

El Marketing de causa en la literatura científica: una revisión bibliométrica y de conglomerados

Cause Marketing in the scientific literature: a bibliometric and cluster review

Mónica-Patricia Costa-Ruiz

Departamento de Ciencias Empresariales
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador
mpcosta@utpl.edu.ec

Verónica-Alexandra Armijos-Buitrón

Departamento de Ciencias Empresariales
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja, Ecuador
vaarmijos@utpl.edu.ec

Resumen — El marketing relacionado a una causa (CRM) o marketing de causa (CM) es una estrategia que busca afianzar la responsabilidad social empresarial, de tal manera que las gestiones socialmente responsables se conviertan en una ventaja competitiva a través del posicionamiento de la marca. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar las teorías desarrolladas en relación al CM, para ello, se realizó la revisión de literatura (RL), especialmente se analizaron los artículos publicados en la base principal de la Web of Science. La RL permitió concluir que el CM se ha estudiado en los últimos 20 años con diferentes enfoques, fundamentalmente se ha buscado comprender la relación entre este tema y otras variables, tales como: el ajuste, el comportamiento del consumidor, la responsabilidad social, la marca, entre otras.

Palabras Clave - marketing de causa, marca, ajuste, respuesta del consumidor

Abstract — Marketing related to a cause (CRM) or cause marketing (CM) is a strategy that seeks to consolidate corporate social responsibility, in such a way that socially responsible management becomes a competitive advantage, through brand positioning. The present work aims to identify the theories developed in relation to CM. For this, the literature review (RL) was carried out, especially the articles published in the main database of the Web of Science were analyzed. The RL allowed to conclude that CM has been studied in the last 20 years with different approaches, fundamentally it has sought to understand the relationship between this construct and other variables, such as: adjustment, consumer behavior, social responsibility, the brand, among other.

Keywords - cause marketing, brand, fit, consumer response

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los mercados se desenvuelven en entornos cada vez más competitivos, por ello las empresas deben buscar estrategias con mayor emotividad para captar la atención de los clientes. Una forma de mostrar mayor visibilidad en el mercado es a través de acciones más humanas y esto es lo que se busca con la aplicación del marketing con causa. El marketing con

causa está estrechamente relacionado con las acciones socialmente responsables, es así que la empresa buscará tener un mayor relacionamiento con el cliente como medio para fortalecer su imagen y por ende su reputación.

El marketing de causa fue definido como “el proceso de formulación e implementación de actividades de marketing que se caracterizan por el comprometimiento de las empresas a contribuir una cantidad específica a una causa cuando los clientes participan en intercambios que proporcionan ingresos que satisfacen objetivos organizacionales e individuales” [1].

Sin duda, el marketing relacionado con la causa (CRM) “se considera una forma de asumir la responsabilidad social” [2]. Sin embargo, el marketing de causa ha sido estudiado desde diferentes enfoques, y esto ha permitido evidenciar que una gran cantidad de autores refieren la definición desarrollada por Varadarajan y Menon.

Un enfoque del CRM está alineado con la responsabilidad social y autores importantes como Ellen, Webb, y Mohr, lo definieron como una forma de responsabilidad social [3], concepto que fue ratificado por Zdravkovic, Magnusson y Stanley, quienes asumieron el CRM como “una forma para que una empresa actúe de manera socialmente responsable y se beneficie potencialmente de sus esfuerzos” [4]; así también Ratnakaran y Edward presentaron al CRM como “una forma en que las empresas pueden manifestar responsabilidad social” [5].

Otro enfoque estudia el CRM desde el área del marketing y la publicidad, autores como Pracejus y Olsen [6] consideraron al CRM como una forma de promoción, aspecto corroborado por Youn y Kim por el año 2008, quienes afirmaron que el marketing relacionado con la causa es una plataforma del marketing que ha sido empleado progresivamente por las empresas [7].

