

VENDERSE PARA COMER

Clementina Galera Casquet (*Universidad de Extremadura, España*)

Fresia Méndez Mora

Resumen:

En este caso se analiza el esfuerzo de Marketing Social realizado por la organización Misiones Salesianas en torno al tema de la prostitución infantil. Presente en 130 países del mundo, esta entidad sin fines de lucro tiene como misión ofrecer una educación integral y de calidad para la niñez y juventud en situación de vulnerabilidad.

En Freetown, la capital de Sierra Leona, cientos de niñas quedaron huérfanas tras la epidemia de ébola que afectó a la población entre el 2014 y el 2016. Sin hogar y sin posibilidad de estudiar, muchas encontraron en la prostitución la manera de comer. El programa de reinserción impulsado por el Centro Don Bosco Fambul ha logrado que al menos 110 de ellas puedan iniciar una nueva vida, lejos de la violencia, de las enfermedades y demás riesgos de la calle.

La campaña *Venderse para Comer* sensibilizó con respecto al tema y recaudó fondos en muy diversos países de Europa, con el fin de apoyar el trabajo desarrollado por los misioneros salesianos en esta ciudad africana.

Abstract:

In this case we analyse the Social Marketing effort made by the Salesian Missions organization around the issue of child prostitution. Present in 130 countries of the world, this non-profit organization has as its mission to offer a quality education for children and youth in vulnerable situations.

In Freetown, the capital of Sierra Leone, hundreds of girls were orphaned after the Ebola epidemic that affected the population between 2014 and 2016. Homeless and unable to study, many found in prostitution the way of eating. The reinsertion program promoted by Don Bosco Fambul Center has achieved that 110 of them can start a new life, away from violence, diseases and other risks on the street.

The campaign *Venderse para Comer (Sell Yourself to Eat)* generated awareness about the issue and raised funds in different countries in Europe, in order to support the work developed by the Salesian missionaries in this African city.

1. Introducción

Misiones Salesianas es una entidad sin ánimo de lucro presente en 130 países del mundo. Su misión es ofrecer a la niñez y a la juventud en situación de mayor vulnerabilidad una educación integral y de calidad. La educación es vista como una herramienta primordial, pues permite a las niñas, niños y jóvenes alcanzar su pleno desarrollo, cambiar su futuro y el de sus familias; transformando al mismo tiempo la sociedad en la que viven.

La organización cuenta con un exitoso método educativo, desarrollado por su propio fundador, que se conoce como el Sistema Preventivo de Don Bosco. Como su nombre lo indica, este sistema hace especial énfasis en la prevención; de manera que se trabaja para que las niñas, niños y jóvenes que se exponen a situaciones de riesgo tengan la oportunidad de estudiar y de expresarse, ofreciéndoles espacios educativos seguros y acogedores.

Tal y como explica el misionero salesiano Juan Linares¹, los centros educativos de Misiones Salesianas suelen llamarse casas, precisamente porque ofrecen a los alumnos una experiencia formativa que va más allá de las aulas. Por lo general, se ofrece formación para el trabajo y se fomenta la práctica deportiva, así como el gusto por la música, el baile, el teatro y otras formas de expresión artística.

El *origen* de Misiones Salesianas se remonta al 19 de diciembre de 1859, cuando los primeros misioneros salesianos se agrupan en torno a la Pía Sociedad de San Francisco de Sales, fundada por Don Bosco en Turín, Italia. Con el tiempo esta sociedad sería conocida como la congregación de los Salesianos de Don Bosco. En 1875, nace Misiones Salesianas, cuando los primeros misioneros de la congregación parten a Patagonia, Argentina. Desde entonces, más de 10.000 salesianos han sido enviados como misioneros y la obra se ha extendido a más de 130 países en el mundo.

