

Marketing de las causas sociales

Cristina Olarte Pascual

Universidad de La Rioja

Eva Marina Reinares Lara

Universidad Rey Juan Carlos

Manuela Saco Vázquez

Universidad CEU San Pablo

Introducción

El rápido crecimiento del Marketing aplicado en campos no empresariales es consecuencia del progreso social que ha potenciado la creación y desarrollo de organizaciones no lucrativas, favoreciendo la búsqueda de técnicas, instrumentos y metodologías adecuadas. Por otra parte, los profesionales del Marketing, ya en el último tercio del siglo XX, comienzan a vislumbrar la utilidad de la aplicación de las técnicas de Marketing en el desarrollo de acciones de sensibilización en la ciudadanía hacia determinadas causas de tipo social. Los equipos de Marketing asesoran a organizaciones religiosas para aumentar sus congregaciones y sus donativos, a partidos políticos para incrementar sus fondos y votantes, a museos de arte para conseguir más visitantes o a las instituciones de regulación del tráfico por carretera para disminuir el número de accidentes.

Sin embargo, en la actualidad, el Marketing no empresarial no supone un mero traslado de los conceptos y métodos del Marketing empresarial, implica un análisis de las actividades desarrolladas por estas organizaciones y su ajuste, con el fin de obtener un beneficio para las partes que intervienen en las relaciones de intercambio. Por ello resulta relevante que los gestores de proyectos sociales conozcan los principios que guían el Marketing Estratégico y Operativo para la **aplicación y planificación** en estas organizaciones abordando el estudio de Marketing en las Organizaciones no Lucrativas y el Marketing Social o de las Causas Sociales, en organizaciones tanto no lucrativas como lucrativas. En relación con estas últimas, es preciso señalar que existen empresas que patrocinan actos culturales, colaboran con el tercer mundo o, incluso, aprovechan el Marketing social para obtener unos beneficios monetarios. Aunque en principio han sido las ONGs (Organizaciones No Gubernamentales) las destinatarias de las teorías y aplicaciones de esta extensión general del Marketing, los cambios producidos en el entorno, principalmente sociales, han obligado a las organizaciones lucrativas a replantearse también sus políticas y estrategias.

La diferencia del Marketing de las organizaciones no lucrativas se caracteriza porque sus actividades no persiguen beneficio monetario. Por ejemplo, Cruz Roja realiza servicios de ambulancias o de vigilancia de playas a los ayuntamientos que lo solicitan, esta organización no persigue beneficio, pero lleva a cabo una comercialización de algunos de sus servicios con el fin de financiar otras actividades sociales (Moliner 1998: 35).

Esta doble consideración puede llevar a que surjan unos límites difusos o poco claros en cuanto al alcance y diferencia entre los conceptos de Marketing. Por expresarlo de otra forma, cómo se ha señalado, comienzan a confluir por un lado, el **interés** de las **organizaciones empresariales de incorporar asuntos sociales** a sus estrategias de Marketing y por otro se incorporan **organizaciones no empresariales** al diseño e implementación de **estrategias de Marketing** (Rozano, 2008: 334).

Probablemente, el cambio más importante que tienen que asumir las organizaciones no lucrativas puede ser la modificación de su filosofía de actuación en la medida en que satisfacen necesidades y deseos de unos clientes muy concretos: por una parte se encuentran los beneficiarios de su gestión, y por otra, los asociados o donantes que aportan los recursos necesarios. Otro elemento a considerar es que existen muchas organizaciones que atienden a los mismos colectivos y prestan servicios similares, dando lugar a una competitividad que exige un conocimiento profundo de los clientes y sus necesidades para ofrecer un buen producto social que las satisfaga, consigan un posicionamiento correcto, además de una estrategia de comunicación adecuada para que su objetivos y logros sean conocidos entre sus públicos de interés. Estas exigencias hacen que el Marketing de las causas sociales sea una necesidad real para las entidades no lucrativas, la base de su supervivencia y sostenibilidad.

Marketing en organizaciones no lucrativas

Debido al desarrollo de las acciones sociales en la actualidad, las instituciones no empresariales están proliferando y, al igual que el resto de las organizaciones, se enfrentan al problema de cómo organizar las relaciones de intercambio con públicos heterogéneos y dispersos. Las premisas fundamentales de Marketing para las organizaciones no lucrativas comienzan por analizar las variables del entorno que pueden ejercer influencia, planificar su desarrollo, controlar su implementación y establecer los cambios oportunos ante las desviaciones que surjan. La instrumentación de un programa estratégico de Marketing presenta diferencias específicas respecto a los planes de Marketing de las empresas. Se pueden destacar tres grandes discrepancias en relación a su oferta, demanda y finalidad (Cuadro 1):

- Los objetivos de una empresa se centran en alcanzar beneficios tanto a corto como a largo plazo, sin embargo una organización no lucrativa (O.N.L.) persigue el bienestar social de un determinado grupo.
- El mercado de una organización no lucrativa está caracterizado por la existencia de necesidades insatisfechas y públicos que generalmente tienen un deseo pero no poseen el poder adquisitivo o el acceso al mercado.
- La transcendencia social y pública de la aparición, por ejemplo, de un nuevo medicamento contra el sida, supone un gran avance que tiene fuertes repercusiones en la sociedad, frente a la presentación de una nueva colonia en el ámbito comercial.

