



---

**Universidad de Valladolid**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE  
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

**Diagnóstico acerca de la aplicación de  
técnicas de marketing social en las  
organizaciones sin ánimo de lucro.**

Presentado por: Henar Ortega Pérez

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, fecha 22 de mayo de 2023

**CET**

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

## RESUMEN

En la actualidad, el número de ONG, administraciones y fundaciones dedicadas a fines sociales que componen el denominado tercer sector es cada vez mayor. Prácticamente, cada causa social cuenta con el respaldo de una entidad del tercer sector que lo respalde, lo cual provoca que la competencia por atraer y mantener la atención del público hacia la ONG y la causa social que defienden sea cada vez mayor.

A partir del contexto anterior, muchas ONG han encontrado en los medios, técnicas y herramientas ofrecidas por el marketing social una manera de darse a conocer y atraer la atención de donantes, voluntarios y administraciones públicas que apoyan su fin social tanto económicamente como con otros recursos como con su tiempo, conocimientos, etc. Sin embargo, se detecta como aún existen ciertos aspectos del uso de esta herramienta en las ONG que hace que estas no consigan el alcance que otras entidades como las empresas consiguen con el empleo de las mismas técnicas de marketing social.

Por ello, se plantea el estudio de un diagnóstico acerca de cómo las ONG desarrollan su actividad de comunicación y promoción mediante el marketing social, a fin de estudiar que están haciendo bien, que aspectos deberían mejorar o cual es la opinión desde dentro y fuera de la organización acerca de cómo ha evolucionado el marketing social en los últimos años, como se usa en la actualidad y como se sienten al respecto.

*Palabras clave: Marketing Social, publicidad, comunicación, causa social, alcance.*

## ABSTRACT

Nowadays, the number of NGOs, administrations and foundations dedicated to social purposes that make up the so-called third sector is growing. Practically every social cause has the backing of a third sector entity that supports it, which means that competition to attract and maintain the public's attention towards the NGO and the social cause it defends is increasing.

In this context, many NGOs have found in the means, techniques and tools offered by social marketing a way of making themselves known and attracting the attention of donors, volunteers and public administrations that support their social purpose both financially and with other resources such as their time, knowledge, etc. However, it has been detected that there are still certain aspects of the use of this tool in NGOs that mean that they do not achieve the reach that other entities such as companies achieve with the use of the same social marketing techniques.

For this reason, a diagnostic study is proposed on how NGOs develop their communication and promotion activities through social marketing, in order to study what they are doing well, what aspects they should improve or what is the opinion from inside and outside the organisation on how social marketing has evolved in recent years, how it is currently used and how they feel about it.

**Keywords: Social marketing, advertising, communication, social cause, outreach.**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>BLOQUE 1: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL</b> ...	<b>3</b>
<b>1.1 Antecedentes del marketing social y su evolución hasta la actualidad</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Concepto actual de Marketing Social</b> .....	<b>6</b>
<b>BLOQUE 2: EL MARKETING SOCIAL APLICADO A LAS ONG</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1 Las ONG y su actividad de marketing</b> .....	<b>9</b>
2.1.1 Dificultades de integración del marketing social en las ONG .....	9
2.1.2 Uso del marketing social en las ONG ¿porqué, para qué y para quién? .....	11
2.1.3 Tipos de marketing desarrollados por las ONG .....	12
2.1.4 Canales y herramientas del marketing social en las ONG .....	13
2.1.5 Análisis de las campañas de marketing social más exitosas en los últimos años.....	14
<b>2.2 Comparativa entre el Marketing social de las empresas y de las ONG</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3 Participación del público en las ONG: La experiencia de los usuarios</b> .....	<b>19</b>
2.3.1. Metodología. Muestra y escalas de medición .....	19
2.3.2 Datos de conocimiento del usuario de las ONG .....	20
2.3.3 Datos de acceso y participación del usuario en las ONG.....	22
2.3.4 Datos de lealtad de los usuarios hacia las ONG y sus causas sociales .....	24
2.3.5 Opinión de los usuarios sobre el uso de marketing social en las ONG.....	25
2.3.6 Experiencia de los usuarios como receptores de marketing social .....	27
<b>2.4 Participación del público en la ONG. La opinión de los profesionales del sector.</b> .....	<b>28</b>
2.4.1 Metodología, muestra y guion de la entrevista en profundidad .....	28
2.4.2 Opinión sobre la evolución del marketing social en las ONG .....	29
2.4.3 Diferencias entre el uso del marketing entre ONG grandes y pequeñas según los expertos.....	30
2.4.4 Opinión sobre las campañas y las colaboraciones entre empresas y ONG ....	31
2.4.5 Diferencias en el uso del marketing en ONG grandes y pequeñas según los expertos .....	32
<b>BLOQUE 3: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>33</b>
<b>3.1 Conclusiones</b> .....	<b>33</b>
<b>3.2 Recomendaciones</b> .....	<b>34</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>36</b>
<b>ANEXO 1: CUESTIONARIO</b> .....	<b>39</b>
<b>ANEXO 2: PROCEDENCIA</b> .....	<b>45</b>
<b>ANEXO 3: DATOS LEALTAD</b> .....	<b>46</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Campañas más virales de marketing social por ONG .....	15
<b>Tabla 2.</b> Campañas más virales de marketing social entre ONG y empresas .....	18
<b>Tabla 3.</b> Ficha técnica de la encuesta.....	19
<b>Tabla 4.</b> Edad y nivel de estudios de los encuestados .....	20
<b>Tabla 5.</b> Motivos de la no colaboración con ONG nacionales o internacionales .....	22
<b>Tabla 6.</b> Motivos por los que no han participado en las ONG locales .....	23
<b>Tabla 7.</b> Datos opinión acerca uso del marketing social en ONG .....	26
<b>Tabla 8.</b> Datos de conducta de los receptores de marketing social en las ONG.....	27

### GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Conocimiento general ONG nacionales e internacionales .....	21
<b>Gráfico 2.</b> Medios de comunicación por los que se conoce a las ONG.....	22
<b>Gráfico 3.</b> Motivos para participar en una ONG nacional o internacional.....	23
<b>Gráfico 4.</b> Motivos para participar en una ONG local.....	24
<b>Gráfico 5.</b> Comportamiento de los usuarios de las ONG .....	25

## INTRODUCCIÓN

El nacimiento y desarrollo del marketing vinieron marcados por el uso generalizado de las técnicas de mercadotecnia por las empresas estadounidenses con el fin de atraer el mayor número de clientes y alcanzar sus objetivos económicos. Dicha concepción inicial derivó en que el estudio del marketing en el ámbito académico se centrara en este como una disciplina puramente económica solo utilizada por las empresas.

Durante la primera mitad del s. XX, cuando el uso de marketing ya se había afianzado en el ámbito lucrativo, las agresivas técnicas de marketing empleadas por las empresas y la globalización provocaron un cambio en las conductas, necesidades y preocupaciones de los consumidores. Este cambio, impulsó durante la segunda mitad del s. XX la expansión del uso del marketing al entorno no lucrativo, dotándole así de una nueva dimensión al margen de la económica y convirtiéndolo también en una disciplina social.

Este nuevo uso dio origen al marketing social cuyas implicaciones se extendían a ámbitos no empresariales como el político, gubernamental o religioso. Destacando sobre todos ellos, su papel en el nacimiento y proliferación de organizaciones no lucrativas, las cuales encontraron en estas técnicas, instrumentos y metodologías idóneas para desarrollar exitosas campañas con las que dar a conocer su causa social y atraer al público a participar en ellas.

Según lo mencionado, se deduce que el uso del marketing social ha resultado fundamental para implantar el sector no lucrativo en todos los países desarrollados. Sin embargo, existe un desigual desarrollo en los resultados obtenidos a partir de su uso en el ámbito empresarial y no empresarial. Se observa como su utilización en el ámbito empresarial ha conseguido dar a conocer más causas sociales y mover mayores masas en favor de ellas que las propias organizaciones no lucrativas<sup>1</sup>, cuyo surgimiento se vincula a esas causas sociales y su supervivencia en el tiempo depende de que la sociedad empatice con ellas.

En relación a lo anterior, la decisión de desarrollar este tema como Trabajo Fin de Grado viene motivada por el interés de conocer de qué modo las organizaciones con fines no lucrativos han integrado en sus acciones y estrategias el marketing, cuya utilización normalmente se asocia con fines económicos y no siempre honestos, lo cual podría chocar con los objetivos y razón de ser de dichas entidades. Además, también resulta interesante conocer como las ONG han llevado a cabo sus campañas de marketing, las diferencias en su uso en función del tipo de ONG y causa social que defiendan y, por último, como la población recibe, percibe y reacciona ante el uso de este tipo de técnicas y herramientas por parte de organizaciones no lucrativas.

De este planteamiento se deduce que el objetivo principal de este trabajo será el de estudiar y entender el concepto de marketing social y como las ONL hacen uso de este para dar a conocer y promover las causas sociales que promueven. Para ello, será necesario alcanzar también los siguientes objetivos secundarios:

1. Estudiar la evolución experimentada por el marketing desde su origen como disciplina económica hasta su expansión como disciplina social que da lugar al marketing social.

---

<sup>1</sup> A lo largo de este trabajo de emplearán las siglas ONL u ONG como sinónimos dado que son términos que identifican a organizaciones cuya actividad pertenece al sector de actividad económica privada no lucrativa y la única diferencia entre ellas es la forma jurídica en que se constituyen.

2. Definir en profundidad el concepto de marketing social, las principales características que lo definen y separan del marketing tradicional y sus principales implicaciones actuales para las organizaciones no lucrativas.
3. Analizar el uso de marketing social por parte de organizaciones no lucrativas a nivel local, nacional e internacional, empleando ejemplos concretos de campañas llevadas a cabo por estas y comparando la trayectoria del marketing social en las empresas y las organizaciones no lucrativas.
4. Realizar un estudio empírico mixto, mediante un cuestionario específico y una entrevista a profesionales del sector, que permitan realizar un análisis descriptivo de la opinión del público general ante el uso de técnicas de marketing social por las ONG y como desde dentro del sector se percibe el desarrollo de las mismas.

Para lograr los objetivos propuestos usaremos una metodología mixta. Por un lado, emplearemos el estado del arte, una modalidad de la investigación documental que permite el estudio del conocimiento acumulado procedente de fuentes secundarias dentro del área objeto de estudio; así hemos hecho una profunda revisión bibliográfica de la literatura existente, tanto en español como en inglés obtenida a partir de medios online (documentos, informes, etc.) y medios offline (libros de autor, publicaciones en revistas, etc.). La información se recabará a partir de recursos aportados por fuentes como la Universidad de Valladolid, red de bibliotecas REBIUN, organizaciones públicas y privadas con fines no lucrativos, Google Scholar, etc. y servirá para analizar teóricamente el concepto de marketing social, su uso por ONG y empresas, y aplicar estos contenidos teóricos al estudio de varios casos de campañas de marketing realizadas para difundir una determinada causa social. Por otro lado, se empleará una metodología empírica que combinará el uso de la técnica cuantitativa de la encuesta, con la investigación cualitativa vía entrevista en profundidad. Para la primera usaremos un cuestionario “*ad hoc*” sobre el uso de marketing social por las ONG, el cual, será lanzado a la población general para estudiar su percepción, conocimiento y experiencias con las campañas de marketing de las ONG. Para la segunda, diseñaremos un guion que servirá para llevar a cabo la recogida de información detallada a través de una entrevista en profundidad a varios profesionales del sector no lucrativo, tanto en marketing como responsables de otras áreas, para observar la opinión que desde dentro de estas organizaciones se tiene sobre el uso del marketing para difundir la causa social que promueven.

La estructura de este documento se organiza en tres bloques diferentes. En el primero de ellos se realizará un análisis de los orígenes y evolución del marketing hasta el marketing social, profundizando posteriormente en el concepto de esta rama de la disciplina. En el bloque dos, se estudiará la actividad de marketing por las ONG, incidiendo en el estudio de algunas de las campañas de marketing social más sonadas y comparando los distintos usos y resultados que empresas y ONG han obtenido del marketing social, cerrando este bloque con el estudio de los resultados obtenidos a partir del cuestionario y las entrevistas a profesionales realizados. En un último apartado, se recogerán los resultados específicos obtenidos mediante el análisis de toda la información estudiada y las conclusiones que hayan podido extraerse. Para terminar, se incluirán al final del trabajo y fuera de los apartados mencionados la bibliografía empleada para realizar el trabajo y los anexos necesarios para apoyar mediante imágenes, gráficas, etc. el contenido descrito en el texto.

## **BLOQUE 1: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE MARKETING SOCIAL**

La definición más actual de marketing ofrecida por la American Marketing Association (AMA) se publicó en 2007 y lo define como *“una actividad de las instituciones y los procesos de creación, comunicación, decisión y posibilidades de intercambio que ofrecen valor para los usuarios o clientes, para los compañeros, y para la sociedad en general”*.

Sin embargo, el empleo de medios para persuadir a las personas de hacer, actuar o pensar de una determinada manera no resulta nuevo para la sociedad. Kotler (1980), considerado el padre del marketing moderno, sitúa el nacimiento del marketing con el surgimiento de la propia especie humana, considerando así que el marketing existió siempre.

Al margen de lo antiguo de sus orígenes, el concepto, objeto y usos del marketing actual nada tiene que ver con los que se definían en un pasado. El marketing ha experimentado multitud de cambios en relación con los diversos momentos históricos acaecidos y las necesidades cambiantes de las personas, extendiéndose desde un limitado ámbito empresarial lucrativo hasta cualquier tipo de organización, incluidas las de ámbito no lucrativo, dando lugar a lo que se conoce como marketing social. A su vez, el marketing social ha experimentado una rápida evolución desde que Wiebe (1952) plantease la posibilidad de si se pudiera vender la solidaridad del mismo modo que se vende un detergente.

Dado que el propósito de este trabajo consiste en realizar un diagnóstico basado en el uso del marketing social por las organizaciones no lucrativas, en este primer bloque se estima conveniente estudiar en profundidad el concepto de marketing social desde sus orígenes en el marketing tradicional hasta su concepción actual, especificando sus características actuales y las implicaciones que el uso del mismo tiene para las ONG y la sociedad.

### **1.1 Antecedentes del marketing social y su evolución hasta la actualidad**

El marketing, como herramienta para atraer a clientes frente a la competencia, surge durante la etapa del colonialismo en Estados Unidos, cuando el aumento del número de artesanos y comerciantes obligó a estos a buscar la manera de diferenciar sus productos frente a los del resto de sus competidores. Sin embargo, autores como Stanton et al. (2007) apuntan que no sería hasta la segunda mitad del siglo XIX cuando los diferentes acontecimientos históricos sucedidos en torno a la Revolución Industrial impulsaron el nacimiento del concepto del marketing a gran escala tal como se conoce en la actualidad.

La Revolución Industrial propició que, a finales del siglo XIX la economía de Estados Unidos se caracterizase por la existencia de grandes monopolios que favorecieron el desarrollo de nuevas y mejores tecnologías y la especialización del trabajo (Sixto, 2010). La economía monopolizada de Estados Unidos favoreció el surgimiento de grandes economías de escala en las que, la mayor preocupación de las empresas era incentivar el impulso de compra de los clientes y así deshacerse rápidamente del stock de sus almacenes. Por ello, durante esos primeros años la actividad de marketing de las empresas se focalizó únicamente en el producto y en el intercambio comercial entre empresa-cliente.

Aun a pesar de que durante todo el periodo mencionado se estuvieron empleando técnicas de comunicación y promoción que innegablemente se consideran marketing, no fue hasta el periodo de tiempo comprendido entre los años 1906 y 1911 cuando distintos autores como Arch W. Sach<sup>2</sup> o Ralph Starr Butler<sup>3</sup> (1910) comienzan a emplear la terminología marketing tal como la entendemos hoy. De esta forma, el marketing se convierte en una disciplina independiente y se constituye en torno a él un campo de estudio propio, diferente al de la economía y con aplicación dentro de las áreas de producción, distribución y administración, facilitando esto la extensión del concepto a nivel mundial.

El estudio del marketing como disciplina, junto con los múltiples cambios experimentados en el comercio internacional, impulsaron avances como la concepción de la demanda como sinónimo de deseo, el empleo de técnicas publicitarias para aumentar este o las campañas basadas en el individuo. Sin embargo, al margen de lo anterior, el uso del marketing por las empresas seguía limitándose a la orientación a la producción y la promoción de sus productos (Moliner y Cervera, 2004).

