

MARKETING EN CÁRITAS: EL PROYECTO EMPRESAS CON CORAZÓN

María Isabel Sánchez Hernández (*Universidad de Extremadura, España*)

Francisco Aguilar Medrano
José Antonio Martínez Navarrete

Resumen:

La complicada situación actual de España, ha provocado que algunas organizaciones no lucrativas como Caritas Española denuncien el actual modelo de crecimiento económico, incapaz de paliar la pobreza y la exclusión social del país. Para ello, esta organización pone en práctica un conjunto de técnicas comunicativas que le permiten optimizar las estrategias de concienciación social constituyendo nuevos modelos de interacción con una sociedad en continua evolución y adaptándose a las nuevas realidades virtuales. Además, ve la necesidad de consolidar el cuarto sector mediante un programa de acción social llamado “Empresas con Corazón”, que hace converger la responsabilidad social con la viabilidad económica apelando a una ética corporativa que permita desarrollar las áreas más desfavorecidas y promueva la cohesión social.

Abstract:

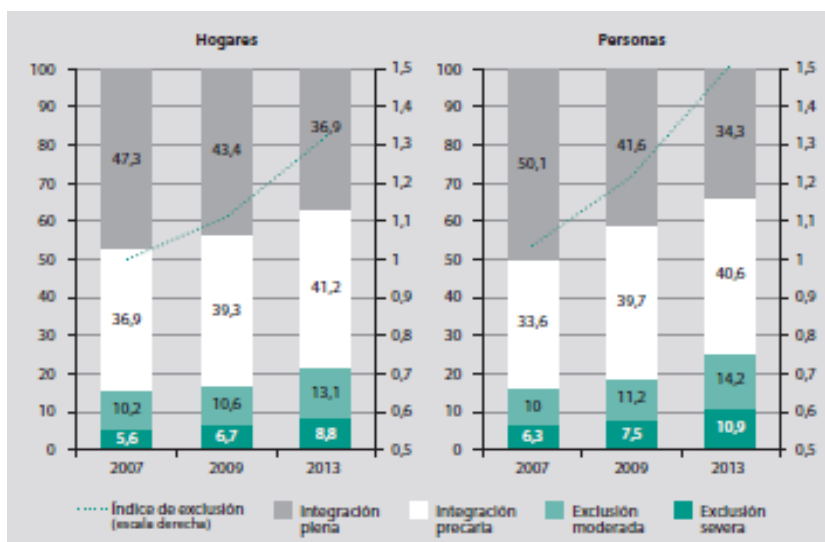
The current complicated situation in Spain has caused that some nonprofits organizations as *Cáritas Española* denounces the current economic growth model, unable to alleviate poverty and social exclusion in the country. To do this, the organization develops a set of communication techniques that allow it to optimize the strategies of social awareness setting new models of interaction with society and submitting to new virtual realities. Furthermore, the organization sees the need to consolidate the fourth sector, through a program of social action called "Empresas con Corazón" which do to converge social responsibility with economic viability appealing to a corporate ethic that allows developing the poorest areas and promoting social cohesion.

1. Introducción

En la actualidad los datos oficiales indican que los efectos sociales negativos de la crisis financiera se extienden sobre España. Así, según la OCDE en los últimos cuatro años, el nivel de pobreza ha pasado en España del 9% al 18% cifrando en catorce millones de personas en riesgo de exclusión social. Por si fuera poco, los ingresos medios de las familias se han reducido un 2,2% según datos del INE, provocando una fractura social que incrementa las diferencias sociales y disminuye el volumen de personas de clase media.

El informe de Red Europea de Lucha contra la pobreza y la exclusión social sitúa a España como el segundo país europeo en cuanto a índices de desigualdad generando la brecha social más grande de los últimos treinta años entre ricos y pobres. A este respecto, el VII Informe FOESSA refleja la existencia de un modelo institucional basado en un crecimiento económico incapaz de resolver la vulnerabilidad y precariedad social. En este informe se manifiesta que España carece de políticas fuertes de naturaleza universal que garanticen los bienes, derechos y servicios fundamentales de la ciudadanía en su conjunto. Queda por tanto la protección social sujeta a la austeridad o a las acciones sociales complementarias a la acción directa del Estado. Como ejemplo ilustrativo, en el Gráfico 1 mostramos los datos de la evolución de los niveles de integración social (y de desigualdad) en la población española entre los años 2007 y 2013.