El CRM es una actividad que implica proporcionar a una organización sin fines de lucro parte de las ganancias de cada venta que realiza la empresa, de esta forma a través del CRM se construye valor de marca y se genera beneficios para la empresa

[8], [9]. Es decir, es una estrategia utilizada por las empresas para aumentar las ventas y la lealtad del consumidor [10], ya que a través del marketing de causa se mejora la imagen y reputación de la empresa. Tal es así que Hanzae, Sadeghian y Jalalian [9] descubrieron que los consumidores que comprenden el uso del marketing de causa, informan cosas positivas a sus amigos y familiares sobre el producto o servicio que reciben, y que incluso intentan animarlos para elegir dichos productos, pues el CRM puede motivar al consumidor a convertirse en portavoz de la marca [11].

Woodroof, Deitz, Howie, y Evans, determinaron que los consumidores reaccionan positivamente a programas de marketing de causa [12]. Así también Melero y Montaner, establecieron que vincular una campaña de marketing de causa con un producto utilitario puede ser más efectivo para influir en la intención de compra, mientras que para los productos de lujo las campañas de marketing de causa pueden beneficiar a la empresa porque generan una actitud más favorable hacia la marca [13]. Sus hallazgos demuestran que las campañas de marketing relacionado a una causa son más eficaces para influir en la credibilidad de la empresa y en la actitud hacia la marca.

Por otro lado, las investigaciones realizadas por Buil, Martínez y Montaner en España [14], por Mogaji y Danbury en Inglaterra [15] y por Baghi y Gabrielli en Italia [16], mostraron una tendencia de los consumidores a reaccionar positivamente ante aquellas empresas que apoyan una causa social coherente con sus políticas, y que en algunos casos los ha llevado incluso a cambiar de marca. Sin embargo, en el estudio desarrollado por Thomas y Kureshi, comprobaron que los consumidores en India se muestran escépticos frente a las acciones de CM, y que el factor determinante es el grado de conciencia sobre el marketing de causa [17].

De esta forma, el estudio del CM ha tomado relevancia en mercados emergentes como India, donde se han generado algunas publicaciones. Una de estas investigaciones comprobó que los consumidores de este país en su mayoría consideran que el marketing de causa es un concepto novedoso y, por lo tanto, evalúan los fenómenos relacionado con éste de manera diferente, en comparación con los consumidores en los mercados desarrollados [18]. Por lo tanto, y considerando que la cultura y subcultura son factores determinantes en el comportamiento del consumidor es transcendental realizar este tipo de estudio en diferentes lugares del mundo, pues los resultados pueden ser contradictorios respecto a otras investigaciones ya realizadas en otros países desarrollados.

Es destacable que en los últimos 20 años el marketing relacionado a una causa ha sido estudiado principalmente en Estados Unidos, Reino Unido y Europa, y en una etapa incipiente en países en vías de desarrollo [17]. Tal es así, que en la página principal de la WEB of Science, 31 artículos fueron publicados en Estados Unidos, 15 en Europa, 8 en Canadá, 6 en India, 2 en Australia, y tan solo 2 en América Latina, específicamente en México. De la revisión de literatura se ha identificado que se han publicado 60 artículos en el periodo comprendido entre el año 2000 y 2020, y un total de 75 artículos en toda la base de datos. En este sentido, el objetivo de la presente investigación es realizar una revisión bibliométrica y de conglomerados del marketing de causa y su presencia en la literatura científica.

En conclusión, el marketing de causa puede considerarse como una herramienta de la responsabilidad social, que permite generar valor para la empresa y el consumidor, ya que a través de diferentes herramientas publicitarias se puede promocionar la causa y la marca. De esta forma se genera bienestar para la sociedad, ventaja para la empresa y utilidad al consumidor, puesto que, un sector de la sociedad será beneficiado por las donaciones que recibe para solucionar un problema en particular; la empresa generará ventaja competitiva, pues a través de la causa, podrá mejorar su imagen y reputación; mientras que los consumidores incrementarán su utilidad total, al satisfacer necesidades asociadas al sentido de responsabilidad personal y social.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló de forma secuencial en tres pasos: primero, se definieron los criterios para buscar, seleccionar y clasificar los artículos. Segundo se incluyó los resultados estadísticos de las revistas con más publicaciones, los autores más citados y los países donde se desarrollaron las investigaciones. En tercer lugar, se hizo el análisis de co-ocurrencia y clúster. Entendiendo el análisis de co-palabras como el estudio de las co-ocurrencias que tiene el propósito de identificar la estructura conceptual y temática de un dominio científico [19]. Como lo menciona la misma autora en el proceso de análisis de co-palabras, una vez seleccionados los términos se analiza y se construyen matrices de co-ocurrencias, con las que se calculan medidas de similitud. Mientras que el análisis clúster tiene por objeto la clasificación de los sujetos en diferentes grupos que posteriormente son analizados en búsqueda de características similares y distintivas que diferencia a cada subgrupo [20].

