

### **“SUS DERECHOS EN JUEGO”, LA IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL EN LA ECONOMÍA COLABORATIVA**

**Estela Núñez-Barriopedro**  
*Universidad de Alcalá (España)*

**Esther Carvajal Selvaggio**  
**Paloma Funes del Río**

#### **Resumen:**

La Cruz Roja española lleva a cabo todos los años su campaña de recogida de juguetes “Sus derechos en juego”, que constituye otro ladrillo más en la construcción de una sociedad mejor. En esta ocasión, el objetivo es que todos los niños del país tengan, al menos, un juguete en Navidad, así como promover valores de solidaridad, tolerancia e igualdad. Por su parte, da uso a la economía colaborativa, que cada vez alcanza mayor importancia en la sociedad actual, pues cabe decir que funciona como un intermediario entre los que buscan ayudar y los que necesitan esa ayuda. Asimismo, a través de múltiples medios de comunicación, busca persuadir a aquellos que cuentan con una situación económica estable y puede permitirse dar dinero o juguetes nuevos, ya que, según Cruz Roja, no existe una infancia de segunda mano y otra de primera. Además, se busca depositar en los niños juguetes no bélicos ni sexistas.

#### **Abstract:**

Every year, Spanish La Cruz Roja conducts its toys collection called “Their claims at stake”, which constitutes another brick in the construction of a better society. This time, the goal is that every kid gets, at least, a toy for Christmas, as well as promoting values of solidarity, tolerance and equality. For its part, it uses collaborative economy, which reach increasingly more importance in the actual society, since it works as intermediary between those who want to help and those who need this help. In addition, the campaign, through media, ask for people who has a stable economic situation and can afford to donate money or new toys, because, according to Cruz Roja, there isn’t first-class or second-class childhood. They are also trying to give children non warlike or sexist toys.

## 1. Introducción

La Cruz Roja Española se fundó el 6 de Julio de 1864, cumpliendo este año 155 años, con el objetivo de reunir voluntarios cualificados para amparar a los heridos de conflictos bélicos.

El comité de la Cruz Roja, al que pertenece la Cruz Roja Española, tiene 18.000 colaboradores, en más de 90 países, que ayudan a las personas que sufren en primera persona conflictos armados y la violencia entre otras situaciones dramáticas.

Lleva a cabo su cometido a través de varias líneas de actuación:

- Socorros. Actúan para salvar vidas, tanto cuando el riesgo es crónico como cuando es agudo. Disponen de recursos para enfrentarse a distintos tipos de emergencias, así como niveles de coordinación con las autoridades competentes pertinentes en cada situación.
- Inclusión social. Cruz Roja trabaja para que las personas en riesgo de pobreza y exclusión tengan posibilidades reales de participar en la vida económica, social y cultural disfrutando de un nivel de vida y bienestar normal en la sociedad a la que pertenecen.
- Empleo. Promueven la igualdad de oportunidades y de trato en el empleo, además de acercar al mercado laboral a las personas con más dificultades reforzando sus competencias profesionales, particular énfasis en los jóvenes y las mujeres. También ofrecen asesoramiento a emprendedores y empresas.
- Salud. La esperanza y calidad de vida de la población son objetivos relevantes para esta organización. En el Plan de Salud de Cruz roja se definen los objetivos y estrategias a través de los que contribuye en la mejora de la salud. Sensibilizan y previenen a la población en lo que a salud se refiere, mejoran los hábitos de las personas y trabajan con personas ya enfermas para que aprendan a cuidar de sí mismas, mejorando así sus condiciones de vida.
- Educación. La educación tiene un papel fundamental en la lucha contra la pobreza, además de otra multitud de beneficios que aporta al individuo. Cruz Roja interviene contribuyendo a la educación de los niños, niñas y adolescentes en situación de vulnerabilidad social; ofrece cuidado y apoyo a niños, niñas y adolescentes que, tras haber sufrido situaciones de desprotección, viven separados de sus familias temporalmente; mejoran procesos de aprendizaje y ofrecen servicios complementarios a la escuela; se implica en la reinserción de jóvenes con cargos penales a través de puestos de acción voluntaria; acompañan a los jóvenes hacia la emancipación.
- Medio ambiente. Promueven los valores de protección del medio ambiente para velar por la vida y seguridad de las personas. En su lucha por el medio ambiente destaca que dotan a los colectivos más vulnerables de los conocimientos necesarios para contrarrestar el impacto de la degradación medioambiental, trabajan por erradicar la pobreza energética y reducen el impacto ambiental del que la propia organización es responsable.
- Actividad internacional. trabajan para lograr los Objetivos de Desarrollo Sostenible, proporcionando contribuyendo en el extranjero a que personas que han sufrido las consecuencias de emergencias, conflictos, el cambio climático y la pobreza lleven una vida digna. Ofrecen ayuda humanitaria y fortalecen las contrapartes de la Cruz Roja y la media luna Roja en otros países.

