

00673
2

Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración



T e s i s

**Estrategias de Mercadotecnia
Social para ONG's**

Que para obtener el grado de:

**Maestro en Administración
(Negocios Internacionales)**

Presenta: **Víctor Hugo Álvarez Juárez**

Tutor: **M.A. Víctor Manuel Alfaro Jiménez**

México, D.F.

Agosto 2003

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicado a:

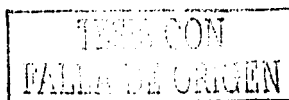
**Las ONG´s que trabajan por el bienestar de la sociedad mundial
y por el equilibrio ecológico del planeta.**

Agradecimientos:

**A la UNAM y a sus profesores
por los conocimientos recibidos.**

Agradecimientos :

A mi familia y amigos.

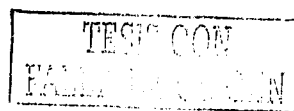


INDICE

INTRODUCCIÓN	09
METODOLOGÍA	14

CAPITULO 1

PERSPECTIVAS DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES CIVILES	19
1.1 La Nueva Sociedad	20
1.2 Capital Social	20
1.3 La Sociedad Civil	21
1.3.1 Características de Sociedad Civil	23
1.3.2 Factores de Crecimiento	24
1.4 Influencia de la Globalización en el Tercer Sector	26
1.5 Proliferación de la Sociedad Civil Organizada	27
1.6 Cambios y Características Asociativas	29
1.7 Clases de Participación	31
1.8 Proliferación de la Sociedad Civil Organizada en México	34
1.8.1 Antecedentes de la Sociedad Civil Organizada en México	34
1.8.2 El Presente de la Sociedad Civil en México	35
1.8.2.1 Investigación y Desarrollo del 3er. Sector en México.	36
1.8.2.2 Política Gubernamental	36
1.9 Una tipología de Organizaciones de la Sociedad Civil.	37
1.9.1 Características de las Organizaciones No Lucrativas	38
1.9.2 Legislación Mexicana de las ONG's	40
1.10 Ventajas de las OSC.	42
1.11 Clasificación de las OSC por su capacidad Económica.	43
1.12 Desafíos de las ONG	44
Notas	50
Bibliografía	51
Páginas Electrónicas	53

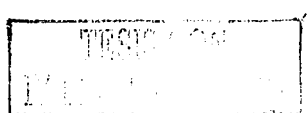


CAPITULO 2

MERCADOTECNIA CON ENFOQUE SOCIAL	54
2.1 ¿Marketing o Mercadotecnia?	55
2.2 Necesidad de la Mercadotecnia en las OSC	56
2.3 Antecedentes de la Mercadotecnia Social	58
2.4 Aplicaciones de la Mercadotecnia Social	59
2.5 Relación entre Mercadotecnia Lucrativa y No Lucrativa	62
2.6 Mercadotecnia en las ONG 's	65
2.7 Fases de la Mercadotecnia	66
2.8 El Marketing Relacional de las ONG 's	68
2.9 Los Cinco Enfoques	69
2.10 Tipologías de Las Causas Sociales	70
2.10.1 Cambios Cognoscitivo	70
2.10.2 Cambio de Acción	71
2.10.3 Cambio de Conducta	72
2.10.4 Cambio de Valores	73
2.11 Consumismo y Mercadotecnia	73
2.12 La Estrategia en Mercadotecnia	75
Bibliografía	78

CAPITULO 3

MARKETING CON CAUSA SOCIAL	79
3.1 EL marketing con causa social	80
3.2 Ejemplos del marketing con causa social	80
3.3 Origen del marketing con causa	82
3.4 Encuesta sobre el marketing con causa	83
3.5 Participación de los Trabajadores	84
3.6 Aspectos del Financiamiento.	85
3.6.1 Evaluación de las ONG 's.	88
3.6.2 Fuentes de Financiamiento	88
3.6.3 Que pueden obtener las Ong 's de las empresas	67
3.6.4 Medios para canalizar el apoyo	91
3.7 Retos de las Ong 's en el Marketing con Causa	92
3.8 Crítica al Marketing con Causa Social	93
3.8.1 Marketing con causa para Borrarr Errores	95
Citas	97
Bibliografía Adicional	99
Paginas Electrónicas	100

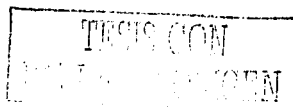


CAPITULO 4

MARKETING SOCIAL CORPORATIVO	101
4.1 Las Presiones Sociales	102
4.2 El valor de la Marca	103
4.3 Irresponsabilidad Social.	104
4.4 Innovación en la Resistencia de las ONG 's.	106
4.5 El Nuevo Paradigma	107
4.6 Beneficios para las Empresas	110
4.7 Organismos para la Responsabilidad Social.	110
4.8 Asesoría a las Empresas	113
Citas	115
Bibliografía	116
Paginas Electrónicas	117

CAPITULO 5

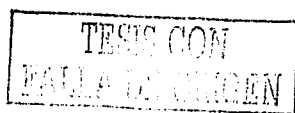
MERCADOTECNIA POR INTERNET	120
5.1 Las ONG's en Internet.	121
5.2 Mercadotecnia Personalizada	122
5.3 Usuarios en México y en el Mundo.	123
5.4 Ventajas del Internet	129
5.5 Ventajas de Internet en el Tercer Sector	130
5.6 Riesgos Futuros	136
5.7 El Costo más Bajo	137
5.8 Tácticas de Marketing en Internet	138
5.8.1 Ganar Confianza	139
5.8.2 Correo Electrónico.	140
5.8.3 Boletines Gratuitos.	141
5.8.4 Secretaria Virtual.	142
5.8.5 Curso Gratis	143
5.8.6 Informe Gratis	143
5.8.7 Base de Datos	144
5.8.8 Diseño de Página Electrónica	144
5.8.9 Redes	149
5.8.9.1 El Valor Agregado de las Redes ONG.	150
5.8.9.2 Productos de Valor Agregado.	151
5.8.9.3 Obtención de Fondos	152



5.10 Internet es solo una herramienta	156
5.11 El caso CHANDRA en Internet	156
Citas	160
Bibliografía	162

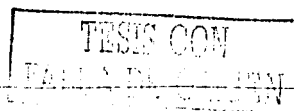
CAPITULO 6

Marketing sin recursos, Marketing sin dinero, Marketing radical	163
6.1 Aplicaciones con un presupuesto reducido	164
6.2 Marketing sin Recursos, Marketing sin dinero	164
6.3 El Marketing Radical	168
6.3.1 Tácticas Radicales	172
6.4 Comparación HBS VS. ITESM	178
6.5 Greenpeace Radical en Mercadotecnia y Radical en Acciones	179
6.6 EL IGA otro ejemplo de Marketing Radical	182
Citas	183
Bibliografía	183
Conclusiones	184



Introducción

Introducción



Introducción

De acuerdo con la ONU alrededor de 6,100 millones de personas iniciaron el siglo XXI¹, en medio de una multiplicidad de situaciones adversas consecuencia, en la mayoría de los casos, del crecimiento de la pobreza, los problemas de salud y el deterioro del medio ambiente.

En este siglo, gestor también de presiones sociales cada vez mayores, varios de estos problemas se están volviendo crónicos al grado de rebasar la capacidad de los estados y las instituciones mundiales para solucionarlos.

Ante la falta de una respuesta gubernamental efectiva para la solución de estos problemas varios sectores de la sociedad civil se ha organizado y hoy están realizando y proponiendo acciones para prevenirlos, solucionarlos o menguar sus consecuencias.

A este sector organizado se le ha denominado de varias maneras, se le conoce como Sector No Lucrativo, Sector de Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), Sector Voluntario, Sector Solidario, Sector Filantrópico, Tercer Sector y Sector de Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).

En la actualidad se habla de hasta veinte mil OSC reconocidas internacionalmente. En entre ellas existen unas 1, 550² que llevan a cabo programas de información sobre asuntos de interés y trabajan estrechamente en varios proyectos para las Naciones Unidas.

En México, de acuerdo con el Centro Mexicano de la Filantropía (CEMEFI), existen alrededor 6, 500 ONG' s.

Si bien es cierto que en las últimas tres décadas el número de ONG's en todo el mundo se ha incrementado, también resulta evidente que la falta de recursos financieros, problema al que se enfrentan día a día estas organizaciones, las sigue afectado de manera considerable, y es que la propia naturaleza las OSC les impide obtener dinero de manera lucrativa.

Las consecuencias de la falta de recursos en las ONG's son variadas, entre ellas se detectan las dificultades en la planeación y evaluación de proyectos; problemas en la administración de los recursos; falta de experiencia en la búsqueda de fondos, así como en los procesos contables, en la capacitación del personal (tanto profesional como voluntario), y en los mecanismos de información y comunicación a los donantes y a la comunidad (el sector tiene bajo nivel de institucionalización y hay un círculo vicioso entre la carencia de recursos y la falta de profesionalización).

Introducción

Obviamente, en las ONG's no existe personal encargado de la mercadotecnia, y por lo tanto las técnicas que se aplican son empíricas y limitadas; En general éstas se caracterizan por la adopción de un "enfoque de producto" en la prestación de servicios, donde los responsables lejos de investigar las necesidades del público interpretan y deciden, por sí mismos, los servicios que sus clientes precisan. Ellos piensan que es suficiente el "tener una buena causa", pero en realidad es un síntoma claro de *miopía* que irremediablemente lleva al estancamiento, o incluso al colapso de las organizaciones.

Cabe mencionar que el hecho de que las ONG's sean instituciones sin fines de lucro no las priva de aplicar buenas técnicas de mercado para conseguir sus fines.

Así, existen varias razones por la que las ONG's deben aplicar la mercadotecnia, entre ellas están las de identificar objetivos, planear estrategias con tácticas factibles para alcanzar las metas, y ejecutar de un modo efectivo sus planes y evaluar su desempeño.

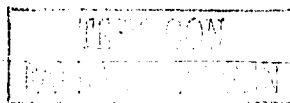
Se puede decir que aplicando una buena mercadotecnia las ONG's, como cualquier otra institución, estarán asegurando su sobre vivencia y garantizando un desarrollo sostenible acorde a su misión. Algunas organizaciones ya se han percatado de ésta posibilidad, y cada vez son más las que buscan aplicar la mercadotecnia no lucrativa.

En México ya existen universidades y diversas instituciones que brindan cursos a los responsables de éstas organizaciones, con el fin de apoyarlas en su profesionalización.

Sin embargo, los elementos de la mercadotecnia tradicional, basada en un departamento complejo y con un presupuesto importante, no son afines a la naturaleza de las ONG's y por lo tanto son las primeras barreras para crear un plan factible a dichas organizaciones.

