

EL MARKETING EN LAS ONG'S. FUNDAMENTOS Y CARACTERÍSTICAS

Luis-Ángel SANZ DE LA TAJADA*

Resumen

Una ONG es una organización con fines de *interés colectivo*, que presta *servicios no lucrativos* y que se financia mediante la *recaudación de fondos*, tanto públicos como privados. Y en su ámbito se aplica el marketing denominado no empresarial, de carácter no lucrativo, y su referente es el marketing de servicios.

La importancia actual del marketing social y su específica relación con las causas sociales ha llevado a muchas personas a identificar el marketing de las ONG's con este campo notable de actuación social. Por ello deben identificarse algunas nociones impropias del marketing social, tales como la *responsabilidad social* y el *marketing con causa*.

El marketing de ONG's se configura como "un planteamiento ético y una acción social responsable", lo que pone el énfasis en la preocupación por los problemas sociales, aunque actúa en un entorno competitivo frente a otras ONG's. En consecuencia, el objetivo a alcanzar es la ayuda social compatible con el interés particular de la ONG por su propio desarrollo, lo que desemboca en un beneficio para ciertos pueblos junto con la obtención de poder para la ONG.

Con el marketing social se pretende el beneficio para los ciudadanos (exclusivamente para ellos) mientras que, con sus acciones de marketing, las ONG's pretenden algo más: el beneficio para ciertos pueblos (marginados y necesitados de ayudas) pero también el incremento del poder público y económico (¿político también?...) para la propia ONG.

Palabras clave: Marketing, Organización no Gubernamental (ONG), marketing no lucrativo, marketing no empresarial, marketing de organizaciones no lucrativas, marketing social, marketing público, marketing de servicios, marketing con causa, cambio social, filantropía, *fundraising*, comercio justo.

Resumo

Uma ONG é uma organização cujo objetivo é o interesse coletivo, que presta serviços *sem fins lucrativos* e que é financiada através da arrecadação de fundos, tanto públicos quanto privados. O marketing aplicado em sua atuação é o chamado marketing não empresarial, de carácter não lucrativo e seu referente é o marketing de serviços.

A importância do marketing social e sua relação específica com as causas sociais têm levado muita gente a identificar o marketing praticado pelas ONGs com este importante campo de

* Doctor en CC. Económicas y Empresariales. Profesor Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Complutense de Madrid. Consultor de empresas en marketing y comunicación.

atuação social. Desta forma, algunas noções impróprias do marketing social tais como *responsabilidade social* e *marketing com causa* devem ter suas identidades determinadas.

O marketing praticado pelas ONG's configura-se como “uma proposição ética e uma ação social responsável”, colocando, portanto, a ênfase nas questões sociais, ainda que atue em um ambiente competitivo com outras ONG's. Conseqüentemente, o objetivo social que pretende alcançar deve estar combinado a seu interesse específico de autodesenvolvimento, o que vai levar benefícios para alguns grupos sociais ao mesmo tempo em que traz poder para a ONG.

Com o marketing social o que se pretende é o benefício para os cidadãos (exclusivamente para eles) enquanto que, com suas ações de marketing, as ONG's pretendem algo mais: o benefício para certos grupos sociais (marginalizados e carentes) mas, também, o aumento do poder público e econômico (político, também?...) para a própria ONG.

Palavras-chave: Marketing, Organização não Governamental (ONG), marketing não lucrativo, marketing não empresarial, marketing de organizações não lucrativas, marketing social, marketing de serviços, mudança social, filantropia, *fundraising*, comércio justo.

1. PLANTEAMIENTO DEL FENÓMENO

1.1. Ideas fuerza

Constituye este un importante tema para el análisis, dada la confusión existente en los conceptos y la general aplicación de *etiquetas* de alta aceptación social en la actualidad (*acción social* y *marketing social*, específicamente) para calificar situaciones y fenómenos que, sin embargo, no puedan realmente identificarse bajo tales términos, por muy atractivos que ellos sean.

El esquema básico del contenido de este artículo se resume en tres **ideas fuerza** que se concretan en lo siguiente:

- Un elemento conceptual básico: el **marketing**.
- Un elemento de aplicación: las **ONG's** en concreto.
- Y un resultado, a consecuencia de lo anterior: La **concepción y aplicación** del marketing en las ONG's.

Lo cual conduce a la formulación de **dos preguntas clave**:

- ¿Hacen marketing las ONG's?
- ¿Qué tipo de marketing hacen las ONG's?

Pero, antes de abordar la reflexión específica sobre el tema, conviene hacer una referencia previa a los fundamentos del marketing como contexto amplio de referencia para el tema tratado.

1.2. Fundamentos del marketing

Recordemos sucintamente los **cinco enfoques** del marketing que han marcado la evolución del concepto en el transcurso del tiempo:

- a) El **enfoque mercancía** (enfoque inicial del marketing), que estuvo presente hasta 1930 y concebía el marketing como el “estudio de la distribución de los productos desde el fabricante al consumidor”.
- b) El **enfoque institucionalista**, vigente entre 1930 y 1950 (en parte, en paralelo con el anterior). En esta época el interés del marketing se centraba en las instituciones comerciales: productos, mayoristas, detallistas, asociaciones comerciales, etc.
- c) El **enfoque funcionalista** (de sistemas), estuvo presente fundamentalmente de 1950 a 1960 y suponía una superación de los enfoques anteriores. Según este enfoque el objeto del marketing era el estudio de las funciones que se desarrollan dentro del sistema comercial; para ello, identificaba un *sistema* de partes relacionadas, definía su modo de operar y explicaba su contribución a la operatividad del conjunto.
- d) El **enfoque decisionista** (gerencial), entre 1960 y 1970, respondía al desarrollo de las técnicas del *management*. Dicho enfoque se basaba en las ciencias del comportamiento y analizaba los procesos de toma de decisiones y las tareas a ejecutar: análisis, planificación, organización y control. Para ello, en esta década se propugnaba la formulación de modelos normativos.
- e) El **enfoque del intercambio** surgió en 1970 y permanece vigente, conformando el enfoque actual de marketing. Tiene como objeto de estudio del marketing la relación de intercambio entre dos o más partes y se centra en el por qué (explicación) de los intercambios y no en cómo son (descripción). Este enfoque actual del marketing incorpora los aspectos sociales del intercambio y amplía el ámbito a las instituciones no empresariales.

En cuanto a la **definición** acordada del marketing, se han publicado muchas y muy diversas concepciones del término y, para ver su evolución, basta referirse a la American Marketing Association (A.M.A.) que en 1960 definió el marketing como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario”; definición que en 1985 revisó en los siguientes términos: “proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones”.