En el desarrollo de un programa estratégico de Marketing se identifica, en primer lugar, el público objetivo. Las organizaciones no lucrativas, se enfrentan a dos tipos de públicos (Figura 1):

- Los **contribuyentes**, que son los proveedores de fondos o ayudas que están dispuestos a ofrecer su tiempo o su dinero por una causa determinada.
- Los **clientes**, personas o grupos sociales con necesidad de bienes o servicios.

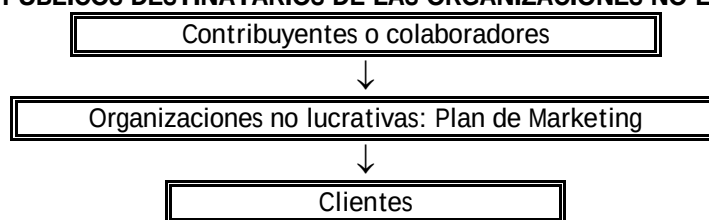
La conexión de ambos agentes implica una estructura compleja, que suministre la información necesaria sobre las motivaciones del primer grupo, así como sobre las necesidades del segundo.

Cuadro 1. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING EMPRESARIAL Y EL MARKETING DE LAS CAUSAS SOCIALES

SIMILITUDES	
Proceso de intercambio: relación.	
Satisfacción de las necesidades y deseos.	
Conceptos y técnicas.	
Proceso de análisis, evaluación y selección de alternativas.	
Canales de comunicación.	
DIFERENCIAS	
MARKETING COMERCIAL	MARKETING NO COMERCIAL
Objetivos económicos.	Objetivos políticos y sociales.
Poca transcendencia pública.	Gran transcendencia pública.
Presiones que proceden del mercado.	No sujeta a presiones del mercado.
Condicionantes legales y regulaciones genéricas.	Existencia de condicionantes legales y regulaciones específicas.
Ofrece bienes tangibles o servicios.	Ofrece ideas, comportamientos sociales o servicios.
Posibilidad de evaluación del rendimiento.	Dificultad de evaluación del rendimiento.
Los recursos financieros provienen fundamentalmente de las ventas del producto o prestación de servicios.	Los recursos financieros provienen de impuestos, subvenciones y donaciones.

En las organizaciones empresariales, los proveedores generalmente no tienen ningún problema para satisfacer la demanda a cambio de una contraprestación monetaria. Sin embargo en las organizaciones sin ánimo de lucro, los contribuyentes deben realizar un esfuerzo adicional, aportando donaciones de su tiempo o su dinero por una causa determinada, como ayudar a los niños de los orfanatos rusos. El **producto** que se ofrece a los contribuyentes supone un surtido de beneficios sociales, entre los que destacan sentirse bien o tener la conciencia tranquila, entre otros. Los Gobiernos pueden apoyar a estas organizaciones y a los clientes de las mismas a través de la aplicación de deducciones fiscales.

Figura 1. PÚBLICOS DESTINATARIOS DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS



Al igual que una empresa se orienta hacia las utilidades a proporcionar, la organización no lucrativa tiene que ofrecer un producto o un servicio a sus **clientes**, con sus características tangibles e intangibles. En algunas organizaciones el producto **tangible** es alimento, ropa o jeringuillas para los drogodependientes; otras veces es un **servicio** como la atención médica o es un **intangible** como un niño apadrinado en los países del tercer mundo por cualquier contribuyente de una sociedad próspera.

Una vez desarrollado el producto, es necesario **comunicar** su existencia a través de diferentes canales personales e impersonales:

- **Canales personales:** utilizados, por ejemplo, por ciertos grupos religiosos a través del Marketing directo "puerta a puerta" para atraer nuevos miembros.

- **Canales impersonales:** la publicidad se emplea frecuentemente para alcanzar al mercado de contribuyentes como los donantes de sangre. Actualmente las formas de comunicación no convencionales (*Below the line*) son las más utilizadas.

El principal instrumento para alcanzar los objetivos es la información a través de cualquier medio, aunque la televisión es quizás el medio más influyente en el mercado español. Los orfanatos chinos se han conocido a través de programas informativos o divulgativos que emitieron imágenes estremecedoras de estos lugares y a continuación se ofrecieron testimonios de padres que han conseguido adoptar una niña china a pesar de las dificultades burocráticas. Organizaciones como Médicos Mundi o Cruz Roja aparecen estratégicamente en pantalla cuando se muestra una guerra, una zona en conflicto o un país del tercer mundo. Estas acciones de comunicación utilizan las **relaciones públicas**, aportando notoriedad y confianza a este tipo de instituciones, además de servir como base para incrementar la eficacia del resto de sus acciones de comunicación.