En cuanto al primer paso, se revisó la literatura de los artículos publicados en Web of Science, en la colección principal. La búsqueda se realizó usando la palabra clave “marketing de causa”, lo que dio un resultado de 60 artículos en un periodo comprendido entre el año 2000 y 2020. Así también se examinó en toda la base de datos de la Web of Science, lo que aumentó el número de artículos a 75. Este número de investigaciones se consideró suficiente para descubrir los temas más importantes relacionados con la discusión del marketing de causa en la literatura.

Esta metodología, permitió realizar el análisis estadístico de los resultados obtenidos, y se determinó que el área de conocimiento que aborda este tema y abarca el mayor número de publicaciones, es el área de Business Economics, con 52 artículos, seguida de Behavioral Sciences, Communication y Social Science, con 8 artículos cada una. Por otro lado, las revistas con mayor número de publicaciones en el tema son: Journal of Business Research y European Journal of Marketing. Estas dos revistas concentraron el 10% de los artículos publicados.

En tanto que, los autores con mayor número de citas son: Ellen, Webb y Mohr [3], con 595 citas; seguido de otro artículo del año 2000 de los mismos autores con un total de 358 citas, estos autores con dos publicaciones acumularon 953 citas. Los temas estudiados en estas investigaciones están relacionados con: responsabilidad social empresarial, asociaciones

Autores más citados		
<i>Autores</i>	<i>Fecha</i>	<i>Citas</i>
Ellen, PS; Webb, DJ; Mohr, LA	2006	595
Ellen, PS; Mohr, LA; Webb, DJ	2000	358
Cornwell, TB; Coote, LV	2005	148
Zdravkovic, Srdan; Magnusson, Peter; Stanley, Sarah M.	2010	90
Samu, Sridhar; Wymer, Walter	2009	88
Youn, Seounmi; Kim, Hyuksoo	2008	74
Andrews, Michelle; Luo, Xueming; Fang, Zheng; Aspara, Jaakko	2014	73
Bloom, PN; Hoeffler, S; Keller, KL; Meza, CEB	2006	63
Krishna, Aradhna	2011	62
Singh, Sangeeta; Kristensen, Lene; Villasenor, Erika	2009	59

Autores más citados

Autores más citados		
<i>Autores</i>	<i>Fecha</i>	<i>Citas</i>
Ellen, PS; Webb, DJ; Mohr, LA	2006	595
Ellen, PS; Mohr, LA; Webb, DJ	2000	358
Cornwell, TB; Coote, LV	2005	148
Zdravkovic, Srdan; Magnusson, Peter; Stanley, Sarah M.	2010	90
Samu, Sridhar; Wymer, Walter	2009	88
Youn, Seounmi; Kim, Hyuksoo	2008	74
Andrews, Michelle; Luo, Xueming; Fang, Zheng; Aspara, Jaakko	2014	73
Bloom, PN; Hoeffler, S; Keller, KL; Meza, CEB	2006	63
Krishna, Aradhna	2011	62
Singh, Sangeeta; Kristensen, Lene; Villasenor, Erika	2009	59

El marketing de causa ha sido investigado por diferentes autores con la finalidad de encontrar la relación existente del CM con otras variables. En la Figura. 1, se observa que las palabras con mayor densidad y que han sido estudiadas son: *corporate social responsibilit*, *impact*, *fit*, *sponsorship*, y *brand*, convirtiéndose estas en los principales focos emergentes de investigación en esta área.