Por su parte Philip Kotler (importante autor y teórico de la materia) en 1974 definía el marketing como el “conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”, concepto que matizó y amplió en 1988 para concretarlo en el “proceso social y empresarial, por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren, creando e intercambiando productos y valores entre sí”.

Si quisiéramos destacar los hitos más importantes en la evolución ampliatoria del concepto de marketing, escogeríamos las siguientes fechas características:

- En 1965, el Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio define el Marketing como un **proceso social**.
- En 1969, Kotler y Levy sugieren la ampliación del concepto de marketing para incluir los **servicios** y las **organizaciones** distintas de las empresas.
- En 1971, Kotler y Zaltman introducen el concepto de **marketing social**, lo que implica el reconocimiento de las ideas como objeto de intercambio.

- En 1985, la A.M.A. define el marketing según se ha explicitado unos párrafos más arriba, consolidándose así el reconocimiento de las **ideas** como objeto de intercambio.

Y para terminar esta referencia introductoria destacamos las tres características básicas del marketing, a las que nos referiremos de nuevo más adelante: a) existencia de un intercambio entre dos partes, un productor (la oferta) y un mercado (la demanda); b) establecimiento de un objetivo de beneficio o bienestar, que puede ser económico o no económico; y c) búsqueda a ultranza de la satisfacción de las necesidades del consumidor, como condicionante de su fidelidad.

2. CONTEXTO DE REFERENCIA

2.1. Clasificación de la organizaciones

Siguiendo a E. Ortega (Dirección de Marketing, 1981), cabe aplicar tres criterios básicos para clasificar los diferentes tipos de organizaciones: a) según el control de la propiedad, ya sea privado o público; b) según la dimensión social de la organización, que puede obedecer a un interés particular o a un interés colectivo; y c) según la naturaleza de los bienes y servicios gestionados, que pueden ser susceptibles de ser vendidos (organizaciones con fines lucrativos) o no susceptibles de ser vendidos (con fines no lucrativos).

Consecuentemente, en la figura 1 se recogen los **ocho tipos de organizaciones** derivadas de la aplicación de dichos criterios y, entre ellas, podemos identificar como ONG's solamente los tipos 2 y 4, lo que nos sirve para situar el tipo de organizaciones aquí consideradas, según veremos con más detenimiento más adelante.

Figura 1
CLASIFICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

(Fuente: Adaptado de E. Ortega, 1981)

Control de la propiedad	Dimensión social	Naturaleza de los bienes y servicios	
		Susceptibles de venta	No susceptibles de venta
Control privado	Interés particular	● Empresas privadas	● Asociaciones privadas
	Interés colectivo	● Empresas privadas restringidas	● Asociaciones de utilidad pública
Control público	Interés particular	● Capitalismo del estado	● Admones. Públicas de interés particular
	Interés colectivo	● Empresas públicas	● Administraciones públicas

2.2. Marketing de productos *versus* marketing de servicios

En el ámbito de las ONG's se aplica fundamentalmente el **marketing de servicios**; de ahí la conveniencia de hacer una referencia específica a este campo de acción.

El antecedente del marketing de servicios se sitúa en 1969, cuando Kotler y Levy proponen ampliar el concepto de marketing mediante la incorporación de los servicios y las organizaciones sin ánimo de lucro.

Así el marketing de servicios ha tomado carta de naturaleza a pesar de que algunos autores (entre ellos G.H. Goodfellow, en 1983) no aceptan un tratamiento diferenciado de los servicios, ya que consideran que en toda oferta comercial hay una prestación de servicios inseparable de los bienes ofertados. En todo caso las especiales características de los servicios exigen la adaptación de los principios generales y de los métodos aplicados en marketing.

¿Y qué es un servicio?...Se entiende por tal “la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos”. Los servicios se diferencian según el nivel de intervención de personas y máquinas dando lugar a tres tipos característicos: servicios totalmente mecanizados (p.e.: un cajero automático), servicios parcialmente mecanizados (p.e.: un taxi), y servicios de prestación personal (p.e.: el asesoramiento profesional). Por otra parte, según el grado de participación del usuario en la prestación del servicio se puede diferenciar entre la actividad realizada para un consumidor/usuario sin su participación y la actividad realizada con alguna participación del mismo.

Pues bien, a fin de caracterizar los servicios en el marketing, estos tienen cuatro características peculiares que afectan a las condiciones de su comercialización (según M. Santesmases, 1992) y que se concretan en:

- La **intangibilidad**. Los servicios son intangibles puesto que no se pueden tocar ni medir.
- La **inseparabilidad**. Los servicios son inseparables de quienes los prestan.
- La **heterogeneidad**. Los servicios no son estandarizables.
- La **caducidad**. Los servicios son perecederos.

Existen muchos y diferentes tipos de servicios comerciales, entre los cuales vamos a destacar los de tipo **financiero**, que son de especial interés en relación con el tema del presente trabajo, y que más adelante volveremos a considerar. Así, el marketing financiero constituye una aplicación especial del marketing de servicios, que incluye las actividades de marketing de las entidades bancarias, las cajas de ahorros, las compañías de seguros y otras entidades financieras.

En este caso particular existen dos tipos característicos de clientelas: los particulares (clientela de consumo) y las empresas y organizaciones (clientela industrial); y se enfrentan, así mismo, a dos tipos de mercados: a) el de pasivo (los depósitos), que exige ocuparse de la captación de fondos; y b) el de activo (del crédito), que exige plantearse la aplicación de los recursos disponibles.

Como antecedente de algunos aspectos relativos a las actividades de marketing de las ONG's, debemos referirnos aquí, sucintamente, a la problemática de la **captación de fondos** que, como ya hemos indicado, se trata de aplicar ciertos servicios de pasivo tanto dirigidos a los particulares como a empresas y organizaciones; lo que exige a los inversores establecer los criterios de selección de la entidad a la que prestar sus recursos (elección entre diversas entidades competidoras) en función de la relación coste-rentabilidad. Para ello, la entidad financiera interesada en la captación de fondos deberá ocuparse de realizar un análisis serio y riguroso de su cartera de productos, a fin de establecer la mejor asignación de sus esfuerzos de marketing; análisis que permitirá evaluar la fuerza competitiva de la entidad y su capacidad de atracción del mercado.