El objetivo de este estudio es dar una respuesta a la demanda de las organizaciones civiles, acerca las diferentes aplicaciones de mercadotecnia que algunas organizaciones han venido utilizando con éxito, así como las tácticas que integrar a cada una de ellas.

La estrategia en mercadotecnia tiene como objetivo lograr que el mercado seleccionado acepte, apoye y adquiera, los servicios que le sean ofrecidos por las empresas para cubrir sus necesidades, deseos y preferencias, en afinidad total con la misión que tiene la organización.



Introducción

Para diseñar una estrategia de mercadotecnia es menester tomar decisiones sobre las variables controlables, haciendo las combinaciones necesarias para que su mezcla produzca el mejor resultado. La estrategia implementada deberá ser revisada permanentemente y quizá modificada o reajustada en virtud de que las condiciones del mercado y las motivaciones y necesidades del beneficiario.

La estrategia no es más que ***el curso de acción que se implementa ante situaciones específicas y claramente definidas para alcanzar objetivos previamente determinados, optimizando el empleo de recursos.***

De acuerdo con lo anterior, las aplicaciones de mercadotecnia adecuadas a las estrategias de las organizaciones sin fines de lucro y planteadas en este estudio, son las siguientes:

- 1) 1) El ***marketing con causa*** y el ***marketing social corporativo.***
- 2) 2) La mercadotecnia por internet.
- 3) 3) El ***marketing sin dinero***, el ***marketing sin recursos*** y el ***marketing radical.***

El análisis de dichas aplicaciones confirma la hipótesis de esta tesis, que advierte que las Organizaciones Sociales Civiles pueden desarrollarse y cumplir sus objetivos y metas, a pesar de los bajos recursos financieros.

En el presente trabajo, también se comentan los principales riesgos y desafíos que enfrentan las ONG's al aplicar un estilo de mercadotecnia. Un ejemplo de ello, es el ***marketing con causa social***, en el que muchas veces las ONG's son usadas temporalmente por las empresas, como medios para sus campañas publicitarias, que solo buscan generar mayores utilidades a costa de ellas.

La utilización del respaldo social, del que gozan determinadas ONG's, ha generado una sofisticada estrategia comercial destinada a producir más ventas y mayor beneficio desde el punto de vista capitalista. La solidaridad se transforma en un producto más en el mercado, de cuyo influjo se aprovechan las grandes empresas multinacionales que quieren vender más y aumentar sus beneficios. Así las ONG's se van volviendo dependientes y pierden su razón de ser, en vías de adquirir recursos financieros, pero que al terminarse también hacen desaparecer a la organización.



Introducción

Pero las cosas pueden ser distintas, si están correctamente orientados los esfuerzos. Por lo tanto las propuestas de este trabajo son una guía que hace posible el uso de una mercadotecnia eficiente a un costo bajo, acorde a las necesidades de las OSC.

¹ Naciones Unidas, Centro de Información. <http://www.cinu.org.mx/onu/preguntas.htm>, Última actualización 14/10/02

² Ibidem.

Metodología

1) Planteamiento del problema

Ante la escasez de recursos, especialmente monetarios, a que se enfrentan las organizaciones de la sociedad civil, particularmente las ONG's de carácter nacional o mundial, se inhibe la viabilidad de concretar objetivos. Y como consecuencia se evita el cumplimiento de la misión por la que fueron creadas. Debido a esta causa, diariamente se extinguen muchas de organizaciones de este tipo y se frustran miles de intenciones loables que plantean sus programas sociales.

El problema en si, es la incapacidad de los dirigentes y miembros de estas organizaciones para encontrar otras vías de oportunidad que compensen la escasez del dinero, la falta de conocimiento y estrategia para subsanar tal deficiencia.

¿Cómo se puede trascender el problema de la insuficiencia de recursos financieros y cumplir con las metas sociales que buscan los organismos de la sociedad civil? ¿Cuáles son las aplicaciones que están utilizando las ONG's para lograrlo?

2) Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Trascender el paradigma de que la falta de recursos monetarios impide el crecimiento y posicionamiento de una Organización Sin Fines de Lucro.

Objetivos Específicos:

- a) Comprender la esencia, evolución y funcionamiento de las Organizaciones de la Sociedad Civil.
- b) Descubrir cuáles son las formas de mercadotecnia sin recursos que funcionan en el 2003 para sostener a las ONG's, autónomas en su misión.
- c) Describir los usos y aplicación de las formas de mercadotecnia sin recursos que están funcionando actualmente.

- d) Investigar cuáles son las estrategias de la mercadotecnia lucrativa que se adaptan al mercadotecnia social para ONG's.
- e) Describir las estrategias seleccionadas y las tácticas específicas de cada aplicación de mercadotecnia.
- f) Seleccionar las principales tácticas por las que pueden optar las ONG's.

3) Preguntas

- 1) ¿Cuáles son las causas de la proliferación de las ONG's? ¿Cuándo se originó esta proliferación? ¿Cuál es la tendencia futura y en que consisten sus necesidades?
- 2) ¿Cómo puede contribuir la mercadotecnia a obtener las metas de las ONG's? ¿Cuáles son los principales problemas para adaptarla la mercadotecnia a los fines sociales? ¿Cuáles deben de ser los principios fundamentales de la mercadotecnia para poder ser aplicados a las causas sociales?
- 3) ¿Cuáles son las aplicaciones de mercadotecnia más adecuados para ser utilizados por las ONG's? ¿Cuáles son sus principales ventajas y desventajas? ¿Cuáles son los principales riesgos? ¿Cuáles son las tácticas que utilizan?

4) Hipótesis

Es posible integrar un sistema de mercadotecnia con bajos recursos financieros, la cual facilite la creación, manutención, fortalecimiento e internacionalización de las ONG's en forma independiente y que les posibilite el éxito de su misión.

5) Comprobación de la Hipótesis:

La hipótesis se comprueba al hallar aplicaciones de mercadotecnia de bajo costo que estén utilizando las OSC para satisfacer sus metas.

6) Pasos de la Metodología

- a) Se investigaron las tendencias futuras de la Sociedad Civil Organizada, su capacidad para generar el capital social y las fuerzas que las involucran, así como participación ciudadana, la globalización y la política en nuestro país.
- b) Se detectaron los principales problemas y desafíos que pueden resolver las ONG's con apoyo de la mercadotecnia.
- c) Se analizaron las aplicaciones mercadológicas en distintos organismos no lucrativos, las cuales están funcionando con éxito y se destacan por su innovación y su economía.

Este estudio plantea tres aplicaciones viables y sus derivaciones:

- 1) El **marketing con causa y el marketing social corporativo**.
 - 2) La mercadotecnia por Internet.
 - 3) El marketing sin dinero , el marketing sin recursos y el marketing radical.
- d) Se aplicará el método de análisis-síntesis para descomponer las estrategias en tácticas, y así comprender su funcionamiento y afinidad con las Organizaciones No Lucrativas.
 - e) Proponer cada una de las tácticas, para finalmente tener la libertad de seleccionarlas e integrarlas y con ello conformar un sistema mercadológico que sea adecuado a la organización.

7) Alcance y Limitaciones del Estudio

La innumerable cantidad de ONG's que existen en el mundo impide determinar todos los tipos de estrategias de mercado que se están utilizando. Este estudio sólo analiza tres estrategias y sus derivaciones, mismas que son satisfactorias y que finalmente se pueden combinar y

complementar para formar un plan de mercadotecnia apropiado a cada organización.

El tipo de ONG's se analizan en la investigación son principalmente sociedades de carácter mundial para beneficiar a terceros, las cuales se encuentran actualmente activas.

8) ¿Qué se obtiene de la Investigación?

Los resultados de la investigación arrojan un conjunto de tácticas y recomendaciones mercadológicas, provenientes de distintos tipos de marketing, con el objetivo de orientar e informar a los dirigentes de las ONG's en cuanto a la formulación su propia y adecuada estrategia de mercadotecnia.

CAPÍTULO

1

Perspectivas de las Organizaciones Sociales Civiles

1.1 La Nueva Sociedad.

Explica Peter Drucker que la sociedad se reacomoda en pocos decenios, en sus valores básicos, en su estructura social y política, en sus artes, en sus instituciones claves. Así, en cincuenta años hay un mundo nuevo, y las personas que nacen en esta generación no pueden siquiera imaginar el mundo en que vivieron sus padres y menos aun el de sus abuelos (Drucker 1998: 1).

Actualmente nos encontramos en medio de una transformación acelerada de esta sociedad, que no terminará de definirse hasta el año 2020 (Drucker 1998:3). Hoy, en el año 2003, el panorama político, económico, social y moral del mundo ha cambiado intensamente en comparación con los años 50's, hay nueva sociedad a la que Drucker denomina la sociedad postcapitalista.

En esta época el principal recurso dominante, afirma Drucker, no es el trabajo, ni el capital, ni la tierra sino el conocimiento. Es decir que en lugar de capitalistas y proletarios, las clases de la sociedad son de trabajadores de conocimientos y trabajadores de servicios (Drucker 1998: 8).

El rasgo principal de la sociedad postcapitalista se basa en las sociedades de organización, en " un sistema en el cual compiten y coexisten estructuras transnacionales, regionales de Estado nación, locales y hasta tribales". En dicho sistema se genera como consecuencia el capital social.

1.2 Capital Social

El Banco Mundial afirma que el capital social se refiere a las instituciones, relaciones y normas, que conforman la calidad y cantidad de las interacciones sociales de una sociedad.

La cohesión social es un factor crítico para que las sociedades prosperen económicamente y para que el desarrollo sea sostenible. El capital social no es sólo la suma de las instituciones que configuran una sociedad, sino que es también la materia que las mantiene juntas.

Una noción restringida del capital social es aquella que lo considera como una serie de asociaciones horizontales, entre personas que incluyen redes sociales y normas asociadas que afectan la productividad y el bienestar de la comunidad.

El capital social facilita la coordinación y la cooperación. Incluye el ambiente social y político que conforma la estructura social y permite el desarrollo de normas.

La importancia del capital social se extiende hasta las relaciones y estructuras institucionales más formalizadas: el gobierno, el régimen político, la aplicación del derecho, el sistema judicial, las libertades civiles y políticas. Este punto de vista no sólo toma en cuenta las virtudes y los vicios del capital social, y lo importante de la formación de relaciones dentro y entre comunidades; Sino que también reconoce que la capacidad de varios grupos sociales para actuar en su propio interés depende crucialmente de la falta, o existencia de apoyo que reciban del Estado y del sector privado. De la misma manera, el estado depende de la estabilidad social y del apoyo popular.