Gráfico 1. Niveles de desigualdad social en España



Fuente: [<http://www.foessa2014.com>], disponible el 18/11/2015

Por otro lado, las recesiones económicas anteriores nos han enseñado que sin una alta inversión en recursos sociales, los repuntes de pobreza pueden convertirse en estructurales siendo el dato de la población excluida en España ya el 25% de la población. Esta crisis económica ha dañado nuestro sistema de bienestar provocando unos efectos colaterales relacionados con la cohesión social y los derechos de los ciudadanos. En contraposición, las políticas de inclusión de la Unión Europea imprimen esperanzas en resolver los problemas de la sociedad mostrando su implicación para cambiar la situación de los colectivos más desfavorecidos a través de un conjunto de organizaciones del Tercer Sector que ponen en práctica un importante plan de Acción Social. Entre ellas, Cáritas Española trabaja a pie de calle en generar esperanza y oportunidades en base a un conjunto de programas que van destinados a paliar la grave crisis que se está sufriendo.

Esta organización ha aprovechado la creciente sensibilidad que en los últimos años han experimentado las empresas de nuestro país hacia las actividades que realizan las entidades no lucrativas en favor de la sociedad española con el fin de buscar en el sector privado recursos que den soporte a la acción social llevada a cabo en áreas desfavorecidas. En este contexto Cáritas ha conformado un nuevo proyecto llamado "Empresas con Corazón", a través del cual se pretende ayudar a las personas que más lo necesiten.

2. Desarrollo del caso

2.1. Marco contextual

Cáritas es una organización sin ánimo de lucro que desarrolla una importante labor de apoyo y promoción social desde los años 50. Actualmente, cuenta con una importante red de centros a nivel local, provincial y autonómico que dan soporte a la voluntad sociocaritativa de la iglesia católica española. Para ello, cuenta con más de 78.000 voluntarios que prestan una labor gratuita en la organización y que representan casi el 95% de la plantilla. Una de las principales misiones de esta organización es trasladar la pobreza de los sectores más desfavorecidos a los agentes sociales de nuestro país. Para ello Cáritas utilizará múltiples canales de comunicación que hagan llegar la información al mayor número de personas posibles.

Su actividad principal está basada en proteger todos aquellos colectivos en situación de vulnerabilidad y exclusión social proponiendo un modelo social alternativo. Sus actividades son financiadas gracias al apoyo de administraciones públicas y entidades financieras, aunque el pilar fundamental lo constituye un gran volumen de empresas, instituciones y personas, que a título individual prestan colaboraciones y realizan donaciones. Estas aportaciones privadas constituyen la base de la financiación. En los presupuestos de ingresos del año 2015, supondrán más del 50% de los recursos económicos a disponer (40.031.333€). Dichos presupuestos arrojan un total de ingresos de 78.905.847 € para el año de referencia que irán empleados en su totalidad en mantener y garantizar el servicio que Cáritas presta en áreas de riesgo y exclusión social a través de programas concretos.

2.2. Principales problemas

Podemos decir que la recaudación económica es insuficiente para poner en práctica planes sociales integrales que combatan las necesidades sociales del país. Destacamos también una escasa implicación de las administraciones públicas con los problemas de la calle. Por otro lado, también escasean los voluntarios jóvenes o también llamados agentes de Cáritas. Por ello, Cáritas invita a todos los jóvenes que quieran colaborar en la creación de una sociedad más justa y solidaria a participar y dar continuidad a un conjunto de proyectos sociales, que garanticen la acción social de la iglesia en el país. Además, el desconocimiento de gran parte de las necesidades sociales existentes en la actualidad es una barrera. A este respecto una frase emblemática de la organización es “El conocimiento es poder, como dicen los ancianos”.