Es a partir de la I Guerra Mundial cuando, las empresas americanas, impulsadas por la necesidad de competir con empresas del resto de países industrializados para vender la producción masiva que habían almacenado durante la guerra, comienzan a utilizar el marketing orientado hacia las ventas y no hacia la producción. Este nuevo uso del marketing se vio complementado tras la crisis de 1929 con el desarrollo de la investigación de mercados y el nacimiento de una nueva vertiente de marketing orientada a las ventas (Sixto, 2010). Desde ese momento, el marketing se convirtió en una disciplina fundamental dentro de las estrategias de crecimiento de las empresas, siendo tal su importancia que en 1937 se funda la *American Marketing Association* (AMA) cuyo principal fin es el de impulsar el estudio científico del marketing.

El aumento del interés por el estudio del marketing atrajo a su vez a numerosos autores con inquietudes en la disciplina, entre ellos Converse quien, en el año 1945, escribiría un artículo titulado *The development of the Science of Marketing en el Journal of Marketing* que precedió el debate sobre si el marketing podría usarse fuera del ámbito empresarial. El debate concluyó cuando múltiples autores, entre ellos Alderson y Cox (1950) o Vaile et al. (1952) secundaron el carácter interdisciplinar del marketing aplicándolo no solo en el ámbito económico, sino también a otros como la psicología, la sociología, las matemáticas o la comunicación.

La apertura del marketing a sectores diferentes del empresarial, motivó a otros autores como Kotler y Levy (1969) a promover su empleo en todo tipo de organizaciones, extendiendo la disciplina del ámbito lucrativo al no lucrativo, desde la idea de que el marketing servía no solo para promover la compra de bienes o servicios sino también para generar el intercambio de ideas o iniciativas entre distintas clases, ideologías políticas, creencias religiosas, etc.

---

<sup>2</sup> Arch. W. Sach comenzó a utilizar el término para impartir unos cursos en la Escuela de Negocios de Harvard en el año 1910, lecciones que más tarde recogió en su libro *Some problems in Market Distribution. Illustrating the Application of a Basic Philosophy of Business*

<sup>3</sup> Ralph Starr Butler escribió su obra *Marketing Methods* en 1916 donde recoge los principios e instrumentos que dan contenido teórico y práctico a la actividad de marketing.

De este modo, el marketing se fue desvinculando rápidamente del ámbito puramente empresarial y lucrativo de manera tal que, desde la propuesta de Kotler y Levy en 1969 el marketing evoluciona hacia un nuevo concepto en el que surgen tres nuevas preocupaciones que Shuptrine y Osmanski (1975) citan como:

- El desarrollo de la conciencia social en las empresas y la sociedad.
- La asunción de responsabilidades por parte de las organizaciones del coste social que supone hacer marketing.
- El uso de técnicas de marketing por parte de organizaciones no lucrativas.

El planteamiento de que el uso del marketing se extendiera también a las organizaciones no lucrativas llevó a que en 1971 los autores Kotler y Zaltman reabrieran un debate ya iniciado por Wiebe en 1952 mediante su célebre pregunta ¿Por qué no puede venderse la solidaridad como se vende el detergente? (Álvarez y Rojo, 2014). La respuesta a esta pregunta no solo resultó afirmativa, sino que, además dio origen al concepto de marketing social que se definió en un primer momento como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing social.” (Kotler y Zaltman, 1971: 88).

Esta primera definición de marketing social encontró multitud de detractores entre los que destacaban, por un lado, los sectores empresariales, que no veían la utilidad de adaptar su actividad en general, y de marketing en particular, a los valores y necesidades de la sociedad y, por otro, algunos autores para los que el uso de marketing social despertaba sospechas sobre la honestidad e intenciones de las organizaciones y empresas que lo practicaban (Cruz Roche, 1990).

Las mencionadas preocupaciones y reticencias fueron disolviéndose a lo largo de la década de los 70, cuando autores como Spencer y Moinpour (1972) demostraron la utilidad de las campañas de marketing social para paliar los efectos sociológicos de otros tipos de marketing más agresivos con el consumidor. A la par, las empresas pudieron observar que supeditar sus propios intereses a los intereses del público general les permitía crear un mayor valor añadido frente a la competencia y con ello, mejorar su posicionamiento en el mercado.

Lo anterior, facilitó el uso generalizado del marketing social no solo en el ámbito empresarial, sino también en el político, institucional, religioso o en las ONL como medio para la divulgación de ideas y comportamientos hacia la comunidad, llegando incluso algunos autores a pronunciar que el marketing social no solo solucionaba problemas sociales, sino que también serviría para traer la paz mundial (Lavidge, 1970).

Desde ese momento, el marketing social fue afianzándose poco a poco como una categoría más dentro de la disciplina general del marketing tal como recoge Kotler (1980) en su libro *Non Profit Organizations*. De hecho, la influencia del marketing social en el concepto de marketing resulta ser tal que, en la actualidad, una de las características definitorias clave de los procesos de marketing, tanto con fines lucrativos como no lucrativos, es que además de suponer un beneficio para las partes intervinientes, constituye un beneficio para el conjunto de la sociedad, tal como refleja la última definición de marketing recogida por la *American Marketing Association* (2007).

## 1.2 Concepto actual de Marketing Social

Como se puede deducir del apartado anterior, el nacimiento y desarrollo del marketing social estuvieron en su inicio muy ligados a la actividad empresarial y los fines lucrativos de las empresas tales como: mejorar su imagen cara al público para atraer a más clientes o alcanzar posiciones más competitivas en el mercado para superar a sus competidores.

Sin embargo, a finales del siglo XX paralelamente al progreso del marketing social comienzan a crecer y desarrollarse en los distintos países desarrollados infinidad de organizaciones no lucrativas dirigidas a defender y promover diferentes causas sociales. Estas organizaciones observaron en el marketing social la herramienta idónea para atraer, convencer y llegar a más público, introduciendo así el marketing en su actividad de promoción de las causas sociales que defendían y cambiando el rumbo del desarrollo del marketing social, sus técnicas, instrumentos y metodologías hacia uno más humano y alejado de las pretensiones comerciales iniciales que lo originaron (Olarte et al., 2009).

El uso generalizado del marketing social por los diversos grupos y organizaciones supuso notables cambios en el concepto y objetivos del marketing social respecto de la idea planteada inicialmente por Kotler y Zaltman (1971). Dichos cambios se observan en enunciados como el siguiente “el Marketing Social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal, así como el de la sociedad” (1996:108).

Se observa entonces como a finales del s. XX y comienzos del s. XXI, el concepto de marketing social de muchos autores se aleja cada vez más de la idea de influir sobre el público para que acepte determinadas ideas y se posiciona entorno a la corriente actual, que concibe el marketing social como una forma de convencer al usuario de ser el mismo quien realice un cambio voluntario en su comportamiento. Kotler (2003) relaciona el marketing social con los niveles de satisfacción personal del individuo en tanto que el cambio de comportamientos motivados por este favorece la autorrealización del individuo y beneficia al conjunto de la sociedad.

Este nuevo planteamiento del marketing social es el que se traslada y desarrolla a lo largo del siglo XXI, llevando a autores como Kotler (2003) a replantearse su concepción inicial del marketing social, al que terminará por relacionar con las necesidades básicas del ser y su utilidad para motivar a este a realizar cambios en su comportamiento, que permitan su autorrealización y faciliten el desarrollo social. Así, Kotler fija tres principios fundamentales del marketing social actual sobre los que se apoyan los objetivos que más adelante se definen y que el autor cita como:

- Principio filantrópico, en tanto que la intención es cambiar el pensamiento de la persona en lo referido a un concreto aspecto social.
- Procesual, en relación con el planteamiento, ejecución y evaluación de la estrategia de marketing.
- Práctico, referido a los medios empleados para alcanzar el principio filantrópico.

En base a estos tres principios, Kotler y L. Roberto (1992) en su libro Marketing Social ofrecen una clasificación que agrupa en cuatro objetivos el amplio abanico de pretensiones que pueden tener las distintas empresas, instituciones y organizaciones al

emplear el marketing social y que en la actualidad sigue siendo aceptada por la mayoría de los autores, pudiendo definirse los siguientes objetivos:

- **Informar a los usuarios:** en tanto que muchas causas sociales tienen por objeto informar, educar o sensibilizar a la población acerca de una problemática concreta.
- **Impulsar acciones beneficiosas para la sociedad:** hay causas cuyo objeto radica en tratar de persuadir al mayor número de personas posible a llevar a cabo una acción concreta que beneficia al conjunto de la comunidad.
- **Erradicar conductas nocivas:** promovido por aquellas causas sociales que pretenden cambiar comportamientos que pueden afectar la vida de las personas y la comunidad para mejorar su bienestar.
- **Cambiar valores de la sociedad:** el objetivo de estas causas sociales se centra en modificar los valores y creencias de la sociedad para mejorar la convivencia.

Dada la multitud de causas sociales para las que el marketing social se emplea en la actualidad, no todas las organizaciones van a asumir todos los objetivos citados, sino que, en función de la causa social se fijará uno o varios de ellos. Kotler y L. Roberto (1992) llegaron a identificar más de 50 causas para las que partidos políticos, instituciones, ONL etc. emplean el marketing social agrupándolas en 4 grupos diferentes: mejoras de salud, prevención de daños y perjuicios, cuidado del medioambiente y protección de la comunidad.

En función de la causa social adoptada, el público al que va dirigido y los objetivos de los agentes de marketing social varían, por ello, en la actualidad pueden encontrarse diferentes metodologías para llevar a cabo el marketing social entre las que Molinar (1998) destaca como los tres principales tipos de marketing social los siguientes:

- **Marketing Social Interno:** dirigido a desarrollar y promover cambios culturales en receptores que conforman la organización desde dentro y son, por tanto, responsables del proceso de comunicación, como políticos, agentes sociales, educadores, empresarios, etc. El tipo de marketing social pretender transferir información intangible para lo cual es necesario que los órganos implicados, ya sean instituciones, organizaciones no lucrativas o empresas, hagan propios los valores y comportamiento que pretenden después transferir a la sociedad.
- **Marketing Social Externo:** este tipo de marketing busca generar un cambio de actitudes y valores integrados en una comunidad o sociedad determinada. Característico de los medios de comunicación de masas, el marketing social interno, comprende acciones de publicidad, propaganda, campañas sociales y culturales dirigidas a crear opiniones sobre la población general acerca de cómo deben pensar, sentir o actuar.
- **Marketing Social Interactivo:** el último tipo de marketing social en desarrollarse tiene como aspecto clave que incentiva el pensamiento crítico del receptor. El sujeto al que se dirige este marketing se concibe como un sujeto activo, con raciocinio y capacidad suficiente para comprender que el desarrollo de una serie de valores, creencias y actitudes pueden contribuir positivamente en la sociedad.

De manera que, este tipo de marketing trata de incentivar que sea el propio individuo quien realice acciones para generar cambios en su forma de actuar para así mejorar el desarrollo social.

Como se puede observar a partir de la definición de los distintos tipos de marketing social, las técnicas empleadas para dirigirse al público objetivo tratan de generar un cambio en el individuo y la sociedad en el largo plazo, desvinculándose cada vez más de las técnicas tradicionales de marketing comercial y tratando de crear un lenguaje propio que, de manera sutil, genere un impacto duradero en la sociedad y permita atraer al público hacia la causa social que se promueve. Para dotar de esa dimensión social al marketing y diferenciarlo del marketing comercial tradicional, autores como Weinreich (1999) o Pérez (2004) amplían las tradicionales 4Ps del marketing que son producto, precio, plaza y promoción a las 7Ps del marketing social, con la intención de remarcar la diferencia de posturas del marketing social con respecto al tradicional y destacar la dimensión social de este. En concreto, Pérez (2004) define que las 3Ps adicionales que las campañas de marketing social deberán integrar en sus objetivos, metas y tácticas son:

- **Personal**, el marketing social habrá de tener en cuenta a todos los públicos tanto internos como externos que participan en el programa, así como aquellos que puedan verse afectados sin formar parte de él.
- **Presentación**, relacionada con como la causa social se expone frente a la sociedad, esta debe ser fácilmente entendible, explicable y accesible.
- **Proceso**, el recorrido a seguir para publicitar la causa social concreta no debe generar gastos extras para la organización ni tampoco para la sociedad, deberá basarse en la comodidad y facilidad de integrar la idea del receptor.

Hasta ahora el empleo del marketing social en la sociedad actual ha demostrado tener beneficiosas implicaciones como el desarrollo de exitosas campañas contra el cambio climático, el hambre en el mundo, los abusos en la infancia, el consumo de drogas o la privatización de la educación y la sanidad, que han dado a conocer estas problemáticas y las han situado en el centro de los debates políticos y sociales, atrayendo atención y soportes, materiales e inmateriales, suficientes para luchar contra sus consecuencias y los diversos efectos negativos que tiene para la sociedad.

Sin embargo, ese éxito no ha podido trasladarse del mismo modo a todo tipo de causas y organizaciones, pues se observa como las ramas empresariales surgidas a partir del marketing social como son el marketing relacionado con causas<sup>4</sup> o la responsabilidad social corporativa<sup>5</sup> han logrado impactar a mayores masas de población y obtener mayores beneficios, no solo de imagen sino también económicos que las propias ONL que defienden una causa social concreta. Es por ello que, en lo que resta de trabajo se pretende analizar como las ONL están desarrollando su actividad de marketing y como esta se percibe por la sociedad, para analizar si están maximizando el potencial de su actividad de marketing o aún pueden mejorar su capacidad de alcance.

---

<sup>4</sup> Dirigido a aumentar las ventas de la empresa mediante su participación o cooperación con causas sociales u ONL (Bibglione y Woods, 2007, p.9)

<sup>5</sup> Dirigida a mejorar la posición de la empresa en el mercado mediante el apoyo a determinadas causas sociales, medioambientales o económicas (Bibglione y Woods, 2007, p.9)

## **BLOQUE 2: EL MARKETING SOCIAL APLICADO A LAS ONG**

El marketing social, como se ha mencionado en el bloque anterior, ha experimentado una importante evolución desde que comenzará a estudiarse en los años 50. Su uso se ha extendido no solo a las empresas con fines lucrativos, sino también a otros ámbitos como el político, religioso o el de las organizaciones no gubernamentales.

En el caso de estas últimas, la utilización del marketing social tardó en comenzar a usarse más de veinte años desde que el marketing social surgiera, iniciándose las ONG en este ámbito del marketing social a inicios de los años 70. Sin embargo, todavía en la actualidad, parece que el uso del marketing social en algunas organizaciones es algo disruptivo, que genera múltiples controversias entorno a su uso.

En este segundo bloque, vamos a realizar una revisión acerca del empleo actual que las ONG hacen del marketing social, las dificultades que encuentran para integrarlo en su organización, sus audiencias, los medios que emplean, etc., analizando algunas de las campañas sociales de mayor impacto realizadas por ONG en los últimos años. Por último, se incidirá en una de las herramientas más populares para realizar acciones de marketing en el ámbito de las ONG como es la colaboración con empresas, analizando cómo estas influyen en el alcance de las causas sociales.

### **2.1 Las ONG y su actividad de marketing**

Los primeros intentos de aplicar el marketing social a las causas sociales se remontan a la década de los 70, casi 20 años después de su aparición, cuando el ámbito de las causas sociales y las ONG comenzó a articularse como un sector específico al que hoy en día conocemos como Tercer Sector. La primera definición conocida del tercer sector fue dada por Etzioni (1973) quién acuñó el término para referirse a aquellas instituciones privadas que se postulaban como una alternativa a los efectos sociales negativos provocados por la maximización de los beneficios y la ineficiencia de los estados.

El reconocimiento de la existencia de un tercer sector, inspiró a su vez, que los movimientos dedicados a defender las causas sociales comenzasen a articularse como organizaciones, entre las que encontramos las ONG, definidas como organizaciones formales, de carácter privado y con capacidad de autogobierno, en las que no existe reparto de beneficios; (lo cual, no impide que existan), y con un elevado nivel de participación voluntaria y colaborativa (Salamon, 1993).

Fue a raíz de su articulación como organizaciones en los años 70, cuando las ONG comenzaron a profesionalizar sus estructuras, detectando entre otras necesidades, que igual que las empresas, ellas también podían usar el marketing social en beneficio de sus productos, que en su caso eran ideas mediante las cuales pretendían sensibilizar a las personas y lograr cambios sociales (Álvarez y Rojo, 2014). De ese modo, lo que unos años atrás ni se planteaba, parecía entonces tornarse necesario.