2.3. Marketing convencional *versus* marketing no empresarial

2.3.1. El marketing no empresarial y sus tipos

En el ámbito de las ONG's se aplica el marketing denominado no empresarial, de carácter no lucrativo, que se puede definir como el “conjunto de actividades de intercambio de servicios y/o ideas realizadas por instituciones y organizaciones sin ánimo de lucro, tanto públicas como privadas”. Su referente es el marketing de servicios y, siguiendo a M. Santesmases (1992), cabe distinguir en su seno **cuatro tipos** de actividades de marketing perfectamente identificadas y diferenciadas unas de otras. Se trata de: el

marketing de **organizaciones no lucrativas**, el marketing **público**, el marketing **político**, y el marketing **social**.

Y, dada la confusión existente en relación con algunos de estos cuatro tipos de actividad de marketing, interesa realizar un somero repaso de los conceptos y características que encierran cada uno de ellos.

2.3.2. Marketing de organizaciones no lucrativas

Se trata de las actividades de intercambio de todas las instituciones y organizaciones sin ánimo de lucro y, por lo tanto, se refiere tanto a las públicas como a las de carácter privado. Si bien, en un planteamiento restringido, podría aplicarse sólo a las organizaciones no lucrativas de gestión privada.

Volviendo a la figura 1 anterior, podemos identificar las organizaciones no lucrativas en sentido amplio con las marcadas con los números 2, 4, 6 y 8; pero, en sentido restringido, nos referiríamos sólo a las de carácter privado, es decir, las marcadas como 2 y 4. Se trata, pues, de organizaciones que no persiguen el beneficio como único objetivo último y se relacionan en un entorno competitivo, lo que constituye un factor decisivo en el marketing de este tipo de organizaciones, cuyas características básicas se concretan en que: se requiere la existencia de competidores, hay que realizar un análisis específico de las actividades desarrolladas por la institución, los beneficiarios de su actividad son tanto las partes que intervienen como la sociedad en general, realizan la orientación al mercado más que al producto, la relación de intercambio es más sutil que en las organizaciones lucrativas, existe una gran dificultad de definición del producto ofertado, y los costes para los consumidores no son siempre monetarios.

Y, como **características diferenciales** de este tipo de organizaciones, en relación con las empresas lucrativas, cabe destacar: a) la naturaleza de los productos, que son básicamente servicios y comportamientos sociales; b) los objetivos perseguidos, que son objetivos sociales, generalmente difíciles de medir; c) la existencia de dos tipos de públicos destinatarios, los beneficiarios de los servicios prestados y los contribuyentes de recursos financieros; d) la contradicción posible entre los intereses de la institución y los de los beneficiarios, e) la existencia de dos formas de obtención de recursos financieros: gratuitamente (donaciones, subvenciones, impuestos, etc.) y a coste reducido (tarifas postales, matrícula de universidad, etc.); y f) la existencia de una menor presión del mercado, con mayor control público

2.3.3. Marketing público

Se refiere específicamente a las actividades de intercambio de entidades e instituciones públicas. Se trata del **marketing de los servicios públicos** y no incluye las actividades de las empresas públicas, que compiten en el sector privado y persiguen objetivos económicos (hacen marketing convencional, lucrativo). Pero existen ciertas limitaciones en la aplicación del marketing público, derivadas de la creencia de que el marketing es igual a las ventas y que los Organismos Públicos no venden nada porque no persiguen el beneficio.

El marketing de los servicios públicos se presta en régimen de monopolio (no hay competidores) y supone una aplicación restrictiva del marketing, que es necesario para mejorar la prestación de los servicios:

- Por una parte, en beneficio de los ciudadanos. Se trata, en este caso, del marketing público y del marketing social.
- Por otra parte, para competir mejor con las empresas privadas, lo que desemboca en el marketing empresarial lucrativo.

Por lo tanto, en este ámbito del marketing público hay dos ideas básicas a destacar: en primer lugar, que el marketing de las empresas públicas no es igual que el de las empresas privadas; y, en segundo lugar, que el marketing de las instituciones y organismos públicos presenta características semejantes al marketing de las organizaciones sin ánimo de lucro.

2.3.4. *Marketing político*

Es una parte del marketing no lucrativo que se refiere a la “actividad realizada por partidos y organizaciones políticas para el apoyo de ideas y programas al servicio de la obtención de votos”. En este ámbito cabe diferenciar el **marketing político** *strictu sensu*, que se realiza a largo plazo, y el **marketing electoral** que, formando parte del anterior, se refiere a las actividades específicas realizadas durante la campaña electoral para conseguir votos y se plantea y ejecuta a plazo inmediato.

Y como características básicas del marketing político, muy semejantes a las del marketing empresarial, cabe destacar las siguientes: a) el producto político se enfrenta a una situación competitiva con otros productos alternativos; b) el votante tiene que elegir entre dos o más alternativas propuestas; c) es posible utilizar diversos canales de comunicación para la acción de marketing político y electoral; y d) es necesario estudiar a los competidores y analizar a fondo la clientela.

2.3.5. *Marketing social*

Forma también parte del marketing no empresarial y es el último de sus componentes, pero no en importancia relativa. Persigue un objetivo dual que se formula en los siguientes términos: por una parte, estimular o facilitar la aceptación de ideas y/o comportamientos sociales beneficiosos; y por otra parte, desincentivar o impedir ideas y/o comportamientos sociales perjudiciales. En consecuencia el objetivo básico del marketing social es originar el cambio social a fin de mejorar la calidad de vida. Con ello se persigue la concienciación, comprensión y aceptación de las ideas y causas sociales propuestas, configurándose así el marketing social como una **estrategia para cambiar la conducta**, es decir, una estrategia para el cambio social.

El marketing social se denomina también marketing de las **ideas**, marketing de las **causas sociales** o marketing de las **cuestiones públicas**, aunque preferimos no emplear esta última denominación porque podría confundirse con el marketing público, que muy poco tiene que ver con el marketing social.

Hablar del marketing de las ideas exige considerar las mismas como objeto de intercambio y establecer qué entendemos aquí por *idea*, que ha de considerarse en su sentido más amplio como “un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión”; de donde se deduce que las ideas son abstractas y conceptuales y no siempre están claramente delimitadas. Esto añade cierta complejidad a la aplicación del marketing en este ámbito, donde se incluyen tanto las ideas en sentido estricto como los comportamientos sociales deseables, ya sean ocasionales (p.e.: donar sangre en algún momento) o habituales (p.e.: dejar de fumar, o de beber alcohol)

El origen del marketing social fue la publicidad social, pero ésta ha quedado superada por la más amplia concepción del marketing y la pluralidad de los instrumentos que utiliza para alcanzar sus objetivos, tal como se observa en la evolución de la definición que Ph. Kotler, creador del término, ha dado del mismo. En 1971, Kotler y Zaltman definieron el marketing social como el “uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o una conducta social”; su finalidad era, pues, influir en la aceptación de las ideas sociales. Pero en 1982 el propio Kotler amplía y tecnifica tal definición, concibiendo el marketing social como el “diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo”, lo que, pone el marketing social en relación con los principales enfoques y actividades encaminados a producir cambios sociales.