La financiación de dicha organización proviene en gran parte de la captación de fondos siendo el 29,72% de los ingresos totales, incrementado respecto al año 2017 en un 1,8%. De dicha de captación, formada por los ingresos de los socios, donantes y otros, siendo 140 millones, 5 millones, respectivamente, 482.846 euros son aportaciones realizadas por los donantes para proyectos relacionados con la infancia, de los cuales 360.215 euros van destinados a las campañas de recogida de juguetes. (Tabla 1)

Las estrategias de comunicación se llevan a cabo a través de todo tipo de medios. Sin embargo, se le ha dado gran importancia a la comunicación digital, ya que además de utilizar las plataformas y redes sociales más conocidas, Cruz roja cuenta con sus propias plataformas de comunicación, como por ejemplo, la revista digital de Cruz Roja o su canal de televisión. Asimismo, se han seguido utilizando medios tradicionales para poder acceder a todo el mundo. Entre todos los medios utilizados se destacan los siguientes:

**Tabla 1.** Financiación de la Cruz Roja 2017 y 2018

ingresos (en miles de euros)	2017	2018
Captación de fondos	198.432	202.156
Ventas y prestación de servicios	178.598	185.728
Subvenciones públicas	187.164	246.939
Donaciones privadas	37.808	31.419
Imputación subvenciones	10.739	9.307
Ingresos accesorios	3.542	3.516
Exceso de provisiones	1.108	50
Otros resultados	1.108	906
<b>total</b>	<b>618.499</b>	<b>680.021</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la memoria de 2017 y 2018

- Página Web, creada por Cruz Roja Juventud exclusivamente para esta campaña dónde se puede adquirir información de sus objetivos, estrategias y formas de participar (*Figura 1*).
- Redes sociales como, por ejemplo, Twitter, Instagram y Facebook.
- Cruz Roja TV y prensa.
- Asambleas de la Cruz Roja donde se llevan a cabo gran diversidad de actividades.
- Estantes de información para dar a conocer la campaña, así como para fomentar e inducir a la participación.

**Figura 1.** Portada de la página web [www.susderechosenjuego.com](http://www.susderechosenjuego.com)



Fuente: [www.susderechosenjuego.com] a fecha 16/10/19

Asimismo, haciendo énfasis en el proyecto a tratar “Sus derechos en Juego” cabe destacar que, en los últimos años, el gran impacto de la crisis socioeconómica sufrida, ha dado lugar a un contexto de desigualdad social y económica creciente. Existe un grave problema de endeudamiento de las familias y exclusión social de lo que cabe mencionar que:

- Un 36,8% sufren una privación de material severa
- Las familias más perjudicadas por estas situaciones son aquellas conformadas por dos adultos y uno o dos niños.
- Aquellas familias con niños son aquellas más endeudadas, en relación con sus ingresos.