III. RESULTADOS

Por otro lado, en la Figura 2 se muestra los diferentes conglomerados de palabras clave. El clúster situado en el centro del mapa indica una interrelación entre las palabras: *cause marketing, charity, choice, company, consumer, corporate social-responsibility, donations, equity, philanthropy, product, promotion, retailer, strategy*. Como es natural la palabra con mayor frecuencia dentro del conglomerado es el marketing de causa.

Figura 1. Mapa de densidad

Figura 2. Mapa bibliométrico de CM

ologies (CISTI)

TABLA II. CONGLOMERADOS

Tabla		
Conglomerado	Item	Frecuencia
Conglomerado 1 (13 items)	Cause marketing	31
	Charity	5
	Choice	6
	Company	3
	Consumer	3
	Corporate social-responsability	7
	Donations	5
	Equity	3
	Philanthropy	3
	Product	3
	Promotion	3
	Retailer	3
	Strategy	4
Conglomerado 2 (12 items)	Altruism	4
	Attitude	4
	Behavior	3
	Ethics	3
	Identity	3
	Marketing	4
	Message	3
	Motivation	3
	Non-profit organizations	3
	Persuasion	3
	Responsability	5
	Social responsibility	3
Conglomerado 3 (7 items)	Attitudes	3
	Brand	7
	Consumer responses	5
	Fit	7
	Management	3
	Moderating role	3
Conglomerado 4 (5 items)	Sponsorship	7
	Brand-cause fit	3
	Cause related marketing	4
	Corporate social-responsability	7
	Impact	10
Conglomerado 5 (3 items)	Social marketing	4
	Advertising	3
	Alliances	3
	Responses	7

Para efectos de este trabajo se escogió el conglomerado 3 como eje temático de análisis de este artículo, en este caso se enfatizan las palabras: marca, ajuste, patrocinio y respuesta del consumidor. Estos resultados, establecen la ruta de la revisión de literatura para este estudio, el cual se enmarcará principalmente en el análisis del marketing de causa, ajuste de marca-causa, respuesta del consumidor y patrocinio

A. Ajuste marca-causa

En el ámbito del marketing de causa se ha observado que las empresas están usando la alianza causa-marca para alcanzar objetivos corporativos y sociales. Para ello se aplican diferentes estrategias que permiten dar a conocer esta alianza y lograr la participación del consumidor en la causa, así como el

posicionamiento de la marca. Dentro de esta asociación, surgen conceptos importantes que deben entenderse a fin de alcanzar dichos objetivos. Por ejemplo, el ajuste es la compatibilidad que existe entre marca y causa, es decir, si una empresa produce computadoras, lo lógico sería que se asocie a causas que promuevan la educación. De hecho, está demostrado que, si los consumidores perciben un ajuste alto entre marca y causa, su actitud hacia la marca es más favorable. Cuando el ajuste es alto los consumidores perciben que no se está explotando la causa únicamente para incrementar las ventas [24].

Varios estudios han concluido que la familiaridad con la causa es un factor determinante en la actitud hacia la marca, puesto que una mayor familiaridad con la causa aumenta el efecto del ajuste en la actitud hacia la marca, ya que una mayor familiaridad con la causa disminuye el efecto del ajuste en la actitud hacia el apadrinamiento. Al mismo tiempo, una mayor familiaridad con la causa social aumenta el efecto del ajuste en la actitud hacia la marca [24], [25], [4].

Por otro lado, el dominio en el mensaje, es decir, el énfasis que se le da a la marca o a la causa en la transmisión del mensaje es un factor clave en la percepción del consumidor. Cuando la causa domina el mensaje, el consumidor tiene una actitud más positiva hacia la marca [24]. Mientras que los motivos que el consumidor atribuye a la asociación marca-causa media la percepción que este tiene sobre la marca y la causa. Samu y Wimer encontraron que: cuando los consumidores hacen atribuciones positivas sobre la marca, los efectos de la prominencia y el mensaje mejoran la actitud hacia la marca y reducen la actitud hacia la causa [23]. Cuando los consumidores hacen atribuciones negativas sobre la causa, existe un fuerte efecto negativo sobre la causa y los efectos negativos de la prominencia y el tipo de mensaje sobre la marca se eliminan por completo [23].

