



María del Mar García de los Salmones, del Departamento de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Cantabria, y Rafael Domínguez, director de COIBA, acaban de publicar el artículo [“Celebrity Endorsement and Involvement With the Social Cause in Nonprofit Organizations”](#) en el último número de la revista *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*

. El objetivo del trabajo es analizar si la participación de las personas en causas sociales puede explicar las diferencias en la evaluación y efectos en la estrategia de respaldo de las celebridades en el comportamiento del consumidor. La investigación presenta un modelo de causalidad que analiza los determinantes de la actitud hacia los anuncios de celebridades y las variables explicativas de las intenciones de comportamiento en este sector.

La revista estadounidense *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, que se edita desde 1993, estudia la adaptación de los principios tradicionales del marketing por el uso de organizaciones sin ánimo de lucro y agencias gubernamentales. Es una publicación indexada en el SCImago Journal and Country Rank, y se sitúa en el cuartil 2 de las revistas del área de Marketing.