En 1989 Kotler y Roberto establecieron los cuatro **objetivos específicos** del marketing social, que enunciaron en los siguientes términos:

- Proporcionar **información** encaminada a enseñar a la población, mediante la elaboración de programas educativos.
- Estimular la realización de **acciones beneficiosas** para la sociedad, tales como la vacunación preventiva y la donación de sangre, entre otras muchas.
- Cambiar **comportamientos nocivos**, como pueden ser el consumo de drogas, de tabaco, de alcohol, etc.
- Cambiar ciertas **creencias y valores** de la sociedad; por ejemplo, relativas a la planificación familiar, la eliminación de ciertas costumbres ancestrales, etc.

2.3.6. Síntesis de conceptos

Como resultado de lo expuesto, destacamos en el cuadro 1 los conceptos comparativos de las cuatro formas de marketing no empresarial, lo que permite establecer las diferencias correspondientes.

Cuadro 1
SÍNTESIS DE CONCEPTOS DE LAS DIFERENTES FORMAS
DE MARKETING NO EMPRESARIAL

(Fuente: Elaboración propia)

4 Formas	4 Conceptos
1. Marketing de ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS	Actividades de intercambio de TODAS LAS ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO, tanto públicas como privadas, en un ENTORNO COMPETITIVO
2. Marketing	Actividades de intercambio de servicios públicos en ENTIDADES E INSTITUCIONES PÚBLICAS (exclusión de las EMPRESAS)
3. Marketing SOCIAL	Diseño, implantación y control de programas con el objetivo de incrementar la ACEPTACIÓN DE UNA IDEA O DE UNA CAUSA SOCIAL entre ciertos grupos de personas
4. Marketing	Actividades realizadas por PARTIDOS Y ORGANIZACIONES POLÍTICAS para el apoyo de IDEAS Y PROGRAMAS al servicio de la OBTENCIÓN DE VOTOS, en un ENTORNO

2.4. Cambio social y marketing social: Conceptualización

Dada la importancia del marketing social y su específica relación con las causas sociales, que llevan a algunos a identificar el marketing de las ONG's con este campo notable de actuación social, procede ahora profundizar en el análisis de estos conceptos para la mejor clarificación de tales términos.

Hablar de una **causa social** supone identificar un objeto a alcanzar, que puede ser alguno de los siguientes tipos: la mejora un problema social, como el abuso de las drogas o la contaminación del medio ambiente; el establecimiento de derechos para ciertos grupos, como las mujeres, ciertas minorías, etc.; la reforma de

instituciones o sectores sociales, como la educación y el trabajo; y la revolución en las formas de gobierno de la sociedad.

Lo que lleva a establecer diversos tipos de causas sociales relativas a diferentes campos de actuación como son, especialmente: a) la preocupación por el ambiente físico, que lleva a preocuparse por la energía nuclear, el consumo de tabaco, la contaminación de los ríos y del aire, la destrucción de los bosques, etc.; b) la planificación familiar, en cuyo contexto se ocupan de temas como el aborto y el uso de anticonceptivos, entre otros; c) la prevención de enfermedades (p.e.: coronarias, cáncer, SIDA, etc.); y d) la preocupación por los derechos civiles, interesándose por temas como el sufragio universal, las mujeres, los niños, etc. También existen otros campos de interés, entre los que se puede destacar la alfabetización, la enseñanza y la salud.

Dado que el objetivo último de toda causa social es conseguir cambios en las personas, el marketing de las causas sociales (marketing social) se ocupa de la producción de tales cambios mediante estrategias específicas que, en orden creciente de dificultad se clasifican del siguiente modo y suponen diferentes tipos de causas sociales, promotoras de los consiguientes **cambios sociales**: a) el cambio cognitivo, que se ocupa de elevar el conocimiento sobre el fenómeno social considerado; b) el cambio en la acción, que supone producir un acto o práctica específica en un tiempo dado; c) el cambio de conducta, que se refiere al cambio permanente de comportamiento; y d) el cambio en los valores, que implica la alteración de creencias y/o valores profundos del individuo.

Así, la presencia del marketing social en esta problemática del cambio social obliga a considerar, siquiera sea sucintamente, qué es un producto social y a qué nos referimos al hablar de los públicos sociales.

En relación con **el producto social** se refiere éste a la pretensión de producir la adaptación de las actitudes y comportamientos de los individuos a la idea ó causa social propuesta; lo que supone un planteamiento contrario al que estamos acostumbrados a ver en el marketing lucrativo convencional (se procura la adaptación del producto o servicio a las actitudes y comportamientos de los consumidores). Y, en concreto, cabe identificar tres tipos de productos sociales: a) una creencia, actitud o valor, que responde a una idea, y se constata que un individuo concreto suele tener muchas creencias, algunas actitudes y unos pocos valores; b) una práctica social, entendida como un acto aislado o una conducta permanente; y c) un objeto tangible, que supone una herramienta para alcanzar una práctica social.

Por lo que se refiere a los **públicos sociales**, son éstos muy diversos y con características peculiares, lo que obliga a considerar distintos tipos de segmentos de públicos (del mercado) y a diseñar programas específicos de marketing social para cada uno de ellos. En concreto hay que considerar dos tipos de públicos sociales: a) por un lado, los adoptantes-objetivo (destinatarios de las acciones de marketing social), que hay que identificar en función de diversas variables sociodemográficas, psicológicas, comportamentales, etc.; y b) por otro lado los líderes de opinión (públicos influyentes) que afectan a la viabilidad del producto social.

2.5. Qué no es marketing social

Hablando de marketing social y dado el uso indiscriminado del término conviene preguntarse qué no es marketing social y aportar algunas precisiones al respecto.

Ciertamente, el marketing social está “de moda” y todos (empresas e instituciones) quieren (¿?) hacer algo en este campo, pero la realidad es que la mayoría sólo *dicen* que hacen marketing social, aunque realmente no es así. Por ello deben identificarse algunas nociones impropias del marketing social, tales como la **responsabilidad social** (la preocupación por los beneficios sociales) y el **marketing con causa**, que realmente responde a un planteamiento de marketing lucrativo (en el próximo epígrafe aportamos algunas ideas al respecto) y no de marketing social, puesto que no existe realmente el *marketing social lucrativo*.