## 2. Desarrollo del Caso

La campaña “Sus derechos en Juego” es una campaña que tiene el propósito de ayudar a niños y niñas para que todos ellos puedan ostentar juguetes no sexistas y no bélicos.

Dicha campaña se pretende analizar desde el punto de vista de la economía de colaborativa en la cual, Cruz Roja sirve de intermediario entre aquellas personas que desean ayudar y aquellos que necesitan la ayuda que en este caso son los niños.

## Objetivos de la campaña

La *Declaración Universal de los Derechos de la Infancia* (20 de noviembre de 1959) reconoce el juego como un derecho fundamental, puesto que posibilita situaciones óptimas que influyen en el sano crecimiento y desarrollo de los niños. Los niños viven jugando y juegan viviendo. El juego y el juguete no deben ser un premio ni un castigo, sino un instrumento que facilite un desarrollo sano y equilibrado. Además, el artículo 1.1 de la Convención de los derechos del niño establece que “*Los Estados Partes reconocen el derecho del niño al descanso y el esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad y a participar libremente en la vida cultural y en las artes*”.

La última crisis socioeconómica ha configurado una situación de precarización y desigualdad social creciente, esencialmente debido al desempleo, que alcanza un 16,7% de la población activa (según datos de la EPA 2018). Además, es destacable que, según apunta el informe *El Estado de la pobreza. España 2017*, el 27,9% de la población corre riesgo de pobreza (Núñez-Barriopedro, Ravina-Ripoll, & Ahumada-Tello, 2019).

Desde el Centro de referencia estatal se estudió específicamente la vulnerabilidad social de la infancia atendida por Cruz Roja. El Boletín nº13, que analiza la situación de estos niños y niñas en 2017, presenta datos como:

- El 18% de los niños y niñas atendidas por Cruz Roja reconoce la carencia de juguetes.
- El 46% no tiene videoconsola.
- El 12% carece de libros o cuentos.

Asimismo, se puede decir que España es uno de los países desarrollados que menos gasta en juguetes, ya que el gasto en juguetes en el año 2018 eran 134,58 euros frente a los 374,07 euros que se gastan los residentes en Reino Unido.

**Tabla 2.** Previsión de gasto en juguetes por menor de edad en el mundo

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Variación 15 - 20
Alemania	221,02 €	229,55 €	236,08 €	242,80 €	249,88 €	251,22 €	13,66%
Australia	285,40 €	303,87 €	311,35 €	318,60 €	325,63 €	332,88 €	16,64%
Brasil	48,90 €	53,42 €	55,72 €	57,82 €	59,70 €	60,55 €	23,82%
Canadá	160,49 €	151,01 €	151,22 €	151,59 €	152,78 €	155,38 €	-3,19%
China	40,45 €	34,72 €	37,63 €	40,54 €	43,88 €	44,14 €	9,12%
Corea del Sur	90,26 €	93,93 €	97,65 €	102,06 €	107,17 €	116,38 €	28,94%
EEUU	239,22 €	236,35 €	244,55 €	253,59 €	260,87 €	274,85 €	14,90%
España	143,91 €	133,95 €	134,48 €	134,81 €	135,13 €	148,92 €	3,48%
Francia	234,68 €	233,69 €	234,23 €	234,96 €	236,01 €	241,29 €	2,82%
Holanda	189,16 €	179,81 €	181,62 €	185,33 €	189,66 €	197,07 €	4,19%
India	4,60 €	4,51 €	4,84 €	5,22 €	5,63 €	5,82 €	26,43%
Italia	198,01 €	174,46 €	176,56 €	178,22 €	180,26 €	190,59 €	-3,74%
Japón	221,81 €	211,45 €	213,48 €	217,24 €	222,09 €	223,25 €	0,65%
México	51,43 €	48,87 €	52,12 €	55,68 €	59,62 €	60,45 €	17,54%
Reino Unido	353,93 €	320,12 €	335,20 €	351,27 €	367,88 €	374,07 €	5,69%
Rusia	137,90 €	158,46 €	171,50 €	184,05 €	195,98 €	199,32 €	44,54%
Sudáfrica	9,25 €	8,77 €	8,83 €	8,89 €	8,95 €	10,01 €	8,12%
Global	32,02 €	32,67 €	33,93 €	35,23 €	36,55 €	36,93 €	15,33%