Las ONGs cada vez son más conscientes del papel tan determinante que puede desempeñar el Marketing en general y la comunicación en particular, para alcanzar sus objetivos. Es preciso reconocer que las políticas de comunicación, salvo excepciones muy significativas, identificadas en ONGs de implantación mundial, venían siendo limitadas o inexistentes. Su objetivo concreto hasta ahora era captar fondos para alguna actividad determinada. Hoy en día la mayoría de estas Organizaciones son conscientes del papel que desempeñan como grupos de presión ante los gobiernos o ante grupos internacionales y, quizás lo más importante, el papel que desempeñan en la movilización de la sociedad por sus causas. A nivel mundial además actúan también como agentes creadores de opinión pública (Olarte, Reinares, Saco, 2003: 46)

El **precio** es flexible y varía en función de la organización y del público. El contribuyente normalmente debe aportar una cuota de abono u otro esfuerzo de cualquier tipo (voluntarios sociales), adaptado a su **estatus** económico. El precio puede ser una cuota de abono a la causa social, un precio de entrada a un museo o, incluso, discriminaciones de precio por la utilización de determinados servicios públicos dirigidos a los estudiantes o a las personas mayores. Los clientes o destinatarios del servicio reciben los productos de forma gratuita o con importantes descuentos, ya que el objetivo fundamental es ayudar a las personas necesitadas.

Otra actividad importante es instaurar un sistema de **distribución** física para llegar al público objetivo. Por lo general, los canales de distribución que se emplean son cortos. La organización no lucrativa trata de forma directa con sus principales públicos, sin la intervención de intermediarios. Aunque es imprescindible conseguir que la institución se encuentre accesible a los contribuyentes para facilitar la aportación de su donativo. Por ejemplo, si el donante aporta bienes usados, como ropa, se pueden recoger en el domicilio particular.

Todas estas acciones deben de estar integradas y coordinadas en un plan de Marketing para conseguir los objetivos sociales a través de intercambios, que satisfagan las necesidades y deseos manifestados por los distintos públicos.

Marketing social o de las causas sociales

La ampliación del concepto de Marketing hacia una orientación Social es introducida por Kotler y Zaltman en 1971, que lanzan y apoyan de una manera imparable este campo de actuación.

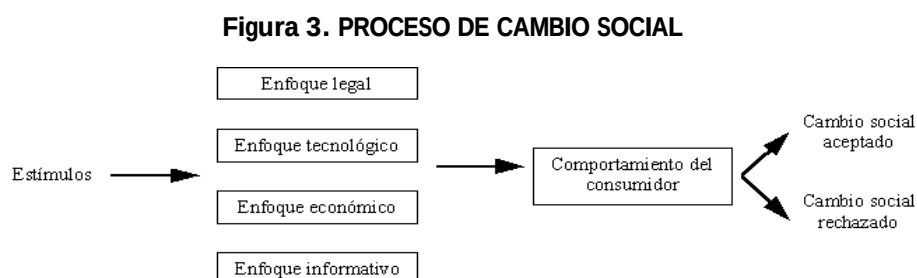
El Marketing Social o de las causas sociales puede entenderse como **el proceso de intercambio entre una institución y determinados grupos de la población, de una idea, valor, actitud o conducta, por un determinado coste que se considera beneficioso para la sociedad en general**. Este intercambio lleva implícito para una de las partes un cambio cognitivo o conductual y una mejora del bienestar social.

El Marketing Social, al igual que cualquier actuación comercial, tiene su origen y se desarrolla a partir de la transmisión de **información**. El primer instrumento utilizado ha sido, casi siempre, la **publicidad social** que utiliza las mismas técnicas y métodos que la publicidad comercial, aunque reforzando el objeto anunciado en un servicio, idea o utilidad de tipo social, buscando la aceptación por parte de los diferentes públicos. La publicidad social, sin embargo, se ha mostrado insuficiente para resolver los problemas que su propia actuación ha generado, desarrollándose como solución a sus limitaciones un conjunto de acciones que configuran el Marketing Social (Figura 2).



El núcleo central del Marketing aplicado en este campo radica en coordinar diferentes enfoques, que actúan de forma complementaria, para conseguir la modificación de los comportamientos de manera distinta, como por ejemplo la concienciación para la disminución del consumo de alcohol. Estos enfoques son de ámbito **legal, tecnológico, económico e informativo** (Figura 3).

- El enfoque **legal**, considera imponer prohibiciones o sanciones mediante una norma legal (se prohíbe la venta de alcohol a menores de dieciséis años o la publicidad de bebidas alcohólicas en televisión).
- El enfoque **tecnológico** supone el desarrollo de una innovación que facilita el cambio de comportamientos o los efectos negativos que provoca, como el desarrollo de medicamentos que ayudan a superar el síndrome de abstinencia o la cerveza sin alcohol.
- El enfoque **económico**, implica elevar el precio o coste de beber, así el Gobierno incrementa los impuestos que gravan el alcohol, para conseguir un precio más elevado de este producto e inhibir el consumo.
- El enfoque **informativo** implica dirigir información persuasiva a los bebedores, relacionada con los riesgos de esta práctica (los anuncios de la Dirección General de Tráfico sobre los riesgos y consecuencias de conducir ebrio).

