

En la Tabla 1, se va a plasmar de forma gráfica las diferencias entre el mercadeo social y el mercadeo comercial (Sharma & Romas, 2012).

Tabla 1. Diferencias entre el Mercadeo Comercial y el Mercadeo Social.		
Atributo	Mercadeo Comercial	Mercadeo Social
Propósito	Obtener ganancias.	Realizar cambios en comportamientos para causas sociales.
Expectativas	Modesta.	Demandante, como la erradicación completa de un problema o adaptación universal de un comportamiento.
Escrutinio	Usualmente realizado en el sector privado.	Hecho por unas fuentes variadas: gobierno, público y financiadores.
Novedad	Usualmente vendiendo un producto conocido.	A veces están vendiendo una idea que es totalmente nueva.
Nivel educativo de la audiencia	Variable e incluye sectores diferentes.	Usualmente secciones vulnerables de audiencias con poca literacia.
Comportamiento desagradable	Usualmente atiende (“cater”) lo que le gusta al público.	A veces tiene que hacer frente a lo que la gente no quiere cambiar.
Participación entre el vendedor y el público	Poco.	Frecuentemente bien alta.
Beneficios	Claro en ganancias.	Frecuentemente invisible.
Terceros	Beneficios directos a las personas utilizando el producto.	Muchas veces los beneficios son para terceros.
Auto-recompensas	Usualmente las recompensas son externas.	Muchas veces las recompensas ofrecidas son internas o auto-recompensas.
Presupuestos	Generosas.	Limitadas.
Financiamiento	Usualmente privadas.	Usualmente del gobierno o fundaciones sin fines de lucro.
Selección de productos	Numerosas.	Limitadas.