Fuente: [<http://www.constanza.org>] a fecha de 20/10/19

Entre los objetivos de la campaña de recogida de juguetes ‘Sus Derechos en Juego’ cabe destacar la dotación a familias con dificultades sociales y económicas con niños y niñas menores a su cargo, de juguetes y juego dentro de un entorno que permita la transmisión de valores, juego saludable y, además, el derecho a jugar de todos los niños y niñas de España. A su vez, otro de los objetivos de dicha campaña es promover el uso de juguetes como una herramienta educativa, transmitiendo valores a través de juguetes no sexistas y no bélicos.

## Despliegue de medios utilizados en la estrategia

En el desarrollo de la campaña se han tenido en cuenta diversos medios para el contacto de ambas partes afectadas por la misma, destacando la colaboración entre partes.

Además de la apelación a la solidaridad de individuos y familias, otras entidades colaboran con Cruz Roja para hacer el proyecto posible, como es el caso del Club Atlético de Madrid, que en la campaña de 2018 donó 200 juguetes a la causa. Asimismo, empresas como Toys "R" Us, correos o Corte Inglés son colaboradores oficiales de la campaña "Un juguete, una ilusión", que forma parte de "Sus derechos en juego". Dentro del mismo marco de la campaña, Orange "Rudolph" por lo que se puede decir que en esta economía colaborativa no solo participan personas si no también empresas con el propósito de mejorar su imagen y responsabilidad social (Núñez-Barriopedro, 2019). (Figura 2)

**Figura 2.** Colaboración entre Cruz Roja y el Club de Fútbol Atlético de Madrid



Fuente: elaboración propia

### Partes de la campaña

Se pueden distinguir 3 partes en esta colaboración:

Por un lado, están los niños y familias que, por diversas circunstancias, principalmente económicas, no pueden comprar juguetes o similares.

Por otro lado, están aquellas personas que quieren ayudar de alguna forma, ya sea donando dinero o proporcionando juguetes de acuerdo a las instrucciones de Cruz Roja, ya que lo que se pretende es distribuir juguetes no sexistas ni bélicos a los niños.

Como tercera parte está Cruz Roja que es el que funciona como intermediario entre los que quieren ayudar y los que necesitan ayuda. De ahí que en su página web tengan como título principal "Los que juguetes que faltan los tienes tú".

En cuanto al marketing mix utilizado en dicha campaña se puede decir lo siguiente:

- Puesto que el móvil de esta campaña es la ayuda a aquellas familias más necesitadas y que los menores pertenecientes a dichas familias tengan juguetes, se podría entender que el producto que se promociona son los juguetes, pero en realidad, el verdadero producto ofertado es la satisfacción de haber ayudado a los que lo necesitan, es por ello que el producto es intangible.
- El precio de la campaña engloba múltiples aspectos, desde las acciones de promoción por medios digitales cuyo presupuesto es menor que el tradicional hasta estantes improvisados en la calle con el objetivo de llamar la atención al público. Además, esta campaña acepta también dinero para comprar juguetes nuevos, permitiendo diferentes modos de participación.
- Sus derechos en Juego se ha dado ha promocionado a través canales digitales, haciendo uso de Twitter, Instagram (utilizando la imagen de la campaña), y Youtube entre otros. Además, no sólo se centraron en los medios digitales, sino que también emplearon los del mundo offline, a través de la creación de estantes en la calle junto a colaboradores famosos como, por ejemplo, el Club Atlético de Madrid, entre otros. Asimismo, para su promoción se creó una página web exclusiva para esta campaña [www.susderechosenjuego.com](http://www.susderechosenjuego.com) se dio uso a periódicos digitales, colegios, y televisión, incluida la prensa y televisión propia digital de Cruz. Además, para darlo más a conocer y una forma de acercar a los más han colgado fotos en sus plataformas con celebrities colaborando con la causa. (Figuras 3-6)