2.3. Estrategia de comunicación en la red

En la actualidad, no cabe duda que la organización se ha conformado como un ente asistencial y caritativo que gestiona un gran volumen de información a todos los niveles. Convirtiéndose en los últimos años en un referente de transmisión de valores y compromiso con las necesidades sociales. Por otro lado, Caritas es consciente de la importancia de trabajar previamente el mundo *off line*, para tener éxito y sostenibilidad en la red. Por ello, utiliza un conjunto de herramientas TIC, que le facilitan el posicionamiento en plataformas digitales abiertas. Así constituye un nuevo modelo de interacción con una sociedad en continua evolución. Esto permite acercar la institución a las personas que la requieren transmitiéndoles las inquietudes, los informes y las ideas en tiempo real.

Gestionar bien el tráfico de *followers*, será traducido en forma de concienciación, voluntades colaborativas o transacciones económicas. Además de aumentar el nivel de fidelización de trabajadores, voluntarios y simpatizantes. A su vez, Cáritas adopta una postura inclusiva, para conseguir estimular la imaginación y la sensibilidad afectiva de aquellas personas comprometidas. Aunque es consciente, que la popularidad depende a menudo más del SEO (*Search Engine Optimization*) y los contenidos persuasivos que se utilicen, que de la lógica de la argumentación.

Por ello, esta organización pretende optimizar dicho posicionamiento orgánico para aparecer de forma natural en las primeras posiciones de los principales buscadores y poder así mantener una alta presencia para los motores de búsqueda. Por medio de *Google Page Rank* determinan el valor que adquiere la organización para este buscador alcanzando un ratio de relevancia conforme a la densidad y prominencia en sus contenidos y atendiendo aspectos como movimientos, visitas, enlaces o *Keywords* en su *website*.

Cáritas Española es la titular del dominio www.caritas.es (Inscripción: 6B29-M1G1 con fecha: 12/07/2000). Dicha web, es la fuente principal de contenidos. Los cuáles serán redireccionados a través de enlaces (*links*) a otras *Webs* de las que Cáritas Española no tiene control y de cuyo contenido y disponibilidad no se hace responsable. La presencia en redes sociales es latente. Utilizando *Facebook* y *Twitter* como elementos permanentes de la estrategia además de videos de *Youtube* que complementan y dotan de valor añadido la información publicada por las anteriores herramientas. Dándole una perspectiva multimedia a los activos de la organización. Así se conforma un *Marketing Viral* que promueve el tráfico constante en la *web*, entre los propios usuarios. Como señala Edgar (2001) “*está probado que existe una relación directa entre la inversión realizada en gestionar la comunicación y la efectividad en la consecución de los objetivos de algunos programas*”.

Por otra parte, la Revista Cáritas publica cada dos meses información para la reflexión y el análisis a través de un formato digital accesible desde la web. Los temas reflejan los problemas sociales del momento y las diferentes actividades de la red Cáritas Española intentado así llegar no solo a los agentes de la institución y a la comunidad cristiana, sino también al conjunto de la sociedad de una forma periódica y permanente. Además, se llevan a cabo multitud de encuentros con jóvenes y mayores de toda España para prolongar la presencia y notoriedad de la organización en la sociedad. Para ello, organiza eventos de gran impacto social, que son publicados y propagados por los medios anteriormente mencionados. El fin es promover la cohesión social mediante mercadillos solidarios, coloquios, encuentros de voluntarios, charlas en escuelas, carreras solidarias, etc.