En concreto, el desarrollo económico y social prospera cuando los representantes del estado, del sector empresarial y de la sociedad civil crean foros a través de los cuales pueden identificar y alcanzar metas comunes. Es así como se deriva la importancia de la sociedad civil, la cual ha ido emergiendo desde la década de los 70's y es ya un nuevo actor en el escenario internacional.

Las organizaciones civiles están ejerciendo cada vez más una presión mayor en las decisiones de los gobiernos, aunque todavía no es lo suficientemente fuerte para lograrlo. Un ejemplo de esta situación es la resistencia civil mundial que se evidencio en el año 2002, cuando Estados Unidos invadió violentamente a Irak. En esta ocasión, a pesar de que las encuestas oscilaron entre un ochenta y noventa por ciento a favor de la paz, el mundo fue testigo de un abuso de poder y de una falsa democracia en el seno de las Naciones Unidas. Este será ahora el desafío de la nueva sociedad civil: la integración y la organización capaz de modificar lo que las mayorías desean, a través de una democracia más real.

1.3 La Sociedad Civil

La sociedad civil es una esfera autónoma de la interacción social, donde los ciudadanos organizados asumen responsabilidades crecientes y heterogéneas y en la toma de decisiones en los aspectos que los afectan. Procurando lograr mayor identidad y protagonismo en un modelo de interacción centrado en la complementariedad de los actores.

La sociedad civil surge como un actor institucional, cuya probabilidad de constituirse en una esfera autónoma de la interacción social depende de su capacidad para crear valores de solidaridad, para considerar a la persona como objetivo de la acción, y como mecanismo de control del Estado y del Mercado por parte de los ciudadanos. Incluye nuevas formas de discusión de poder, la apertura de canales más amplios dentro del sistema democrático y expansión de práctica de participación ciudadana.

Se considera a las organizaciones de la sociedad civil como generadoras de capital social, en tanto sean verdaderas redes sociales que se entretujan alrededor de valores compartidos, como la solidaridad, el respeto, la participación, responsabilidad y confianza, que facilitan la coordinación y la cooperación en beneficio mutuo. A su vez, estas organizaciones se caracterizan por su potencial para contribuir a dar respuesta a las necesidades de la sociedad, su capacidad de innovación y el establecimiento de relaciones directas. Las organizaciones, también procuran participar en estimular el diálogo con el conjunto de los actores, apoyar el fortalecimiento de sus propias capacidades y el mejoramiento de la información y de la legislación.

En este sentido, el capital social es clave para un desarrollo más humano y sostenible, en la medida en que a través de él se pone el acento en las relaciones entre la gente y se mejora la capacidad de tomar decisiones por parte de una colectividad.

Sintetizando, podemos decir que el fortalecimiento de la sociedad civil, la participación democrática y el capital social, están estrechamente vinculados y que el "desarrollo" es un proceso de construcción de capacidades colectivas y no el resultado tangible de un proyecto.

Con relación a la construcción y consolidación del sector social, observamos que la amplitud, la diversidad y la heterogeneidad del mismo dificultan la construcción de su propia identidad y su gobernabilidad, y le hace perder visibilidad y poder. El mundo de las Organizaciones de Sociedad Civil (OSC) es vasto y complejo, aspectos que en buena medida han contribuido al fortalecimiento de las relaciones interpersonales y de la capacidad de accionar colectivo.

Con relación a lo anterior, se puede decir que la originalidad de las OSC es el surgir de la sociedad civil y ser expresión del deseo de los ciudadanos. Por lo tanto las OSC son reflejo del compromiso con la resolución de problemas de la sociedad, ya sea la erradicación de la pobreza, la igualdad

entre los sexos, la mejora del medio ambiente o cualquier otro problema, capaz de movilizar ideas y voluntades.

1.3.1 Características de Sociedad Civil.

La legitimidad del trabajo de las ONG' s es dada por varias cuestiones:

- **Pertenencia:** La sociedad civil debe tener cierto grado de presencia social, arraigo, capacidad de movilizar recursos de todo tipo, etc. Además de que debe representar a sectores sociales diferenciados.
- **Transparencia:** No se refiere sólo al aspecto económico, sino también a la responsabilidad que las organizaciones adquieren con los sectores a los que representan y a los cuales están obligadas a rendir cuentas de sus acciones.
- **Independencia:** Las ONG's son independientes, y en función de ello pueden articular con otras organizaciones y con los poderes públicos. No obstante es necesario que estas organizaciones no sólo sean independientes en lo institucional, sino también en lo económico, en el análisis que hacen de los problemas, en sus diagnósticos, en la elaboración de su misión, en sus prioridades y en sus relaciones. Cabe destacar que la autonomía económica sigue siendo un requisito básico para la independencia.
- **Valor Agregado:** Las organizaciones del Sector Social deben ser capaces de aportar un valor añadido en términos de profesionalidad, de "saber hacer", de sumar más recursos de diversas procedencias, de cercanía y comprensión de los beneficiarios de su acción, de participación del voluntariado, de defensa de intereses, etc. Es decir que no deben limitarse a ser sólo intermediarias entre los gobiernos y los sectores desfavorecidos.

Reconocidas en ocasiones por su eficacia frente a la acción gubernamental y su cercanía a los sectores vulnerables, y criticados en otras por su falta de preparación o por manejar abundantes fondos públicos, las Organizaciones de Sociedad Civil se enfrentan en este fin de siglo a

numerosos retos, derivados de la nueva distribución de papeles entre Estado y Mercado, y a la necesidad de redefinir su función.

Sería interesante que las OSC pudieran enfrentarse a estos restos de manera autónoma, partiendo de su propia reflexión y sin ser mediatizadas por el Mercado o el Estado, sectores sin duda mucho más poderosos. Y si aunado a esto consiguen, en un futuro, definir su espacio, mejorar sus métodos de funcionamiento y vincular a cada vez más a numerosos sectores sociales, crecerán como actor social.

No obstante todo ello, aspectos como la disponibilidad de información confiable y actualizada, y la inclusión de aspectos capaces de dar cuenta de la vida y la dinámica de la sociedad civil y sus organizaciones aparecen como fuertes limitaciones en el desarrollo del Sector en estos tiempos.

En cualquier caso estos niveles de participación indican que algo esta cambiando, y posiblemente estemos pasando de una sociedad en donde prima el dinero, la competitividad y el individualismo a una sociedad más solidaria y en donde los ciudadanos consideran que pueden satisfacer mejor algunas de sus necesidades estando asociados.

1.3.2 Factores de Crecimiento.

El aumento del número de Organizaciones de Sociedad Civil en el mundo se debe a los siguientes factores (Felipe y Rodríguez, 1995:17):

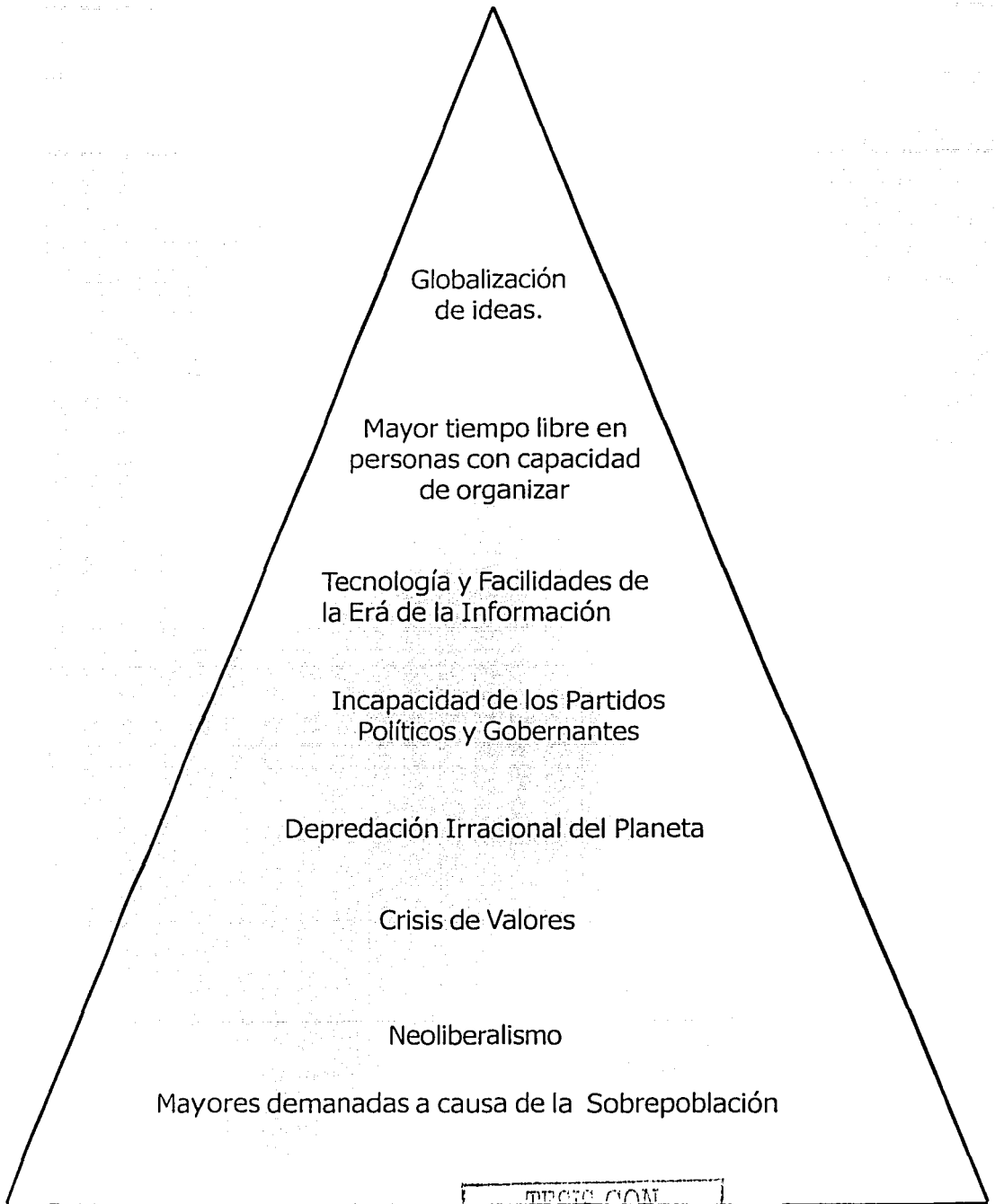
Factores estructurales:

- Aumento del tiempo libre entre la población.
- Percepción de un aumento de necesidades sociales, consecuencia de la crisis del Estado de Bienestar.
- Crisis de valores, y la búsqueda de nuevos que los sustituyan.
- Desencanto con la actuación de partidos políticos y sindicatos.
- Aumento de la confianza de la sociedad en asociaciones no lucrativas.