**Figura 3.** Concursantes de OT colaborando con la campaña

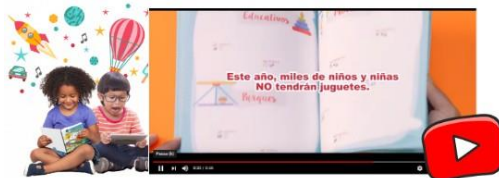
Fuente: elaboración propia

**Figura 4.** Imágenes de la campaña en Instagram @CruzRojaJuventud

Fuente: elaboración propia

**Figura 5.** Página web de la campaña [www.susderechosenjuego.com](http://www.susderechosenjuego.com)

Fuente: [[www.susderechosenjuego.com](http://www.susderechosenjuego.com)] a fecha de 20/10/19

**Figura 6.** Fotograma del vídeo de la campaña

Fuente: elaboración propia

Asimismo, la campaña cuenta con más de 400 puntos propios de Cruz Roja en el territorio español, donde se pueden entregar los juguetes, además de otros puntos habilitados para la misma causa llevados por entidades que colaboran. También es destacable la vía telemática en el caso de las donaciones monetarias.

### Concepto creativo de la campaña

La Navidad debería ser una época acogida con ilusión por cualquier hogar, pero por múltiples circunstancias. No es así y esta situación se hace particularmente dramática durante la infancia.

Por esa razón, Cruz Roja hace un llamamiento a la solidaridad de aquellas personas con posibilidad de donar dinero a través de SMS o juguetes en los distintos puntos de recogida, para hacer posible que los niños en situaciones delicadas puedan encontrarse con, al menos, un juguete, el 6 de enero y reivindica este derecho fundamental de la infancia bajo el juego de palabras "Sus derechos en juego".

### Imagen gráfica

Como se ha comentado anteriormente, el juego es un derecho universal de la infancia que a menudo es violado, motivo que da razón de La imagen utilizada en la campaña de 2016, cuyo fin es evocar la ilusión y lo bonita que puede ser la infancia, fue la ilustración de distintos juguetes saliendo, entre confeti y globos, de una caja roja. (Figura 7)

Figura 7. Cartel publicitario de la campaña de 2016



Fuente: [https://cadenaser.com/emisora/2016/12/13/ser\_madrid\_norte/1481635832\_565353.html] a fecha 25/10/19

En 2017, se optó por un mensaje visual más directo que simboliza la crudeza de la realidad a la que se quería hacer frente, sin abandonar una paleta de colores vivos que evocan el espíritu navideño. La imagen es una niña sosteniendo un catálogo de juguetes en blanco, aludiendo al vacío con el que se encuentran muchos niños el día de reyes. (Figura 8)

Figura 8. Cartel publicitario de la campaña de 2017



Fuente: [http://www.cruzroja.es/principal/ca/web/sala-de-prensa/-/not-20171122-presentacion-sus-derechos-en-juego-2017] a fecha 25/10/19

En 2018 se retomó la idea inicial de darle el protagonismo a los juguetes no bélicos y no sexistas que la organización busca recoger. De nuevo, la paleta de colores utilizada es muy viva y alegre, en consonancia con lo que se espera de estas fiestas. La imagen está compuesta por cuatro figuras de distintos dinosaurios y piezas de madera de un juego de mesa. (Figura 4)

### 3. Preguntas para la discusión

#### Pregunta 1. ¿Se han cumplido los objetivos de la campaña?

60.000 niños y niñas en dificultad social. El uso de medios de comunicación online, como, por ejemplo, las redes sociales, así como la propia página web de la organización, y los medios offline, permitieron la

expansión de esta campaña. Incluyendo, además, la labor del voluntariado de Cruz Roja y las entidades colaboradoras en este proyecto, fue posible entregar 127.000 juguetes a más de 61.000 niños y niñas en esta situación.