Efectivamente, no hay que confundir los **beneficios sociales del marketing** con el marketing social, ya que aquellos se refieren a los beneficios que la sociedad obtiene como consecuencia del marketing realizado por una empresa con fines lucrativos. Podemos ilustrar esto con el ejemplo del cuadro 3 relativo al cambio de los hábitos en relación con la limpieza dental, que queda muy claro al respecto.

Cuadro 2
BENEFICIOS SOCIALES DEL MARKETING
(Fuente: Elaboración propia)

	Realizado por	Objetivos
Marketing social	Organismo Público (Ministerio de Sanidad)	Elevar/mejorar el nivel sanitario de la sociedad
Beneficios sociales del marketing	Empresa Privada (Laboratorio farmacéutico con marca de dentífrico)	Venta de productos fabricados indirectamente: Elevar/mejorar el nivel sanitario de la población

Y, para concluir cabe destacar que el marketing social está configurado por las ideas y comportamientos socialmente deseables, ya sean habituales u ocasionales; ello da lugar a lo que en EE.UU. se denomina *social marketing*, en cuyo campo se producen a veces algunas contradicciones por controversias de tipo ético (p.e.: el uso de preservativos para la prevención del SIDA, que es rechazado por los católicos). Por otra parte, la responsabilidad social se refiere a las consecuencias éticas en que incurren las empresas en sus intercambios con el mercado; lo que da lugar al *societal marketing* (en la terminología americana) que se incluye dentro del macro-marketing y constituye una rama de la ética empresarial.

2.6. Marketing con causa

La otra concepción impropia del marketing social es la que se refiere al marketing con causa, que definimos como la “adscripción de una causa social a un producto o servicio de consumo con la intención de incrementar a sus ventas”.

Sus antecedentes se sitúan en 1983, cuando American Express colaboró en la restauración de la estatua de la Libertad en Nueva York con un planteamiento totalmente nuevo y revolucionario, que consiguió implicar a los clientes en una aportación de recursos que, en principio, habían sido solicitados a la empresa como demostración de su solidaridad con los norteamericanos y su gran símbolo. El alcalde de Nueva York había pedido a American Express una contribución de 100.000 dólares y la empresa decidió contribuir con un centavo por cada transacción con su tarjeta en EE.UU. y un dólar por cada tarjeta nueva contratada. El resultado fue un incremento del 28% en el uso de la tarjeta y una contribución final (aportada realmente por los clientes) de 1.000.000 de dólares.

Otra experiencia tuvo lugar unos años más tarde cuando Kellogg's consiguió para su marca *All-Bran* una colaboración con el Instituto Nacional del Cáncer en EE.UU. que tuvo una gran repercusión en la modificación de los hábitos alimenticios de los norteamericanos y tuvo un gran impacto en la solidaridad ciudadana en aquel país.

A la vista de tales antecedentes nos encontramos ante una acción claramente de **tipo promocional** que cumple con todos los requisitos de la promoción de ventas en el marketing lucrativo convencional y que se caracteriza porque constituye una modificación temporal de la oferta, que actúa sobre el

producto/servicio o sobre los servicios complementarios ligados, ofreciendo una ventaja adicional para el consumidor, con el fin exclusivo de incrementar las ventas mediante la aplicación de técnicas diversas dentro y fuera del punto de venta.

En consecuencia el marketing con causa se sitúa frente al marketing social. Este busca potenciar ideas y comportamientos socialmente deseables que son beneficiosos para la sociedad, mientras que el marketing con causa se aplica a productos y servicios de consumo de diversos tipos a los que se asocia una causa social. En el ámbito del marketing social, el producto social está constituido por las ideas o causas sociales objeto de intercambio y el objetivo es estimular comportamientos beneficiosos para la sociedad produciendo, como resultado, un beneficio para los ciudadanos. En el ámbito del marketing con causa, al contrario que en el anterior, se pretende implicar a los consumidores (acción promocional) con el objetivo último de incrementar las ventas del producto o servicio en cuestión, lo que redundará en un beneficio para la empresa.

Resumiendo, el marketing social o marketing de las causas sociales se contraponen claramente al marketing con causa, consideración esta que nos va a ser de gran utilidad en el próximo capítulo al abordar la conceptualización del tipo de marketing que hacen específicamente las ONG's.

3. ¿QUÉ TIPO DE MARKETING HACEN LAS ONG's?

3.1. Fundamentos

Una vez situados conceptualmente los elementos del fenómeno aquí analizado ha llegado el momento de centrarse específicamente en la ONG's y en su problemática de marketing y de comunicación.

Para ello, partimos de la concepción de las ONG's, que se centra en dos aspectos clave: a) se trata de una organización, lo que significa que debe disponer de una estructura organizativa perfectamente definida, ha de aplicar la técnica del *management*, debe desarrollar la gestión empresarial y es preciso que administre eficientemente sus recursos; y b) es no gubernamental, lo que significa que no debe estar ligada a un Gobierno concreto, presuntamente no debería estar ideologizada, se ha de gestionar mediante control privado y debe contribuir a ayudar al desarrollo de los pueblos. Como consecuencia, se trata de una organización con fines de **interés colectivo**, que presta servicios **no lucrativos** y que se financia mediante **la recaudación de fondos**, tanto públicos como privados.

Los fines genéricos de las ONG's se concretan en la lucha contra la opresión, la discriminación y la marginación de los seres humanos. Y, para la consecución de los mismos, emplean un método de trabajo positivo, evitando la violencia y las prácticas coactivas.