Factores coyunturales:

- Desarrollo de determinados hechos que movilizan la solidaridad entre la población (crisis económica, propaganda con imágenes de la guerra, huracanes, desastres naturales, etc.).

CAUSAS DE LA PROLIFERACIÓN DE ONG'S



1.4 Influencia de la Globalización en el Tercer Sector.

En los últimos años, la globalización social, política y económica representa un profundo y acelerado ajuste estructural. Los programas van dirigidos a alcanzar estabilidad macroeconómica, a través de un conjunto de políticas de liberalización de mercados, desregulación, privatización, reforma tributaria y ajuste fiscal.

La aparición desmesurada de Organizaciones Sociales Civiles ha sido paralela al fenómeno de la globalización. Blanca Torres (Torres1995:11) señala que las causas de esta proliferación son: la quiebra del Estado Benefactor y las presiones de la sociedad.

La globalización a partir del Neoliberalismo como sistema mundial, esta generando transformaciones en la forma de supervivencia de los distintos pueblos.

Muchos de estos cambios indiscriminados están provocando graves daños sociales y ambientales, problemas que han rebasado la capacidad de los estados para solucionarlos.

La desaparición del Estado Benefactor por indexación al sistema neoliberal, ha ocasionado una acelerada crisis económica del capitalismo mundial (Soros 1999:13), que a su vez ha causado pobreza y desempleo a nivel mundial y consecuencias graves en la salud, la educación y la seguridad (Forrester 2000:155).

"Durante las dos ultimas décadas regresamos a un ambiente de absoluta corrupción de los conceptos de democracia y libertad, cuando perversamente se impuso un nuevo paradigma idóneo a los intereses privados de los dueños del poder económico: las transnacionales... El imperialismo se ha dedicado a imponer el neoliberalismo monetarista friedmaniano, otorgando a las empresas el libertinaje económico para perseguir la acumulación de capital sin ningún tipo de responsabilidad social...[Después de la caída del Paradigma Keynesiano y el Estado benefactor)... Y A partir de que Nixon rompió unilateralmente con el patrón oro en 1971, se inicio un regreso al darwinismo pomposamente llamado postmodernidad, ahora padecemos un imperialismo estadounidense en el que muy pocos ganan, principalmente las Transnacionales... El hecho es que las corporaciones no pueden eludir esa responsabilidad social por que su actividad impacta su entorno de forma tridimensional: Social, económico y ambiental...Lo anterior es posible porque la democracia en el mundo se ha corrompido hasta la medula" (De Regil 2002: 4-6).

A raíz del fenómeno de la globalización, las Organizaciones No Gubernamentales han tenido que surgir como un elemento equilibrante de los cambios que se están imponiendo. Y ante la incompetencia e ineptitud de los

estados por defender los derechos humanos, el medio ambiente y otros múltiples tópicos humanistas, este tipo de organizaciones ha venido a proliferar en todo el mundo.

Las instituciones del sector social capaces de proveer los servicios sociales dejados por el estado y/o cubiertos al mínimo por éste, realizan demandas crecientes respecto de la política social. Pero, ¿hasta qué grado estas organizaciones de la Sociedad Civil pueden tomar las responsabilidades del gobierno central, para realizar políticas sociales?

1.5 Proliferación de la Sociedad Civil Organizada.

Las teorías marxistas, desarrollistas e independientes, fueron el principio catalizador de las ONG' s. (La semilla de este suceso aparece en 1953, a través del fenómeno del "activismo", y ya en los años 80's este se incrementa a más del doble).

Peter Drucker asevera que a finales de la década de los noventa en Estados Unidos el grupo más numeroso de "empleados" lo constituían personas que trabajaban sin paga alguna. En ese entonces la mitad de los norteamericanos adultos -unos 90 millones en total- laboraban como empleados no pagados para entidades sin ánimo de lucro y dedicaban, la mayoría de ellos, por lo menos tres horas semanales al trabajo no remunerado. "Son evidentemente "staff" y así se consideran ellos mismos. Pero son voluntarios y no reciben paga" (1998:71).

En Estados Unidos hay 9 millones de voluntarios, que representan económicamente más que todas las donaciones que se otorgan a fundaciones y a acciones sociales, estimadas en 15,000 millones de horas al año (Lara 2000:77).

En Europa la participación social es un fenómeno muy extendido. En los 23 países de la parte occidental, con una población de más de 400 millones de ciudadanos, entre la mitad y los dos tercios de los habitantes forman parte de al menos una organización no gubernamental (Jarre,1991). Mientras en la Unión Europea algunas estimaciones hablan de entre una tercera parte y la mitad de la población, aproximadamente cien millones de personas (Comisión de las Comunidades Europeas, 1997).

En la Unión Europea se estima que aproximadamente el 31% de los europeos participan en asociaciones, pero dicho porcentaje es más importante en el caso de los irlandeses donde las cifra asciende a 48.3 %, y

menor en el caso de los italianos que se estiman en un 22,6 % de participantes (Eurobarómetro, 1987). Según la misma fuente de información España se sitúa en torno al 25.2 %, es decir el último país en participación después de Italia que cuenta con una plataforma de 550,000 personas voluntarias.

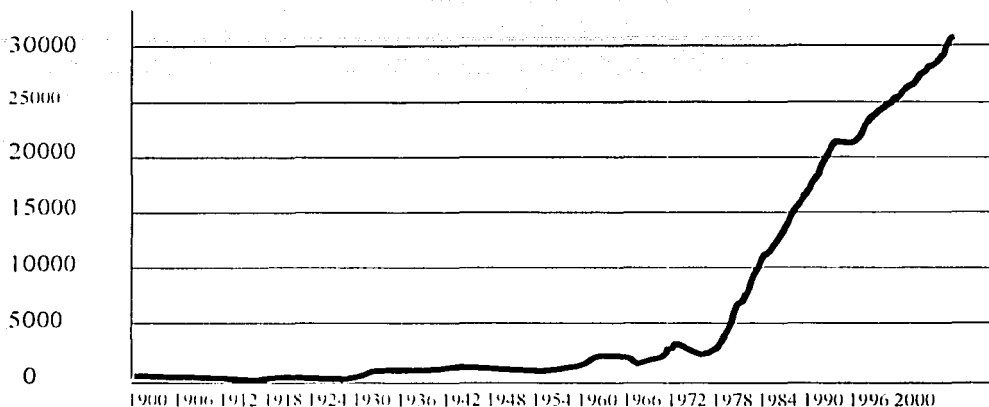
Posiblemente las estimaciones presentadas sean excesivamente optimistas, pero lo cierto es que nos encontramos con un fenómeno de importante peso. Su distribución es irregular entre los diferentes países, incluso varía dentro de estos, así por ejemplo, existen grandes diferencias entre los países católicos y protestantes (Le Net y Werquin, 1985). En cualquier caso las cifras de participación suponen un potencial enorme de ciudadanos dispuestos a apoyar y colaborar en los más diferentes proyectos y tareas en beneficio de las sociedad.

De acuerdo a la acertada visión de Drucker, en las últimas tres décadas La Sociedad Civil organizada ha tenido un desarrollo Mundial importante. Según Lester Salamon se ha constituido una verdadera "Revolución de Asociacionismo", que nació en los años 70's (Salamon 1992: 109).

Los datos de Mendez (AMIPP 1998:18) aseguran que solamente en la Cumbre de Río en Brasil en 1992 se registraron 14, 000 organizaciones civiles de carácter ambiental (AMIPP 1998:18), que se acreditaron desde entonces como un interlocutor obligado para el análisis de las vías de solución en pos de lograr el Desarrollo Sustentable.

Lo cierto es, que se está generando un fenómeno mundial. De acuerdo con los últimos datos disponibles, se ha producido un incremento espectacular de la pertenencia a asociaciones desde comienzo de esta década, y en la actualidad el grado de asociacionismo elevado. Este es el llamado "*boom de la solidaridad*" en donde la sociedad en general se interesa por estos temas, comienza a ser consciente de su importancia y aumenta considerablemente su aparición en los medios de comunicación, con reportajes y artículos impensables.

Crecimiento Mundial de las ONG 's Reconocidas



Helmut K Anheier. What Kind of Third Sector. What Kind of Society?. Conferencia de Clausura en el 2o. Seminario Anual de Investigación sobre el Tercer Sector en México. Zinacantan, 31 de Octubre del 2002.

1.6 Cambios y Características Asociativas

La nueva situación del desarrollo asociativo puede sintetizarse de la siguiente manera:

"Desarrollo fragmentado de la sociedad civil, participación social atomizada y reestructuración de los modos de intervención del Estado de Bienestar" (Rodríguez y Ortí, 1996).

A riesgo de simplificar en exceso, podemos apuntar algunos de los cambios más significativos en las nuevas formas asociativas:

1) Se observa que en proporción **descienden las asociaciones centradas en la función instrumental** (asociación para resolver problemas) **y aumentan las de tipo expresivo** (expresar o satisfacer los intereses de los miembros) (López de Aguilera, 1990). Los ciudadanos ante una serie de necesidades, se asocian para obtener más fácilmente determinados servicios, que de otro modo les sería difícil conseguir, y para disfrutar fundamentalmente del ocio y del tiempo libre de un modo

organizado y más satisfactorio (Cuco, 1992). Por ejemplo, aumentan en número de miembros las asociaciones juveniles, culturales, de fomento del ocio, o el tiempo libre, deportivas, etc. frente a las organizaciones de corte más tradicional.

2) En términos generales, el movimiento asociativo actual es mucho **más variado, rico y heterogéneo**. Pequeños grupos que se reúnen para satisfacer intereses concretos, de un modo inmediato. Estos grupos encuentran generalmente poco estructurados y se organizan de forma espontánea en torno a los intereses más diversos.

3) También **emergen con fuerza otros valores sociales** alternativos, en torno a los cuales se han aglutinado nuevas propuestas colectivas (movimientos verdes o ecologistas, o en defensa de la paz, o por la objeción de conciencia, movimientos de solidaridad con las causas más variadas). Ya no se habla de grupos que prestan determinados servicios a colectivos vulnerables, o de asociaciones para obtener determinados servicios, sino de auténticos grupos de mentalización colectiva que han logrado y siguen provocando que determinados valores sociales, no muy en boga, puedan ser asumidos como algo natural y normal por la población.