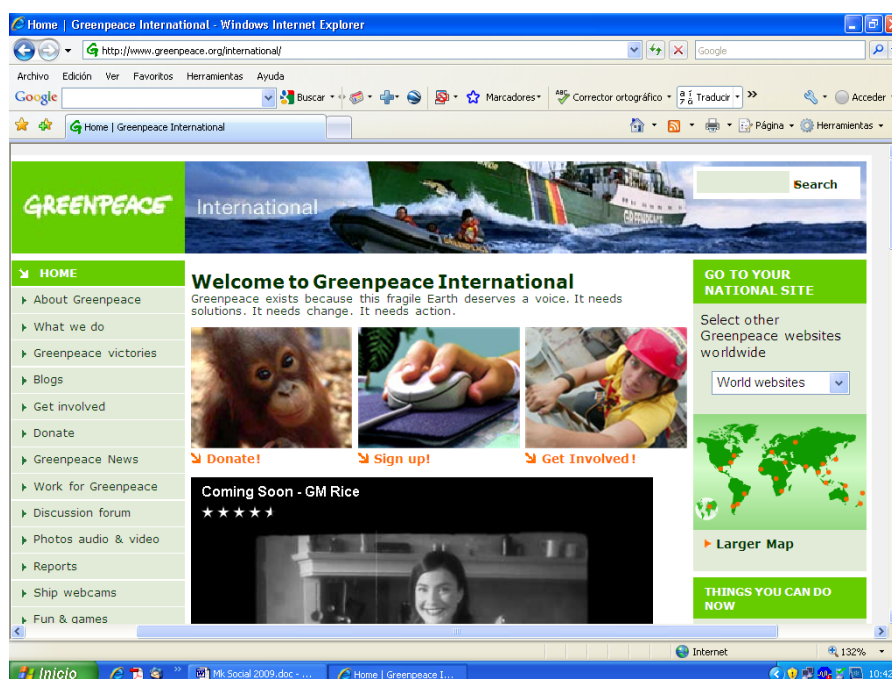


Fuente: Adaptado de Esteban et al. (1997: 712)

Planificación del marketing de las causas sociales

La metodología básica de planificación utilizada en el Marketing Social es similar a la empleada en el Marketing Comercial, aunque las técnicas y procedimientos habitualmente desarrollados para las transacciones mercantiles deben ajustarse y **adaptarse a los objetivos del Marketing Social**. El proceso de planificación de Marketing Social está compuesto por una secuencia de etapas, cuya principal característica estriba en el planteamiento social de los objetivos, estrategias y acciones (Figura 4). Estas etapas se van a ilustrar con un ejemplo de una Organización No Gubernamental, en concreto Greenpeace, que posee una "misión" que guía sus actuaciones: el cuidado del planeta (Imagen 1). Esta meta se va consiguiendo a través de etapas sucesivas y con una cuidada planificación de sus actuaciones.

Imagen 1. GREENPACE



Fuente: Greenpeace Internacional, 2009 (<http://www.greenpeace.org/international/>)

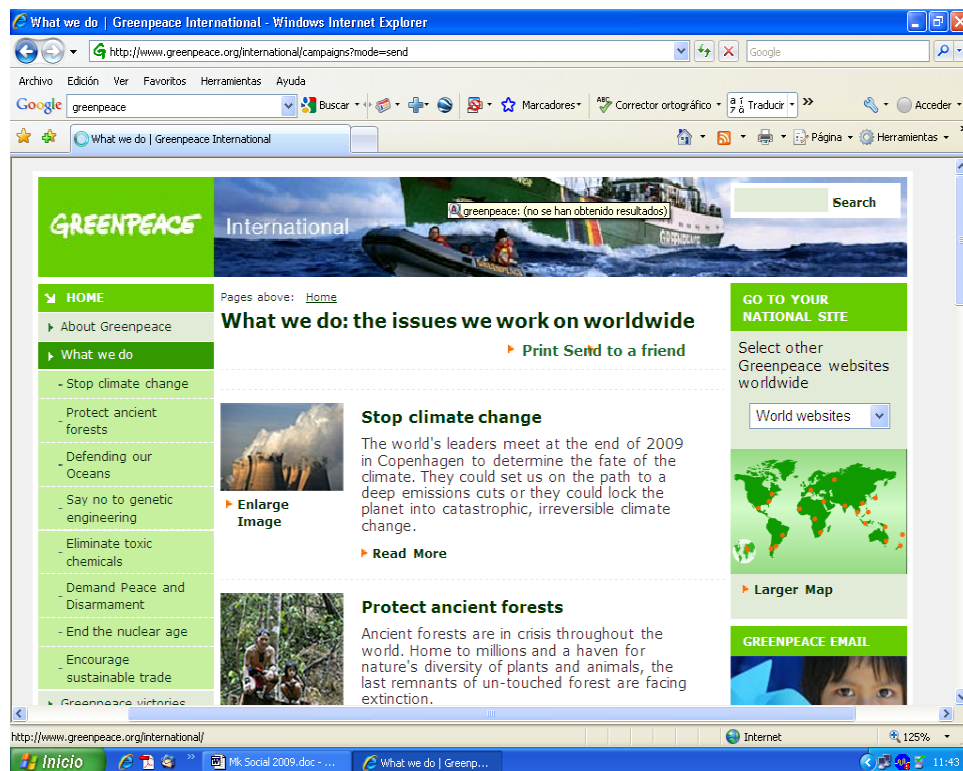
Figura 4. ETAPAS DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING SOCIAL