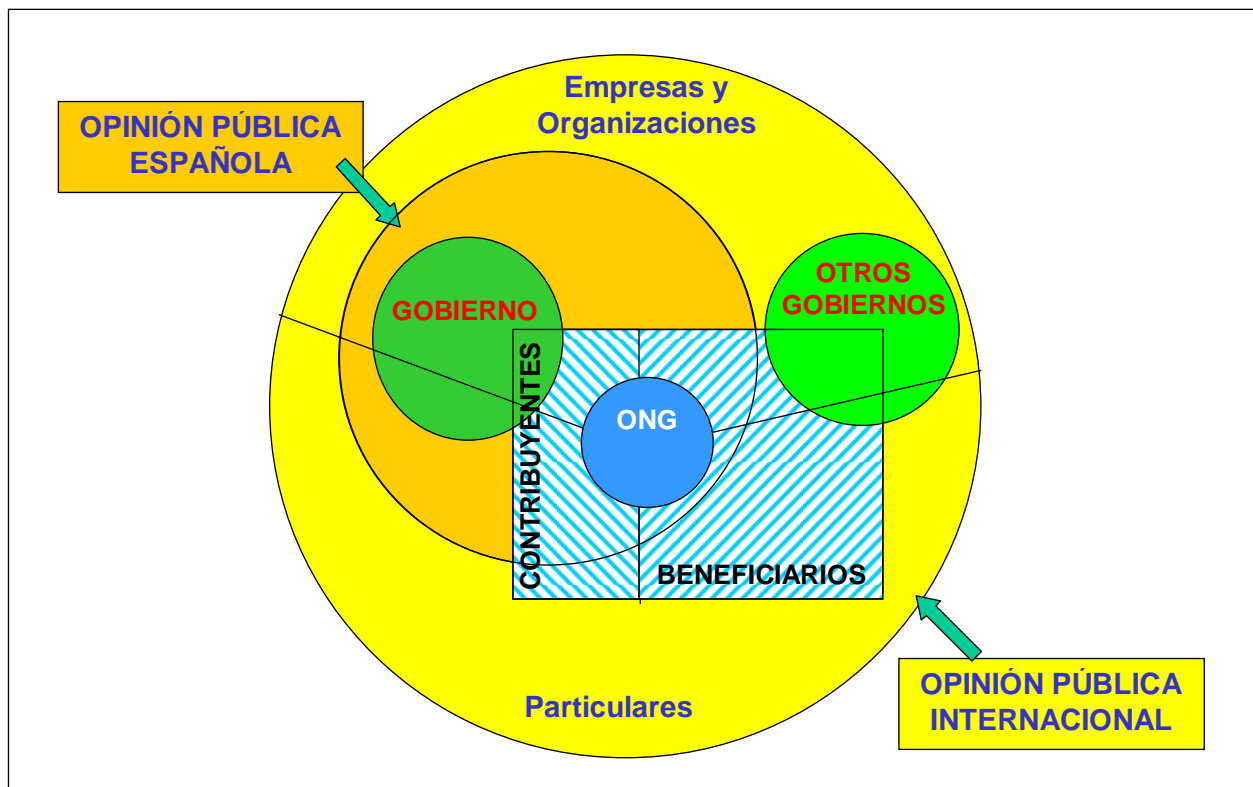
Por otra parte, cabe diferenciar dos tipos de ONG's: las de carácter corporativo, que se centran en la defensa de colectivos concretos (médicos, farmacéuticos, veterinarios, reporteros, etc.); y las de carácter no corporativo que podemos considerar como "generalistas".

La pregunta que hay que hacerse ahora es: ¿cumplen las ONG's con la filosofía del marketing?... o, lo que es lo mismo, ¿cumplen estas organizaciones con las tres notas características reseñadas en el epígrafe 1.2?... Y la respuesta es **SÍ**, porque:

- Existe **intercambio** entre dos partes: la ONG y sus públicos (donantes y beneficiarios). Tal intercambio se concreta en la prestación de un servicio a individuos concretos.
- Existe un **objetivo** que no es económico, sino de bienestar (monetario y no monetario).
- Se satisfacen las **necesidades del consumidor** a través de los productos y servicios sociales prestados.

Por otra parte, en la figura 2 se recogen los diferentes tipos de públicos con que se relaciona una ONG, que servirán de referencia más adelante para el análisis de los mercados de la organización.

Figura 2
LA ONG Y SUS PÚBLICOS
(Fuente: Elaboración propia)



3.2. Los productos y mercados de las ONG's

Las ONG's prestan **dos tipos de productos**: servicios (son la mayoría) y productos tangibles. Tales productos y servicios están condicionados por **dos tipos de mercados** característicos, configurados, por una parte, por los contribuyentes o donantes y, por otra, por los clientes o beneficiarios. Y, en relación con tales tipos de mercados, las ONG's abordan **dos enfoques de marketing**:

- Por lo que se refiere a los donantes, se aborda la **captación de recursos**, ya sean monetarios (contribuciones privadas de particulares y/o empresas, y públicas) o no monetarios (procedentes de afiliación, voluntariado y cooperación), que son muy importantes y se orientan en tres líneas típicas: la dedicación personal, que supone tiempo y esfuerzo de los cooperantes; las donaciones (de sangre, de órganos y de bienes materiales); y la información útil para la organización.
- En cuanto a los beneficiarios, la ONG debe plantearse la **asignación de recursos**. Este constituye el mercado típico de la acción social y que, en la práctica, no necesita de acciones de marketing específicas sino que se trata más bien de un fenómeno en el que han de aplicarse técnicas de selección de inversiones, con criterios *ad hoc* para elegir las vías interesantes para la organización y la sociedad en que se integra.

De manera sintética podemos relacionar los diferentes mercados de las ONG's, identificando los tipos de personas y organizaciones que los integran con indicación de los beneficios que ellos obtienen, tal como se explicita en el cuadro 3.

Cuadro 3
MERCADOS DE LAS ONG's
(Fuente: Elaboración propia)

Identificació	Beneficios que
1. Contribuyentes/donantes	
<ul style="list-style-type: none"> • Particulares asociados y no asociados • Empresas y organizaciones • Estado • Gobiernos • Organizaciones supranacionales 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción moral/ideológica • Satisfacción moral de sus dirigentes • Beneficios fiscales • Oportunidades de negocio • Cumplir sus obligaciones • Credibilidad y beneficios ideológicos • Desarrollo y credibilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones (particulares y organizaciones) 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción moral • Prestación de servicios (técnicos, legales, etc.) • Corporativismo
2. Clientes/beneficiarios	
<ul style="list-style-type: none"> • Particulares • Grupos étnicos • Regiones geográficas y 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de necesidades vitales (alimento, salud, religión, etc.)
<ul style="list-style-type: none"> • Todos los ciudadanos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimiento de solidaridad y

Del mismo modo, podemos identificar los **servicios** y los **productos tangibles** que prestan las ONG's, en relación con cada uno de los dos mercados identificados, tal como se expone en el cuadro 4.

Cuadro 4
SERVICIOS Y PRODUCTOS TANGIBLES DE LAS ONG's

(Fuente: Elaboración propia)

Contribuyentes/donantes	Clientes/beneficiario
1. Servicios	
<ul style="list-style-type: none"> • Bienestar por ayuda a su organización favorita • Bienestar por ayuda a sus creencias religiosas • Fortalecimiento de su posición social en los grupos de referencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia sanitaria • Cultura y educación • Asistencia religiosa • Defensa
<ul style="list-style-type: none"> • Protección de intereses personales y/o profesionales • Asistencia técnica y legal • Gestiones gubernamentales y administrativas 	
2. Productos tangibles	
<ul style="list-style-type: none"> • Desgravación fiscal • Poder (social, institucional, ...) • Oportunidades de negocio (a medio plazo) 	<ul style="list-style-type: none"> • Donativos en efectivo • Alimentos, ropas, medicamentos, etc. • Dispositivos para control de la natalidad • Material quirúrgico y similar • Equipamiento de infraestructuras • Etc.