La *procura de Misiones Salesianas* en Madrid se fundó en 1970, y se dedica a dar a conocer el trabajo que realizan los misioneros salesianos en el mundo, a sensibilizar y concienciar sobre los problemas que afectan a la niñez y juventud en los países más empobrecidos, y a captar recursos para financiar los diversos proyectos en desarrollo. Para lograrlo, la procura organiza año tras año diversas campañas de sensibilización y recaudación de fondos; el año pasado sus ingresos ascendieron a 17,5 millones de Euros, el 80% del dinero fue enviado a tierras de misión, el 5,83% fue destinado a sensibilización y motivación, y un 12,71% fue destinado al mantenimiento de la institución.

Parte del éxito de la procura de Misiones Salesiana en Madrid reside en su *transparencia*, hay un control constante y riguroso de los recursos y proyectos en ejecución, tal y como puede comprobarse en la Memoria 2017, disponible en el sitio web oficial de la organización (ver figura 1).

Figura 1. Pantalla de inicio de la página web oficial de Misiones Salesianas



Fuente: [<http://www.misionessalesianas.org>], a fecha 21/11/2018

¹ Entrevista telefónica realizada al misionero salesiano Juan Linares el día 12 de noviembre de 2018.

Actualmente, Misiones Salesianas organiza su trabajo en nueve grandes áreas de interés:

- *Educación*: Guarderías, alfabetización, escuela, colegios, centros de formación profesional, universidades. Más de un millón de niñas, niños y jóvenes en el mundo asisten diariamente a centros educativos salesianos.
- *Infancia y juventud en riesgo*: Se cuenta con centros de acogida y con programas especiales para niñas, niños y adolescentes que han sido explotados sexual o laboralmente; para los que han sido traficados y para quienes han quedado huérfanos tras epidemias y conflictos militares.
- *Fomento al acceso laboral*: Se trabaja en alianza con empresas y con organizaciones que dan apoyo a emprendedores, facilitando la incorporación al trabajo para los jóvenes que reciben formación profesional con Misiones Salesianas.
- *Alimentación*: Misiones Salesianas vela porque la niñez y juventud que recibe formación en sus casas tenga una alimentación apropiada, porque sin cubrir esta necesidad básica es imposible obtener rendimiento en las aulas.
- *Acceso al agua potable, saneamiento y salud*: Más de 800 millones de personas en el mundo no tienen acceso a agua potable. Misiones Salesianas invierte en la construcción de pozos, tanques y la mejora de los saneamientos en las comunidades cercanas a sus centros educativos.
- *Fortalecimiento del papel de la mujer*: El papel de la mujer en la sociedad es crucial, pero son muchas las situaciones que limitan sus posibilidades de desarrollo, se les ofrece formación para el trabajo, formación de líderes y capacitación para la creación de pequeñas empresas.
- *Trabajo en minorías*: Se trabaja por dotar de oportunidades a las minorías, que en ocasiones se ven discriminadas por sus tradiciones, o por su pertenencia a un grupo étnico, social o religioso.
- *Emergencias*: Atención humanitaria en situaciones de desastre natural, guerras, epidemias o hambrunas.
- *Sensibilización*: Se trabaja a diario para dar a conocer la realidad que viven los países y grupos más desfavorecidos y se organizan campañas de sensibilización y recaudación de fondos, por ejemplo, en este 2017 se buscó apoyar el trabajo que realizan los misioneros salesianos en Venezuela ante la situación de hambruna que vive el país.
- *Transmisión de valores cristianos*: Para Misiones Salesianas, anunciar el Evangelio significa ponerse al servicio del otro, sin distinción de credo, origen étnico, cultura, condición social, género o idioma; es ante todo difundir valores como la paz, la solidaridad y la justicia social. De allí que la organización esté presente en los más variados contextos políticos, culturales y religiosos del mundo, inclusive en aquellos donde se prohíbe la libertad de culto.