Asimismo, otro de los principales objetivos es dar a conocer la delicada situación en la que se encuentran numerosas familias en nuestro país, así como el uso de juguetes no bélicos y no sexistas, algo que ha tenido muy buenos resultados, puesto que cada vez más familias están optando por el uso de dichos juguetes, ya que forma parte de la educación de los niños (Núñez-Barriopedro, Carvajal Selvaggio, Castaño Morillo, 2018). Además, esta campaña solo aceptaba juguetes con las características comentadas por lo que se puede decir que los 61.000 niños utilizan este tipo de juguetes.

**Pregunta 2.** *¿Qué supone la economía colaborativa para la sociedad con campañas como esta?*

El concepto “marketing no empresarial” hace alusión a actividades de intercambio, esencialmente de servicios y/o ideas, llevadas a cabo por instituciones sin ánimo de lucro, independientemente de su naturaleza pública o privada (Núñez-Barriopedro, Penelas-Leguía, Cuesta-Valiño, & Moncluz, 2016). El caso expuesto corresponde al marketing de instituciones no lucrativas, nutriéndose de este modelo económico para paliar las desigualdades sociales (Ravina-Ripoll, Núñez-Barriopedro, & Galiano-Coronil, 2019). El éxito de la campaña se ha hecho posible mediante consumo colaborativo, cediendo los juguetes de forma altruista, y finanzas colaborativas, a través de donaciones económicas.

La economía colaborativa es, junto a la responsabilidad social, una vía que hace factible una mejora de la sociedad a un coste individual bajo (Cuesta Valiño, Rodríguez, Núñez Barriopedro, 2019).

**Pregunta 3.** *¿Cuáles podrían ser las claves para próximas acciones y nuevas estrategias de marketing?*

Vivimos en un mundo cada vez más digitalizado, lo que hace interesante innovar en estrategias online, para hacer llegar este mensaje a más gente (Barriopedro y Vílchez, 2017). Por otra parte, sería interesante organizar eventos de sensibilización en centros comerciales para tener un trato directo con el público objetivo.

Por su parte, otra estrategia que están intentando llevar a cabo, como se ha podido observar a lo largo del informe, es acercarse a los más jóvenes utilizando estrellas idolatradas por estos, véase, por ejemplo, los concursantes de operación triunfo, los cuales participaron en dicha campaña de tal forma que sus admiradores pueden seguir su ejemplo. Además, sería interesante que lo hiciesen con otro tipo de influencers con gran repercusión en España, por ejemplo, Verdeliss, conocida por tener siete hijos.

**Pregunta 4.** *¿Cómo ha definido Cruz Roja su producto?*

El marketing de las instituciones no lucrativas se entabla en una relación más sutil que la existente en el caso del marketing empresarial ya que es más difícil definir el producto y el coste que le supone al consumidor no siempre es monetario. Además, cabe destacar que muchas veces la adquisición de ese producto no compensa los costes incurridos.

En este proyecto, Cruz Roja ofrece un producto tan simple e intangible como lo es la satisfacción personal, es decir, se ofrece como una forma de ayuda a los demás poniendo en contacto a dos partes los que quieren donar y los que necesitan esas donaciones. Aunque se trate de una organización no lucrativa al igual que casi todos los productos y servicios que se ofrecen requieren unos costes, los cuales consigue, en gran medida, gracias a las captaciones de fondos de socios y no socios, entre otros.

#### 4. Conclusiones

La campaña de recogida de juguetes de la cruz roja es famosa en España y lleva activa durante mucho tiempo, sin embargo, ver esta campaña desde el punto de vista de los derechos inherentes a los niños empezó en 2016 con “Sus derechos en juego”.