1.	Diagnóstico
2.	Pronóstico
3.	Objetivos
4.	Estrategia
5.	Operativa
6.	Control

1. Diagnóstico

Se trata de definir y acotar el problema o la causa social considerada, determinar las variables que lo identifican, generan y mantienen, así como su frecuencia e intensidad. Para la organización Greenpeace el problema fundamental es la degradación medio ambiente global del planeta. Por este motivo, recopila información e investiga las causas técnicas, políticas y económicas de las agresiones medioambientales.

Imagen 2. EJEMPLO DE DIAGNÓSTICO Y PRONÓSTICO



Fuente: Greenpeace Internacional, 2009 (<http://www.greenpeace.org/international/>)

2. Pronóstico

Consiste en formular las hipótesis, que posteriormente guiarán el resto de las etapas, sobre las causas o factores de influencia que están directamente relacionadas con el problema. Esta etapa incluye la recopilación de información y su contrastación con el objeto de verificar la certeza de las hipótesis planteadas o de detectar las posibles líneas de actuación posterior. En el ejemplo de Greenpeace, la organización ecologista se plantea el siguiente interrogante: ¿de seguir con esta tendencia, en qué situación se encontrará nuestro planeta en el futuro? Los factores directamente relacionados con esta situación son el cambio climático, los residuos tóxicos, la desaparición de los bosques o la disminución de la capa de ozono, entre otros. Esta organización propone soluciones viables a estos problemas, una vez conocidas las causas que los generan.

3. Objetivos

La fijación de objetivos constituye la fase más crítica en la aplicación del enfoque de Marketing a las causas sociales, puesto que estos determinan en gran medida los medios estratégicos a emplear y están condicionados por las posibilidades operativas de la institución. En función del tipo de ideas o causas sociales propuestas se pueden clasificar los **objetivos** del Marketing Social en los siguientes:

- **Informar o educar:** se lleva a cabo a través de programas educativos, como la conservación de la energía. En este sentido, se han desarrollado campañas sobre las diferentes alternativas para ahorrar energía, tanto en el domicilio familiar, en el trabajo o a través de la utilización del transporte público. En concreto, en este apartado la organización Greenpeace incluye en su boletín informativo la dirección del Ministerio de Obras Públicas y Transportes, para exigir un mayor número de transportes colectivos en los lugares o zonas donde sean insuficientes.
- **Beneficiar a la sociedad:** a través de la salud del planeta, aspecto que repercute directamente en la calidad de vida del ser humano y, sobre todo, para las futuras generaciones.
- **Modificar comportamientos nocivos:** otro tipo de campañas sociales tratan de persuadir a las personas para que cambien algún hábito, buscando su beneficio, como separar los materiales que componen la basura en origen para su reparación (muebles, electrodomésticos, etc.), reutilización (envases de vidrio retornables, ropa), reciclado (vidrio, papel y cartón) y compostaje (materia orgánica).
- **Favorecer a un determinado grupo social:** es esencial conocer el comportamiento, características y actitudes del público destinatario e, incluso, llevar a cabo políticas de segmentación para establecer programas de actuación sobre cada uno de los segmentos diferenciados. Greenpeace intenta favorecer a seres vivos, sin posibilidad de autodefensa, como las ballenas, contribuyendo a su protección y supervivencia.

4. Estrategia

En esta etapa se procede al diseño de una estrategia que permita **modificar los comportamientos** o valores del público objetivo considerado, teniendo en cuenta los objetivos establecidos. La elección de una estrategia exige conocer la naturaleza de los comportamientos sociales sobre los que se quiere actuar, que se pueden clasificar, según su **intensidad** y **frecuencia** del comportamiento (Cuadro 2).

Cuadro 2. TIPOLOGÍA DE COMPORTAMIENTOS SOCIALES

Intensidad del comportamiento	Frecuencia del comportamiento	
	<i>Comportamiento Único</i>	<i>Comportamiento Repetitivo</i>
<i>Comportamiento Superficial</i>	Únicos y superficiales	Repetitivos y superficiales
<i>Comportamiento Profundo</i>	Únicos y Profundos	Repetitivos y Profundos

Fuente: Adaptado de LINDON (1976: 79) en Esteban et al. (1997: 712)

La combinación de ambos criterios configura **cuatro tipos de comportamientos sociales diferentes**:

- **Comportamientos únicos y superficiales:** responden a comportamientos que la causa social trata de provocar en un acto único y que no afectan de forma importante a los valores o creencias arraigadas en la sociedad. Sería el caso de la prevención de determinadas enfermedades a través de vacunaciones o la recogida de ropa o medicamentos para los países del tercer mundo.
- **Comportamientos únicos y profundos:** la causa social se dirige a provocar un comportamiento que se manifiesta en un único acto, pero que afectan de forma profunda a las convicciones de la persona; como hacerse miembro de una asociación como Amnistía Internacional o formar parte de los voluntarios de la Cruz Roja (ver imagen 1).