De esta manera se resume la razón de ser y el trabajo que realiza Misiones Salesianas; información más específica sobre sus campañas de sensibilización, su historia y devenir puede consultarse en sus medios oficiales. La procura de Misiones Salesianas en Madrid tiene presencia en Internet a través de su sitio web oficial y de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y Google +. La entidad genera también una revista mensual, y suele trabajar en la realización de documentales y otros productos audiovisuales con el objetivo de sensibilizar a la población con respecto a las problemáticas que afectan a la niñez y juventud.

2. Desarrollo del caso

Santesmases (1999, p. 911) define el Marketing Social como aquel “aspecto particular del marketing no empresarial que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”.

En este caso se analiza un ejemplo particular de Marketing Social desarrollado por Misiones Salesianas, se trata de la

la campaña de sensibilización y recaudación de fondos *Venderse para Comer*, en contra de la prostitución infantil, y que trata específicamente sobre el trabajo que Misiones Salesianas está desarrollando para apoyar a las niñas afectadas por este problema en Freetown, Sierra Leona. Se estima que solo en la capital de este país africano, cada noche salen a trabajar como prostitutas alrededor de 800 niñas que básicamente

se ven obligadas a vender su cuerpo para comer. En promedio, las niñas ganan alrededor de 3 euros al día, y se ven expuestas desde sus 13 años a todo tipo de enfermedades, situaciones de violencia y abuso.

Lastimosamente, las cifras van más allá, pues esta realidad afecta aproximadamente a 150 millones de niñas y alrededor de 73 millones de niños en todo el mundo, según datos suministrados por ECPAT (siglas en inglés de Acabar con la Prostitución Infantil, la Pornografía Infantil y el Tráfico de Niños para fines sexuales) y publicados por la revista MS (Misiones Salesianas) en abril de 2018.

Siguiendo la definición de Santesmases se puede entrever, que esta campaña no busca solamente denunciar una práctica social perjudicial para la sociedad, sino que además, busca motivar a su público objetivo a tomar acciones para mitigar sus efectos, en este caso en concreto, la acción a realizar se traduce en una donación monetaria, por lo que al mismo tiempo, se trabaja en fundraising, entendiendo este último concepto, como el conjunto de acciones desarrolladas por una organización sin fines de lucro con el fin de conseguir los recursos materiales y económicos que necesita para llevar a cabo su labor social o benéfica (Penelas et al, 2012).

2.1. Antecedentes

Desde el año 2014 y hasta el 2016, la epidemia de Ébola en Sierra Leona dejó huérfanas a cientos de niñas. Sin familia y sin un lugar digno para vivir, la prostitución resultó ser la manera en que lograron sobrevivir y crecer.

De cara a esta realidad, los misioneros salesianos en Sierra Leona se dan a la tarea de recorrer las calles de Freetown para invitar a las niñas al centro Don Bosco Fambul, que significa familia en un lenguaje local. Allí las niñas pueden comer, asearse apropiadamente y someterse a un chequeo médico. Los exámenes revelan la presencia de tuberculosis, sífilis, gonorrea, VIH y otras enfermedades de transmisión sexual.

Se invita a las niñas a participar de los programas educativos del centro, en los que pueden aprender un oficio y optar por una nueva vida. El programa se complementa con una terapia psicológica, pues muchas tienen traumas muy profundos derivados de las agresiones a las que se han visto sometidas. Sólo en los primeros dos años de trabajo (2016 y 2017), un total de 110 niñas se egresan del programa con éxito, saliendo de la prostitución e incorporándose a los estudios.

A finales de 2016 y consciente de que aún queda mucho trabajo por hacer; Jorge Crisafulli, misionero salesiano y director del Centro Don Bosco Fambul, se pone en contacto con la procura de Misiones Salesianas en Madrid, en busca de ayuda.

La Dirección de Misiones Salesianas estudia la solicitud, entre muchas que tiene en lista, y decide que la gravedad de la situación en Sierra Leona amerita el desarrollo de una campaña completa de recaudación de fondos. Los objetivos son claros:

- Informar sobre el estado de prostitución infantil en el mundo, ofreciendo cifras e información relevante, que permita a la población europea conocer las causas y consecuencias del problema.
- Sensibilizar a la población europea, presentando casos reales y revelando las implicaciones físicas, psicológicas y sociales que conlleva ejercer la prostitución para una niña.
- Recaudar dinero para financiar el proyecto de reinserción escolar y laboral en Sierra Leona, ampliando las instalaciones y contratando nuevo personal para estar en capacidad de atender a 300 niñas.