Con todo lo cual disponemos de un cuadro amplio y clarificador de las actividades comerciales de las ONG's, que permiten intuir su orientación al marketing. Pero, para completar esta visión, debemos referirnos a otros aspectos relacionados con el marketing de las ONG's que comentamos en el próximo epígrafe.

3.3. Otros conceptos asociados al fenómeno

En abundamiento de lo expuesto cabe plantearse unos conceptos característicos en dos direcciones: de la empresa a la ONG y de la ésta a la empresa. En concreto, cuando nos situamos en la dirección **desde la empresa a la ONG**, cabe hablar de tres aspectos específicos: la filantropía corporativa, la acción social y el marketing con causa.

La **filantropía corporativa** consiste en la “acción de dar desinteresada” y que se concreta en la aportación de fondos a las ONG's por parte de las empresas (p.e.: la obra social de las Cajas de Ahorros) y, en este ámbito, cabe relacionar el patrocinio con el mecenazgo empresarial y plantearse las diferencias conceptuales de ambos y su relación con la acción filantrópica de la empresa (del *sponsorship* al *partnership*). Por su parte, la **acción social** de la empresa se origina en la concepción de su responsabilidad social y se propone la aportación de recursos empresariales al desarrollo social del

entorno; desarrollo que se aborda con sentido empresarial y que supone la realización de una inversión social con visión estratégica por parte de la empresa. Por último, las aportaciones al **marketing con causa** derivan de una participación sobre las ventas de la empresa.

Si nos fijamos en la corriente que va **desde la ONG hacia la empresa**, aparecen dos nuevas situaciones que dan lugar a otros tantos nuevos conceptos que se vienen desarrollando en este campo de la gestión de las ONG's: el *fundraising* y el comercio justo.

El *fundraising* se entiende como un proceso de captación de fondos (en concreto significa “levantar fondos”) procedentes del sector privado y se realiza por organizaciones no lucrativas que buscan con ello conseguir amigos ocasionales (aportan fondos en contadas ocasiones) ó consolidar relaciones permanentes con colaboradores (particulares o empresas, que es lo más frecuente) que se constituyen en financiadores sistemáticos; en este caso, las ONG's aparecen como *partenaires* de las empresas en las acciones de marketing con causa que éstas realizan. En el **comercio justo**, por su parte, la ONG aparece realizando una función de intermediación entre el productor del bien (generalmente un artesano) y el comprador del mismo; se trata de un tipo de actividad que está viviendo un fuerte desarrollo, por las ventajas que aporta: garantiza la producción y elaboración ética de los productos (p.e.: asegurando que no se utilice mano de obra infantil), asegura unos ingresos dignos para el productor (que no sea explotado por los intermediarios tradicionales que buscan su lucro personal a ultranza), y además proporciona algunos ingresos para la propia ONG, que facilitan su financiación y la continuidad de sus actividades.

Y, para completar estas consideraciones y contribuir a situar el marketing social en este contexto, acudimos a un antiquísimo proverbio chino que dice: “no me des un pez, enséñame a pescar”:

- Quien “da un pez” facilita el alimento una sola vez, con lo que realiza una acción de filantropía (amor al género humano) que se concreta en un acto de beneficencia (entendida como “la virtud de hacer el bien”) y, en definitiva, de caridad (limosna que se da a los necesitados).
- Quien, por el contrario, “enseña a otro a pescar”, está haciendo algo muy distinto porque le facilita que sea capaz de proveerse él mismo de alimento y pueda comer, no una sola vez, sino todos los días. Contribuye, pues, a mejorar su calidad de vida y realiza una acción propia de marketing social, a todas luces muy diferente de la anterior.

Otro proverbio chino nos ayudará a “rematar” el concepto: “si planificas para un año, siembra arroz; si planificas para 10 años, planta árboles; si planificas para toda la vida, educa a los hombres”. Ciertamente, “sembrar arroz” se sitúa en el horizonte temporal de la supervivencia; “plantar árboles” se sitúa en un horizonte de inversión para el desarrollo, lo que contribuye a mejorar las capacidades económicas de los individuos; pero “educar a los hombres” (los seres humanos en su sentido más amplio, obviamente) contribuye a mejorar sus posibilidades de futuro y, con ello, su calidad de vida. Y ese es el ámbito y el horizonte del marketing social.

3.4. Consideraciones complementarias

Como hemos apuntado ya, algunas ONG's aparecen como *partenaires* de las empresas en el marketing con causa. Algunos hechos significativos abonan esta situación:

- En España, la mitad de las ONG's dependen en un 65% de los fondos públicos.
- Las ONG's empiezan a negociar con las empresas para beneficiarse mutuamente, existiendo el riesgo de que, con ello, las ONG's distorsionen sus fines.
- Las empresas obtienen grandes beneficios y se preocupan de identificar el tipo de causas sociales con las que deberían implicarse. En este aspecto, existe en las ONG's una

preocupación por evitar situaciones inconvenientes (p.e.: la colaboración que se produjo entre la Fundación Joseph Carreras y Mattel España, fabricante de la muñeca Barbie-doctora).

No obstante, en la práctica hay algunas ONG's (Caritas y Greenpeace, entre otras) que se niegan la colaboración en acciones de marketing con causa, porque lo consideran como un motivo de desprestigio y, además, estiman que la gran beneficiada en tales acciones es la empresa, mientras que su ONG asociada se queda sólo con las "migajas" del resultado.

Anteriormente (ver los epígrafes 2.3. y 2.4.), hemos hecho referencia al marketing social. Veamos ahora algunas ideas que permiten situarlo comparativamente con el marketing de ONG's. Así:

- a) Hemos definido el **marketing social** (lo recordamos de nuevo) como el "conjunto de ideas y comportamientos socialmente deseables que son beneficiosos para la sociedad"; el producto social está constituido por las ideas o causas sociales objeto de intercambio y el objetivo es estimular comportamientos beneficiosos para la sociedad produciendo, como resultado, un **beneficio para los ciudadanos**.
- b) Por su parte, el **marketing de ONG's** se configura como "un planteamiento ético y una acción social responsable", lo que pone el énfasis en la preocupación por los problemas sociales, si bien se actúa en un entorno competitivo frente a otras ONG's. En consecuencia, el objetivo a alcanzar es la ayuda social compatible con el interés particular de la ONG por su propio desarrollo, lo que desemboca en un **beneficio para ciertos pueblos** junto con la obtención de **poder para la ONG**.