#### **2.1.1 Dificultades de integración del marketing social en las ONG**

Al margen de que la profesionalización de las organizaciones sociales mostrase a éstas los beneficios de dedicar esfuerzos al marketing y a la comunicación, el camino hacia el uso del marketing por las ONG, tal como ahora se plantea ha estado plagado de controversia, reticencias y dificultades, tanto dentro como fuera de la propia organización.

Uno de los principales problemas que las ONG se han visto obligadas a superar y que todavía hoy en día pesa sobre su actividad de marketing, es que no encuentran la forma eficaz de comunicarse con la sociedad. Esto según apunta Erro (2003) es consecuencia directa del estilo de comunicación mercadeada y masiva<sup>6</sup>, orientada a la búsqueda de financiación y colaboradores a la que se aferraron las ONG en un inicio.

Las ONG comenzaron a implementar sus actividades de marketing mediante su aparición en medios de comunicación; éstos las presentaron en la sociedad como si fueran salvadores frente a los problemas sociales; y, gracias a su alcance, generaron una gran ola de solidaridad (López, 2001). Sin embargo, esa solidaridad no se asentó sobre una base sólida, sino que fue fruto de agresivas campañas de comunicación televisiva que buscaban reacciones emocionales inmediatas en los receptores. Así, del mismo modo que las emociones del espectador se disiparon al poco tiempo, esa solidaridad inicial también se apagó rápidamente.

Mediante esa forma inicial de darse a conocer, las ONG consiguieron en la sociedad justo el efecto contrario al que pretendían, pues la población no llegaba a entender su realidad, su heterogeneidad y su complejidad (Erro, 2003). Ello, ocasiono una gran sensación de confusión entre el público, que no distinguía los diferentes propósitos de las distintas ONG, percibiendo las practicas comunicativas de las ONG como poco honestas y empezando a sospechar de todo lo que estas publicaban (Erro y Ventura, 2002).

Ante la situación descrita, en la que las ONG veían cada vez más próximo el agotamiento de los recursos y la desconfianza hacia ellas no paraba de crecer, tuvieron que parar y replantearse su forma de comunicar. El resultado, fue el abandono a principios de los años 2000 de la comunicación mercadeada instrumental, que ofrecían los medios de comunicación convencionales, a los que las ONG declararon la guerra.

De este modo, las ONG comenzaron a desarrollar y construir un lenguaje comunicativo propio, a partir del cual, pretenden atraer al usuario y convencerle mediante propuestas sutiles, para captar su atención (Álvarez, 2003). Con ello, pretenden usar el marketing social para sentar unas bases sólidas que legitimen y doten de sentido a sus causas sociales ante los espectadores; para, posteriormente, poder darlas a conocer de manera masiva, pero con el respaldo ya de un grupo de población considerable.

Aún a pesar de la nueva orientación que el marketing social desarrollado por las ONG mantiene en la actualidad, estas siguen enfrentándose a barreras que dificultan su tarea de marketing (Torres y Granada, 2014). Entre esas barreras, Penelas et al. (2004) destacan la naturaleza de los productos que ofrece la ONG; (productos intangibles como ideas, servicios, etc.); la gran diversidad de objetivos perseguidos, los cuales son difíciles de medir; la variedad de públicos, pues no solo hablamos de los beneficiarios de las causas sociales, sino también de atraer colaboradores, voluntarios, etc., las altas expectativas de esos públicos, que esperan que la ONG resuelva por completo todos sus problemas, las contradicciones entre los fines de la organización y satisfacer al usuario, en tanto que a veces, el propósito de la organización es que el individuo deje de tener un comportamiento o idea, y por último, la dificultad para medir los resultados de las acciones de marketing.

---

<sup>6</sup> Comunicación mercadeada o instrumental es aquella que solo ve lo comunicativo como un instrumento de recaudación de donativos y captación de recursos a través del uso y abuso mediático.

### 2.1.2 Uso del marketing social en las ONG ¿porqué, para qué y para quién?

En definitiva, a pesar del conjunto de dificultades mencionadas que dificultan la labor de marketing social de las ONG, estas persiguen día a día seguir implementando y mejorando las herramientas que utilizan, integrando poco a poco el marketing social en las organizaciones y esto responde a un por qué.

Concretamente dicho empeño radica en que su uso según Pérez (2004) está asociado a la mejor satisfacción de las necesidades de quienes participan en la organización, desde los beneficiarios, hasta los trabajadores, voluntarios y colaboradores. Además, el marketing social ofrece una vía de comunicación con el exterior, que permite a la organización dar a conocer su causa social y sus avances, pudiendo así generar lazos con la población general, otras instituciones o empresas, quienes, en un futuro, serán difusores de su causa social e incluso nutrirán a la ONG de recursos económicos.

En cuanto al para qué, lo cierto es que la respuesta varía mucho en función de la organización y del fin social concreto que esta tenga. Aun así, García (2000) señala algunos usos comunes para los en la actualidad las ONG usan el marketing social como son: facilitar el cumplimiento de su misión y visión, facilitar la toma de decisiones, mejorar las relaciones de intercambio entre voluntariado y organización, facilitar la autocrítica entre la organización, contribuir a la adaptación y cambio de la organización, fidelizar social, voluntarios y colaboradores, contribuir a atraer recursos económicos, ayudar a captar solidaridad entre la sociedad y desarrollar una función pedagógica que difunda fielmente las características de la cooperación humanitaria y la realidad cultural y operativa de las ONG.

Una vez establecido por qué las ONG emplean en la actualidad el marketing social y las finalidades con que lo hacen, lo siguiente de lo que conviene hablar es para quién. Es decir, a quien se dirigen todos los esfuerzos y la actividad de marketing social que desarrollan estas organizaciones, en definitiva, quien es la audiencia de sus acciones de marketing.

En el caso de las ONG, no se puede hablar de un único público objetivo como serían los consumidores para otras organizaciones o empresa, sino que se debe hablar de varios grupos. Esto responde a que las ONG deben atender los deseos, necesidades y expectativas no solo de agentes externos a la propia organización, sino también internos, como empleados, colaboradores o voluntarios. De manera que, las audiencias a las que en la actualidad se dirigen las ONG pueden dividirse en función de la clasificación ofrecida por Torres y Serna (2013) y Viedma (2016) en las siguientes:

1. **Audiencia primaria**, formada los grupos objetivos principales a los que se dirige la actividad de marketing de la ONG, entre los que se encuentran:
  - Los beneficiarios de las causas sociales, los cuales constituyen la razón social de la empresa, pues son ellos quienes tienen una necesidad concreta, que motiva la causa social por la que se funda la organización.
  - Opinión Pública, las ONG tienen que elaborar campañas para dar a conocer la causa social que defienden y convencer a la opinión pública de postularse a favor de los valores e ideas que promueve la organización con respecto a la causa que defiende.

- Colaboradores de tiempo y donantes, en línea con la anterior, pero constituyendo un target diferente, las ONG deben desarrollar campañas con el suficiente poder de convencimiento para atraer voluntarios, cooperantes y donantes que colaboren económica o participativamente con la actividad de la organización y difundan los valores de la misma.
2. **Audiencias secundarias**, formadas por las instituciones, organizaciones y administraciones, públicas y privadas, a las que la ONG tiene que hacer llegar su mensaje y convencer de que presten su apoyo, pues esto supone a su vez la legitimación de la causa social que defienden, la divulgación de esta y la difusión de las campañas y programas que desarrolle la organización.
  3. **Audiencias terciarias**, las cuales abarcan a las entidades financieras e instituciones públicas a las que la ONG debe acudir para obtener los recursos económicos. No solo recursos económicos, sino que, en determinadas ocasiones, como por ej. ONG que acuden a países en guerra, estas instituciones son las que prestan ayuda civil, militar, etc., por ello, las ONG tienen que ser capaces de transmitirles la importancia de las causas social que defienden.

### 2.1.3 Tipos de marketing desarrollados por las ONG

De la descripción realizada de las audiencias, se deduce que las ONG se ven obligadas a generar intercambios de muy diversa índole con el fin de satisfacer las necesidades y peticiones de todas las audiencias con las que se relacionan. Como ya se mencionaba en el bloque primero, la mezcla de marketing mix a la que se enfrentan las ONG presenta una mayor complejidad que las de las empresas con ánimo de lucro, pues, no solo tiene que atender a las 4Ps tradicionales, sino que se incorporan tres más como son proceso, personal y presentación (Pérez, 2004).

Gran parte de los retos que las ONG actuales tienen que superar al desarrollar sus estrategias de marketing, vienen definidos porque quienes se benefician de las actuaciones de las ONG, no son los mismos que asumen el coste, lo cual, elimina una característica básica del intercambio desde el punto de vista del marketing tradicional que es el *quid pro quo*. Ello, según Pérez (2004) hace que, en la actualidad cuando se habla de marketing social dentro de las ONG, puedan distinguirse hasta cuatro maneras diferentes de hacer marketing en función de la audiencia a la que se dirigen, como son:

1. **Marketing interno:** recoge todas las iniciativas, recursos y esfuerzos de comunicación y publicidad que las ONG tienen que hacer dentro de la empresa para que, a nivel interno, sus empleados y colaboradores entiendan el porqué de la utilización del marketing en la ONG y lo integren en su actividad diaria, para dar a conocer la causa social de la empresa desde la filosofía del marketing. Así pretende satisfacer las necesidades de autorrealización de los propios integrantes de la empresa.
2. **Marketing externo:** integra todas las actividades de comunicación con fines de informar, difundir, convencer y formar a los distintos públicos objetivos de la ONG. Sirve para dar a conocer la visión, misión, valores y servicios de la organización y mostrar las vías de acceso a estos servicios a quienes estén interesados en acceder a la organización. Pretende satisfacer las necesidades de conocimiento e información de las distintas audiencias de la ONG.
3. **Marketing interactivo:** consiste en la aplicación de las técnicas, herramientas y principios del marketing por las propias personas de la ONG que está en contacto con

los diferentes públicos objetivos. En definitiva, se trata de trabajar desde el punto de vista del marketing, en las relaciones que los empleados de la organización tienen con los beneficiarios de las causas sociales, los voluntarios, etc. formándoles en base a como las audiencias de la ONG demandan sus servicios o productos sociales.

4. **Marketing de relaciones:** se conoce como el marketing a largo plazo dentro de la organización en tanto que su propósito es crear lazos de permanencia y alianzas con los distintos públicos objetivos que mantengan activa su colaboración y participación con la ONG, para así mantener un flujo constante de voluntarios, donaciones, ayudas desde el sector público y privado, o para conseguir cambios legislativos, conductuales, etc. en el largo plazo. Esta parte del marketing de las ONG pretende conseguir que las diferentes audiencias asimilen y acepten la causa social que defienden, tratando de obtener algún tipo de compromiso por parte de los colaboradores, que a cambio reciben la satisfacción de contribuir positivamente a la sociedad al compartir parte de su tiempo o riqueza.

#### **2.1.4 Canales y herramientas del marketing social en las ONG**

Anteriormente, se ha mencionado que las ONG, en sus inicios como creadoras de marketing social, se centraron en técnicas de comunicación mercadeada, la cual consistía en la realización de campañas publicitarias que se transmitían a través de anuncios, tertulias o entrevistas en los medios de comunicación convencionales como televisión o radio. Sin embargo, esta forma de realizar marketing por las ONG no solo resulto ineficiente para lograr los objetivos perseguidos, sino que, en el continente europeo, casi termina por destrozarse la confianza del público de las ONG hacia sus propósitos.

Por ello, el nacimiento del sector tecnológico y la transformación digital abrieron una nueva vía de comunicación entre las ONG y sus públicos objetivos, que muchas de ellas, sobre todo las más grandes están empleando. En la actualidad, más del 60 % de las ONG emplean herramientas y plataformas digitales como su principal método para crear imagen de marca, atraer colaboradores y acercar su actividad a potenciales beneficiarios de sus servicios (Cordobés et al., 2021).

En base a lo citado, en la actualidad Olmo et al. (2018) estudian como las estrategias de marketing social desarrolladas por las ONG en la actualidad combinan dos tipos de acciones de comunicación diferentes, por un lado, las acciones de marketing offline, realizadas fuera del ámbito digital y con un alcance más reducido pero necesario, y por otro las acciones online, cuyo alcance permite llegar a públicos de todo el mundo. Tal como apunta Guijarro (2016), el desarrollo de ambos tipos de acciones en un plan de comunicación lo transforma en un plan más completo y con más probabilidades de éxito.

Comenzando por las acciones offline, estas hacen referencia al uso de medios y maneras de comunicación más tradicionales, pudiendo según Wpdespaña (2019) diferenciar las siguientes:

- Patrocinio de eventos a nivel local, como mesas informativas o ferias a las que puedan acudir potenciales colaboradores y beneficiarios.
- Conferencias, tanto por impulso desde la propia organización de charlas, coloquios, foros etc. como la asistencia a los que organicen otras ONG con el mismo fin social, para mostrar las experiencias de voluntarios, donantes y beneficiarios.

- Notas de prensa, a través de medios de comunicación tradicionales como televisión, radio o prensa, para dar a conocer a la población la labor de la ONG.
- Street marketing, mediante la organización de sorteos, el reparto de folletos a pie de calle, etc. para entablar contacto directo y personal con posibles voluntarios.
- Branding, consistente en crear una imagen corporativa propia que la población reconozca por sus colores, logo, nombre, etc.

En cuanto a los medios online, el informe global sobre tecnología online en las ONG (2021) elaborado por Nonprofit Tech for Good, tras recoger información a 5721 organizaciones sin ánimo de lucro a nivel mundial, muestra una imagen fiel de como las ONG emplean las herramientas digitales para darse a conocer y atraer público hacia sus causas sociales. En base a la información recogida en este, se puede decir lo siguiente:

- El 95% de las ONG tienen una página web, a través de la cual crean contenido diario y semanal, consiguiendo posicionamiento SEO y facilitando el acceso de los usuarios. Refiriendo el 56% de las ONG que reciben donaciones a través de su página web.
- El 80% de las ONG envían email diarios, semanales o mensuales a sus colaboradores, creando así una base de datos de estos y manteniendo contacto con ellos. Además, el 40% envía email al menos una vez al año para pedir fondos.
- El 95% de las ONG usan redes sociales para atraer voluntarios y donantes, de las cuales el 92% usan Facebook, el 51% tienen una cuenta de Instagram, el 68% emplean Twitter, el 38% LinkedIn y un reducido 39% usan YouTube. Mediante el uso de estas redes, se estima que las ONG consiguen un alcance medio total de entre 2118 y 27 204 seguidores.

Por último, el informe realizado por Nonprofit Tech for Good permite conocer los resultados observados por las ONG tras el uso de estas herramientas, las cuales en el 27% de los casos señalan que el uso de redes sociales les ha sido de utilidad para medir el ROI de sus campañas, el 95% consideran que les ha servido para concienciar a la población sobre la causa que defienden, el 66% han obtenido financiación a partir del uso de redes sociales, el 72% han conseguido atraer voluntarios y el 74% consideran que han podido realizar un cambio social gracias al uso de redes sociales.

### **2.1.5 Análisis de las campañas de marketing social más exitosas en los últimos años**

Hasta aquí, no se ha hecho todavía mención a las diferencias de uso del marketing social que existen entre las ONG con mayores recursos y aquellas con menos. Sin embargo, en relación con los casos que ahora se van a estudiar, conviene mencionar que, si bien es cierto que las ONG no compiten como las empresas por vender el mayor número de unidades o alcanzar los mayores beneficios, si compiten entre ellas por atraer la atención y los recursos económicos escasos que la sociedad destina al tercer sector (Pérez, 2004). Por ello, de igual modo que ocurre en el sector lucrativo, son aquellas ONG con mayores fondos, las que han conseguido profesionalizar más su estructura de marketing e incluir las herramientas digitales en ella, pudiendo así realizar campañas con el alcance y éxito de las que a continuación se van a estudiar.