2.4. Programa Empresas con Corazón

En 1995 Cáritas Española puso en práctica un proyecto dirigido a fomentar acciones colaborativas con los principales agentes económicos en España porque veía la necesidad de establecer un consorcio con las empresas más destacadas de su entorno y activar un *coworking* del cuarto sector. Se ponía así de manifiesto una evolución en los modelos de negocio, basados en la convergencia de las organizaciones hacia un nuevo contexto organizacional dando lugar a nuevas corporaciones híbridas que abogasen por un nuevo patrón de gestión donde se integraran aspectos sociales y económicos más rentables. La esencia de este programa es el hecho de que Cáritas considera prioritario establecer relaciones de colaboración con empresas, fundaciones y otros agentes empresariales que tengan un índice importante de Responsabilidad Social Corporativa en la gestión de recursos. Así se puede conformar un objetivo común entre las partes a fin de afrontar de manera conjunta las graves necesidades sociales que existen en la actualidad.

El objetivo más inmediato es alcanzar el compromiso del sector empresarial con diversos colectivos en riesgo de exclusión social del entorno en el que opera. Se demuestra de esta forma que la viabilidad y el rendimiento económico de un negocio, no están reñidas con una gestión responsable y comprometida sino todo lo contrario. La solidaridad empresarial puede potenciar el *branding* y generar diferenciación respecto de sus competidores además de mejorar los niveles de *engagement* en los empleados. Con este programa Cáritas consigue por un lado la inserción laboral de colectivos con necesidades especiales en el mercado laboral. Por otro lado, este proyecto también promueve la defensa de la igualdad de oportunidades y la conciliación de la vida familiar y profesional en el lugar de trabajo al considerar que estos aspectos están quedando al margen en la elaboración de muchos convenios colectivos. Todo ello sin menoscabo al respeto por los derechos fundamentales y el medio ambiente y el continuo desarrollo de las comunidades locales.

En los próximos apartados se muestra cómo Cáritas pone en marcha un conjunto de mecanismos para llevar a cabo el proyecto ofreciendo a las empresas múltiples herramientas con las que poder atender las demandas sociales anteriormente mencionadas.

2.5. Acción social directa del Programa Empresas con Corazón

a) Campañas de concienciación social:

Las empresas que decidan unirse al proyecto, tendrán la posibilidad de llevar a cabo campañas de sensibilización entre sus grupos de interés, mediante distintas herramientas de comunicación que le facilitará Cáritas (*intranet*, *web*, revista, *newsletter*...). Con el objetivo principal de trasladar la difícil situación a la que se enfrentan los colectivos más vulnerables y excluidos de la sociedad y sensibilizar con ello sobre la realidad social que viven los países más desfavorecidos.

Por ejemplo, cada primer domingo de mes se publica, en el diario ABC y en la web Cáritas “la Hoja de Caridad”, donde se exponen 20 casos concretos de familias con diferentes necesidades económicas, para informar y encontrar soluciones.

b) Donaciones:

Para reforzar esta campaña, Cáritas hace un llamamiento a la solidaridad y establece el programa de *Matching Gift*. El programa consiste en que la dirección empresarial se compromete a donar la misma cantidad de la que aporten cualquiera de sus empleados multiplicando así la generosidad y reforzando los vínculos con la dirección de la empresa. Estas donaciones podrán ser puntuales o periódicas e irán destinadas a reforzar y apoyar las actividades o proyectos que lleva a cabo Cáritas en su acción diaria. Las mismas se pueden realizar en mano o a través de un formulario online para donaciones, utilizando el sistema *Secure Server Software* (SSL), que es la norma industrial para garantizar transacciones financieras sin riesgo. Este dispositivo codifica absolutamente toda la información personal, incluidos los datos bancarios, nombre y dirección, a fin de que no pueda ser leída durante su trayecto cibernético por otros usuarios. Además, las aportaciones podrán desgravarse en un 35% de su cuantía en el Impuesto sobre Sociedades.