Por lo tanto, cuando los consumidores se sienten satisfechos con un bien o un servicio, desarrollan lealtad de marca, como consecuencia de la buena experiencia, asociada a sentimientos de autorrealización [11]. En este sentido, las diferencias de los rasgos individuales de los consumidores deberían usarse para segmentar el mercado y grupos de consumidores que son receptivos del marketing de causa [26]. En definitiva, en la búsqueda del entendimiento de la influencia del marketing de causa en la actitud del consumidor hacia la marca, es imprescindible considerar factores como el ajuste, la familiaridad, la prominencia del mensaje, los motivos que el consumidor atribuye a la asociación marca-causa, y factores individuales que determinan el comportamiento.

B. Respuesta del consumidor

Varias investigaciones han demostrado que las acciones de marketing de causa mejoran las actitudes de los consumidores hacia la marca de diferentes formas y que estos se sienten entusiasmados con el apoyo a las marcas asociadas con causas sociales y medioambientales, ya que si consideran la causa personalmente importante responden favorablemente a la campaña [27], [5], [28]. El consumidor, tiende a responder de forma más favorable a aquellas marcas y causas que consideran positivas para la sociedad.

El CRM brinda al consumidor la oportunidad de hacer el bien y, por lo tanto, induce sentimientos de gratitud en ellos, lo que puede conducir a un comportamiento pro social, sobre todo si se ven directamente afectados o tienen relación estrecha con un problema [5], [28], [22]. La culpa también es un alentador en la preferencia por productos relacionados con la causa, puesto que, los consumidores muy sensibles a la culpa que adquieren productos de lujo, buscan de alguna manera satisfacer sus gustos sin sentirse culpables, por lo que prefieren productos adheridos a una causa [29]. A pesar de ello, Krishna descubrió que el CRM tiene el potencial de disminuir la felicidad del consumidor, cuando se compara con el potencial de felicidad que genera la donación directa [10].

Se debe recalcar que la actitud del consumidor estará determinada por factores internos y externos que regulan su comportamiento. Por ejemplo, en el estudio desarrollado por Youn y Kim en el año 2008, mostraron que los factores psicográficos y demográficos son determinantes del comportamiento hacia el marketing de causa. Se encontró que de los factores demográficos (edad, género, ingreso, educación) solo la edad representa un predictor significativo del apoyo a causas sociales y los jóvenes manifestaron una gran disposición a apoyar causas benéficas [7]. Mientras que los factores psicográficos son predictores importantes de la actitud del consumidor hacia el marketing de causa. A continuación, en la Tabla III se muestra los principales hallazgos respecto a estos factores.

TABLA III. FACTORES PSICOGRÁFICOS

<i>Factor</i>	<i>Relación</i>
Autoconciencia pública	Es un fuerte predictor del apoyo a las causas sociales, crear una imagen positiva a los ojos de los demás juega un papel importante en el apoyo a la causa.
Confianza interpersonal	Determinante significativo del apoyo del consumidor a la causa, las personas con alta confianza interpersonal son más propensas a apoyar las actividades de CRM, para ellos será más fácil confiar en las empresas dedicadas al marketing relacionado con la causa.
Escepticismo publicitario	Este factor, contrario a lo esperado por los autores, resultó un predictor positivo de la actitud del consumidor hacia el marketing de causa, los consumidores con alto nivel de escepticismo publicitario muestran mayor apoyo a las actividades de marketing.
Responsabilidad personal y social	El sentido de responsabilidad por el mundo interior y exterior sirve como motivación para hacer una contribución caritativa a las causas
Religiosidad	Tiene un efecto positivo sobre el CRM, pues los consumidores más religiosos muestran más apoyo a las prácticas de CRM.
Comportamientos pro sociales previos	Los consumidores que han estado participando en conductas pro sociales son más propensos a apoyar programas de CRM.
Lazos sociales	Los consumidores que tienen fuertes lazos sociales con amigos o vecinos tienen más probabilidad de tener actitudes positivas hacia los esfuerzos de CRM

Nota: Adaptado de "Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing"[7]

C. Patrocinio

El Patrocinio es una técnica de comunicación estructurada, mediante la cual una empresa –patrocinador– ofrece unos recursos en forma monetaria o en especie a una organización, evento o causa –patrocinado– con la finalidad de obtener un beneficio directo al asociar su imagen, corporativa o de marca, sus productos o servicios, a la actividad o entidad patrocinada [30]. En este mismo contexto, el patrocinio busca dar a la empresa o a sus marcas una revalorización de su imagen comercial ante el consumidor/usuario y opera para audiencias mucho más numerosas, por el efecto publicitario que consigue el evento. Esta estrategia busca rentabilizar las acciones publicitarias a corto plazo [31].