4) Se produce un **mayor desarrollo de las asociaciones "especializadas" frente a las "generalistas"**. Las asociaciones especializadas, aquellas que se dedican a un único campo de actuación, empiezan a contar con un mayor apoyo de la población, en comparación con las asociaciones que se dedican a varios campos, esto se debe a que la población se identifican más claramente con acciones concretas.

5) Se observa que **las asociaciones mantienen una compleja relación de empatía y antipatía con el Estado**. El aumento de subvenciones de los Estados y Fondos a las ONG' s, se puede considerar como espectacular en los últimos años. En Europa las ONG' s han incrementado su grado de dependencia respecto a la aportación pública y han disminuido los recursos procedentes de la iniciativa privada. Este aumento de la dependencia pública, en ocasiones, pone en cuestión el carácter no gubernamental que las asociaciones airean a los cuatro vientos. No obstante que muchas organizaciones se han creado exclusivamente para recibir fondos públicos, sin la más mínima base social (Cortes, Hernán y López, 1997).

1.7 Clases de Participación

Ya que la participación se puede entender simplemente como la afiliación o pertenencia de una persona a una organización (Navajo, 1995), resulta importante aclarar que existen distintas formas de hacerlo.

Las siguientes son algunas formas de participación, mediante las cuales las personas pueden colaborar en alguna organización, estas se aclaran para el mejor entendimiento del presente trabajo.

- **Miembros Activos.** Es la participación de aquellas personas que estando afiliadas a una organización, colaboran en esta con su acción personal, para lograr el desarrollo, sostenimiento y actividades de la organización. En este caso los voluntarios donan a la organización su actividades y tiempo.
- **Miembros Pasivos.** Se define así a la participación de aquellas personas que estando afiliadas a una organización, colaboran de forma constante con donativos monetarios para el desarrollo, sostenimiento y realización de actividades. Su misión es sostener económicamente a la organización, donan a la organización su dinero. Puede resultar contradictorio hablar de participación pasiva, pero en realidad estos miembros "*participan en la organización pasivamente*", aunque no desarrollan actividades. En otros ámbitos este tipo de participación es denominada *solidaridad a distancia* (Orizo, 1995).
- **Miembros Simpatizantes.** Es una participación activa encubierta, una categoría que comienza a darse con cierta magnitud en determinados ámbitos asociativos. Los miembros simpatizantes son aquellas personas que colaboran activamente en las organizaciones y asociaciones, pero que no son formalmente miembros de ellas ya que se resisten a estar afiliados por los más variados y diversos motivos. Pertenecen a esta categoría las personas que algunos denominan miembros o simpatizantes.
- **Miembros Simpatizantes Temporales.** Es una Participación pasiva encubierta. Esta integrada por de participación de todas aquellas personas que sin estar afiliadas a la organización la apoyan ocasionalmente de forma económica, para el sostenimiento, desarrollo y realización de actividades. Son las personas que ocasionalmente realizan donativos en campañas específicas, llamamientos generales

de colaboración, sorteos, rifas, etc. En los últimos tiempos es una de las formas de participación que más han crecido y uno de los reflejos más patentes de ese *boom de la solidaridad*.

Normalmente, cuando se realizan estudios sobre participación, no se hace la diferencia entre los tipos de participación. Alberich habla en su estudio que la Cruz Roja Española cuenta con 600,000 afiliados, pero no aclara que de éstos, 500,000 son socios (participación pasiva), es decir personas que aportan una cuota anual (aproximadamente 2.500 pts.) para el mantenimiento de la organización y que los otros 100.000 son voluntarios (participación activa). En la cifra presentada por Alberich no está contemplada la participación encubierta.

TIPOS DE PARTICIPACIÓN EN LAS ASOCIACIONES

	CONTRIBUCIÓN ECONÓMICA	CONTRIBUCIÓN DE TIEMPO
CON Afiliación	Participación pasiva (socios, colaboradores económicos)	Participación activa (Voluntarios)
SIN Afiliación	Participación pasiva encubierta (colaboradores económicos ocasionales)	Participación activa encubierta (Colaboradores activos de la organización)

Dependiendo de la organización, la proporción entre estos diferentes tipos de participación puede variar enormemente. Así tendremos organizaciones donde predomina la participación activa, otras donde lo hace la pasiva, e incluso existen algunas en donde predomina la participación encubierta activa y la pasiva. Por ello, al hablar de participación debemos especificar, siempre que sea posible, a que categoría nos referimos.

En Europa según datos de un sondeo realizado por el Volunteer Centre UK, organismo que analiza el nivel del voluntariado en diferentes países del continente, un 32% de los ciudadanos participan en asociaciones como voluntarios, pero con una amplia dispersión que va del 38 % en Holanda al 12% en Eslovaquia (Gaskin y Smith, 1995). En Estados Unidos, en cambio, se estima que 93 millones de estadounidenses hacen trabajos

voluntarios, lo que supone en un año un total de 20.000 millones de horas. Las donaciones de particulares a organizaciones ascendieron, en 1995, a 116 millones de dólares (Cavestany, 1997), en estas participaron miembros de todas las clases sociales, quienes dedicaron una media de cinco horas a la semana (Beja, 1996).

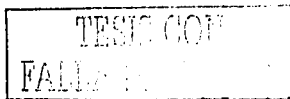
En México aunque no hay estadísticas, se sabe que es escasa la participación activa de las personas en alguna organización, sin embargo se debe suponer una clara advertencia para el movimiento asociativo. En este país las asociaciones, en líneas generales, no han sido capaces de conectar a los ciudadanos para que se integren y participen en las actividades que desarrollan (parece que sí han conseguido que se produzca sólo una la participación pasiva, que en muchas ocasiones es un mero impulso ante una información que se recibe pero que desecha rápidamente). No podemos decir que las asociaciones han fracasado en este aspecto, pero sí mencionar que en muchos casos han empleado estrategias inadecuadas de acercamiento a la población y no han sido capaces de transmitir el mensaje del nuevo movimiento asociativo.

Algunas asociaciones, como plantea Villasante (Villasante, 1994), "asustan más que animan a la incorporación de nuevos miembros activos", debido a la imagen de espíritu de sacrificio, o de héroes, que en muchas ocasiones se les transmite.

Una cosa es dar un donativo puntual o pagar una cuota periódica, en donde se puede determinar el monto del pago y su periodicidad, y otra es ser voluntario de una organización, en donde no se sabe exactamente cuál será el nivel del compromiso, cuánto tiempo se tendrá que destinar, y tampoco si se tiene la suficiente capacidad de desarrollar las tareas que se encarguen.

Por ejemplo, en un estudio sobre la captación de voluntarios de la tercera edad se observó que uno de los problemas más importantes para su incorporación es la imagen del voluntariado, como personas que se creen casi héroes y que tienen un alto espíritu de sacrificio, por tanto, es algo difícil, que no esta hecho para la gente común (Alef, 1991).

Quizás también, el interés del Estado y de las diferentes administraciones autonómicas y locales en el voluntariado ha podido producir el efecto contrario al deseado: las ONG' s se han lanzado al campo de las subvenciones para poder realizar adecuadamente sus acciones, pero esto origina que aparezcan más ligadas a los intereses de la Administración y que los programas que realizan sean "subvencionables". Por lo que



progresivamente pueden alejarse de los intereses de la sociedad para aproximarse a los intereses del Estado.

A pesar de estos problemas, la participación social es hoy en día el principal referente de la intervención social. Una sociedad realmente integrada es aquella en la que sus miembros se interesan directamente por el bienestar de sus compañeros y crean asociaciones que reflejen ese interés (Marshall, 1981).

1.8 Proliferación de la Sociedad Civil Organizada en México

1.8.1 Antecedentes de la Sociedad Civil en México

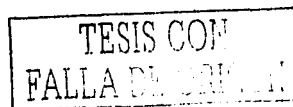
Existe una vieja tradición en México con relación a la asistencia pública, el *Tequio*.

Desde la época de los aztecas ya se practicaba en México el tequio. Este tipo de organización consiste en un trabajo que ofrece la comunidad hacia una persona. Todavía hoy el tequio se sigue realizando en algunos lugares del país. En la zona purepecha, por ejemplo, se aplica cuando hay un nuevo matrimonio, entonces el pueblo le construye la casa y le otorga el terreno a la pareja recién casada.

La sociedad prehispánica se basaba en un régimen tendiente al socialismo, y todo lo que se producía en la comunidad era para la comunidad, por tanto la miseria, la prostitución y el robo no tenía razón de existir como formas de sobrevivencia económica.

La cultura de los mexicanos siempre han sido abierta para dar y ofrecer lo que tiene. Los mexicanos se caracterizan por ser buenos anfitriones; esto se debe a que el país tiene abundantes riquezas naturales. Lo mismo sucede con otros países latinos, como Brasil. Sin embargo, con la invasión española y la época de la colonia se impuso en México, no sólo la religión sino también el concepto de la "propiedad privada". Como consecuencia se propició la pobreza y el abuso de los indígenas.

Posteriormente, "gracias" a las leyes para los indios, una mezcla de religiosidad y mercantilismo, se les empieza a ayudar. Es así como las órdenes religiosas vienen a proteger a los indígenas. Entonces la Iglesia en México, y similarmente en toda Latinoamérica, fomenta la creación de los hospitales y escuelas, y organizan además obras sociales.



En 1861 el gobierno liberal ganó a la Iglesia el Terreno Social y tomó gradualmente, bajo su responsabilidad, la asistencia pública. Luego, dando un salto hasta 1930, encontramos los conceptos de Solidaridad, Reciprocidad y Ayuda Mutua, bajo autores como Flores Magón.

Para los años que van 1930 a 1950, las demandas de justicia social aumentan, y se busca un desarrollo estabilizador. En esta época se inicia y fomenta el Estado Benefactor, que durará hasta el periodo gubernamental de José López Portillo (1976-1982).

Luego, vendrá la instauración del Sistema Neoliberal con Miguel de la Madrid Hurtado como presidente de la República (1982-1988), y la quiebra del *Estado Paternalista* como lo calificaba el ahora ex presidente Ernesto Zedillo Ponce de León.

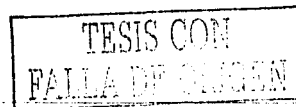
En 1985 se consolida el detonador de una nueva Sociedad Civil Organizada través de la amarga experiencia del terremoto, que dejó una escuela de solidaridad, participación y apoyo entre los mexicanos (La organización social de los "topos" surgió a raíz del terremoto de 1985 en el DF, y es hoy mundialmente conocida por el apoyo que brindan en la búsqueda de los damnificados de terremoto en cualquier parte del mundo).