Por otra parte, también se podrá colaborar mediante donaciones en especie ofreciendo alimentos, ropa, muebles u otros bienes que puedan ser aprovechados por personas con menos recursos. Por ejemplo, la empresa de papelería Kutter con motivo del inicio del curso escolar, colabora con Cáritas Diocesana de Mérida-Badajoz, en la recogida de material escolar para las familias más necesitadas de su ciudad, o la Fundación COFARES (Cooperativa de distribución de medicamentos y productos sanitarios) que a través de esta misma diócesis, también hizo entrega de algo más de 300 unidades de leche infantil y otros productos sanitarios (muletas, silla de ruedas, así como diversidad de material farmacéutico infantil).

c) Inserción laboral en empresas asociadas:

Por otro lado, las empresas realizarían una gran labor si aceptaran el reto de facilitar la incorporación de personas atendidas por los centros de Cáritas en sus plantillas ofreciéndoles un puesto de trabajo, formación o perfeccionamiento profesional. Con ello, se estimula la competitividad del sector y se fomenta la empleabilidad. También se cuenta con las diferentes cámaras de comercio estableciendo una *redworking* entre las empresas interesadas.

Por ejemplo, Cáritas Madrid materializa estas acciones a través de Taller 99. Se trata de una empresa de inserción creada en 1995, dedicada a ofrecer una completa formación tanto humana como profesional a personas con dificultades de empleabilidad a través de la fabricación de artículos de confección industrial. Estas labores se remuneran y tienen como objetivo principal la inserción de estos colectivos en empresas del sector.

d) Voluntariado:

El programa plantea también la promoción entre los *stakeholders* de las empresas la adhesión al *voluntariado* corporativo de Cáritas. En este programa los empleados de las empresas prestan de forma gratuita servicios en favor de actividades que promuevan el bienestar general. Esto es bueno para los empleados y es muy productivo para la sociedad.

Un buen ejemplo de ello es la acción de la gerente del restaurante “Degusta” en Badajoz, que materializó esta acción en su carta, a través de una tapa solidaria de la cual donó el 50% de lo recaudado a este programa.

2.6. Adquisición de productos de inversión socialmente responsable

La inversión socialmente responsable es la filosofía de inversión que compatibiliza los intereses financieros, sociales y ambientales de una corporación. El objetivo principal es conseguir un desarrollo responsable y consolidado. Uno de los productos más desarrollados, son los fondos de inversión socialmente responsables de los que Cáritas percibe un porcentaje de la comisión de gestión que se produce. Por ejemplo, señalamos el fondo de inversión solidario del banco Santander que generó en 2014 el mayor importe conseguido por una entidad financiera a través de un fondo ético de inversión, con finalidad solidaria. El Banco donó una partida de 2,5 millones de Euros a Cáritas Española bajo el lema “Santander Responsabilidad Conservador”.

Además, Caritas elabora una multitud de productos que reportan un pequeño beneficio para la financiación de proyectos sociales como la venta de “Tarjetas Solidarias” o la campaña “Regalos con Corazón” que llevó a cabo Cáritas Toledo en la Navidad pasada.

2.7. Colaboración ante emergencias

Ante una catástrofe humanitaria, las empresas podrán colaborar con Cáritas de forma coordinada con la organización. Por un lado, las corporaciones difundirán la emergencia entre sus *stakeholders*. Por otro, Cáritas facilita un número de cuenta a través del cual hará llegar los recursos económicos al lugar del hecho. La buena coordinación entre las corporaciones supone la recogida de un mayor número de recursos que irán destinados a paliar el daño causado en la población donde se produzca el suceso.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *Atendiendo a los criterios comunicativos expuestos anteriormente por la organización, surge la necesidad de plantear la siguiente cuestión. ¿Debe Cáritas profesionalizar en mayor medida sus estrategias de comunicación en la red?*

En este sentido, se podría barajar la posibilidad de desarrollar un modelo global de marketing digital, con el que optimizar la comunicación de la organización y fomentar el tráfico en la web. Esta nueva forma de hacer marketing, se llevaría a cabo a través de nuevas estrategias en la gestión de contenidos. Utilizando técnicas como el *Inbound Marketing*. Esto permitiría interactuar con la sociedad de una forma más integrada obteniendo así un mejor posicionamiento y promoviendo una comunicación más responsable y participativa entre sus *stakeholders*.