- **Comportamientos repetitivos y superficiales:** se pretende actuar sobre comportamientos que se producen de forma habitual y que sólo afectan superficialmente a los individuos, como una campaña dirigida hacia los fumadores para que respeten a los no fumadores o la campaña "evite el claxon", cuya finalidad es crear una conciencia cívica ante el ruido urbano.
- **Comportamientos repetitivos y profundos:** están relacionados con los valores y convicciones de un individuo, por ejemplo, la campaña de "No a las drogas" dirigida al segmento de jóvenes.

5. Operativa

Considera las diferentes acciones desarrolladas por la utilización de los cuatro instrumentos básicos de Marketing: producto, precio, distribución y comunicación.

- **Producto:** se pretende que la causa social o idea propuesta sea aceptada por el público objetivo, no que el producto se adecue al público, como ocurre en una orientación de Marketing integral. Por ello, es importante resaltar los beneficios que se obtienen adaptando esa causa social o sus inconvenientes, en el caso contrario. La mencionada Greenpeace es una organización internacional sin ánimo de lucro, que cuenta con tres millones de socios en todo el mundo. La sede internacional se encuentra en Amsterdam y desde allí, junto con la participación de los representantes de las delegaciones existentes en distintos países, se coordinan las líneas generales de actuación. El beneficio principal que proporciona esta organización son los cambios en favor de la protección del medio ambiente natural.

Imagen 3. PROMOCIÓN DE VENTAS DE GREENPEACE



Fuente: Greenpeace España, 2009 (<http://www.tienda.greenpeace.es/home.php>)

- **Precio:** en ciertos casos no existe un precio monetario sino una ampliación de la utilidad o beneficios sociales o una reducción de molestias, esfuerzos o problemas de las personas que adopten la causa social propuesta. En Greenpeace el precio se traduce en la cuota de abono en torno a 9 euros al mes como mínimo, aunque también comercializa productos promocionales (camisetas, llaveros, etc.) que se venden a precios habituales.
- **Distribución:** su objetivo es poner a disposición del público los medios materiales y humanos que permitan o faciliten las actitudes o comportamientos propuestos. Si una persona toxicómana acude a un centro de rehabilitación dispone de un equipo terapéutico de médicos, psicólogos y asistentes sociales, además de los medios oportunos para llevar a buen término sus objetivos. Greenpeace dispone de oficinas y tiendas en treinta países, además de realizar anuncios en prensa que incluyen un cupón para hacerse socio o para solicitar cualquier información, consiguiendo llegar a su público objetivo: gobiernos, particulares, industrias y la sociedad en general. Internet es un canal que ha permitido acceder de forma más cómoda a las organizaciones.

- **Comunicación:** se centra en la utilización tanto de medios de comunicación de masas como personales para lograr un cambio social. El mensaje y los soportes empleados deben adaptarse a los diferentes segmentos objetivo de las acciones de Marketing Social. Por lo general, las Organizaciones no Gubernamentales no disponen de un fuerte presupuesto que permita invertir en medios masivos convencionales, como la televisión. Greenpeace basa su comunicación en acciones directas y personales para llamar la atención sobre la opinión pública y que ello repercuta en las esferas gubernamentales, como Interponer pequeñas lanchas neumáticas entre arpones y ballenas. Actualmente Internet se ha convertido en un gran aliado para el desarrollo de acciones de comunicación viral¹ (ciberactivistas) que alcanzan en poco tiempo a gran número de personas y permite con un esfuerzo mínimo participar en las acciones.

Imagen 4. EJEMPLO DE ACCIONES EN LA RED



Fuente: Greenpeace España, 2009 (<http://www.ciberactuacongreenpeace.es/>)

6. Control

Esta etapa tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan de Marketing y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos en el mismo. Los resultados que ha obtenido Greenpeace a través de sus campañas y actividades directas son consecuencia de un trabajo de años que ha contribuido, entre otros, a la firma del Tratado Atlántico que prohíbe cualquier explotación de la zona Antártida durante cincuenta años, la paralización de los planes de vertido a los océanos de varias plataformas petrolíferas obsoletas y la prohibición internacional de exportación de residuos tóxicos de los países desarrollados a los del tercer mundo.