En relación al tema tratado, se puede acotar que el patrocinio es una forma de publicidad en la que la empresa, a través de acciones con enfoque social, trata de posicionar la marca en la mente de los consumidores, busca que los clientes relacionen características o valores preferenciales con eventos que pueda representar o mostrar la empresa.

El patrocinio es una relación de mutuo beneficio entre el cliente y el consumidor, o sea entre patrocinado y patrocinador. Un proceso de patrocinio bien planificado, permite un mayor involucramiento de la marca en las necesidades y expectativas de los clientes, lográndose así mejorar la imagen y por consiguiente fortalecer la reputación de la empresa.

IV. CONCLUSIONES

El marketing de causa es un tema abordado en la literatura, cuyas investigaciones se han llevado a cabo especialmente en países desarrollados, lo que ha permitido avanzar en el entendimiento del CRM y su relación con otras variables, principalmente ligadas al comportamiento del consumidor en relación a la mezcla de marketing. Tal es así, que en lo referente al estudio del CRM y la reacción del consumidor frente a la marca ha sido un tema de interés, pues en los estudios publicados sobre todo en la página principal de la *Web of Science*, la co-ocurrencia de las palabras clave que abordan el tema tiene una frecuencia de 7. Hay que reconocer también que en el *Korean Journal Database*, de 16 artículos que abarcan el CRM, 4 de ellos analizaron el CRM y la marca. Esto demuestra que este tema está tomando protagonismo en los países asiáticos, así como en India.

Cada vez toma mayor relevancia los temas investigados en torno al marketing de causa, no solo para posicionar una marca, sino también para identificar acciones más emotivas que permitan captar la preferencia de los clientes. Estas acciones con mayor enfoque humano, son estrategias que sensibilizan el relacionamiento entre empresa y mercado. Es necesario identificar aspectos culturales y sociales que se muestran en los diferentes mercados, esto permitirá a las empresas planificar acciones de marketing de causa que realmente atiendan los requerimientos de los consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

- [1] Varadarajan, P., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74. doi:10.2307/1251450