Posteriormente, en los años 60's, se inicia en México el Desarrollo de Organizaciones Autónomas de Promoción Social. 1968 es el año clave, un lapso semillero de muchos líderes y grupos organizados, en el que se gestó una nueva actitud proactiva de parte de los ciudadanos (recordemos la movilización de las organizaciones en apoyo al Movimiento Estudiantil sucedido en octubre de 1968).

1.8.2 El Presente de la Sociedad Civil en México

En el año 2002 el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), reportó 6,500 organizaciones del Tercer Sector registradas en su directorio (Segundo Seminario Tercer Sector, 2002), sin embargo ellos mismos estiman que existen alrededor de 20,000 organizaciones de este tipo en el país. Este directorio puede ser consultado en www.cemefi.org

No obstante los datos del CEMEFI, aún existe poco desarrollo de los organismos del Tercer Sector, según Gabriela Pérez y David García (AMIPP 1998:27), debido a que todavía no existe en el país un marco legal adecuado que rija sus actividades y sus relaciones con el sector privado y el



gubernamental, no obstante que hoy en día exista una iniciativa se encuentra estancada en la Cámara de Senadores en espera de ser atendida.

1.8.2.1 Investigación y Desarrollo del Tercer Sector en México

En 1997 el Colegio de México, auspiciado por la Fundación Ford, realizó el primer proyecto formal de investigación del Tercer Sector para nuestro país y Centroamérica, del cual se obtuvo como resultado el "Primer Seminario sobre la Sociedad Internacional para la Investigación del Tercer Sector" y la creación de la Asociación para su investigación permanente del , la Academia Mexicana de Investigación de Políticas Públicas.

Hoy en día, entidades y universidades de primer orden en el país, entre ellas el Colegio Mexiquense A. C., El Centro Mexicano para la Filantropía, la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto Tecnológico Autónomo de México ITAM , la Universidad de Puebla, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey ITESM y el Instituto Mora, cuentan con programas, cursos, diplomados y seminarios relacionados con el fortalecimiento del Tercer Sector.

El Colegio Mexiquense A. C., ubicado Toluca, sesiona mensualmente a través del "Seminario Permanente de Estudios sobre ONG' s"

El ITESM mantiene un programa de planificación y gerenciamiento para Organizaciones No lucrativas, con el propósito de generar lideres sociales a través de tres diplomados (www.ruv.itesm.mx/programas/lideres).

La Fundación Merced otorga becas para sus talleres y cursos en el área de Relaciones Públicas, Manejo de Medios, Procuración de Fondos y Preparación de Proyectos entre potros (www.fmerced.org.mx).

Aunado a esto, anualmente se celebra seminarios para el Tercer Sector, organizados a través del Centro Mexicano para la Filantropía, el Instituto de Desarrollo Social (INDESOL), el Colegio Mexiquense y universidades estatales y privadas nacionales de primer orden.

1.8.2.2 Política Gubernamental

En México se esta llevando a acabo el impulso y privatización del Bienestar Social a través de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL), por medio del Instituto de Desarrollo Social (INDESOL). Su función es brindar apoyo a las ONG' s a través de a varios programas.

El Instituto de Desarrollo Social respalda proyectos de alto impacto social estratégicos. Busca ayudar en lo posible a un país con 54 millones de pobres, donde las familias tienen que subsistir con treinta pesos al día. Una característica producto de la mala política de desarrollo económico, político y social gestada través de varios sexenios.

Para el INDESOL el deterioro social del que hablamos puede disminuirse mediante la creciente y óptima participación de las OSC en áreas de educación, cultura y normatividad jurídica.

" La misión del Instituto es promover y generar las condiciones necesarias para que los diversos actores sociales desarrollen y encaucen sus capacidades, creatividad y participación en el mejoramiento de la calidad de vida de los grupos en situación de pobreza, vulnerabilidad o marginación. El Instituto Nacional de Desarrollo Social es un órgano desconcentrado de la Secretaría de Desarrollo Social. Su quehacer se fundamenta en las aspiraciones y demandas que gobierno y sociedad se plantearon desde el año de 1995 en el Plan Nacional de Desarrollo y en el Programa para Superar la Pobreza 1995-2000. La contribución específica del Instituto se expresa a través de diversas vertientes y programas estratégicos, con las que se busca materializar y consolidar el perfil participativo e incluyente que caracteriza a la política social, así como su énfasis nacional y federalista (<http://www.indesol.gob.mx/>).

El INDESOL se propone fortalecer y consolidar la intervención de las comunidades, de las organizaciones sociales y de los individuos, así como la de los gobiernos locales, en el diseño e instrumentación de la política social. También propone las funciones que puede desempeñar la Sociedad Civil en la búsqueda de mantener el equilibrio con el gobierno y generar un compromiso vs. la pobreza.

1.9 Una tipología de Organizaciones de la Sociedad Civil

El Tercer Sector es un elemento primordial para incrementar el capital social y fomentar el desarrollo de un país. Propicia el equilibrio entre el Mercado y el gobierno y es agente de transformación social.

La sociedad civil se subdivide, en general, como y de acuerdo a los lineamientos del Programa de las Naciones Unidas (PNUD:2003):

- 1) Partidos Políticos
- 2) Iglesias
- 3) Sociedades Cooperativas y Mutualistas
- 4) Sociedades para Beneficiar a Terceros.

En el presente estudio nos enfocaremos específicamente a las Sociedades para Beneficiar a Terceros, que también serán denominadas Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC).

De acuerdo al Instituto de Desarrollo Social, las OSC son aquellos "grupos de personas que no pertenecen al gobierno y que se unen con la finalidad de trabajar en proyectos específicos de desarrollo, sus objetivos son generalmente no lucrativos, como resolver problemas y/o satisfacer necesidades de la comunidad, trabajando principalmente en el campo del desarrollo, los derechos humanos o el medio ambiente. Por ejemplo: asociaciones civiles, instituciones de asistencia privada, sociedades de solidaridad social, sociedades de producción rural, consejos estatales de ONG's, sociedades cooperativas, etc."

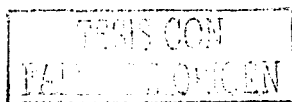
1.9.1 Características de las Organizaciones No Lucrativas

A nivel Internacional las OSC son comúnmente conocidas como ONG' s.

El termino ONG surge en la Carta de las Naciones Unidas, donde se definen, en 1950, como "organizaciones cuya constitución no sea consecuencia de un tratado internacional". Las ONG' s se consideran independientes de las instituciones y poderes públicos, sin fines de lucro, y con una labor sustentada en una estructura autónoma y propia.

Los aproximadamente 60 años de historia, con su correspondiente evolución, justifican un análisis sobre la labor y el papel que están desempeñando las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) en nuestras sociedades.

El Banco mundial define organizaciones no gubernamentales como las organizaciones privadas que persiguen actividades para relevar el sufrimiento, promover los intereses del pobres, proteger el ambiente, proporcionar servicios sociales básicos, o emprender el desarrollo de comunidad.



A este sector organizado de la sociedad civil, se le denomina de muy variadas maneras: tercer sector, sector no lucrativo, sector de organizaciones no gubernamentales (ONG's), sector voluntario, sector solidario, sector filantrópico y también se le llama sector de Organizaciones de la Sociedad Civil, OSC.

Bajo la tipología de ONG u OSC coexiste una constelación de entidades que caminan en direcciones, a veces, contrapuestas (por ejemplo la existencia de los grupos a favor del aborto, o en contra). En su enorme heterogeneidad pueden encontrarse ONG's que, con la mejor voluntad, desorientación o con un interés ideológico concreto y amparándose en los "buenos sentimientos", apuestan por un asistencialismo coyuntural.

Pero también pueden hallarse múltiples asociaciones, comités y ONG's, que desarrollan una labor donde conjugan el compromiso social con los más desfavorecidos con el cuestionamiento del sistema que genera estos brutales desajustes distributivos. Ciertamente esta disección es producto de un urgente ejercicio de simplificación, en torno a un espacio amplio y rico en visiones y actuaciones, buscando mostrar lo heterogéneo de este espectro solidario.

A continuación se enlistan algunas de las características de las Organizaciones No Lucrativas.

- Atienden necesidades sociales, trabajando por el bien común.
- Están institucionalizadas y tienen personalidad jurídica.
- Son privadas institucionalmente están separadas del gobierno. No pertenecen al aparato gubernamental.
- Son no lucrativas, no distribuyen superávit entre sus miembros. Pueden acumular beneficios pero no distribuirlos entre sus asociados sino utilizarlos en actividades que sirvan para cumplir con la misión de la organización.
- Son auto-gobernables, no reciben mandato de entidades externas, tienen sus propios procedimientos para gobernarse.
- Convocan al trabajo voluntario ya sea a nivel de consejo, y/o a nivel de staff.

Hoy, la labor de las ONG's en la lucha contra la pobreza y la exclusión, es totalmente reconocida. Pero, ante el reclamo que supone el dinero que circula en torno a la ayuda, la solidaridad y la privatización de la "asistencia social", han aparecido entidades que actúan de manera lesiva (como ya han denunciado publicaciones, personalidades y colectivos) y deterioran la imagen

de otras organizaciones que persiguen un desarrollo positivo de lo que se ha venido llamando en los últimos tiempos sociedad civil.

1.9.2 Legislación Mexicana de las ONG's

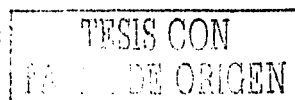
En México dichos organismos están registrados legalmente como:

- A.C. Asociación Civil
- I.A.P Instituto de Asistencia Pública
- I.B.P Instituto de Beneficiencia Pública y
- S.C. Sociedad Civil.

Sus objetivos específicos están plasmados en la ley de fomento a las actividades de desarrollo social de las organizaciones civiles para el distrito federal, en el artículo 2.