2.2. Investigación y planificación

A inicios de 2017 se inicia con el trabajo de *investigación* de Marketing Social. El primer paso es organizar una gira de trabajo a Sierra Leona, para obtener información y material de primera mano en relación con el proyecto que desarrollan los misioneros salesianos en Freetown. Se reúnen estadísticas, testimonios, pruebas y se confirma la disponibilidad de varias de las niñas que forman parte del programa para participar activamente de la campaña, entre ellas Habba (ver figura 2).

Posteriormente la Dirección de Misiones Salesiana establece una meta mínima de recaudación y el presupuesto máximo a invertir en la campaña de sensibilización. El equipo de Marketing Social inicia su labor y establece como público meta para esta campaña a la población europea en general, pero particularmente a la que trabaja por la educación, y los derechos de la niñez y la juventud en el mundo; pues ya existe en ellos una sensibilización previa con respecto al tema.

Figura 2. Imagen de la campaña *Venderse para Comer* en la página web oficial de Misiones Salesianas



Fuente: [http://www.misionessalesianas.org], a fecha 21/11/2018

Venderse para Comer es el lema elegido para la campaña, se trata de una frase directa que interpela directamente al público meta para ponerle de cara a la dura realidad que viven las niñas que se prostituyen. Busca de inmediato señalar las causas: pobreza y falta de oportunidades.

Ya en la etapa de *planificación*, se contacta a muy diversas instituciones educativas, ONG y entidades públicas para estrechar lazos de cooperación que permitan potenciar el impacto de la campaña a desarrollar, en lugar de concentrarse en los medios de comunicación de masas. Con el apoyo de estas instituciones y de los propios centros educativos salesianos se organiza posteriormente una gira de sensibilización y recaudación de fondos; primero por diversas ciudades de España, y posteriormente por diversas ciudades de Europa.

A finales del 2017, se consiguen los recursos para la grabación de *LOVE*, una película documental con respecto al tema, que se convierte en el principal recurso de comunicación de la campaña. Para posicionar el tema en la agenda de los medios de comunicación se decide organizar una actividad de lanzamiento de la campaña, que consiste en el estreno del documental en el Palacio de la Prensa de Madrid. Para generar expectativa se produce un tráiler del documental.

Aprovechando el interés que suscita el cine social entre los productores audiovisuales y cinéfilos, Misiones Salesianas invita también a profesionales del cine a participar del estreno, y aprovecha su influencia para llegar a una mayor cantidad de público.

Se coordina la presencia del misionero salesiano Jorge Crisafulli para la actividad de lanzamiento, y su posterior visita a diversas instituciones y organismos europeos, para que presente también allí su testimonio de trabajo en Sierra Leona y pida personalmente ayuda.

Adicionalmente, se planifican todas las tareas necesarias para que la campaña esté visible y con mucha fuerza en todos los medios de comunicación de Misiones Salesianas: la revista MS, la página web y las redes sociales.

2.3. Implementación

La campaña *Venderse para Comer* fue lanzada el 4 de abril de 2018, a propósito del Día Mundial contra la Prostitución Infantil. La exhibición del documental *LOVE* en el Palacio de Prensa de Madrid se realizó ese mismo día a las 19:30 horas; en la actividad se contó con la presencia de especialistas en cine social, y de un buen número de periodistas, que compartieron la noticia en muy diversos medios de comunicación de Madrid.

El documental fue dirigido por Raúl de la Fuente², un director y guionista de cine nacido en Navarra que ha ganado numerosos premios, en 2016 fue finalista para la 88ª Edición de los Oscars por su trabajo *Minerita* en la categoría de Mejor Cortometraje Documental; esta misma película nominada a los Oscars ganó el premio Goya en la misma categoría en 2014.