Todo ello sería complementado con la utilización de herramientas como el *scoring*, que le permitiría transmitir información o comunicar campañas de una manera más ordenada y concisa categorizando posibles grupos de interés en bases de datos que se conformarían en función de la información que Cáritas obtuviese de ellos, a través de las *cookies*. El fin sería dirigir su obra por sectores sociales afines a la política caritativa de la iglesia. Se irían así analizando aspectos concretos como la frecuencia con la que entrarían los usuarios en la web, los clicks que recibirían los post, las veces que se abriría un email o los *retweets* que se hubieran generado de las últimas publicaciones. Además, esto propiciaría poner en práctica un *Lead Nurturing*, que permitiría retroalimentar a los usuarios que conocieran la labor de Cáritas Española e identificaran otros potenciales de su entorno, que pudieran ser beneficiosos para la organización mediante suscripciones en “*Smart Form*” u otros métodos de fidelización. De esta forma, Cáritas alcanzaría una mayor flexibilidad y dinamismo en los registros que obtuvieran en sus redes sociales, webs...

Las técnicas anteriormente mencionadas, darían cabida a todas las estrategias de marketing consideradas “*Pull*”, empujando a los individuos hacia la organización de una manera natural, mediante maniobras poco agresivas.

Cuestión 2. *Como se ha mencionado a lo largo del caso, Cáritas toma conciencia de que gran parte del éxito del proyecto “Empresas con Corazón” está ligado a la difusión del mismo a través de los diferentes canales de distribución. Por lo que, ¿Podría dicho programa alcanzar mayor presencia virtual en las empresas que se presenten como colaboradoras del mismo?*

Parece atractiva la idea de generar enlaces que potencien la presencia del programa en las webs de las grandes y medianas empresas que decidan adherirse al proyecto estableciendo un *redworking* del cuarto sector, que promueva la concienciación de empresarios y trabajadores predispuestos a trabajar por la responsabilidad social. Además, se tendrá que considerar a estos sujetos como fuente de recursos para el desarrollo de las áreas donde estén operando.

Cuestión 3. *Es importante considerar que “Empresas con Corazón” solo calará en la sociedad si los empresarios están seguros de la viabilidad de este contrato social. De ahí, surge la necesidad de establecer un benchmarking con la siguiente pregunta. ¿Es posible compatibilizar la responsabilidad social corporativa con los buenos resultados en las cuentas anuales de las organizaciones colaboradoras?*

Parece indispensable relacionar la participación de las empresas en este programa con un motivo de viabilidad económica para su política empresarial y no como un aspecto caritativo respecto de la sociedad en la que operan haciendo a las empresas principales benefactoras de los logros sociales y económicos que se consigan con este programa. Solo de esta manera, se conseguiría una participación funcional de las partes.

4. Conclusiones

En base a los desalentadores datos de desigualdad social expuestos anteriormente y a las previsiones realizadas por fundaciones como Intermon OXFAM para los próximos años, Cáritas Española se consolida como una institución fundamental en el modelo de desarrollo español. Caritas asume por tanto la responsabilidad de promover el crecimiento en áreas desfavorecidas y paliar la exclusión social de los más necesitados.

En este sentido, la organización denuncia el modelo institucional instaurado en nuestro país basado en un modelo de crecimiento económico, carente de valores éticos. Los planes actuales de acción social son manifiestamente insuficientes para paliar las necesidades sociales básicas y si no se actúa pronto con contundencia por parte de los principales agentes sociales, dicha pobreza se puede convertir en estructural y endémica. Para combatir esta austeridad, Cáritas utiliza multitud de herramientas comunicativas que reflejan la realidad social de nuestros días poniendo en práctica un conjunto de técnicas que optimizan los resultados en la transmisión de contenidos. Cáritas además aboga por un marketing viral retroalimentado por los propios usuarios que conforman el tráfico virtual o convencional de la organización.