Dicha campaña ha tenido un gran impacto en las familias ya que su reto era conseguir juguetes para 60.000 niños y familias, propósito que consiguieron en 2017 y 2018. Si bien es cierto, un aspecto a mejorar sería la captación de fondos para la campaña.

Asimismo, se debe tener en cuenta que se han realizado grandes esfuerzos por parte de la Cruz Roja y sus voluntarios para promocionar esta recogida de juguetes, ya sea creando estantes en las calles, dando charlas en los colegios con el objetivo de concienciar a los más pequeños y demostrarles que, todavía, no todos los

niños tienen las mismas oportunidades ni disfrutan de los mismos derechos. Además, la labor de promoción digital también ha sido significativa, puesto que han utilizado todos los medios posibles, desde la creación de la página web de la campaña donde proporcionan información sobre qué juguetes se pueden aportar, guías del juguete perfecto, vídeo de la campaña y, por supuesto, cómo colaborar.

Desde el punto de vista de la economía colaborativa La Cruz Roja es el intermediario que ofrece ayuda para poder ayudar, es decir, toda persona que quiera donar juguetes o dinero podrá hacerlo a través de la Cruz Roja, ya sea entregando juguetes nuevos o dando dinero a través de sus líneas telefónicas. Una vez logrado el móvil de la campaña todo lo conseguido es destinado a las familias y niños que lo necesitan, es por ello que la confianza mutua es fundamental cuando hay donaciones y donativos de por medio, por el miedo de que puede pasar con ellos (Penelas, et al., 2012).

Uno de los principales motivos por los que decidimos tratar el tema de la vulnerabilidad de los derechos de los niños es porque, aunque España sea un país desarrollado y haya superado una crisis tan grande como la del año 2008, la situación crítica que sufren algunas familias no ha desaparecido, siguen existiendo miles de niños en nuestro país que no tienen los recursos necesarios para poder comprarse un cuento o un juguete por Navidad, algo que ya no solo afecta a su diversión, sino también a su desarrollo y crecimiento.

Otra de las razones por las que decidimos tratar este tema desde la organización de la Cruz Roja es la forma de enseñarles a los niños que sí tienen recursos para tener juguetes que son muy afortunados de tener las posibilidades que tienen. Esto lo hicieron, en parte, a partir del catálogo en blanco que crearon para los niños. Estos se acercaban con ilusión al catálogo y al ver que no había nada mostraban desilusión y tristeza, un sentimiento que, por desgracia muchos niños sienten.