"Para los efectos de esta Ley se consideran actividades de Desarrollo Social las que realicen en el Distrito Federal, sin ánimo de lucro, en beneficio de terceros, con sentido de corresponsabilidad y transparencia, sin fines confesionales o político partidistas y, bajo principios de solidaridad, filantropía y asistencia social, las organizaciones constituidas conforme a las leyes mexicanas, cualquiera que sea la forma jurídica que adopten, para:

- I. Fortalecer y fomentar el goce y ejercicio de los derechos humanos;
- II. Fomentar condiciones sociales que favorezcan integralmente el desarrollo humano;
- III. Promover la realización de obras y la prestación de servicios públicos para beneficio de la población;
- IV. Fomentar el desarrollo regional y comunitario, de manera sustentable y el aprovechamiento de los recursos naturales, la protección del medio ambiente y la conservación y restauración del equilibrio ecológico;
- V. Realizar acciones de prevención y protección civil;
- VI. Apoyar a los grupos vulnerables y en desventaja social en la realización de sus objetivos;
- VII. Prestar asistencia social en los términos de las leyes en la materia;
- VIII. Promover la educación cívica y la participación ciudadana para beneficio de la población;
- IX. Desarrollar servicios educativos en los términos de la Ley General de Educación;
- X. Aportar recursos humanos, materiales o de servicios para la salud integral de la población, en el marco de la Ley General de Salud y de la Ley de Salud para el Distrito Federal;
- XI. Apoyar las actividades a favor del desarrollo urbano y el ordenamiento territorial;
- XII. Impulsar el avance del conocimiento y el desarrollo cultural;
- XIII. Desarrollar y promover la investigación científica y tecnológica;
- XIV. Promover las bellas artes, las tradiciones populares y la restauración y mantenimiento de monumentos y sitios arqueológicos, artísticos e históricos, así como la preservación del patrimonio cultural, conforme a la legislación aplicable;
- XV. Proporcionar servicios de apoyo a la creación y el fortalecimiento de las organizaciones civiles mediante:
 - a) El uso de los medios de comunicación;
 - b) La prestación de asesoría y asistencia técnica;



- c) El fomento a la capacitación, y
XVI. Favorecer el incremento de las capacidades productivas de las personas para alcanzar su autosuficiencia y desarrollo integral;
XVI. Las demás actividades que, basadas en los principios que animan esta ley, contribuyan al Desarrollo Social de la población.

La misma ley establece que agrupaciones a las organizaciones que no están incluidas y por tanto NO se consideran ONG's:

Artículo 4. - No se aplicará la presente ley, por estar reguladas en otros ordenamientos legales, a actividades que realicen: Los partidos y asociaciones políticas, Las asociaciones religiosas, Las personas morales que tienen como objeto principal trabajar exclusivamente en beneficio de sus miembros y Las personas morales que tienen como objetivo principal la realización de actividades con fines mercantiles.

Por otra parte la ley del impuesto sobre la renta establece que agrupaciones tienen Autorizaciones para recibir donativos deducibles (donatarias) :

- A. Organizaciones asistenciales (Artículo 95, fracción VI de la Ley del ISR)
- B. Organizaciones educativas (Artículo 95, fracción X de la Ley del ISR)
- C. Organizaciones becantes (Artículo 98 de la Ley del ISR)
- D. Organizaciones culturales (Artículo 95, fracción XII, incisos a), b) y c) de la Ley del ISR)
- E. Bibliotecas abiertas al público (Artículo 95, fracción XII, inciso d) de la Ley del ISR)
- F. Museos abiertos al público (Artículo 14, párrafo segundo del Reglamento de la Ley del ISR)
- G. Organizaciones científicas o tecnológicas (Artículo 95, fracción XI de la Ley del ISR)
- H. Organizaciones ecológicas (Artículo 95, fracción XIX de la Ley del ISR)
- I. Organizaciones que se dedican a la reproducción o conservación de especies protegidas o en peligro de extinción (Artículo 95, fracción XX de la Ley del ISR)
- J. Donatarias que se dedican exclusivamente al apoyo económico de otras donatarias autorizadas (Artículo 96 de la Ley del ISR)
- K. Organizaciones que destinan donativos y sus rendimientos para obras o servicios públicos (Artículo 14 del Reglamento de la Ley del ISR)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.10 Ventajas de las OSC

Las OSC logran las relaciones de la población meta a través de la gestión, la presión, y la negociación con el gobierno. Son el intermediario adecuado para hacer llegar a los demandantes los beneficios otorgados.

Algunas ventajas de las OSC importantes son las siguientes (Natal, 2002):

- 1) Alertan sobre las necesidades más imperantes de sectores empobrecidos;
- 2) poseen mayor flexibilidad y dinamismo para buscar soluciones;
- 3) tienen un mayor compromiso y motivación personal;
- 4) tienen más pluralidad y versatilidad, capacidad de innovación,;
- 5) optimizan mejor sus recursos, eliminan burocracia;
- 6) fomentan la participación ciudadana;
- 7) construyen bajo capacidades humanas e individuales;
- 8) se suman a demandas comunes;
- 9) producen capital social;
- 10) reúnen recursos de diferentes grupos y sectores;
- 11) crean sinergia y multiplicación de esfuerzos;
- 12) crean activos en el área de desarrollo humano;
- 13) abren oportunidades para la acción colectiva;
- 14) generan ocupación y subempleo;
- 15) contribuyen a la creación de proyectos;
- 16) generan integración social y sostenimiento de esfuerzos;
- 17) generan un clima de consenso y contribuyen a resolver conflictos.

Las ONG's debieran ser partícipes de los planes de desarrollo nacional de cada país, ya que sus demandas representan necesidades reales de diferentes sectores de la sociedad, no están comprometidas ni contaminadas con intereses políticos, son auténticas. Proviene de los deseos de la población común y tienen como fin el bienestar social. De hecho ya están participando en la solución de los problemas mundiales, en la ONU hay más de 1,500 ONG's que están reconocidas ante el consejo económico y social como "entidades consultivas" y sus representantes pueden ser invitados a hacer uso de la palabra en las sesiones del consejo. Las ONG's tienen representantes oficiales en la sede de las naciones unidas y en los países más pobres, las ONG's trabajan en colaboración estrecha con las Naciones Unidas para ayudar a las personas necesitadas. Conocen a fondo los problemas y las demandas sociales.

En general los estadistas actuales se han preocupado principalmente por el desarrollo económico, como si esto fuera la panacea a los problemas del bienestar social. Piensan que bajo el sistema neoliberal, el mercado tiende a equilibrar a todo lo demás. Gorge Soros afirma que:

“Los mercados financieros son intrínsecamente inestables y existen necesidades sociales que no pueden satisfacerse dando carta blanca a las fuerzas del mercado. Lamentablemente no se reconocen estos defectos. Existe en cambio, el convencimiento general de que los mercados se autocorrigirán y que en una economía global puede prosperar sin necesidad de una sociedad global. Se afirma que la mejor manera de servir al interés común es permitir que cada cuál defienda sus propios intereses y que los intentos de proteger el interés común mediante la toma de decisiones colectivas distorsionan el mecanismo del mercado. Esta idea recibió el siglo XIX el nombre de *laissez faire o liberalismo*”. (Soros:1999)

En cambio las ONG's pueden ayudar a definir el tipo de desarrollo se quiere alcanzar bajo tres áreas a equilibrar:

- 1) El desarrollo sustentable
- 2) El desarrollo humano y
- 3) El desarrollo social.

1.11 Clasificación de las OSC por su Capacidad Económica

De acuerdo a los recursos económicos y a la participación de sus miembros, Las OSC pueden clasificarse de la siguiente manera:

- **Asociaciones de Afinidad:** Son aquellas que dirigen sus acciones a la defensa de los intereses de sus asociados, quienes comparten los atributos que las definen. Obtienen sus recursos principalmente a través de las cuotas de sus miembros, cuyo cumplimiento es condición necesaria para mantenerse. Pertenecen a esta categoría las sociedades mutuales, los gremios, los sindicatos, los colegios profesionales y asociaciones patronales, los clubes y las cooperadoras.
- **Organizaciones de Base Territorial y Comunitaria:** Estas organizaciones e constituyen con el propósito de dar respuesta a las necesidades de los pobladores de un ámbito territorial determinado. Obtienen sus recursos de fuentes diferentes a los aportes de sus miembros. Integran esta categoría: asociaciones vecinales, sociedades de fomento, unión de vecinos, grupos populares y grupos de escolares. Sus objetivos y funciones abarcan un amplio abanico de

actividades tendientes a satisfacer una multiplicidad de intereses comunitarios y a generar y promover vínculos solidarios.

- **Fundaciones Empresarias:** Son instituciones creadas y financiadas por una empresa, que tiene el propósito de realizar donaciones y desempeñar actividades filantrópicas, legalmente separadas de la empresa que le da origen.
- **Organizaciones de Apoyo:** Estas organizaciones son creadas por un grupo de personas con el objetivo de ayudar a otros. Organizaciones de defensa de derechos, entidades de prestación de servicios sociales, organizaciones de promoción y desarrollo y centros académicos se encuentran dentro de este tipo de organizaciones.

1.12 Desafíos de las ONG's



Para superar sus limitaciones el Movimiento Asociativo se encuentra con una serie de desafíos que deberá afrontar hoy y en los próximos años. Será una etapa difícil porque la iniciativa social tendrá que responder a la expectativa creada en torno a ella y estar dispuesta a actuar con eficacia ante la posible reducción del Estado de Bienestar conquistando nuevos espacios de actuación, o teniendo que asumir aquellos que son abandonados. Únicamente aquellas organizaciones que sean capaces de afrontar estos retos sobrevivirán, el resto llevará una existencia más o menos lánguida hasta su desaparición por falta de apoyos. Una nueva etapa que se construirá sobre la experiencia no siempre positiva del pasado y sobre la conciencia de la necesidad de nuevas condiciones para hacer posible el éxito y su aumento de efectividad.

A continuación se enlistan los principales retos que están enfrentando las OSC, muchos de los cuales pueden ser resueltos a través de las estrategias del mercadotecnia; un punto que se tocará más adelante.

- Relaciones con el Estado (1er. Sector) y las empresas (2º. Sector).

¿Han sido reconocidas las ONG's sólo para poder dominar una avalancha de exigencias y necesidades con un mayor control por parte del Estado? ¿Sirven las ONG's al Estado sólo como outsourcing para minimizar las irresponsabilidades que no enfrenta radicalmente?

Existen muchas ONG's que asumen tareas encomendadas por los gobiernos, tareas que deberían ser propias de los Estados. Bajo este

signo, se desarrollan discursos que señalan que las ONG's son más ejecutivas y eficientes que los Estados y cuestionan el papel redistributivo que estos deberían tener. Conviene recordar que no es función de una ONG's (recordemos "No Gubernamental") la suplantación del Estado en cuanto a sus responsabilidades de cohesión social.