Tabla 1: Campañas más virales de marketing social por ONG

Organización	SAVE THE CHILDREN (2015)	GREENPEACE (2017)
Causa Social	Proteger la vida de los niños, luchar por sus derechos, ayudarles a todo lo que quieran ser.	Defender el planeta de forma eficaz e independiente denunciando los abusos contra el medio ambiente.
Redes sociales	Facebook: 214 mil. Instagram: 1,4 mill. YouTube: 33 800 Twitter: 72 390	Facebook: 3 mill. Instagram: 4,1 mill. YouTube: 199 mil. Twitter: 1,8 mill
Motivo de la campaña	La campaña pretendía sensibilizar a la población acerca de las consecuencias de la guerra en la infancia de muchos niños	La campaña pretendía denunciar públicamente la relación de la empresa LEGO con la petrolera SHELL que estaba explotando crudo en el Ártico, poniendo en riesgo los recursos de este.
Como se hizo	La ONG aprovechó el auge entre los jóvenes que estaba teniendo una aplicación llamada “Second a Day” en la que el usuario graba un segundo de su vida cada día para crear un resumen de su mes. Así la ONG lanzó un video inspirado en esta aplicación en el que se veían en 1:14 min. el cambio en la vida de una niña británica cuando se declara una guerra civil en su país.	La campaña se llevó a cabo mediante la publicación en redes sociales de un vídeo protagonizado por un mundo de muñecos Lego en el Ártico, con animales y personas conviviendo felices, hasta que, de pronto, una fuga en una refinería con la bandera de SHELL inunda todo y sepulta bajo el petróleo a los animales y personas que antes vivían felices en el polo.
Medios usados	El video fue lanzado en medios convencionales como televisión y en redes sociales empleando el #savechildrenrefugees y el slogan “solo porque no está pasando aquí no significa que no está pasando”.	La campaña se realizó únicamente en redes sociales, bajo el slogan “LEGO Save the Artic, Stop Playing with Shell” y el #everythingWASawesome
Alcance y Resultados	El video alcanzó los 50 millones de espectadores en una semana, convirtiendo el hashtag de la campaña en tendencia en todas las redes sociales durante meses y causando una gran angustia y concienciación a la población, consiguiendo recaudar más de 300 000 dólares en pocas horas.	El video consiguió más de 6,7 mill. de visitas, siendo el video más viral de la historia de la ONG. Los más niños, principales consumidores de LEGO se sumaron a la campaña, llegando a enviar más de 1 millón de correos a LEGO y consiguiendo el propósito de la campaña, LEGO rompió su relación con SHELL
Imagen		

Fuente: Elaboración propia a partir de Greenpeace.es (2023) y SavetheChildren.es (2023)

## 2.2 Comparativa entre el Marketing social de las empresas y de las ONG

La evolución del uso del marketing en las ONG hasta llegar a la forma en que ahora lo hacen, es un camino que las organizaciones no han recorrido solas. Tal como apunta Latorre (2001), durante la década de los 80 las empresas detectaron las ventajas que, frente a la opinión pública, tenía financiar o comprometerse con una determinada causa

social, lo que llevo al surgimiento del marketing social corporativo, en el cual, las ONG y sus causas sociales son patrocinadas y apoyadas por las empresas. Esto, entre otros aspectos que más adelante se detallarán, llevó a un gran cambio en la forma de hacer marketing en las ONG.

Antes de comenzar a formar alianzas, patrocinios y colaboraciones con las ONG, las empresas ya habían intentado desarrollar programas de marketing orientados a crear una buena imagen pública de ellas para así atraer clientes. De esos intentos, según señala Woods (2007) surgió en las empresas la responsabilidad social corporativa, consistente en la toma de medidas y la implantación de políticas que generasen sinergias positivas en la sociedad. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos de las empresas por desarrollar programas de responsabilidad social, no conseguían captar la atención de la comunidad, pues sus actuaciones no iban acompañadas de las iniciativas de marketing social adecuadas (Granada, 2013).

Lo anterior, obligó a las empresas a encontrar una forma diferente de explotar sus iniciativas y actuaciones sociales, lo que les llevo a entablar relaciones directas con causas sociales específicas, como las que defendían las ONG, consiguiendo llegar hasta su público objetivo, dándole a conocer sus valores sociales, económicos y ambientales responsables y observando que así conseguían una mayor adaptación a sus gustos y necesidades (Giuliani, 2012).

Esta nueva estrategia de hacer marketing social, a pesar de no haber estado exenta de polémica desde el principio, y de existir un eterno debate dentro y fuera de las propias organizaciones, en especial cuando algunas campañas se han hecho especialmente virales en algunos medios de comunicación, se ha extendido tanto a grandes como a pequeñas ONG (Penelas, 2004).

Muchas de las críticas mencionadas, surgen del temor a que una percepción equivocada por parte de la sociedad, acerca del propósito de esas relaciones entre empresas y ONG, puedan provocar la aversión de la población a las causas sociales que se defienden, generando el efecto contrario al esperado (García, 2000). Aun así, son muchos los autores como Valiño y Sarro (2004) o Granada (2013) quienes animan a empresas y ONG a colaborar para sacar adelante la misma causa social, pues, además, en el caso de estas últimas, los avances y beneficios logrados son mayores y más rápidos que cuando lo hacen de forma individual.

Para las empresas, según un estudio realizado por Fundación Empresa y Sociedad (2001) a partir del análisis de resultados de varias campañas exitosas entre empresas y ONG, los beneficios son claros: el 90% de los clientes encuestados habían elegido comprar el producto porque una parte de su precio se destinaba a un proyecto o causa social, mientras que el 70% ven acertadas las colaboraciones y sienten mayor comunicación y cercanía con las marcas que las hacen.

Por parte de las ONG, adoptar un planteamiento de cooperación y participación con las empresas, puede resultar una estrategia muy útil, más aún en el ambiente actual, donde la globalización y el rápido desarrollo de la sociedad dificultan la toma de decisiones. Ello sucede especialmente en aquellas organizaciones con estructuras menos

profesionalizadas, donde el acceso a los recursos que ofrecen las empresas puede conseguirles un alcance mucho mayor (Iglesias, 2013). Entre las razones por las que las ONG obtienen beneficios mediante la colaboración con empresas destacan:

1. Mayor capacidad de acceso al sector gubernamental, lo cual puede abrir la puerta a nuevas campañas desde el sector público, además de poder obtener facilidades de acceso a recursos, formación y conocimientos para profesionalizar su estructura. Contar con el apoyo institucional supone también un impulso a la credibilidad de las campañas de marketing que desarrollen las ONG y empresas.
2. Apoyo a la profesionalización de la estructura de marketing en la ONG, las colaboraciones con las empresas han facilitado la implantación en la organización interna de las ONG de esquemas formales en administración, tecnología y liderazgo (Pérez, 2004). De esta forma, las organizaciones han conseguido ser más eficientes en su actividad y emplear mejor los recursos tanto en tiempo como en dinero, que reciben; es por ello, que desde que estas colaboraciones comenzarán, las campañas que las ONG lanzan sin las empresas también han experimentado mejores resultados.
3. Aumento de las habilidades, competencias e información entre los empleados de la organización. En dos décadas, prácticamente todas las organizaciones del tercer sector han conseguido gestionarse de manera autónoma, con esquemas administrativos modernos, recursos tecnológicos y digitales al servicio de su causa social, e imitar el funcionamiento de los sistemas del sector privado, con mejores resultados que el público (Carreras, 2013). Así, las campañas de marketing que realizan ahora las ONG son más eficientes en el uso de los recursos que poseen, al haber podido reducir costes y canalizar mejor los fondos y financiación que reciben.
4. Las ONG han conseguido ganar posicionamiento, credibilidad y legitimidad frente a su público objetivo y la sociedad en general. Algunas de ellas, han conseguido crear imagen de marca y asociar la causa social que defienden a su propio nombre, de manera que la población no pueda pensar en la ONG sin la causa social que defiende y viceversa (Pérez, 2004). De esta forma, las organizaciones han podido también incrementar la eficiencia de sus campañas, evitar duplicidades y diferenciarse de otras con el mismo fin social.

Como se ha mencionado a lo largo de todo este apartado, el enfoque participativo entre empresas y ONG ha traído beneficios a las mismas, tanto de manera conjunta, como por separado. Anteriormente, se ha realizado un análisis sobre dos de las campañas de marketing social más exitosas, con el fin de estudiar cómo estas se llevaron a cabo y los resultados obtenidos. Teniendo como referente esas dos campañas, a continuación, se pretende llevar a cabo un análisis similar de campañas de marketing social realizadas en conjunto entre empresas y ONG, para así observar las diferencias en el desarrollo de las antes mencionadas y los resultados obtenidos de estas colaboraciones.

Tabla 2: Campañas más virales de marketing social entre ONG y empresas

Organización	ADIDAS Y COMMON GOAL ORG	DHL Y ALDEAS INFANTILES SOS
Causa Social que defendían juntos	La multinacional se asoció junto con la ONG para impulsar un cambio social duradero para las comunidades subdesarrolladas empleando el futbol como medio.	Las organizaciones firmaron una alianza a LP para garantizar la formación educativa de niños y niñas como compromiso con el desarrollo de la juventud
Redes sociales de las que dispone y seguidores. <sup>7</sup>	Facebook: 41 mill. Instagram: 27 347 300 YouTube: 989 660 Twitter: 4 331 400	Facebook: 1 665 418 Instagram: 212 500 YouTube: 97 570 Twitter: 113 600
Motivos de las partes para desarrollar la campaña	Los motivos de Common Goal en este caso es el de contribuir a que el mundo sea más equitativo e inclusivo empleando como medio el futbol, mientras que Adidas, consigue afianzar su liderazgo y visibilidad, pues consigue que cualquier niño, de cualquier país pueda soñar con llevar sus zapatillas.	Los motivos de ALDEAS INFANTILES eran el de obtener fondos y promocionar la causa social que promueven. DHL, además de compartir esos motivos, pretendía también consolidar su posición como empresa socialmente responsable y ratifica su preocupación por conformar comunidades inclusivas donde cada persona cuente con las mismas oportunidades laborales y de vida.
Medios usados	Se impulsó una campaña a través de televisión y las distintas redes sociales, empleando imágenes, videos y anuncios que daban a conocer el propósito de la campaña, contando además con el rostro de famosos jugadores de futbol que incentivaban a su público a colaborar. La campaña giraba en torno a la venta de unos balones de futbol de los cuales Adidas donaría el 1% de sus ventas netas a países subdesarrollados.	La campaña se difundió mediante un anuncio de 2:34 min. en redes sociales y medios convencionales con el lema “vivir con responsabilidad”. Además, se organizaron talleres y cursos online y presenciales de acceso gratuito al que podían asistir jóvenes de distintas partes del mundo. El anuncio insistía también en la posición de responsabilidad de la empresa mostrando la frase “Alianzas que transforman”.
Alcance y resultados	La campaña consiguió que más de 200 jugadores de categorías altas se unieran al mensaje de la campaña, llevando a recaudarse más de 3 mill. de euros para la ONG y logrando un impacto positivo en 90 países distintos beneficiando a 90 000 personas.	La campaña atrajo a más de 5200 donantes nuevos a la ONG y 300 colaboradores, que aportaron más de 5500 horas de voluntariado para instruir a jóvenes y facilitar su incursión a la vida laboral.
Imagen		

Fuentes: Elaboración propia Commongoalorg.com (2023) y Dhl.com (2023)

<sup>7</sup> Las cifras de seguidores son el resultado de la suma entre los seguidores de la marca y los de la ONG

## 2.3 Participación del público en las ONG: La experiencia de los usuarios

Uno de los objetivos de este trabajo, es el de analizar la opinión del público general ante el uso de técnicas de marketing social por las ONG. La consecución de este objetivo genera la necesidad de recabar información subjetiva acerca del conocimiento y experiencia de los usuarios con las ONG y sus campañas de marketing. Por ello, se opta por llevar a cabo una investigación empírica en la que se empleará como medio la encuesta en tanto que esta constituye “*un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica*” (Alelú et al. 2009).

El elemento empleado para llevar a cabo esa encuesta es un cuestionario online, (creado a partir de Google Drive y difundido mediante redes sociales y correo electrónico) en el cual se incluyen todas las preguntas necesarias en relación con el tema a estudio y los objetivos que se persiguen, y el cual se dirige al público en general. El uso del cuestionario mencionado proporciona a la investigación una fuente primaria de información, generada de manera ad hoc para el objetivo de la misma y de carácter externo ya que se dirige al conjunto de la población.

Una vez lanzado a la población y obtenido un tamaño de muestra suficiente, se procederá a tratar toda la información recogida, mediante un estudio cuantitativo, para el que se aplicarán técnicas descriptivas, a partir de tablas y gráficos, que permitirán ordenar, sintetizar, describir e interpretar los datos obtenidos (García y Morillas, 2013: 156-158).

### 2.3.1. Metodología. Muestra y escalas de medición

En este apartado nos ocupamos de explicar la metodología empleada para llevar a cabo esta parte de la investigación. La tabla 3 recoge los principales datos técnicos relativos a la encuesta.

Tabla 3: Ficha técnica de la encuesta

CARACTERÍSTICAS	
Elemento muestral	Individuo
Procedimiento de muestreo	Aleatorio simple
Tamaño muestral	122
Error muestral	8,9%
Nivel de confianza	95%
Tiempo	Marzo 2023
Fuente de información	Encuesta online

Fuente: Elaboración propia

El cuestionario empleado como herramienta básica de recogida de información consta de 39 preguntas, las cuales se dividen en:

- Preguntas de clasificación que permiten conocer la distribución de la muestra en función de la edad, sexo, nivel de estudios y localización del encuestado.
- Preguntas dicotómicas con respuestas SI/NO, que se usarán como filtro.
- Preguntas policotómicas, de respuesta múltiple o única respuesta.
- Preguntas abiertas, en las que el encuestado tiene libertad para contestar lo que deseen.

- Preguntas con escalas de Likert, con escala del 1 al 5, que permiten medir el sentido e intensidad de la actitud del encuestados hacia el uso del marketing social.

De modo que una vez completado el cuestionario se dispondrán de escalas de medición nominales (no métricas) para identificar a los encuestados, conocer comportamientos, etc. y escalas de intervalos de Likert (métricas) que permiten medir las opiniones de los encuestados respecto al uso de marketing social en las ONG en función de su grado de acuerdo o desacuerdo con los ítems que se proponen.

En cuanto al diseño elegido para la investigación ha sido de tipo descriptivo, orientado a la descripción cuantitativa de la información obtenida. Para realizar ese proceso, antes deberá editarse, codificarse y crear una base de datos a partir de la información recogida, lo cual se realizará mediante el programa informático SPSS.

En cuanto a la composición de la muestra, como ya se ha mencionado, el proceso empleado será el muestreo aleatorio simple, lo cual quiere decir que cualquier persona puede acceder al cuestionario y formar parte de la muestra Casas Anguita J, et al (2003)

La procedencia de los encuestados es variopinta, siendo Soria la de mayor representación (74), además de: A Coruña (3), Zaragoza (3), La Rioja (3), León (2), Toledo (1), Burgos (4), Pamplona (5), Madrid (9), Bilbao (7), Sevilla (1) y Barcelona (10)<sup>8</sup>.

De este modo, el total de respuestas obtenidas suma 122 de las cuales 65 son mujeres y 57 hombres. Cuya distribución por edades y nivel de estudios se muestra en la tabla 4.

*Tabla 4: Edad y nivel de estudios de los encuestados*

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
De 18 a 29 años	59	48,4%
De 30 a 49 años	36	29,5%
De 50 a 59 años	25	20,5%
Mayor de 60 años	2	1,6%
<b>NIVEL ESTUDIOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Educación Secundaria	10	8,2%
Bachillerato	8	6,6%
Formación profesional de grado medio	10	8,2%
Formación profesional de grado superior	14	11,5%
Estudios universitarios	59	48,4%
Estudios post-universitarios/máster	20	16,4%
Estudios superiores/doctorado	1	0,8%

Fuente: Elaboración propia

Se observa a partir de la tabla 4 que el grueso de los resultados se corresponde con una población joven entre los 18 y 29 años y que la mayor parte de los encuestados poseen un grado alto de formación, universitaria o superior.

### **2.3.2 Datos de conocimiento del usuario de las ONG**

Como se ha mencionado anteriormente, el alcance de las ONG de mayor tamaño y presencia en el ámbito nacional e internacional es mayor que el de las ONG más pequeñas y con presencia internacional. A fin de diferenciar el conocimiento que los encuestados tenían sobre la existencia de cada una de ellas, se formularon dos cuestiones diferentes.

<sup>8</sup> Para más información pueden verse todos los lugares detalladamente en el ANEXO 2

Con la primera de ellas, cuya respuesta puede encontrarse en el gráfico 1, se pretendía saber cuántos de los encuestados conocían las ONG de mayor alcance nacional e internacional, así como si conocían alguna más. Como se observa, 5 de las 10 ONG son conocidas por al más del 95% de los encuestados, mientras que, en relación al resto, salvo UPD y FEAPS, al menos el 50% tenían conocimiento de su existencia. Además, los encuestados indicaron conocer otras 18 organizaciones más, diferentes a las opciones que se ofrecían entre las que destacan SaveTheChildren y Manos Unidas.