Posteriormente el documental se exhibió por muy diversas ciudades de España, replicando la invitación a la prensa y a los entusiastas del cine social: Vitoria - 6 de abril, Badajoz - 16 de abril, Salamanca - 17 de abril, Zaragoza - 18 de abril, Valencia - 19 de abril, Barcelona - 20 de abril, Vigo - 23 de abril, A Coruña - 24 de abril, Sevilla - 25 de abril, Santander - 26 de abril y Pamplona - 27 de abril. También se presentó en varias ciudades de Europa: Ginebra - 9 de abril, Bruselas - 10 y 11 de abril, Roma - 12 de abril, Viena - 13 de abril y Bonn - 2 de mayo.

Por su parte, la visita del misionero salesiano Jorge Crisafulli a Madrid y a otras ciudades de Europa sirvió también para lograr entrevistas en medios de comunicación locales, tanto escritos, como televisivos y radiales. La mayoría de los medios católicos y salesianos presentes en las diversas ciudades que visitó se sumaron también a la causa y replicaron la noticia³.

2.4. Resultados

La campaña continúa en ejecución, pues aún no se ha cerrado el plazo para captar donaciones. El documental continúa exhibiéndose y compartiéndose en muy diversos centros educativos salesianos de Europa y del mundo, como parte de la política de transparencia de la organización, los datos finales del monto recaudado y los avances en el trabajo realizado contra la prostitución infantil en Sierra Leona serán publicados en el informe 2018.

Datos preliminares confirman el éxito de la campaña con miles de euros recaudados durante el mes de abril, cuando el documental fue exhibido en las principales ciudades de España y de Europa. Este capital permitirá al Centro Don Bosco Fambul en Sierra Leona, y también a otros centros de Misiones Salesianas que luchan contra la prostitución infantil en el mundo, multiplicar sus acciones y destinatarios.

Pero la captación de dinero no lo es todo, pues Misiones Salesianas se ha posicionado con fuerza en la agenda de varios organismos internacionales que buscan trabajar en cooperación con el Centro Don Bosco Fambul en Sierra Leona, para impulsar otros proyectos de bienestar social en el país.

Como explica el misionero salesiano Juan Linares, el trabajo realizado es motivo de orgullo para el equipo de la procura de Misiones Salesianas en Madrid, pero no tarda en recordar que las verdaderas heroínas de esta historia son las niñas que han colaborado con la producción del documental, y que han logrado dejar la prostitución con la ayuda de los misioneros salesianos en Sierra Leona.

Así lo explica también el misionero Jorge Crisafulli en el mismo documental, para él las niñas que participan del programa de reinserción son admirables porque a pesar de la dura realidad que han enfrentado están llenas de amor, “si conversas con ellas, rápidamente te darás cuenta de que piensan muy poco en sí mismas, por el contrario, quieren ayudar a los pocos parientes que les quedan”. De allí el nombre que se escogió para el documental: LOVE.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

En relación con la campaña *Venderse para Comer* desarrollada por Misiones Salesianas en Madrid se plantean tres cuestiones importantes, como posibles puntos de partida y reflexión para futuros trabajos de comunicación y de Marketing Social.

Cuestión 1. *¿Es posible desarrollar una campaña de Marketing Social exitosa sin que medie inversión directa en publicidad?*

Sí, y el caso de Misiones Salesianas lo confirma. Ante los elevados costes que tiene la pauta publicitaria en medios masivos como televisión, radio y prensa escrita (ya sea impresa o digital), la estrategia de la campaña *Venderse para Comer* es la de posicionar el tema en la agenda de los medios de comunicación por otras vías.

² Información obtenida del sitio web de Tanaki Films. Fuente: [<http://www.kanakifilms.com>] a fecha 21/11/2018.