Todo lo comentado se materializa en forma de programas que dan respuesta a problemas sociales concretos que se producen en las comunidades locales. De ahí, que esta organización vea la necesidad de desarrollar un *coworking* del cuarto sector con los principales agentes económicos del país al considerar que las empresas pueden ser una importante fuente de recursos para la sociedad española. Esta acción toma forma por medio del programa “Empresas con Corazón” que persigue crear una nueva dimensión del trabajo en la que converjan los intereses empresariales y sociales.

Es importante señalar que las empresas que deciden adherirse a este programa reciben un conjunto de ventajas corporativas porque Cáritas se compromete a presentar aquellas entidades que deciden colaborar en el proyecto como “empresas con corazón”. Es decir, presentarlas como corporaciones que adoptan políticas responsables y comprometidas con la sociedad y el entorno que les rodea. Se consigue así una diferenciación o distinción en los productos o servicios prestados y se despierta el interés de los competidores por igualar o superar el compromiso con la sociedad. Estas empresas deben ser conscientes que la vinculación a través de una acción de mecenazgo, patrocinio o *sponsoring* con una entidad no lucrativa con amplia presencia y apoyo social en nuestro país puede reforzar su imagen de marca y tener un impacto mediático en el mercado.

La relación entre las empresas y Cáritas está fundamentada en un ideario ético que establece las bases para que se pueda entablar un contrato de colaboración. Los criterios están fundamentados en el desarrollo integral del hombre y de los pueblos y son elaborados conforme a la Doctrina Social de la Iglesia. Por tanto, Cáritas no establece relación alguna con empresas que perturben la paz o atenten contra la protección de la salud en el mundo. Además, se exige respetar los derechos humanos y el cuidado del medio ambiente.

Finalmente, esta organización aprovecha su influencia comunicativa para lanzar propuestas que luchen por erradicar la desigualdad y la injusticia en España orientadas a contribuir en la construcción de una sociedad cohesionada, justa y fraterna, a partir de la realidad social de nuestros días.

Bibliografía

Cáritas Diocesana Cádiz Ceuta. <http://www.caritas.es/cadizyceuta/> Consultada a 15 de octubre de 2015. European Anti Poverty Network <http://www.eapn.es/> Consultada a 20 de octubre de 2015.

Cáritas Diocesana Mérida Badajoz. www.caritasmeba.es Consultada a 10 de octubre de 2015. Cáritas Madrid. <http://www.caritasmadrid.org/> Consultada a 12 de octubre de 2015.

- Cáritas Española. <http://www.caritas.es/> Consultada a 3 de octubre de 2015.
- Edgar, J. (2001). Don't cut spending on communications, *The Chronicle of Philanthropy*, 19-04-2001, vol. 13, issue 13, 43-44.
- Fundación FOESSA, (2014). VII Informe, VII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España. Fundación Foessa. <http://www.foessa.es/> Consultada a 17 de octubre de 2015.
- Fundación Intermón Oxfam. <http://www.oxfamintermon.org/> Consultada a 28 de octubre de 2015.
- Herramienta de Google para comprobar tu posicionamiento orgánico en la red. <http://checkpagerank.net/index.php> Consultada a 8 de octubre de 2015.
- Instituto nacional de Estadística. <http://www.ine.es/> Consultada a 18 de octubre de 2015. Márketing digital. <http://www.marketingdirecto.com/> Consultada a 5 de noviembre de 2015. OCDE. <http://www.oecd.org/> Consultada a 27 de octubre de 2015.
- Penelas Leguia, A., Cuesta Valino, P., Sarro Alvarez, M. del Mar y Gutiérrez Rodríguez, P. (2004). El Marketing y las Organizaciones No Lucrativas: El Marketing Con Causa. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, 1(1), 125-137.
- Semanario Católico de Información. <http://www.alfayomega.es/13042/regalos-con-corazon> Consultada el 5 de octubre de 2015.
- Tercer Sector en España. <http://www.plataformatercersector.es/> Consultada a 02 de noviembre de 2015. Unión Europea. http://europa.eu/index_es.htm Consultada a 30 de octubre de 2015.