Gráfico 1: Conocimiento general ONG nacionales e internacionales



Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, se plantea una segunda cuestión, mediante una pregunta dicotómica (Si/No) con el fin de conocer si los encuestados, además de las anteriores, conocen ONG que operan en su ciudad de origen o residencia, con un alcance menor. El resultado ha sido que un 63,1% de los encuestados conoce alguna ONG que opera en el ámbito de su localidad, frente al 36,9% que no conoce ninguna.

Tratando de buscar una explicación a la diferencia de conocimiento que los encuestados tienen sobre las ONG de ámbito superior al local frente a las locales, se plantea la posibilidad de que esto venga derivado de los distintos canales de comunicación que estas emplean para darse a conocer. Así se formulan dos cuestiones distintas, pero con las mismas opciones de respuesta, para analizar a través de qué medios han conocido la existencia de las distintas ONG.

Las respuestas a estas cuestiones se estudian conjuntamente a partir del gráfico 2, en el cual se puede observar como las ONG de mayor tamaño son también las que más empleo hacen de medios de comunicación de masas como TV y redes sociales, a través de las que les han conocido el 95,1% y el 77% de los encuestados respectivamente. El uso de los medios de comunicación mencionados, así como en el caso de la radio y prensa escrita, es mayor en las ONG grandes que en las pequeñas. Solo en el caso del conocimiento a partir de familiares o amigos, el alcance de las ONG locales ha sido mayor que el de las de ámbito nacional o internacional.

*Gráfico 2: Medios de comunicación por los que se conoce a las ONG*



Fuente: Elaboración Propia

Por último, hay que destacar las respuestas dadas por los encuestados a la pregunta abierta de “a través de que otros medios pudieron conocer las ONG”. En el caso de aquellas de ámbito nacional e internacional, las contestaciones más repetidas han sido a través de charlas, congresos y jornadas en instituciones educativas como instituto o universidad, mientras que, en el caso de las ONG locales las más repetidas han sido carteles publicitarios, marchas o carreras solidarias y otras ONG locales con las que ya colaboran.

### **2.3.3 Datos de acceso y participación del usuario en las ONG**

Vistas las diferencias existentes entre la forma de hacer comunicación promocional e interactuar con sus usuarios que tienen las ONG, según su tamaño y ámbitos de actuación, analizamos por separado la opinión de los encuestados sobre sus experiencias de usuario en función de si han colaborado con alguna ONG local o si lo han hecho con una de ámbito nacional e internacional.

En el caso de la experiencia con las organizaciones internacionales, de los 122 encuestados que componen la muestra, el 70,5% afirman haber contribuido económicamente o participado como voluntarios en alguna organización de alcance nacional o internacional, mientras que solo un porcentaje mucho menor del 29,5% dicen no haber contribuido con una ONG de estas características nunca.

Entre los 36 encuestados que han afirmado no haber participado nunca con una ONG de alcance nacional o internacional, el principal motivo que estos seleccionaron fue la falta de medios económicos y tiempo para dedicarles, seguido de la desconfianza hacia el uso que estas organizaciones harías con sus aportaciones, tal como se muestra en la Tabla 5.

*Tabla 5: Motivos de la no colaboración con ONG nacionales o internacionales*

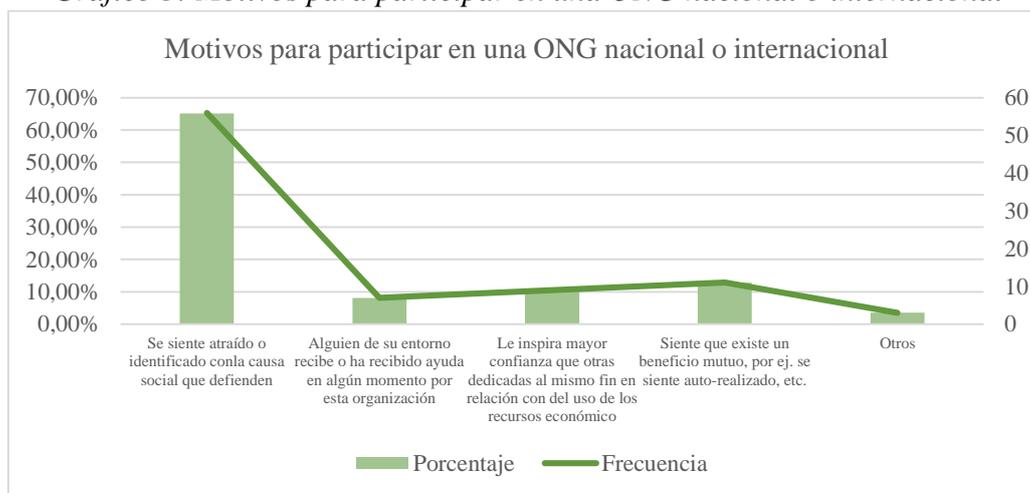
ÍTEM	FRECUENCIA	%
No se siente atraído o identificado con ninguna causa social	3	8,3%
No dispone de recursos económicos o tiempo libre para dedicar a la causa	18	50%
No sabe cómo acceder a estas organizaciones para colaborar	1	2,8%
No se fía de la gestión económica que realizan estas organizaciones	14	38,9%

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, de los 86 encuestados que han afirmado haber participado de algún modo con una ONG de carácter nacional o internacional, el 38,4% lo han hecho en una única ONG, el 32,6% en dos y el 19,8% en 3, mientras que a partir de esa cifra el porcentaje es menor con un 2,3% de ellos que participaron en 4 y en 5 organizaciones y un 4,7% que han participado en más de cinco.

Tal como muestra el gráfico 3, el principal motivo por el que los encuestados dicen haberse animado a participar en estas organizaciones es el de sentirse atraídos o identificados con la causa social que estas defienden, mientras que otros motivos como que alguien de su entorno reciba ayuda, que sientan un beneficio mutuo o que estas organizaciones les inspiren confianza son motivos con mucho menor peso.

*Gráfico 3: Motivos para participar en una ONG nacional o internacional*



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al porcentaje de encuestados que han participado en ONG de ámbito local, está equilibrado puesto que se reparte entre el 50% de los que afirman haber contribuido económicamente o participado como voluntario en alguna de estas, frente al 50% restante que, por el contrario, no lo ha hecho.

El principal motivo por el que los usuarios no participan en este tipo de organizaciones responde al desconocimiento de cómo acceder a ellas, a diferencia de las de ámbito superior cuyo motivo era el económico, aunque en este caso también existe esa dificultad que ocupa el segundo de los motivos. Como puede observarse en la tabla 6, al contrario que en el caso de las ONG nacionales o internacionales, a la hora de participar en las locales, el motivo que menos preocupa a los encuestados es la mala gestión económica que estas hagan de los recursos.

*Tabla 6: Motivos por los que no han participado en las ONG locales*

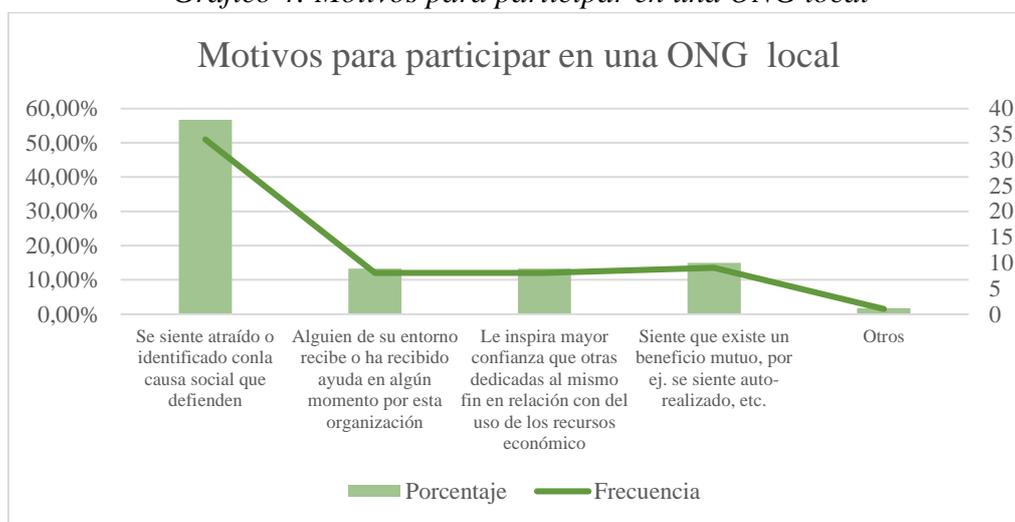
ÍTEM	FRECUENCIA	%
No se siente atraído o identificado con ninguna causa social	3	8,3%
No dispone de recursos económicos o tiempo libre para dedicar a la causa	18	50%
No sabe cómo acceder a estas organizaciones para colaborar	1	2,8%
No se fía de la gestión económica que realizan estas organizaciones	14	38,9%

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a aquellos que, si han participado con alguna de estas organizaciones de ámbito local, estos representan el restante 50% de los encuestados, entre quienes el 51,7% afirman haber participado con una ONG local y el 38,3% con dos, mientras que, a partir de esa cifra, el porcentaje de participación en tres ONG locales se reduce al 5%, el de participación en cinco al 3,3% y el de participación en más de cinco es del 1,7%.

Finalmente, en el gráfico 4 se muestran los motivos por los que los encuestados se han animado a participar en ONG de ámbito local, entre los que señala como principal en más de la mitad de los casos, el sentirse atraídos por la causa social que estas defienden, igual que en el caso de las de ámbito nacional e internacional. Mientras que, el resto de motivos como conocer a alguien que reciba ayuda de estas, la confianza en su gestión o la autorrealización influyen en menor porcentaje en su decisión.

*Gráfico 4: Motivos para participar en una ONG local*



Fuente: Elaboración Propia

### 2.3.4 Datos de lealtad de los usuarios hacia las ONG y sus causas sociales

Con la intención de conocer la experiencia que los usuarios han tenido una vez que ya han colaborado con una ONG, se plantearon una batería de preguntas dirigidas a conocer como había sido el comportamiento de los usuarios una vez habían participado con la ONG y que les llevó a tomar las decisiones de seguir en la misma ONG, cambiar a otra o dejar de colaborar con el sector no lucrativo.<sup>9</sup>

A partir de esas respuestas, reflejadas en el gráfico 5, se ha podido conocer que una gran parte de los encuestados con experiencia en las ONG han decidido continuar colaborando con la misma organización (46,1%) y otro porcentaje representativo ha continuado colaborando con la misma organización y con otras (22,6%). Sin embargo, resulta llamativo el hecho de que no todas las ONG han conseguido retener la atención y participación de sus usuarios, pues los porcentajes de aquellos que han dejado de colaborar con ONG y los que han cambiado a otras diferentes suman más del 30%.

<sup>9</sup> Para más información, véanse las preguntas del ANEXO 3

Gráfico 5: Comportamiento de los usuarios de las ONG



Fuente: Elaboración Propia

De entre quienes decidieron continuar colaborando con la misma ONG, el 60% señalaron como principal motivo el haber sentido que su aportación resultaba útil para la organización, aunque la forma en que se trata su aportación también ha sido la elegida por el 40% de ellos y la manera de actuar de la organización por el 41,7%.

Por otro lado, de los encuestados que cambiaron a otra organización que defendiera el mismo fin, el 66% de ellos señalaron como principal razón el haber sentido que su aportación no estaba siendo útil para la organización y para otra sí podría serlo; solo 2 casos señalaron que su decisión se había basado en considerar que no le ha parecido adecuado el trato que la ONG le había dado como voluntario o su forma de organizarse.

En cuanto a la decisión de cambiar de ONG y también de fin social, los encuestados han apuntado como principales motivos el considerar que su aportación será de mayor utilidad en la nueva organización (50%) y el no disponer de recursos económicos ni tiempo para dedicárselo a las dos organizaciones (41,7%). Solo han sido cuatro los casos que han afirmado que se sintieron más identificados con otra causa social.

Cuando la decisión tomada ha sido la de continuar colaborando con la misma organización y con otras, la variable que más ha influido en la decisión ha sido la de sentirse identificado con varias causas sociales (75%), aunque también han tenido peso en la decisión el disponer de los recursos económicos suficientes (22,2%) y el que las otras organizaciones les hayan incentivado a participar (27,8%).

Finalmente, en los casos en que el entrevistado ha dejado de colaborar con cualquier tipo de organización, los motivos han sido muy variados y con similar peso en la decisión, como el de haber dejado de empatizar con la causa social, las malas experiencias y la falta de tiempo o de recursos económicos.

### 2.3.5 Opinión de los usuarios sobre el uso de marketing social en las ONG

Mediante todos los datos analizados en apartados anteriores, se ha podido estudiar el conocimiento del público general acerca de la existencia de ONG que operan a nivel local y nacional, las decisiones que estos han tomado acerca de su participación o no de en las

ONG que conocían, así como los motivos por los que toman esas decisiones y, por último, el comportamiento de los entrevistados una vez que ya han colaborado con alguna ONG y causa social.

Dicho lo anterior, en este punto se pretende conocer la opinión que los entrevistados tienen acerca del uso de marketing social en las ONG, lo cual se va a estudiar a partir del análisis de los datos que se muestran a continuación en la tabla 7.

*Tabla 7: Datos opinión acerca uso del marketing social en ONG*

ÍTEM	De 1 (total desacuerdo) a 5 (total acuerdo)				
	1	2	3	4	5
Considera ético el uso de marketing por las ONG para incrementar el alcance de sus ideas y valores	0,8%	3,3%	17,2%	44,3%	34,4%
Considera ético el uso de marketing social por las ONG para recaudar recursos económicos	3,3%	9,8%	33,6%	34,4%	18,9%
Considero que el marketing social solo deberían emplearlo las ONG y no empresas privadas con ánimo de lucro	9,8%	13,1%	32%	27%	18%
Considera ético que el marketing social pueda influir sobre las ideas, pensamientos y sentimientos de las personas	12,3%	6,6%	28,7%	37,7%	14,8%
El marketing social es útil para mejorar la capacidad de incidencia social de las ONG	0,8%	3,3%	15,6%	43,4%	36,9%
El marketing social es útil para educar, concienciar e involucrar a la sociedad en causas de interés social	3,3%	3,3%	14,8%	41%	37,7%
El marketing sirve para beneficiar la imagen de los directivos de las ONG y empresas que colaboran con ellas	2,5%	11,5%	25,4%	47,5%	13,1%
El marketing social debería ser una herramienta para que las ONG cumplan sus objetivos estratégicos y también económicos	0,8%	3,3%	17,2%	44,3%	34,4%
El marketing social solo debería servir para transmitir ideas, conocimientos y valores sociales a la sociedad	3,3%	9,8%	33,6%	34,4%	18,9%
El marketing social no debería servir como medio para recaudar recursos económicos en las ONG	9,8%	13,1%	32%	27%	18%

Fuente: Elaboración Propia

Puede observarse que la mayoría de los encuestados (44,3% muy de acuerdo y 34,4% totalmente de acuerdo) observan positivamente el uso del marketing social en las ONG para incrementar el alcance de sus ideas y valores, mientras que cuando el fin es la recaudación de recursos económicos, los encuestados se muestran más divididos acerca de la ética de su uso, solo un 18,9% se muestran totalmente de acuerdo con el contenido de la pregunta 27.

En cuanto al empleo del marketing social por parte de las empresas para difundir causas sociales la opinión de los encuestados se muestra más dividida que en las anteriores preguntas, aunque el porcentaje de ellos que preferirían que el marketing social fuera utilizado únicamente por las ONG y no por las empresas (32% están de acuerdo, 27% bastante de acuerdo y 18% totalmente de acuerdo), es mayor que el de quienes consideran que ambas entidades deberían usarlo (9,8%).

Por otro lado, el 37,7% de los encuestados se muestran bastante de acuerdo con que el marketing social pueda influir en las ideas, pensamientos y sentimientos de las personas a las que se dirigen sus campañas, a lo que se suma que el 43,4% de ellos consideran que

el marketing social mejora la capacidad de incidencia social de las ONG y el 41% consideran que el marketing social resulta muy útil para educar, concienciar e involucrar a la sociedad en las causas sociales que defienden las ONG.

Por otro lado, son muchos los encuestados que, se han mostrado muy de acuerdo con la afirmación de que el marketing social beneficia la imagen de los directivos de las ONG y empresas que colaboran con ellas (47,5%).