³ Un ejemplo de las notas y entrevistas publicadas se encuentra disponible Alfa y Omega. Fuente: [<http://www.alfayomega.es/146897/prostitutas-que-adoran-los-peluches>] a fecha 21/11/2018.

Los encargados de la campaña aprovechan que los derechos de la niñez y la juventud son asuntos de interés público para presentar el documental a periodistas y medios de comunicación como material noticioso; de esta manera, el *publicity* resulta una estrategia muy válida para lograr presencia en los medios de comunicación de carácter masivo.

Y no conformes con eso, son creativos e interpelan también a los productores y fanáticos del cine social e independiente, que comparten la información en sus páginas, blogs y redes sociales, aprovechando el peso que los *influencers* están ejerciendo en sus propios medios de comunicación actualmente.

El empleo de publicidad directa puede resultar incluso contraproducente en algunas campañas de Marketing Social y No Lucrativo, porque si por un lado se pide dinero a las personas para colaborar con una causa, pero por otro, se invierten altas cifras en publicidad, quizás sea porque la organización no tiene suficientemente clara su prioridad.

De allí la importancia de lanzar un mensaje coherente y efectivo al público meta. La organización, por tanto, debe definir primero con claridad sus *objetivos estratégicos* y sus valores, para poder diseñar *presupuestos* de marketing acordes.

Cuestión 2. *¿Cuál es el tratamiento que se da a la imagen de las niñas que participan de la campaña?*

Tanta las fotografías como el documental empleado en la campaña presentan imágenes reales de niñas reales, que han logrado salir de la prostitución e iniciar una nueva vida.

En esta campaña en particular, hay un tratamiento muy cuidadoso y apropiado de su imagen, no se les presenta como víctimas, en lugar de esto, se les empodera. Este es un gran acierto de la campaña.

El documental trata sobre una realidad muy cruda y no busca maquillarla, pero ofrece al mismo tiempo una luz de esperanza al presentar los casos de éxitos de Aminata, Habba, Victoria, Mariatzu y Veriattu.

Ellas ocupan el lugar protagonista en la narración, con sus testimonios y anécdotas. Es evidente, que no sólo han dado su consentimiento para participar de las fotografías, grabaciones y entrevistas; sino que además, tienen plena consciencia sobre los riesgos que la prostitución infantil representa.

Se les observa hablar con confianza y espontaneidad, sonríen y se muestran optimistas y agradecidas. De esta manera, ellas son la principal prueba del éxito que está teniendo el programa de reinserción, y logran interpelar directamente a las emociones del espectador, captar su atención y motivarle a apoyar la causa.

Un tratamiento de imagen inapropiado podría haber generado en los espectadores el efecto contrario; lástima, indignación e impotencia. Por lo general, estos sentimientos no mueven a las personas a apoyar y a donar, porque transmiten la sensación de enfrentarse a un problema sin esperanzas de solución.

Cuestión 3. *¿Qué novedades en términos de Marketing podrían incorporar Misiones Salesianas en sus próximas campañas de sensibilización y recaudación de fondos?*

Según indicó el misionero salesiano Juan Linares, Don Bosco se caracterizó por emplear todos los medios que estuvieran a su alcance para dar a conocer el trabajo que realizaba con los jóvenes en situación de calle y obtener ayuda para llevar a cabo su misión: “Fue un entusiasta de la imprenta, creó el Boletín Salesiano y escribió muchos libros; lo mismo pedía ayuda y hablaba de sus proyectos a la gente del pueblo, que a los empresarios y políticos de la época, tenía la manera de hacer llegar su mensaje a muy diversos públicos”.

En un entorno tan cambiante e influenciado por las nuevas tecnologías, es un reto para Misiones Salesianas seguir los pasos de su fundador. Quizás resulte necesario segmentar de una manera más minuciosa a sus públicos y ofrecerles productos comunicativos aún más especializados, de manera que sus campañas puedan llegar a un mayor número de personas.