Quedan claras las diferencias: con el marketing social se pretende el beneficio para los ciudadanos (exclusivamente para ellos) mientras que, con sus acciones de marketing, las ONG's pretenden algo más: el beneficio para ciertos pueblos (marginados y necesitados de ayudas) pero también el incremento (nada altruista, por cierto) del poder público y económico (¿político también?...) para la propia ONG.

5. CONCLUSIONES FINALES

Tras lo expuesto en relación con el marketing y la comunicación de las ONG's, podemos concluir que el **tipo de marketing** que hacen las ONG's, se configura del siguiente modo:

- Las ONG's realizan tareas de marketing financiero de pasivo para la **captación de fondos**.
- Las ONG's realizan acciones de proselitismo para **captar voluntarios** (y, excepcionalmente, cooperantes).
- Las ONG's realizan acciones de **filantropía** entre sus beneficiarios.
- Las ONG's **participan en el marketing con causa** aportando la causa social justificativa para la promoción lucrativa de las empresas.
- Las ONG's participan en **causas sociales**, pero no hacen marketing social en sentido estricto.

En consecuencia, el ámbito propio del marketing de las ONG's es el **marketing de instituciones u organizaciones no lucrativas**, pero no el marketing social en el sentido estricto que aquí le hemos dado y que es el propio de Ph. Kotler, creador del concepto y sistematizador a ultranza de su contenido y trascendencia.

REFERENCIAS:

- Anheier, H. y Seibel, W. (1990): *The Third sector: comparative studies of nonprofit organizations*. Walter de Gruyter&Co. Berlín.
- Anthony, R. y Young, D. (1988): *Management control in nonprofit organizations*. Irwin. Homewood, Illinois.
- Baiges, S. y otros (1996): *Las ONG de desarrollo en España. Dilemas de la cooperación*. Flor del Viento. Barcelona.
- Bon, J. y Loupe, A. (1980): *Marketing des services publiques*. Éditions d'Organisation. París.
- Bryson J.M. (1995): *Strategic planning for public and nonprofit organizations* (2ª edición). Jossey-Bass. San Francisco.
- Casado, D. (1992): *Organizaciones no lucrativas en España*. Hacer. Barcelona.
- Chias, J. (1991): *El mercado son personas*. McGraw-Hill. Madrid.
- Connors, T. (1993): *The nonprofit management handbook: operating policies and procedures*. John Wiley & Sons. Somerset, N. J.
- Drucker, P. (1994): *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. El Ateneo. Buenos Aires.
- Espy, S.N. (1986): *Handbook of strategic planning for nonprofit organizations*. Praeger Publishers. New York.
- Filer, J.H. (1989): "The Filer Commission Report. Report of the Commission on private philanthropy and public needs"; en *The nonprofit organization: essential readings*. Compilado por David Gies y otros. Brooks/Cole Publishing Company. Pacific Grove, California.
- Fox, K.F.A. y Kotler, Ph. (1980): The marketing of social causes: The first ten years. *Journal of Marketing*, vol. 44, núm. 4 (otoño).
- Gelatt, J.P. (1992): *Managing nonprofit organizations in the 21st century*. The Oryx Press. Phoenix, Arizona.
- Hammack, D. y Young, D. (1993): *Nonprofit organizations in a market economy: understanding new roles, issues, and trends*. Jossey-Bass. San Francisco.
- Hodgkinson, V.A. y Lyman, R.W. (1989): *The future of the nonprofit sector*. Jossey-Bass. San Francisco.
- Kotten, J. (1989): *Strategic management in public and nonprofit organizations*. Praeger Publishers. New York.
- Kotler, Ph. (1979): Strategies for introduction marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, vol. 43, núm. 1 (enero).
- Kotler, Ph. (1982): *Marketing for nonprofit organizations*. (2ª ed.). Prentice Hall. Englewood Cliffs, N. J.
- Kotler, Ph. y Roberto, E. L. (1989): *Social marketing. Strategies for changing public behavior*. The Free Press. New York. Traducción española (1992): *Marketing social*. Díaz de Santos, Madrid.
- Kotler, Ph. y Zaltman, G. (1971): Social marketing: Approach to planned social change. *Journal of Marketing*, vol. 35 (julio).
- Kotler, Ph. y otros (1987): *Strategic marketing for nonprofit organization*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, N. J.
- Montgomery, D.B. y Urban, G.L. (1977): *Marketing científico*. Pirámide. Madrid.
- Normann, R. (1989): *La gestión en las empresas de servicio*. Deusto. Bilbao.
- Ortega, E. (1981): *Dirección de marketing*. Esic. Madrid.
- Powell, W. (1987): *The nonprofit sector*. Yale University Press. Westford, Massachusetts.
- Rodríguez-Piñero, M. y otros (1993): *El sector no lucrativo en España*. Escuela Libre Editorial. Colección Solidaridad, núm. 5, Madrid.
- Salamon, L.M. (1992): *America's nonprofit sector: a primer*. The Foundation Center. New York.
- Santesmases, M. (1992): *Marketing, conceptos y estrategias*. Pirámide. Madrid
- Sanz de la Tajada, L.A. (1974): *Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial* (Tomo I). Esic. Madrid.
- Sanz de la Tajada, L.A. ((2000): *Marketing con causa, ¿marketing lucrativo o no lucrativo?*. Documento de difusión restringida.
- Sanz de la Tajada, L.A. (2001): *Comunicación y marketing de ONG's*. En J. Benavides y otros (ed.): "Los espacios para la comunicación en el año 2000". 4º Ciclo de Otoño de Comunicación. Fundación General de la Universidad Complutense. Madrid.
- Smith, D.H. (1989): "The impact of the volunteer sector in society". En Gies y otros (comp.): *The nonprofit organization: essential readings*. Brooks/Cole Publishing Company. Grove, California.
- Vernis, A. (1994): "La gestión de las organizaciones no lucrativas". En *Papers Esade*, núm. 123, marzo.
- Vernis, A. y otros (1998): *La gestión de las organizaciones no lucrativas*. Deusto. Bilbao.

Zeithmal, V.A. y otros (1993): *Calidad total en la gestión de servicio*. Díaz de Santos. Madrid.