Por último, en cuanto a la opinión de los encuestados acerca del uso del marketing social en las ONG para cumplir con sus causas sociales y lograr objetivos económicos, solo el 16% se muestra totalmente de acuerdo con que esta herramienta sirva para lograr ambos fines, mientras que el 23% preferirían que se utilizase solo como medio para transmitir ideas, conocimientos y valores sociales y el 27% se muestra en desacuerdo con que sirva como medio para recaudar recursos económicos por las ONG.

### 2.3.6 Experiencia de los usuarios como receptores de marketing social

Una vez estudiada la opinión de los usuarios acerca del uso del marketing social en las ONG y las implicaciones que ello supone, nos ocupamos de analizar sus pautas de conducta como receptores de campañas de marketing social procedentes de dichas organizaciones. Todos los datos se recogen en la tabla 8.

*Tabla 8: Datos de conducta de los receptores de marketing social en las ONG*

ÍTEM	De 1 (total desacuerdo) a 5 (total de acuerdo)				
	1	2	3	4	5
Cuando veo una publicidad por redes sociales, televisión, etc. de una ONG su contenido me genera confianza y credibilidad	4,9%	14,8%	37,7%	21,3%	21,3%
Cuando veo una publicidad por redes sociales, televisión, etc. de una ONG me genera interés por la ONG y la causa social que promueve	5,7%	7,4%	27%	35,2%	24,6%
Cuando he visto una publicidad de una ONG me ha hecho plantearme mis ideas y valores sobre la causa social que esta defiende	5,7%	15,6%	23%	29,5%	26,2%
Cuando he visto una publicidad de una ONG me ha generado algún sentimiento relacionado con la empatía, culpa, etc.	4,9%	8,2%	15,6%	35,2%	36,1%

Fuente: Elaboración Propia

El 37,7% de los encuestados está de acuerdo en que la publicidad que las ONG realizan en redes sociales, televisión, etc. contribuye a generar confianza y credibilidad hacia ellas. Además, no solo credibilidad y confianza, sino que el 35,2% de los encuestados considera que la publicidad en las ONG genera interés por conocer la causa social que promueven y la forma en que la organización desarrolla su actividad diaria para avanzar en la causa.

En cuanto a la incidencia que el marketing social de las ONG ha tenido sobre las ideas y valores que los receptores de este tienen sobre una determinada causa social, las respuestas se muestran algo polarizadas ya que, mientras el 26,2% está totalmente de acuerdo en que como receptores de campañas de marketing social éstas les han hecho plantearse sus ideas y valores acerca de una causa o fin social, el 15,6% afirma no haber cambiado su posición. Por otro lado, la mayoría de encuestados (el 35,2% están muy de acuerdo y el 36,1% totalmente de acuerdo) afirman haber sentido empatía, culpa, etc.

hacia alguna causa social después de haber visto alguna inserción publicitaria realizada por las ONG.

#### **2.4 Participación del público en la ONG. La opinión de los profesionales del sector.**

Tal como se mencionaba al principio de este trabajo fin de grado, su objetivo principal es estudiar como las ONG hacen uso del marketing social para defender sus causas sociales. Hasta el momento, hemos podido estudiarse el tema elegido a partir de la revisión bibliográfica de la literatura disponible, así como observar la opinión del público general en cuanto a la utilización de las herramientas y métodos del marketing social por parte de las ONG.

Como se ha observado a partir del análisis previo, las dimensiones del marketing social no se limitan a la percepción del público externo a la organización, sino que la opinión y aceptación de su uso desde dentro de la propia ONG también es necesaria. Por ello, en este punto, se pretende ahondar más profundamente en el tema de estudio desde el punto de vista de interno de organización, es decir, a través de la opinión acerca del uso del marketing social en las ONG que tienen los propios empleados y directivos de la misma.

Para lograr ese propósito, se ha contactado con cinco trabajadores de diferentes organizaciones, dedicados tanto a la comunicación como a otras actividades dentro de la ONG, a los que se les ha realizado una entrevista con la intención de que expresen sus opiniones personales relativas al marketing social en las ONG, su evolución en los últimos años, el uso adecuado o no que hacen de él, las mejoras en que deberían trabajarse o su opinión sobre la colaboración entre empresas y ONG. Los perfiles de los trabajadores entrevistados han sido:

1. Técnico de equipo de proyectos en Fundación Ítaka Escolapios desde hace cinco años, apoyando su red en las localizaciones de África y Asia, cuanta con más de 20 años de experiencia en el sector de la cooperación tanto en emergencias como en desarrollo, habiendo trabajado en grandes organizaciones como Cruz Roja y destacando su trabajo en los Acuerdos de Paz de Guatemala.
2. Responsable de proyectos de cooperación internacional en la ONGD Cives Mundi, ha dedicado casi toda su trayectoria profesional a la cooperación internacional trabajando en países como Líbano, Etiopía, Malí, Mauritania y Tanzania.
3. Actual director de comunicación de la ONGD Cives Mundi y el Hueco Soria, ha trabajado en diversos medios de comunicación locales contando con más de 20 de experiencia en el sector de la comunicación.
4. Project manager y técnico audiovisual del grupo Cives Mundi y el Hueco Labs Soria.
5. Profesor en el campus Duques de Soria, trabaja en la ONG Tierras Sin males desde 2018, trabajando en proyectos de desarrollo en los países de El Salvador, Guinea Bissau y Colombia.

##### **2.4.1 Metodología, muestra y guion de la entrevista en profundidad**

Como se ha mencionado, el medio elegido para obtener la información necesaria de los profesionales participantes ha sido la entrevista personal. Dicha decisión ha venido motivada por ser esta herramienta un una método eficaz, completo y profundo para acceder a los conocimientos y opiniones de las personas, permitiendo así recabar datos más precisos sobre el tema a estudio (Díaz et al. 2013).

El tipo de entrevista elegido ha sido el semiestructurado, dada la flexibilidad que ofrece para adaptar el tema y las preguntas que se realizan a los conocimientos del entrevistado. En concreto, los temas iniciales que se han planteado a los entrevistados ha sido:

- Opinión acerca de la evolución del marketing social en las ONG.
- Opinión acerca del uso del marketing social en las pequeñas empresas.
- Opinión acerca del uso del marketing social en las grandes empresas.
- Opinión de las campañas conjuntas entre empresas y ONG, y su uso para el marketing social.
- Opinión acerca de los aspectos que deberían cambiar, mejorar o mantenerse en el ámbito del marketing social en las ONG.

Para diseñar esta entrevista semiestructurada, se han seguido las indicaciones de Vargas (2012), quien señala que debe prepararse un mero guion temático con preguntas abiertas o las temáticas a tratar, que permita al entrevistado dar su opinión y al entrevistador, en este caso la alumna, cambiar el guion en caso de que en la conversación surjan otros temas interesantes. Tal como dictan Díaz et al. (2013) para desarrollar esta entrevista se han seguido cuatro fases diferentes:

- Fase de preparación, previa a la realización de la entrevista, donde se han establecido los temas o aspectos que se desean abordar con los profesionales acerca del uso del marketing social en las ONG.
- Fase de apertura, donde se ha explicado a cada entrevistado cual es la finalidad de la entrevista, los objetivos que se pretenden y la información que se espera obtener de ellos
- Fase de desarrollo, en la que se ha entrevistado a los participantes, ofreciéndoles el tiempo suficiente para hablar y establecer los juicios que consideran.
- Fase de cierre, donde se ha realizado una conclusión final o síntesis de la entrevista, compendiando todo lo que se ha dicho y dando la oportunidad de matizar alguna idea, señalar algo que no se haya mencionado por el entrevistador, etc.

Las entrevistas realizadas fueron grabadas y transcritas por la alumna para posteriormente, una vez finalizado el periodo de entrevistas, poder extraer aquella información de mayor interés para lograr los objetivos propuestos a partir de todo el contenido obtenido. Una vez recabada la información, esta fue analizada empleando la técnica del micro-análisis, la cual, como señalan García y Fernández (2016), es una de las más comunes cuando se trata de analizar discursos obtenidos mediante técnicas cualitativas de investigación, pudiendo establecer los principales conceptos señalados por los expertos, para así dividirlos y estudiarlos, obteniendo resultados concretos y específicos para cada una de las cuestiones planteadas en la entrevista.

#### **2.4.2 Opinión sobre la evolución del marketing social en las ONG**

Existe un elevado consenso entre los profesionales entrevistados al relacionar los comienzos del uso del marketing en las ONG con un marketing agresivo, muy impactante para la vista del público y en ocasiones, hasta poco ético. El origen de ello se basa en que el medio de comunicación inicialmente empleado para conectar con el público objetivo fueron los anuncios en medios de masas, en los que en el mensaje primaba el uso del

dolor y el sufrimiento de las víctimas como forma de atraer público hacia la causa social y la ONG que la defendía.

Destacan algunos de ellos, que esta actividad de marketing se impulsaba principalmente desde las ONG de mayor tamaño y alcance, mientras que; las ONG más pequeñas no la utilizaban. Puntualizan, además, que el marketing no se trataba como una actividad continua dentro de las organizaciones, sino que se asociaba principalmente con momentos concretos de crisis humanitarias o desastres naturales y la finalidad de las campañas que se lanzaban era la captación de fondos pura y dura.

Ese desarrollo inicial de la actividad de marketing en las ONG marcado por esas imágenes y campañas agresivas fundadas en el “morbo”, comenzó a inmunizar a la población hacia las causas sociales. A lo cual, suman el hecho de que algunas de las organizaciones de mayor presencia se sirvieron de la solidaridad y buena fe de las personas para ganar dinero, originándose así muchas reticencias entre la sociedad a la hora de colaborar con una ONG o defender su causa social.

*“La sociedad antes vivía mucho más del morbo, al final esas imágenes servían porque cuanto más duras fueran, más visitas se iban a recibir, pero ese tipo de contenido cada vez se rechaza más, por la saturación, estandarización y normalización de esos mensajes y porque está habiendo un despertar en las generaciones más jóvenes y se está dando la vuelta al mensaje y pensando que ya no vale todo para que se venda una causa social”.*

De modo que, los cambios que han ido sucediéndose en la sociedad, junto con la evolución a nivel interno que las organizaciones han experimentado, está marcando una nueva tendencia en la actividad de marketing de las ONG, las cuales centran los objetivos de sus campañas en propósitos más profundos como la sensibilización de la población hacia una la causa social que defienden o en generar cambios en el comportamiento de las personas. Aun así, la actividad de marketing en las ONG no puede perder de vista los objetivos económicos, pues, tal como alguno de los expertos señala, para hacer el bien también se necesita el dinero. Lo que si deben hacer es orientar esos propósitos de manera más ética, utilizando el marketing como un medio para dar más transparencia a la procedencia de sus recursos económicos y para justificar como estos sirven para desarrollar las actividades de las ONG y los progresos que consiguen.

### **2.4.3 Diferencias entre el uso del marketing entre ONG grandes y pequeñas según los expertos**

Los profesionales entrevistados coinciden en afirmar que existen muchas diferencias en la actividad de marketing de las ONG en función de los recursos de los que disponen.

*“Hay una gran diferencia entre ONG grandes y pequeñas, se ve mucho cuando tienen equipo de comunicación y cuando no, por la coherencia de publicaciones, asiduidad y redacción, en lo que influyen los recursos”.*

En la actualidad, todavía hay ONG, sobre todo entre las de menor tamaño que operan en ámbitos locales reducidos, en los que la actividad de marketing es prácticamente inexistente o aun existiendo, se considera una actividad residual que en muchas ocasiones realizan voluntarios. Lo cual contrasta con el proceder de las ONG de mayor tamaño que han profesionalizado sus estructuras comunicativas, lo cual les ha permitido actualizarse

continuamente, pudiendo entender y adaptarse a la sociedad y consiguiendo no solo publicitarse, sino también crear una imagen de marca que todo el mundo puede reconocer.

Pero las diferencias no se limitan únicamente a la forma en que cada organización lleva su actividad de marketing, sino que también existen diferencias en los fines para los que las ONG grandes y pequeñas hacen marketing. Mientras las ONG de ámbito inferior usan las herramientas de marketing social para dar a conocer su trabajo, contar sus proyectos y mostrar los avances logrados, las entidades de mayor tamaño lo usan también para obtener fondos o crear una imagen de marca que en el largo plazo facilita la supervivencia de la entidad.

Finalmente, se mencionaba también en algunas de las entrevistas que la “mentalidad” de la organización, es decir, la opinión de sus directivos y trabajadores hacia el marketing influía en la evolución de este en las ONG. Por un lado, en las ONG pequeñas parece existir una postura más cerrada hacia el empleo de estas técnicas, lo que ha generado que no hayan evolucionado mucho en los últimos años y que poco a poco abandonen esta labor comunicativa en favor de trabajar en su causa social. Mientras que, por otro lado, en las ONG de mayor tamaño parece existir una mentalidad más abierta ya que, si bien es cierto que fueron ellas quienes cometieron los primeros errores al utilizar la comunicación agresiva o poco ética, también son las que más se preparan para emplear nuevos medios de comunicación como redes sociales, páginas web, etc. y aprovechan el alcance global que estas les brindan.

#### **2.4.4 Opinión sobre las campañas y las colaboraciones entre empresas y ONG**

Dentro de un contexto social globalizado donde las campañas de marketing de las empresas han logrado un alcance e impacto mundiales, una colaboración en la que ambas entidades salgan beneficiadas puede ser de gran utilidad, así lo han expresado algunos de los profesionales entrevistados. En este sentido, no creen que las ONG hayan necesitado de las empresas para darse a conocer, al menos no las de alcance mundial como UNICEF, Médicos sin fronteras, etc. pero sí reconocen que el alcance que logran siempre es menor que el de las empresas.

En relación con lo anterior, se menciona en alguna entrevista que antes de colaborar ONG y empresas, ya había ejemplos en el ámbito lucrativo de empresas que, sin estar asociadas con ninguna ONG, habían llevado a cabo campañas de marketing social que alcanzaron un impacto y atención hacia la causa social que antes no se había conseguido. De modo que, si esto puede realizarse de manera conjunta con una ONG que conozca profundamente la causa social y permite guiar los recursos obtenidos para maximizar el beneficio y progreso de esa causa social, ven con buenos ojos este tipo de colaboraciones.

Sin embargo, algo que, si han destacado en sus discursos la mayoría de los profesionales entrevistados, es la necesidad de realizar este tipo de colaboraciones teniendo presente la idea de que la marca no se coma la causa social y con ello la ONG. Ello se refiere a que, según explican los profesionales, cuando se origina una colaboración, la marca busca mejorar su imagen, por lo que centra sus esfuerzos en dar visibilidad a su participación con la causa social, mientras que, la ONG se focaliza en poner en uso los recursos que obtiene a partir de la colaboración para progresar en su causa social, lo que genera que la sociedad asocie que quien trabaja en la causa social es la empresa o la marca que aparece en las campañas y terminen por diluir u olvidar a la entidad.

A pesar de lo anterior, los profesionales señalan muchos aspectos positivos de colaborar con empresas, como la transmisión de conocimientos y recursos de marketing (el know how), el mayor alcance y transcendencia de las campañas que se realizan conjuntamente o el aprendizaje de la importancia de desarrollar estructuras de comunicación más profesionalizadas que faciliten la transmisión de un mensaje e imagen claros y coherentes.

#### **2.4.5 Diferencias en el uso del marketing en ONG grandes y pequeñas según los expertos**

Llegados al final de la entrevista, la conclusión de la mayoría de entrevistados se centraba en el camino que tienen que recoger todavía muchas de las organizaciones del tercer sector en términos de marketing, para poder así beneficiarse de todas las facilidades que una estrategia comunicativa adecuada ofrece. Para ello, se incidía en la importancia de no volver a caer en errores del pasado, como bombardear a la población con mensajes repetitivos, agresivos e invasivos que hacen que el público se canse.

Señalan que las ONG tienen que encontrar su propia forma de hacer marketing y comunicarse con la población de manera diferenciada respecto a que usan las empresas, aunque se empleen las mismas herramientas. Con ello, se refieren a que hay ONG, sobre todo las grandes, que hacen marketing como las empresas, sin tener en cuenta que la solidaridad no puede venderse, sino que es algo que tiene que nacer de la persona, y, por tanto, la comunicación tiene que ser diferente y guiarse a sensibilizar y educar.

Para que el Tercer Sector desarrolle una forma propia de conectar con la sociedad, resulta necesario que las ONG profesionalicen sus departamentos de comunicación, desarrollen estrategias con objetivos claros y medibles, y mejoren la formación y habilidades comunicativas de sus trabajadores quienes dan a conocer y representan la misión, visión, valores y actividad de la organización, y constituyen su imagen de marca. De esta manera, podrán aprovechar las nuevas tendencias de comunicación que existen en la actualidad como el storytelling, los podcast o el uso de influencers, a los que incluso aquellas ONG con menos recursos pueden acceder y emplear de manera exitosa.