A medida que avanza el Marketing Social, los objetivos se diversifican y se vuelven más complejos. Por este motivo, es preciso estudiar en profundidad los mercados sociales y muchas veces también **replantear las técnicas** utilizadas hasta el momento. Las campañas más eficaces

¹ Comunicación viral: forma de comunicación que busca generar notoriedad mediante el re- envío de mensajes en Internet. Normalmente un amigo o conocido remite un mensaje que el receptor acepta, lee y vuelve a enviar a su lista de direcciones. La ventaja de esta forma de comunicación es su capacidad para conseguir una gran cantidad de impactos a bajo coste.

suelen desarrollarse de forma similar a las acciones de Marketing Comercial. Las premisas básicas para que una campaña alcance el éxito son las siguientes:

- **Fuerza** o intensidad de la motivación de las personas implicadas hacia los objetivos que hay que alcanzar así como el peso social del mensaje a transmitir.
- **Dirección**, que debe fijar adecuadamente cómo y hacia dónde hay que dirigir la motivación de los usuarios o clientes.
- **Adecuación y compatibilidad** que implica la habilidad y efectividad de las organizaciones en llevar a cabo su tarea.
- **Distancia** que es la relación entre el coste de alcanzar el objetivo y el valor del mismo.

En la actualidad, los campos de aplicación del Marketing Social son muy diversos, llegando a diferentes áreas: sanitaria, escolar, medio ambiente, higiene, seguridad o cultura entre otros (Cuadro 3).

Cuadro 3. CAMPOS DE APLICACIÓN DEL MARKETING SOCIAL

SALUD	• Programas de educación alimentaria para niños. • Planificación familiar. • Prevención de enfermedades del corazón. • Prevención del tabaco, alcohol y otras drogas. • Prevención de accidentes domésticos. • Obesidad, dietas y ejercicio físico. • Psicología escolar y psiquiatría. • Vacunaciones. • Prevención del cáncer y sida.
EDUCACIÓN	• Universidades, colegios y escuelas.
INFORMACIÓN	• Seguridad vial. • Seguridad ciudadana. • Promoción de la mujer.
CULTURA	• Teatro, danza, conciertos. • Artesanía, arte, museos. • Música, cine, literatura.
ECOLOGÍA	• Conservación de la energía. • Protección del medio ambiente. • Planificación agraria y desarrollo tecnológico.

El individuo, como persona social e integrada en diferentes grupos, suele favorecerse de las acciones de Marketing Social, proporcionándole mayores posibilidades de bienestar. En el futuro, la utilización de Marketing irá más dirigida a la **prevención** que a la solución de problemas, consiguiendo de esta manera una mayor eficacia, así como unos costes menores, tanto para las instituciones y organizaciones como para los propios usuarios.

Diferencias entre las distintas extensiones del marketing social

El Marketing Social proviene del ámbito del Marketing, y fueron Kotler y Zaltman (1971: 3-12) quienes propusieron su definición comúnmente aceptada: “el Marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de productos, precio, comunicación, distribución e investigación de Marketing”.

Diferentes autores (Andreasen, 1996; Moliner, 1998) consideran que el Marketing Social no puede considerarse como una extensión no empresarial del Marketing, en la medida en que las empresas también pueden ser agentes del Marketing social (Ramos E Silva y Periañez, 2003). Cada vez más empresas toman sus decisiones de Marketing considerando los deseos e intereses

de los consumidores, los requerimientos de la compañía y, los intereses a largo plazo de la sociedad. Las organizaciones empresariales son conscientes de la importancia de incorporar asuntos sociales en sus estrategias de Marketing, además de incorporar a organizaciones no lucrativas en el diseño de las estrategias de Marketing.

Es importante clarificar los conceptos que surgen cuando las empresas además de desarrollar estrategias de Marketing para comercializar sus productos y/o servicios, incorporan la dimensión o enfoque social:

- **Marketing con causa (MCC).** Es un concepto ya definido por Kotler y Andreasen en 1996: “cualquier esfuerzo de una empresa por aumentar sus propias ventas, contribuyendo con los objetivos de una o más organizaciones no lucrativas. “Las empresas en colaboración con una ONG, se encargan de llevar a cabo esta acción”.
- **Marketing social corporativo (MSC).** El Marketing social corporativo estaría en el ámbito de la acción social corporativa e implicaría una visión estratégica en la que el Marketing con causa se entendería como una variante operativa del MSC (García, 2000).
- **Responsabilidad social corporativa.** Supone un nuevo modelo de gestión que contribuya a mejorar el aspecto económico, social y medioambiental por parte de las empresas. Muchas iniciativas de responsabilidad social corporativa son acciones de Marketing social orientadas a mejorar la posición de la compañía en el mercado.

Un ejemplo muy conocido de los pioneros del Marketing social corporativo es el caso de la compañía de helados norteamericana Ben & Jerry, que logró una cuota de mercado similar a la de su mejor competidor aplicando este tipo de estrategia. Una de las iniciativas que recibió mayor reconocimiento y apoyo por parte del público fue la contratación de *homeless* (personas sin techo) como dependientes de los establecimientos. Esta acción proporcionó importantes ganancias a esta compañía, así como un incremento de la popularidad y de la imagen de las empresas, que fue identificada por el consumidor como una compañía no convencional y con conciencia social.