- [2] Locke, R. L., Miller, A. L., Seifer, R., & Heinze, J. E. (2015). Context-inappropriate anger, emotion knowledge deficits, and negative social experiences in preschool. *Developmental Psychology*, 51(10), 1450–1463. Doi: <https://doi.org/10.1037/a0039528>
- [3] Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157.
- [4] Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151–160. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.01.005>
- [5] Ratnakaran, S. T., & Edward, M. (2019). Evaluating cause - marketing campaigns in the Indian corporate landscape: The role of consumer skepticism and consumer attributions of firm's motive. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(3), e1638. Doi: <https://doi.org/10.1002/nvsm.1638>
- [6] Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635–640.
- [7] Youn, S., & Kim, H. (2008). Antecedents of Consumer Attitudes toward Cause-Related Marketing. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 123–137. Doi: [10.2501/s0021849908080136](https://doi.org/10.2501/s0021849908080136)
- [8] Ballings, M., McCullough, H., & Bharadwaj, N. (2018). Cause marketing and customer profitability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(2), 234–251.
- [9] Hanzaee, K. H., Sadeghian, M., & Jalalian, S. (2019). Which can affect more? Cause marketing or cause-related marketing. *Journal of Islamic Marketing*.
- [10] Krishna, A. (2011). Can supporting a cause decrease donations and happiness? The cause marketing paradox. *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 338–345.
- [11] Srivastava, R. (2020). For brand alliance social or cause related marketing which one is better? A study in emerging markets. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(2), e1656. Doi: <https://doi.org/10.1002/nvsm.1656>
- [12] Woodroof, P. J., Deitz, G. D., Howie, K. M., & Evans, R. D. (2019). The effect of cause-related marketing on firm value: a look at Fortune's most admired all-stars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), 899–918. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00660-y>
- [13] Melero, I. & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer. *European Journal of Management and Business Economics*, (25) 3, 161–167. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.07.01>
- [14] Buil, I., Martínez, E. & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (15) 2, 84–93
- [15] Mogaji, E. & Danbury, A. (2017). Making the brand appealing: advertising strategies and consumer's attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management*, (26) 6, 531–544. Doi: [10.1108/JPBm-07-2016-1285](https://doi.org/10.1108/JPBm-07-2016-1285).
- [16] Baghi, I. & Gabrielli, V. (2018). Brand prominence in cause-related marketing: luxury versus non luxury. *Journal of Product & Brand Management*, (27) 6, 716–731. Doi: [10.1108/JPBm-07-2017-1512](https://doi.org/10.1108/JPBm-07-2017-1512).
- [17] Thomas, S., & Kureshi, S. (2020). Consumer skepticism towards cause related marketing: exploring the consumer tendency to question from emerging market perspective. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 1–12 Doi: doi.org/10.1007/s12208-020-00244-5
- [18] Patel, J. D., Gadhavi, D. D., & Shukla, Y. S. (2017). Consumers responses to cause related marketing: Moderating influence of cause involvement and skepticism on attitude and purchase intention. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 1–18.
- [19] Gálvez, C. (2018). Análisis de co-palabras aplicado a los artículos muy citados en Biblioteconomía y Ciencias de la Información (2007–2017). *Transinformação*, 30(3), 277–286.
- [20] Toma, R. B., & Villagrà, J. Á. M. (2019). Preferencia por contenidos científicos de física o de biología en Educación Primaria: un análisis clúster. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 1104–1104.
- [21] Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of business research*, 58(3), 268–276. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00135-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00135-8)
- [22] De Vries, E. L., & Duque, L. C. (2018). Small but sincere: how firm size and gratitude determine the effectiveness of cause marketing campaigns. *Journal of Retailing*, 94(4), 352–363.
- [23] Samu, S., & Wymer, W. (2014). Cause marketing communications. *European Journal of Marketing*.
- [24] Samu, S., & Wymer, W. (2009). The effect of fit and dominance in cause marketing communications. *Journal of Business Research*, 62(4), 432–440. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.039>
- [25] Seo, E. K., & Hwang, S. J. (2009). Influence of consumer attitudes and familiarity toward a fashion brand with a cause marketing program on credibility, purchase and word-of-mouth intention. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(6), 1–15.
- [26] Pracejus, J. W., Deng, Q., Olsen, G. D., & Messinger, P. R. (2020). Fit in cause-related marketing: An integrative retrospective. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(2), 105–114.
- [27] Bloom, P. N., Hoeffler, S., Keller, K. L., & Meza, C. E. B. (2006). How social-cause marketing affects consumer perceptions. *MIT Sloan Management Review*, 47(2), 49.
- [28] Sunitha, T. R., & Edward, M. (2018). An Experimental Examination of Framing Effects on Consumer Response to Cause Marketing Campaigns. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 23–32. Doi: <https://doi.org/10.1177/2277975217733874>
- [29] Zemack-Rugar, Y., Rabino, R., Cavanaugh, L. A., & Fitzsimons, G. J. (2016). When donating is liberating: The role of product and consumer characteristics in the appeal of cause-related products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 213–230. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.001>
- [30] Santos, L. F. S. (2009). Relaciones Públicas: Patrocinio y Mecenazgo. *Vivat Academia*, 63–76.
- [31] Costa-Ruiz, M. P., Armijos-Buitrón, V. A., Paladines-Benítez, J. E., & Tinoco-Egas, R. (2017). Patronage and sponsorship in the online communication management of Ecuadorian companies for improving visibility in digital social media. In *Media and Metamedia Management* (pp. 221–228). Springer, Cham.

Copyright of CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings is the property of Conferencia Iberica de Sistemas Tecnologia de Informacao and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.