Por último, los profesionales ponen el foco en la necesidad de estar constantemente atentos y actualizados con la sociedad y no encerrarse en la actividad diaria de la ONG sin escuchar lo que fuera está cambiando. Para ello, proponen su presencia en las universidades como espacios de trabajo prioritarios, compuestos por una población joven, con motivación y cualificada, que pronto serán profesionales con ideas actualizadas y de donde pueden captarse voluntarios, futuros trabajadores, difusores de la causa, etc.

## **BLOQUE 3: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **3.1 Conclusiones**

A partir de todo el estudio teórico y práctico llevado a cabo durante el desarrollo de este trabajo fin de grado, han podido adquirirse y consolidarse varios conocimientos e ideas acerca del uso del marketing social por las ONG, los cuales permiten alcanzar las conclusiones que se describen en el presente apartado.

Corresponde comenzar mencionando la evidente evolución que una disciplina como es el marketing, tradicionalmente empleada en entidades y organizaciones del sector lucrativo, ha experimentado hacia un ámbito más social, como es su uso para dar a conocer y promover las causas sociales. El marketing social, ha supuesto un antes y un después en el desarrollo del tercer sector, impulsando el auge de las organizaciones dedicadas al trabajo y defensa de las causas sociales que afectan a la humanidad, y facilitando su labor divulgadora, así como su supervivencia al facilitar la atracción de fuentes de financiación y participación.

Sin embargo, el camino recorrido por las ONG en el ámbito de la comunicación no ha estado exento de dificultades y polémicas, las cuales han venido marcadas por el uso abusivo de la solidaridad y la buena fe de las personas que algunas organizaciones realizaron a inicios del siglo. Esto, ha generado que, aun en la actualidad, existan sectores sociales que se muestran desconfiados hacia el trabajo y los fines que persiguen las ONG, a la par que, una parte de las organizaciones han frenado el uso o se muestran reticentes hacia el empleo de las técnicas de marketing social, relegando la actividad de marketing a un plano secundario dentro de sus estrategias de desarrollo.

A partir de los resultados del análisis, ha podido constatarse como el conocimiento del público general acerca de las ONG es más amplio cuando se trata de aquellas de ámbito nacional o internacional, con presencia en los diversos medios de comunicación y estrategias de comunicación estructuradas, que les permiten construir un mensaje claro, coherente y una imagen de marca reconocida. Mientras que, cuando se trata de ONG de ámbito inferior, como el local, la población tiene un conocimiento menor tanto de su presencia, como de la forma de acceso a ellas.

Lo anterior, a tenor de los testimonios obtenidos en las entrevistas realizadas a profesionales del sector no lucrativo, encuentra su explicación en el diferente uso que las ONG hacen de la comunicación y de cómo los recursos y la visión más abierta hacia el marketing social que las ONG de mayor tamaño disponen frente a las pequeñas, afecta también a la cantidad de atención social y recursos que unas y otras reciben.

Al hilo de los resultados extraídos de las opiniones de los profesionales entrevistados, se observa como la visión del sector no lucrativo hacia el uso del marketing social no deja de evolucionar, y en la actualidad, todos ellos muestran consenso en la necesidad de mejorar las estrategias comunicativas de las ONG, en especial de las de menor tamaño y más reticentes a su uso, y de profesionalizar la comunicación tanto interna como externa de las organizaciones, facilitando el mayor entendimiento de la sociedad y como conectar con ella, así como el aprovechamiento de nuevos medios y recursos digitales como podcast, influencers, etc. a los que todas las organizaciones pueden acceder aun con pocos recursos y que ayudarían a equilibrar la balanza.

Finalmente, si algo ha podido comprobarse en el transcurso de este trabajo es como la labor comunicativa llevada a cabo por las organizaciones, puede marcar la diferencia entre que una ONG consiga sensibilizar a la sociedad acerca de la causa social que defiende y atraiga los recursos y atención suficientes para poder trabajar en ella o justo lo contrario. Por ello, es primordial que en los próximos años el conjunto del tercer sector, y no solo aquellas ONG con mayores recursos, entienda la importancia de la comunicación para lograr sus propósitos y avance en el aprendizaje y profesionalización del uso del marketing social dentro de sus estrategias de desarrollo futuras.

### **3.2 Recomendaciones**

Mediante el cuestionario lanzado a la población general y la entrevista en profundidad realizada a profesionales del sector no lucrativo, ha podido obtenerse información suficiente para responder a los objetivos que se habían fijado al principio de este trabajo. De este modo, una vez estudiada toda la información recabada y relacionando las respuestas de los informantes tanto del cuestionario como de la entrevista, he podido extraer los resultados y conclusiones anteriormente expuestos, sintiéndome también en posición suficiente de poder fijar una serie de recomendaciones a seguir por las ONG para mejorar su actividad de marketing y elevarla al mismo alcance y resultados que consiguen otras organizaciones del sector lucrativo. A continuación, se exponen las recomendaciones propuestas:

- Aumentar la concienciación interna de las organizaciones hacia la importancia e implicaciones del marketing social en el desarrollo de su actividad diaria, en específico en aquellas de menor tamaño y ámbito de actuación. Una de las principales afirmaciones que destacaban los profesionales encuestados es la repercusión que supone en las ONG el contar con una directiva y trabajadores con una visión y enfoque abiertos hacia el marketing social.
- Profesionalizar las estructuras de comunicación en las ONG de menor tamaño, contratando personal formado específicamente en la materia y con conocimientos y visión para desarrollar estrategias adecuadas para comunicarse con los públicos objetivos de las organizaciones del tercer sector.
- Abandonar las estructuras de comunicación basadas en el “boca a boca” principalmente empleadas por las ONG de ámbito inferior y comenzar a desarrollar estrategias de comunicación estructuradas, basadas en el uso de los nuevos medios, recursos y herramientas digitales. Uno de los principales motivos señalados por el público para no participar en las ONG locales es el no conocer la forma de acceder a ellas, mejorando la comunicación con el público, estos podrían tener fácil acceso a conocer las organizaciones, su forma de actuar y como acceder a ellas para participar mediante donativos o con tiempo, conocimientos, etc.
- Elaborar una mensaje claro y coherente, que facilite la transmisión del mismo y la constitución de una imagen de marca de la ONG, conocida por el público y que facilite la labor de educación y sensibilización hacia la causa social, así como la transmisión de la misión, visión y valores de la organización.
- Realizar una publicidad responsable, no cayendo en mensajes excesivamente emocionales, que emplean imágenes demasiado impactantes e invasivas para el receptor. En el largo plazo, es mejor desarrollar una labor de concienciación

progresiva hacia la causa social que se defiende, pues los mensajes agresivos acaban por agotar la solidaridad del público al que se dirigen.

- Emplear el marketing social como medio para alcanzar una mayor transparencia pública, que sirva para justificar los recursos que recibe la organización, mostrando como estos se emplean y los avances que se consiguen con ellos.
- Construir vías de comunicación no solo externas, sino también internas con los empleados, como medio de transmitir la misión, visión y valores de la organización a trabajadores y voluntarios, quienes son el reflejo de la ONG en la sociedad, así como medio para demostrarles el valor de sus aportaciones a la organización, la utilidad de su trabajo o aportaciones y como están sirviendo para avanzar en la causa, etc. Dado que uno de los principales motivos de abandono de la organización es el de no sentirse útiles para la misma, una estructura de comunicación interna de las ONG resulta esencial para mantener su capital humano.

## BIBLIOGRAFÍA

- ABC.es. (2016, 11 mayo). #SaveChildrefugees. El impactante spot de Save the Children. <https://abcblogs.abc.es/alvaro-anguita/publicidad/savechildrefugees.html>
- Alonso Vázquez, M. (2006) Marketing social corporativo. Una estrategia de desarrollo comercial en España. [www.eumed.net/libros/2006/mav/](http://www.eumed.net/libros/2006/mav/)
- Alderson y Cox (1950). Theory in the Marketing
- Álvarez, J.G. y Rojo, A. (2014). La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín. Revista Humanismo y Sociedad, Vol. 2, 42-52.
- American Marketing Association (2023)
- Benet, V.J. y Nos, E. (2003) La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria.
- Buzonarte. (2016, 20 septiembre). Marketing Social | Qué es, qué objetivos persigue y qué campañas realiza. Buzonarte. <https://acortar.link/qW9DM8>
- Caralt, E. et al. (2017). La transformación digital en las ONG. Conceptos, soluciones y casos prácticos.
- Cordobés, M. et al. (2021) Rol de las ONG: Un sector en evolución.
- Cueva, J. M. et al. (2001). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. Revista Venezolana de Gerencia, Vol. 26, núm. 95.
- Cruz roche, I. (1990) Fundamentos de marketing.
- De La Peña Frade, N. (2022). Marketing para ONG: cómo diseñar un plan y estrategias. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-ong/>
- Erro sala, J. y J. Ventura (2002) El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco.
- Ganar. (2017, 22 agosto). DHL y Aldeas Infantiles SOS mantienen su compromiso con la niñez mexicana. - Revista Ganar-Ganar. Revista Ganar-Ganar. <https://acortar.link/V11eDe>
- García Galera et al. (2018) La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. Zer Vol. 23, 155-174.
- García, M.<sup>a</sup> P. y Morillas, L. R. (2013). Técnicas de recogida y análisis de la información.
- García, B. (2006) El valor de compartir beneficios. Las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades. Cuadernos Deusto de Derechos Humanos, Vol. 7.
- Giuliani, A. C. et al. (2010). El marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial. Invenio, Vol. 15 (nº 29), 11-27.
- Hotmart. (2023). La importancia del marketing social para una marca y la sociedad. Blog Hotmart. <https://hotmart.com/es/blog/marketing-social#t2>

- Iglesias, M. y Carreras, I. (2013). La colaboración efectiva en las ONG: Alianzas estratégicas y redes.
- Kotler, P (2007). Marketing strategy, employee involvement in marketing and the position of business schools. *Management Decision*, Vol. 29 (nº2), 44-47.
- Kotler, P y Roberto, E (1991): *Marketing Social*
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. .
- Kotler, P.; Zaltman, G., *Social Marketing: An Approach to planned Social Change*. *Journal of Marketing*, 35, 3. 1971. p. 3-12.
- Kotler, P.; Levy, S. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 1. 1969. p. 10-15.
- Kotler, P. (1980): “The marketing of social Causes: The First 10 Years”, *Journal of Marketing*, vol. 44, nº. 4, pp. 24-33
- Kotler, P. y Andreasen, A.R. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*.
- Latorre, X. (2021) El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo. *Comunicar*, Vol. 16, 103-114.
- Lean, A. (2004). El marketing social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo* Vol. I (nº1), 35-52.
- Lowpost News. (2018). Técnicas de marketing online y offline: aumento de los clientes <https://lowpost.com/blog/tecnicas-de-marketing-online-y-offline/>
- Lavidge, R.J. (1970) The Growing responsibilities Of Marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, Ill., v. 34, p. 27.
- Latorre tapis, X. (2001), «El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo», *Comunicar* 16, pp.103-114.
- López rey, J.A. (2001), Solidaridad y mercado «ONGD, medios de comunicación y visibilidad pública. La ciudadanía ante la mediatización de los mensajes sociales» las ONG y la política, pp. 251-285.
- Moliner, T.M.A. y Cervera, T.A. (2004) *Historia y teoría del marketing*. España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing.
- Nonprofit Tech for Good (2020). *Global NGO Technology Report 2019*.
- Olarte et al. (2009). *Marketing de las causas sociales*.
- Pérez, L. (2004) *Marketing social Teoría y práctica*.
- Penelas, A. et al. (2004). El marketing y las organizaciones no lucrativas: el marketing con causa (MMC). *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, (nº 1), 125-137.

- Prnoticias, R. (2014). Claves del origen y resultados del viral 'SaveSyriasChildren'. PR Noticias. <https://acortar.link/wUVtrR>
- Román, A. y Díaz, J (2019) Communication and advertising in NGOs: Present and future. Vol. II (nº1). DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2019.v02.i01.09>
- Ramos, J. A. y Periañez, 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, Vol. III (nº 1), ISSN: 1131-6837.
- Riley, D. (2022). Cómo dar a conocer una ONG. Web Products Direct España. <https://wpdespana.com/como-dar-a-conocer-una-ong/>
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2023, 14 enero). Marketing Social: qué es, definición, tipos, características y ejemplos. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. <https://acortar.link/7NfQdJ>
- Sorribas (2009). Marketing con causa. Precedentes, origen y desarrollo en España. Elaboración de un modelo procedimental de desarrollo de programas de marketing con causa entre las ONL y la comunidad empresarial.
- Sixto, J. (2010) El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. Vol. 16 (nº1), 61-77.
- SOCIAL CO (2016) Plan de comunicación digital en las ONG Estrategias y acciones para conseguir objetivos. <https://acortar.link/JHnhI1>
- Salamon, L. M.; Anheier, H. K. "Measuring the Non-Profit Sector Cross-Nationally: a Comparative Methodology". *Voluntas*, vol. 4, núm. 4. New York, 1993, p. 530-554
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* 14 ed. McGraw-Hill.
- Shuptrine, F.K , Osmianski F.A. (1975) Marketing's Changing Role: Expanding of Constructing. *Journal of Marketing*, Chicago Ill., v. 39, p. 58-66,.
- Spencer, H., Moinpour R. Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, Chicago, Ill., v. 59, p. 63-74, 1972.
- Torres, C. y Granada, L.F. (2013) Marketing Social Buscando un Mix Marketing para vivir mejor. Congreso Colombiano de Marketing Social.
- Viedma, I. (2016). El marketing aplicado a las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo.
- Vilagut, J. (2021, 12 julio). Los balones Adidas marcarán goles solidarios - Diffusion Sport. Diffusion Sport. <https://acortar.link/A3IRbS>
- Vaile et al. (1952) *Marketing in the American Economy*
- Wiebe, G.D. (1952): *Merchandising Commodities and Citizenship on Television*. *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, Winter, pp. 679-691.

## ANEXO 1: CUESTIONARIO

Soy Henar alumna del Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y RRLL + RRHH y estoy realizando mi Trabajo Fin de Grado (TFG) acerca de la aplicación de técnicas de marketing social para las organizaciones con fines sociales (ONG). En mi trabajo, pretendo analizar la opinión del público general sobre el empleo de técnicas de marketing por parte de las organizaciones sociales para dar a conocer las causas que defienden y cumplir los objetivos estratégicos de la organización. Por ello, le pido ayuda para que responda de manera anónima este breve cuestionario de la forma más honesta posible.

Todas las respuestas obtenidas serán tratadas con absoluta confidencialidad y de manera agregada, empleándose con fines exclusivamente educativos. ¡Gracias por su participación!