## Bibliografía

- Barriopedro, E. N., & Vílchez, E. M. (2017). Estrategias de trabajo colaborativo utilizando Twitter y wikispaces: Innovaciones aplicadas. Editorial Académica Española.
- Bulchand, J., & Melian, S. (2018). La revolución de la economía colaborativa. LID Editorial.
- Control y publicidad: Noticia acerca de la campaña de marketing [ <https://controlpublicidad.com/campanas-de-marketing-digital/susderechosenjuego-/> ]
- Youtube: Anuncio de la campaña [ <https://www.youtube.com/watch?v=yg1ffTVGrY0> ]
- Cruz Roja juventud: Guía de juguetes aceptados por la campaña [ <http://www.constanza.org/wp-content/uploads/2017/01/Bolet%20de-Investigaci%C3%B3n-XII-Gasto-en-juguetes-2016.pdf> ]
- Cruz roja: Nota de prensa [ [https://www2.cruzroja.es/-/cruz-roja-juventud-reparte-127-000-juguetes-para-mas-de-61-000-ninos-ninas-y-adolescentes-en-dificultad-soci-2?inheritRedirect=true&redirect=https%3A%2F%2Fwww2.cruzroja.es%2Fsala-de-prensa%3Fp\\_p\\_id%3Dcom\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dmaximized%26p\\_p\\_mode%3Dview%26\\_com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_redirect%3Dhttps%253A%252F%252Fwww2.cruzroja.es%252Fsala-de-prensa%253Fp\\_p\\_id%253Dcom\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet%2526p\\_p\\_lifecycle%253D0%2526p\\_p\\_state%253Dnormal%2526p\\_p\\_mode%253Dview%26\\_com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_mvcPath%3D%252Fsearch.jsp%26\\_com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_keywords%3DSus%2Bderechos%2Ben%2Bjuego%26\\_com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_formDate%3D1571997421467%26\\_com\\_liferay\\_portal\\_search\\_web\\_portlet\\_SearchPortlet\\_scope%3Dthis-sit](https://www2.cruzroja.es/-/cruz-roja-juventud-reparte-127-000-juguetes-para-mas-de-61-000-ninos-ninas-y-adolescentes-en-dificultad-soci-2?inheritRedirect=true&redirect=https%3A%2F%2Fwww2.cruzroja.es%2Fsala-de-prensa%3Fp_p_id%3Dcom_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_redirect%3Dhttps%253A%252F%252Fwww2.cruzroja.es%252Fsala-de-prensa%253Fp_p_id%253Dcom_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet%2526p_p_lifecycle%253D0%2526p_p_state%253Dnormal%2526p_p_mode%253Dview%26_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_mvcPath%3D%252Fsearch.jsp%26_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_keywords%3DSus%2Bderechos%2Ben%2Bjuego%26_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_formDate%3D1571997421467%26_com_liferay_portal_search_web_portlet_SearchPortlet_scope%3Dthis-sit) ]
- Atlético de Madrid: Sitio oficial del Club Atlético de Madrid, colaborador [ <https://www.atleticodemadrid.com/noticias/nuestra-fundacion-y-un-juguete-una-ilusion-colaboran-con-cruz-roja-donando-mas-de-200-juguetes> ]
- Un juguete una ilusión: Sitio oficial de "Un juguete, una ilusión", campaña ligada a "Sus derechos en juego" [ <http://www.unjugueteunailusion.com/colaboradores/> ]
- Comisionado de pobreza infantil: [ [https://www.comisionadopobrezainfantil.gob.es/sites/default/files/DB003\\_0801.pdf](https://www.comisionadopobrezainfantil.gob.es/sites/default/files/DB003_0801.pdf) ]
- Cuesta-Valiño P., Rodríguez P.G., Núñez-Barriopedro E. (2019). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty in hypermarkets: A new socially responsible strategy. Corp Soc Resp Env Ma. 1–9.

- Núñez-Barriopedro E. (2019) Social Marketing in the General Directorate of Traffic's Campaign Called "Caminantedigital". In: Galan-Ladero M., Alves H. (eds) Case Studies on Social Marketing. Management for Professionals. Springer, Cham.
- Núñez-Barriopedro, E., Penelas-Leguía, A., Cuesta-Valiño, P., & Moncluz, I. (2016). Innovation in marketing for a more globalized environment, In ICERI2016 Proceedings, pp. 6537-6546.
- Núñez-Barriopedro E., Carvajal Selvaggio, E., Castaño Morillo, A. (2018) #NOBULLYING, Concienciación de la sociedad a través del marketing social de la Fundación Mutua Madrileña. Revista Casos 3, 139-148.
- Penelas Leguía, A., Galera Casquet, C., Galán Ladero, M., & Valero Amaro, V. (2012). Marketing solidario. El marketing en las organizaciones no lucrativas. Madrid: Pirámide.
- Ravina-Ripoll, R., Núñez-Barriopedro, E., & Galiano-Coronil, A. (2019). Towards a happy, creative and social higher education institution: the case of non-profit marketing and business creation subjects at the University of Cadiz. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(1).
- Núñez-Barriopedro, E., Ravina-Ripoll, R., & Ahumada-Tello, E. (2019). Happiness perception in Spain, a SEM approach to evidence from the sociological research center. *Quality & Quantity*, 1-19.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing. Conceptos y Estrategias*, 6ª edición. Madrid: Editorial Pirámide.