Algunas ONG como Greenpeace dan a sus donantes fijos mensuales el estatus de socio, aún cuando aporten una pequeña cifra, y esto alienta a muchos jóvenes que recientemente se incorporan al mercado laboral a colaborar.

Es importante visualizar este tipo de oportunidades porque Misiones Salesianas tiene en los actuales estudiantes de sus centros educativos a muchos de sus futuros donantes. Es importante mantenerse en contacto con las generaciones que van egresando para invitarles a colaborar.

4. Conclusiones

La campaña *Venderse para Comer* implementada por Misiones Salesianas en abril de 2017 se considera un caso de Marketing de éxito, en primer lugar, porque cumple con sus objetivos de informar y sensibilizar a sus públicos meta: funcionarios de centros educativos, entidades públicas y ONG que trabajan por los derechos de la niñez y la juventud. También, porque logra recaudar el dinero necesario para continuar adelante con el proyecto de reinserción escolar para las niñas en Sierra Leona.

En segundo lugar, se considera una campaña exitosa por la manera en que logra cumplir con sus objetivos. El trabajo en alianza con otras organizaciones, el tratamiento responsable y respetuoso de la imagen de las niñas; la invitación a los medios de comunicación, y en este caso en particular, a los productores de cine social, son prácticas que otras organizaciones sin fines de lucro pueden incorporar a sus planes.

La transparencia y la coherencia de la organización en su accionar también son importantes cuando se trabaja en una campaña de Marketing Social. Misiones Salesianas optó por no invertir en pauta publicitaria, permitiendo que una mayor cantidad del dinero recaudado vaya directamente a las tierras de misión.

Misiones Salesianas trabajó en cada una de las etapas que conlleva un plan de marketing: investigación; planificación, implementación y evaluación. El resultado fue una campaña organizada y coherente, que continúa dando frutos.

A pesar de las estadísticas tan alarmantes en relación con la prostitución infantil en el mundo, la campaña *Venderse para Comer* motivó a miles de ciudadanos de la Unión Europea a formar parte de la solución, lejos de dejarse llevar por la impotencia. Esta campaña demuestra que el Marketing no sólo sirve para vender productos o servicios, también puede vender un ideal; en este caso, el de una vida digna para las niñas afectadas por el problema.

Para próximas campañas Misiones Salesianas podría segmentar de manera más precisa sus públicos objetivos y personalizar algunos mensajes o productos comunicativos según sus intereses, logrando que el mensaje llegue a una mayor cantidad de personas, y a potenciales donantes.

Misiones Salesianas tiene la ventaja de trabajar por la educación y por los derechos de la niñez y juventud, de manera que todas sus campañas serán siempre de interés público, y de interés general; pero conocer con mayor exactitud a su población donante podría abrir a la organización un sinfín de posibilidades. Claro está, esto implica un trabajo minucioso de investigación y planificación de marketing, pues no todos tienen las mismas edades, gustos, costumbres y creencias.

Para finalizar y como conclusión general, este caso dejar ver la importancia que tiene trabajar con un enfoque de marketing en las organizaciones sin fines de lucro y en las campañas con fines sociales, adaptándose a los gustos y preferencias de los públicos de interés, y procurando hacer un uso apropiado de los recursos disponibles, las nuevas tecnologías y tendencias.

Bibliografía

- Alfa y Omega (2018). [<http://www.alfayomega.es/146897/prostitutas-que-adoran-los-peluches>] a fecha 21/11/2018.
- Misiones Salesianas (2018): Sitio web oficial [<http://www.misionessalesianas.org>], a la fecha 21/11/2018.
- Penelas, A., Galera, C., Galán M. & Valero, V. (2012): Marketing solidario: El Marketing en las organizaciones no lucrativas. Ed. Pirámide, Madrid.
- Santesmases, M. (1999): Marketing. Conceptos y Estrategias. 4º Edición., Madrid: Pirámide.
- Tanaki Films (2018): Sitio web oficial. [<http://www.kanakifilms.com>] a fecha 21/11/2018.