### DATOS DE ORDEN Y CLASIFICACION

<b>V1. Edad</b>	Menor de 18 De 18 a 29 años De 30 a 49 años De 50 a 59 años Mayor de 60 años
<b>V2. Sexo</b>	Hombre Mujer
<b>V3. Nivel de estudios</b>	Sin estudios Educación secundaria Bachillerato Formación profesional de grado medio Formación profesional de grado superior Estudios universitarios Estudios post-universitarios/Máster Estudios superiores/ Doctorado Otro
<b>V4. Lugar de procedencia</b>	Respuesta abierta

### DATOS GENERALES SOBRE CONOCIMIENTO

<b>V5. Conoce alguna de las siguientes organizaciones de ámbito nacional e internacional</b>	1. UDP. Unión Democrática De Pensionistas y Jubilados de España 2. Cruz Roja 3. Médicos Sin Fronteras España 4. UNICEF 5. FEAPS. Confederación Española de Organizaciones en favor de las Personas con Discapacidad Intelectual 6. Intermón Oxfam 7. Fundación Vicente Ferrer 8. ACNUR 9. Asociación Española Contra el Cáncer. AECC 10. ONCE 11. Otros
--	---

<b>V6. Si ha marcado otros, indique en este apartado que más organizaciones sociales conoce</b>	Respuesta Libre
<b>V7. A través de qué medios ha conocido las organizaciones marcadas en las preguntas anteriores</b>	1. Televisión 2. Radios 3. Prensa 4. Redes Sociales 5. Familiares/Amigos 6. Otros
<b>V8. Si ha marcado otros, indique a través de que otros medios ha conocido estas organizaciones</b>	Respuesta Libre
<b>V9. Conoce alguna organización diferente de las anteriores que opere en su localidad de origen o de residencia actual</b>	SI/NO
<b>V10. A través de qué medios ha conocido estas organizaciones locales</b>	1. Televisión 2. Radios 3. Prensa 4. Redes Sociales 5. Familiares/Amigos 6. Otros
<b>V11. Si ha marcado otros, indique a través de que otros medios ha conocido estas organizaciones</b>	Respuesta Libre

#### DATOS GENERALES SOBRE PARTICIPACIÓN

<b>V12. Ha contribuido económicamente o participado como voluntario con alguna organización social de alcance nacional e internacional</b>	SI/NO
<b>V13. Si ha contestado no ¿por qué?</b>	1. No se siente atraído o identificado con ninguna causa social 2. No dispone de recursos económicos o tiempo libre para dedicar a estas causas 3. No sabe cómo acceder a estas organizaciones para colaborar 4. No se fía de la gestión económica que realizan estas organizaciones 5. Otros
<b>Si el motivo es otro indique cual</b>	Respuesta Libre
<b>V14. Si ha contestado si en la pregunta anterior, con cuantas organizaciones nacionales e internacionales ha colaborado</b>	1/2/3/4/5/Más de 5
<b>V15. Que le ha motivado para participar con estas organizaciones nacionales e internacionales</b>	1. Se siente atraído o identificado con la causa social que defienden

	<p>2. Alguien de su entorno recibe o ha recibido ayuda en algún momento por esta organización</p> <p>2. Le inspira mayor confianza que otras dedicadas al mismo fin en relación con del uso de los recursos económico</p> <p>3. Siente que existe un beneficio mutuo, por ej. se siente auto-realizado, etc.</p> <p>4. Otros</p>
<b>Si el motivo es otro indique cual</b>	Respuesta Libre
<b>V16. Ha contribuido económicamente o participado como voluntario con alguna organización de su localidad</b>	SI/NO
<b>V17. Si ha contestado no ¿por qué?</b>	<p>1. No se siente atraído o identificado con ninguna causa social de su localidad</p> <p>2. No dispone de recursos económicos o tiempo libre para dedicar a estas causas</p> <p>3. No sabe cómo acceder a estas organizaciones para colaborar</p> <p>4. No se fía de la gestión económica que realizan estas organizaciones.</p> <p>5. Otros</p>
<b>V18. Si ha contestado si en la pregunta anterior, con cuantas organizaciones de su localidad ha colaborado</b>	1/2/3/4/5/Más de 5
<b>Si el motivo es otro indique cual</b>	Respuesta libre
<b>V19. Que le ha motivado para participar en estas organizaciones locales</b>	<p>1. Se siente atraído o identificado con la causa social que defienden</p> <p>2. Alguien de su entorno recibe o ha recibido ayuda en algún momento por esta organización</p> <p>3. Le inspira mayor confianza que otras dedicadas al mismo fin en relación con del uso de los recursos económico</p> <p>4. Siente que existe un beneficio mutuo, por ej. se siente auto-realizado, etc.</p> <p>5. Otros</p>
<b>si el motivo es otro indique cual</b>	Respuesta libre

#### DATOS DE LEALTAD

<b>V20. Una vez que ya ha colaborado con una organización nacional o local</b>	<p>1. Ha continuado colaborando con la misma organización</p> <p>2. Ha cambiado a otra organización con el mismo fin social</p> <p>3. Ha cambiado a otra organización con distinto fin social</p> <p>4. Ha continuado colaborando con ellos y con otras organizaciones</p> <p>5. No ha continuado colaborando con ellos ni con otras organizaciones</p>
--	---

<b>V21. Si ha continuado colaborando ¿por qué lo ha hecho?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Le ha parecido adecuado como han tratado su aportación</li> <li>2. Está de acuerdo con la forma de actuar de la organización para lograr sus objetivos</li> <li>3. Ha sentido que su aportación resultaba útil para la organización</li> <li>4. Otros</li> </ol>
<b>Si el motivo es otro indique cual</b>	Respuesta libre
<b>V22. Si ha cambiado a otra organización con el mismo fin social ¿por qué lo ha hecho?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No le ha parecido adecuado como se ha tratado su aportación</li> <li>2. No está de acuerdo con la forma de actuar de la organización para lograr sus objetivos</li> <li>3. Ha sentido que su aportación no resultaba útil para la organización y otra podría ser aprovechado por otra</li> <li>4. Otros</li> </ol>
<b>Si el motivo es otro indique cual</b>	Respuesta libre
<b>V23. Si ha cambiado a otra organización con distinto fin social ¿por qué lo ha hecho?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se ha sentido más identificado por otro fin social</li> <li>2. No dispone de los recursos económicos ni tiempo para dedicárselo a las dos organizaciones y prefería la nueva</li> <li>3. Considera que su aportación será de mayor utilidad para esta nueva organización</li> <li>4. Otros</li> </ol>
<b>Si el motivo es otro indique cual</b>	Respuesta libre
<b>V24. Si ha continuado colaborando con la misma organización y con otras ¿por qué lo ha hecho?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se siente identificado con varias causas sociales al mismo tiempo</li> <li>2. Desde la organización en la que participa le han dado a conocer otras causas y organizaciones con las que se siente identificado</li> <li>3. Tiene recursos económicos y tiempo suficientes y desea invertirlos en estas organizaciones</li> <li>4. Otros</li> </ol>
<b>Si el motivo es otro indique cual</b>	Respuesta Libre
<b>V25. Si ha dejado de colaborar con organizaciones sociales ¿por qué lo ha hecho?</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ha dejado de sentirse atraído o identificado con cualquier causa social</li> <li>2. Ha tenido una mala experiencia dentro de la organización social</li> <li>3. No conoce más organizaciones sociales o como participar en ellas</li> <li>4. Otros</li> </ol>
<b>Si el motivo es otro indique cual</b>	Respuesta libre

## DATOS DE OPINIÓN

**En base a las siguientes definiciones:**

Definimos Marketing en su sentido más amplio como *“un proceso social y de gestión por el que los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”* (Kotler).

A lo largo de la evolución del marketing, han surgido diferentes ramas como el marketing político, el marketing comercial o el marketing social con fines diferentes. Centrándonos en este último, el **MARKETING SOCIAL** se define como *“el conjunto de estrategias, técnicas, estudios y demás elementos que tienen por objetivo la transformación de la sociedad en su conjunto o de ciertos elementos o segmentos de la sociedad. El marketing social no tiene por objetivo vender un producto o servicio, sino una idea que permita mejorar o solucionar un problema de la sociedad”*.

**Indique su grado de acuerdo con la siguiente afirmación acerca del uso de Marketing por parte de las organizaciones no lucrativas, donde 1 significa en total desacuerdo y 5 en total acuerdo.**

<b>V26. Considera ético el uso de marketing por las ONG para incrementar el alcance de sus ideas y valores</b>	1	2	3	4	5
<b>V27. Considera ético el uso de marketing social por las ONG para recaudar recursos económicos</b>	1	2	3	4	5
<b>V28. Considero que el marketing social solo deberían emplearlo las ONG y no empresas privadas con ánimo de lucro</b>	1	2	3	4	5
<b>V29. Considera ético que el marketing social pueda influir sobre las ideas, pensamientos y sentimientos de las personas</b>	1	2	3	4	5
<b>V30. El marketing social es útil para mejorar la capacidad de incidencia social de las ONG</b>	1	2	3	4	5
<b>V31. El marketing social es útil para educar, concienciar e involucrar a la sociedad en causas de interés social</b>	1	2	3	4	5
<b>V32. El marketing sirve para beneficiar la imagen de los directivos de las ONG y empresas que colaboran con ellas</b>	1	2	3	4	5
<b>V33. El marketing social debería ser una herramienta para que las ONG cumplan sus objetivos estratégicos y también económicos</b>	1	2	3	4	5
<b>V34. El marketing social solo debería servir para transmitir ideas, conocimientos y valores sociales a la sociedad</b>	1	2	3	4	5
<b>V35. El marketing social no debería servir como medio para recaudar recursos económicos en las ONG</b>	1	2	3	4	5

## DATOS DE CONDUCTA

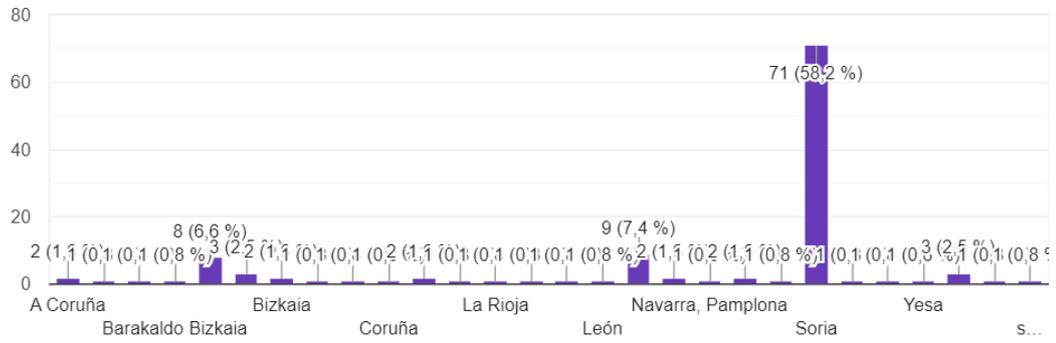
**Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en base a su experiencia personal según anuncios, campañas publicitarias, etc. que ha visto de organizaciones sociales, donde 1 significa en total desacuerdo y 5 en total acuerdo.**

<b>V36. Cuando veo una publicidad por redes sociales, televisión, etc. de una ONG su contenido me genera confianza y credibilidad</b>	1	2	3	4	5
<b>V37. Cuando veo una publicidad por redes sociales, televisión, etc. de una ONG me genera interés por la ONG y la causa social que promueve</b>	1	2	3	4	5
<b>V38. Cuando he visto una publicidad de una ONG me ha hecho plantearme mis ideas y valores sobre la causa social que esta defiende</b>	1	2	3	4	5
<b>V39. Cuando he visto una publicidad de una ONG me ha generado algún sentimiento relacionado con la empatía, culpa, etc.</b>	1	2	3	4	5

## ANEXO 2: PROCEDENCIA

### 4. LUGAR DE PROCEDENCIA

122 respuestas

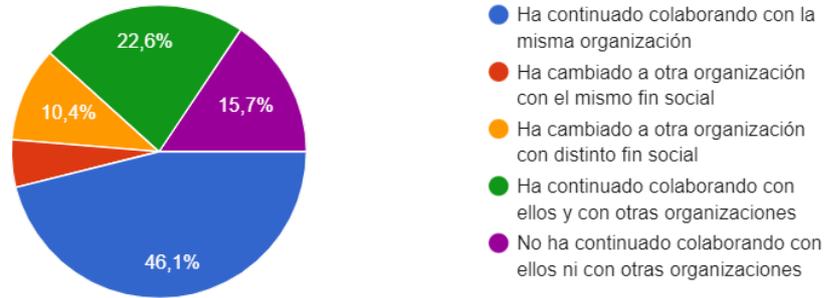


### ANEXO 3: DATOS LEALTAD

20. Una vez que ya ha colaborado con una organización.

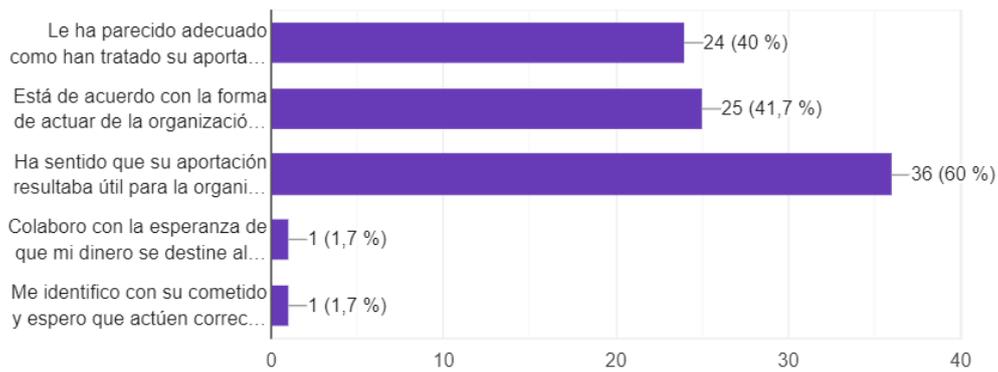


101 respuestas



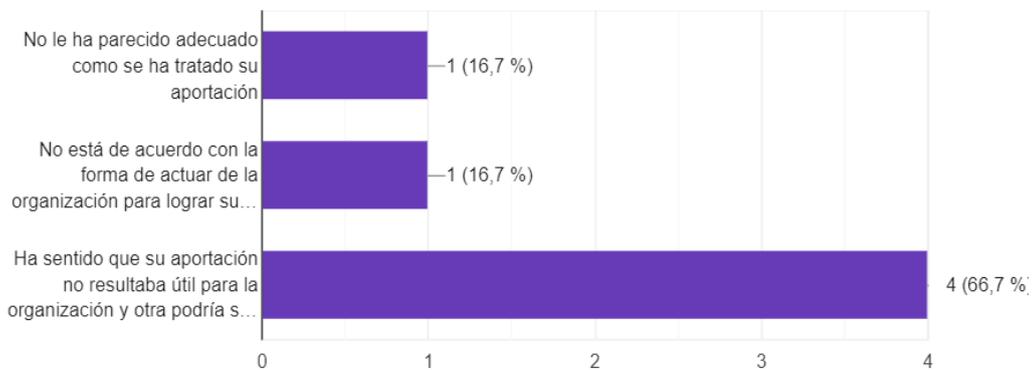
21. Si ha continuado colaborando, ¿Por qué lo ha hecho? (marque tantas opciones como desee)

60 respuestas



22. Si ha cambiado a otra organización con el mismo fin social, ¿Por qué lo ha hecho? (marque tantas como desee)

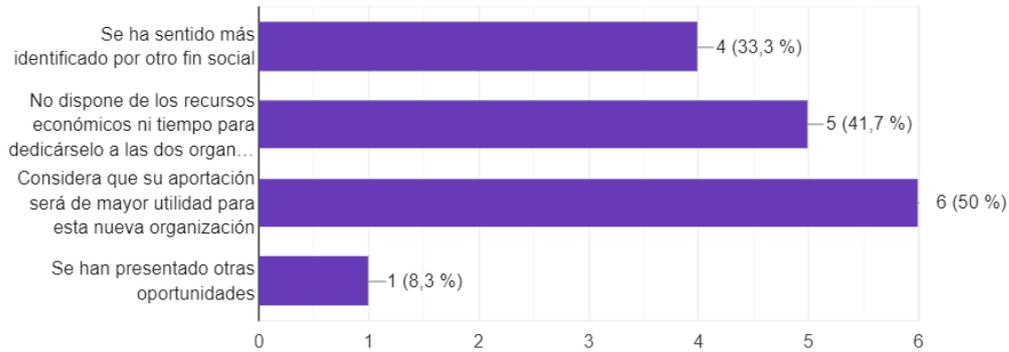
6 respuestas



23. Si ha cambiado a otra organización con distinto fin social, ¿Por qué lo ha hecho? (marque tantas como desee)

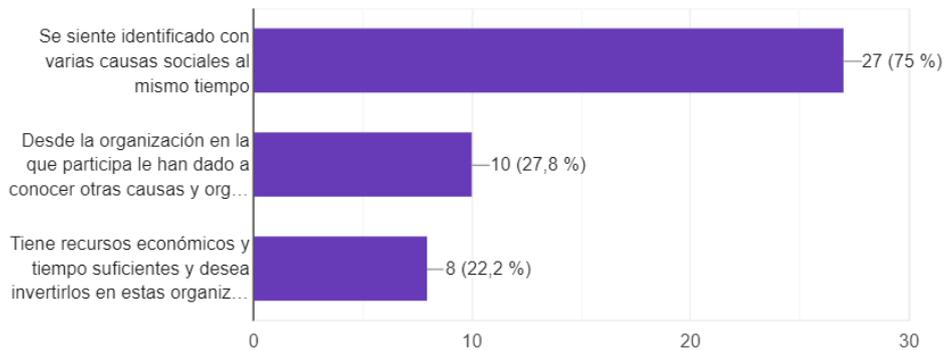


12 respuestas



24. Si ha continuado colaborando con la misma organización y con otras, ¿Por qué lo ha hecho? (marque tantas opciones como desee)

36 respuestas



25. Si ha dejado de colaborar con organizaciones sociales, ¿Por qué lo ha hecho? (marque tantas opciones como desee)

18 respuestas