Actualmente, la empresa McDonald's cuya imagen se ha visto dañada con frecuencia en los medios de comunicación, lleva a cabo, en contrapartida, campañas de Marketing social y responsabilidad social para ofrecer a los clientes calidad, innovación y seguridad. Unas de sus acciones se centra en la protección del medio ambiente para las futuras generaciones. Tienen presente que hoy día, un líder de los negocios debe ser un líder ambiental. Su compromiso medioambiental se guía por los siguientes principios: reducir, reutilizar y reciclar sus productos y envases. Esta empresa compra materiales reciclados para construir y remodelar sus restaurantes y les pide a sus proveedores que le suministren y usen productos reciclados.

Otro ejemplo en el sector del automóvil es Nissan, que se ha situado a la cabeza de las empresas del sector de la automoción, en cuanto a actividades de Marketing social y responsabilidad social corporativa, según la clasificación de “Las 500 mejores empresas internacionales que protegen a la sociedad manteniendo sus beneficios”, publicada por la revista norteamericana Newsweek (<http://w.w.w.puroMarketing.com>).

En el ámbito español, existe el referente de un gran número de compañías que a través de sus propias fundaciones desarrollan programas sociales, como es el caso de la Fundación Telefónica, Endesa, MAPFRE, Repsol YPF o las fundaciones de las entidades bancarias y Cajas de Ahorro (Fundación La Caixa, Caja Madrid, etc.). Concretamente, Telefónica lleva a cabo una iniciativa de Marketing social corporativo basada en la lucha contra el cambio climático, para ello han creado una Oficina de cambio climático que se encargará de asegurar la reducción de las emisiones de Gases de Efecto Invernadero, propias de la actividad de la compañía.

Cada vez aumentan los casos de empresas españolas que se suman a esta iniciativa. En esta línea, se puede observar que las empresas, o bien desarrollan un conjunto de acciones sociales,

o diseñan planteamientos estratégicos basados en la creación de valor sobre el concepto de empresa socialmente responsable.

La empresa alcanza un alto grado de madurez cuando la preocupación por los asuntos sociales pasa de ser un área marginal de la empresa o ligada a acciones puntuales, a convertirse en una oportunidad para crear valor (Rozano, 2008: 341).

En la investigación desarrollada por Periañez, Ramos y Silva (2003) sobre las empresas que realizan acciones Marketing con causa o Marketing Social Corporativo se desprende que, a pesar de que existen empresas que realizan acciones de Filantropía, la gran mayoría de estas empresas desarrolla acciones de Responsabilidad Social Corporativa, aunque ya están implantadas en nuestro mercado campañas de Marketing con Causa dirigidas a los productos.

Por otra parte, la mayoría de empresas en España que desarrollan estas acciones, desarrollan campañas estratégicas a largo plazo; se asocian con una Organización no Lucrativa para llegar a la causa social, siendo las principales aportaciones: Fondos (porcentaje de las ventas y por cupón), Servicios (publicidad, accesoria y distribución) y de entrega de bienes (propios y ajenos).

Bibliografía citada

- ANDREASEN, A. R. (1996), "Profits for nonprofits: find a corporate partner", *Harvard Business Review*, 74: 108-114.
- ESTEBAN TALAYA, A. et al. (1997), *Principios de Marketing*, Madrid, Esic.
- GARCÍA IZQUIERDO, B. (2000), *El valor de compartir beneficios- las ONGD y el Marketing con causa: retos y oportunidades*, Bilbao, Deusto.
- GREENPEACE [página web]. [Disponible en: <http://www.greenpeace.org>].
- KOTLER, P. y ANDREASEN, A. (1996), *Strategic Marketing for non-profit organizations*, Upper Saddle River, Prentice Hall.
- KOTLER, P. y ZALTMAN, G. (1971), "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", *Journal of Marketing*, 35 (3): 3-12.
- LINDON, D. (1976), *Marketing politique et social*, Paris, Dalloz.
- MOLINER TENA, M. A. (1998), *Marketing social, La gestión de las causas sociales*, Madrid, Esic.
- "Nissan. Un modelo sectorial en Marketing social" (2008) [en línea], *puromarketing.com*. [Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/4764/nissan-modelo-sectorial-marketing-social.html>] [Consultado el 30 de abril de 2009].
- OLARTE, C.; REINARES, E. y SACO, M (2003), "Revisión del papel de la comunicación en la gestión del Marketing social: El caso de las ONGs", *Esic Market*, 115: 45-65.
- OLARTE, C.; REINARES, E. y SACO, M (2005), "Notoriedad e imagen de las ong's como argumento diferenciador del Marketing con causa", *Investigación y Marketing*, 86: 31-38.
- RAMOS E. SILVA, J. A. y PERIAÑEZ CANADILLAS, I. (2003), "Delimitación del Marketing con Causa o Marketing social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad social", *Cuadernos de Gestión*, 3 (1-2): 65-82.
- ROZANO, M. (2008), "Marketing social corporativo", en Cubillo, J. y Cerviño, J., *Marketing Sectorial*, Madrid, Esic.