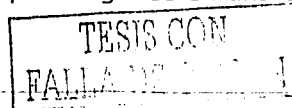
- Las ONG's recibirán, cada vez, una mayor presión social de los patrocinadores para la puesta en marcha y mantenimiento de servicios, ante la progresiva retirada del Estado. ¿Qué papel deberán asumir las OCS?: ser meros instrumentos que vayan amortiguado y tapando las consecuencias del No Bienestar, adquiriendo supuestamente un mayor protagonismo en la sociedad (más programas, mas actividades, mayor presencia, mayores subvenciones) sabiendo que sólo recibirán fondos.
- ¿Deben ser todas las fuentes de financiamiento, los elementos condicionantes y reguladores de las empresas y el Estado, hacia sus intereses? ¿Cómo se pueden volver autónomas y sustentables las ONG'S a través del tiempo, a pesar de la falta de recursos monetarios?
- ¿Cómo pueden las ONG's lograr su transparencia, su profesionalización e independencia? ¿A quién debe servir esta transparencia y profesionalización, a los beneficiarios, o a los Patrocinadores?
- Las ONG's deben cumplir con una función mediadora entre el Estado y los ciudadanos. Esta situación intermedia facilitará la participación de los ciudadanos en los problemas que les afecten y les permitirá organizarse más eficazmente en defensa de sus intereses. Por otro lado, el Estado los considerará como interlocutores validos al considerar que pueden poseer cierta representatividad.
- Este carácter de mediación presionará a las ONG's para que deban mantener, frecuentemente, una actitud reivindicativa frente al poder, pero a la vez conservar su característica de colaboración, aunque conserven su capacidad de disidencia frente al Estado. Nos podemos encontrar con organizaciones "sumisas" ante el poder para poder lograr fondos o beneficios, o con aquellas que se mantienen en un enfrentamiento permanente que les hace rodearse de una aureola de asociación reivindicativa, a costa posiblemente de no tener canales de comunicación con el Estado.

- Relaciones con las Empresas (2º. Sector). ¿Sirven las ONG's a las empresas sólo como medios de mercadotecnia para sus campañas publicitarias, para generar mayores utilidades?: la utilización del respaldo social del que gozan determinadas ONG's ha generado una nueva aplicación en la mercadotecnia, llamada "marketing con causa".

El *marketing con causa* es una sofisticada estrategia comercial destinada a generar más ventas y mayor beneficio desde el punto de vista capitalista; aquí la solidaridad se transforma en un producto más en el mercado, de cuyo influjo no escapan las empresas más potentes que quieren vender más y aumentar sus beneficios.

- ¿Hasta cuándo será posible crear una conciencia social, donde las OCS tomen un papel protagónico, que permita recoger la voluntad creciente en el "mundo de la solidaridad" de avanzar en la generación de una cooperación social diferente, que permita caminar hacia una sociedad descentralizada, realmente democrática y participativa y con una agenda política capaz de responder a las demandas de nuevos valores éticos y de transformación?. ¿Y donde los movimientos y organizaciones sociales tengan un nuevo y mayor protagonismo en la acción y elaboración de estrategias alternativas a la globalización neoliberal dominante? (Derechos para todos 2001:Editorial).
- ¿Cómo se pueden evitar duplicar esfuerzos, cuando existen otros organismos que tratan de llegar al mismo mercado meta y centrarse en acciones y territorios concretos?: las ONG's deberán centrarse en acciones y territorios concretos, el barrio o el pueblo, donde los miembros desarrollan su vida, estableciendo lazos de colaboración con otros colectivos. También deben vincularse a los problemas propios del entorno cercano y a los que afecten globalmente a toda la humanidad.
- ¿Cómo evitar una competencia causada por los donantes, que lleve a crear conflictos?
- ¿Cómo evitar que pierdan el origen de su misión y objetivos en el tiempo y en las alianzas por quedar bien con los donantes o por establecer objetivos inalcanzables?

La organización no sólo debe tener maravillosos objetivos, sino que estos deben traducirse en acciones concretas y específicas para su cumplimiento. No hay nada peor que integrarse en una asociación al



sentirse identificado con sus objetivos y luego, pasado tiempo, darse cuenta que no se realizan acciones para su consecución. Bien porque los objetivos fueran inviables, bien porque las acciones que se realizan van en otra dirección distinta a la consecución de los objetivos. Unos grandes objetivos son adecuados para conectar con la sociedad, pero si la asociación no es capaz de traducirlos en objetivos concretos y acciones determinadas, pasará a engrosar la lista de organizaciones con grandes ideales, pero que nadie sabe muy bien qué hacen ni para qué se reúnen.

- Aumentar la base social, pero sin renunciar a la propia ideología. Se deben consolidar los apoyos ganados, o luchar por ganarlos sino se tienen, pero no a cualquier precio. Se debe evitar crecimiento incontrolado incluso a costa de los propios objetivos y fines de la asociación.

Es muy frecuente la desaparición de asociaciones, algunas de ellas con un fuerte compromiso ideológico (por lo menos sobre el papel) han intentado crecer enormemente en miembros, actividad y estructura, renunciando incluso a su ideología. Esta expansión incontrolada, lleva a su desaparición en el momento en que se produce una reducción de subvenciones.

- ¿Cómo diferenciarse de las OCS de las que sólo les interesa manejar fondos y no una tienen una misión real para el bienestar social?: Desafortunadamente la corrupción también existe en muchas organizaciones. En muchos casos los mediadores entre los fondos y las ONG's, se han convertido en meros "coyotes" que sólo buscan su ganancia particular.
- Requieren de mayor coordinación interasociativa que permita actuaciones más extensas y eficaces. Sigue siendo habitual la descoordinación, sobre todo entre los pequeños grupos; no existe intercambio de experiencias que permitan aprender de las acciones llevadas a cabo por otros y sobre todo de los errores, no se produce la unión de acción de asociaciones que están trabajando en un mismo campo y lugar y, que pueden actuar de un modo complementario, es más, lo habitual es que asociaciones de una misma zona nunca hayan entrado en contacto entre sí, si es que no entran en una competición por acaparar voluntarios, usuarios, medios, etc.
- ¿Cómo se pueden formar redes publico-privadas para reducir costos de información, gestión y gastos fijos?: Es necesario buscar compartir

bases de datos, a las cuales tengan libre acceso las ONG's, para extraer información sin que esta pueda usarse en forma equivocada.

¿Cómo puede descomponerse los servicios de manera que las OCS se puedan especializar y abatir sus costos? ¿Quién y cómo se podría controlar estas redes de participación?

- ¿Cómo pueden las ONG's lograr una mayor eficiencia, cuando trabajan con recursos limitados?: En las ONG's también se requiere mayor complejidad de organización para generar la cantidad de voluntarios que hagan el trabajo por convicción y no por sueldo. Requieren mayor eficiencia para un aprendizaje interno, *empower*, más capacidad de planeación estratégica. Ya que los servicios de las OSC deben traducirse en beneficios intangibles y por tanto tienen un mayor grado de dificultad que la simple venta de artículos o de los servicios estandarizados.
- ¿Cómo Mantener una línea de servicio público a la comunidad?: Muchos sectores consideran el voluntariado como una actividad "para hacer el bien", existe una mezcla de altruismo y el puro interés, de dar y recibir, por ello se debe satisfacer una respuesta en ambas motivaciones (Navajo, 1990). Pero deberán también tener una concepción de servicio público, no sólo como satisfacción de intereses de los miembros. Esta situación que puede carecer de importancia en los grupos de autoayuda. Superar la simple solidaridad y transformarla de vínculo en recurso para la acción, encontrando un equilibrio entre amistad y compromiso, es una apuesta con la que hoy se están enfrentado muchos grupos (Pasquinelli, 1989).
- ¿Cómo mantener una estructura y organización adecuada para poder alcanzar los objetivos fijados?: El desarrollo asociativo está directamente vinculado a una estructura funcional de la organización y al itinerario consistente en definir con claridad unos objetivos, establecer una definición de la audiencia de los mismos y a la asociación como medio de vinculación entre unos y otros. En muchos casos se observa organizaciones con estructuras inadecuadas que no se adaptan a las nuevas necesidades lo que impide que puedan lograrse los objetivos marcados. En otras ocasiones existen órganos de dirección débiles, elegidos más por criterios políticos que por su capacidad de gestionar la asociación (Anthony y Young, 1988).
- Prestar especial atención a los grupos marginados o ubicados en zonas rurales e integrarlos. Buscar lograr fomentar el asociacionismo

entre los sectores marginados, integrando a los grupos más alejados activamente en nuestras organizaciones, en la toma de decisiones y en la elaboración de proyectos, buscar la solidaridad en los programas de desarrollo comunitario.

- Deben ser democráticas en fines y medios. Resulta paradójico que las organizaciones, que en teoría son una expresión de participación, reduzcan a sus miembros, en muchos casos, a un mero papel instrumental, se les ordenan acciones, pero sin poder decidir sobre el funcionamiento, o pagar una cuota sin poder opinar sobre los objetivos de la organización. Resulta para algunas organizaciones realizar magníficas campañas para captar socios, que paguen su cuota mensual o anual y cuando mucho se les informen de su actividad de vez en cuando, sin que estos tengan la más mínima posibilidad de expresar su opinión sobre las acciones de la organización, salvo darse de baja. Se requiere de organizaciones participativas donde los voluntarios se sientan parte de esta. Esta es una de las causas comunes de la crisis de las grandes asociaciones, en cambio en las pequeñas asociaciones se hace más fácil esta democracia.
- Superar la dicotomía remunerados-voluntarios. Las asociaciones cada vez cuentan con un mayor número de personas remuneradas para el desarrollo de ciertas tareas, por ello se deberá superar la dicotomía antes señalada. Muchas organizaciones llegan a un nivel de desarrollo donde es necesario disponer de personal remunerado, que será cada vez más necesario en las organizaciones. Esto no quiere decir las organizaciones dejen de tener voluntarios, que estos pierdan su protagonismo. Por otra parte muchas organizaciones intentan ahorrarse personal a costa de voluntarios que ocupaban los puestos de trabajo, sin embargo, muchas veces no se obtienen buenos resultados, sobre todo cuando se trata de trabajos largos y tediosos. De este modo se podrán organizar equipos multiprofesionales en donde participen remunerados y voluntarios con una clara definición de tareas, donde cada uno conozca su espacio de intervención y responsabilidad
- Constante capacitación en el conocimiento y manejo de los métodos y técnicas de actuación. Talleres de casos prácticos para incrementar la experiencia del voluntariado.

Notas

DRUCKER Peter F. (1998), La Sociedad Post-Capitalista, Colombia, Ed. Norma, p. 1, 3, 8, 71.

TORRES BLANCA (1998), en Organizaciones Civiles y Políticas Públicas en México y Centroamérica. Varios Autores, Las ONG's, Avances de Investigación sobre sus características y Actuación, Ed. Academia Mexicana de Investigación de Políticas Públicas. p.11,35.

MÉNDEZ (AMIPP 1998:18), Organizaciones Civiles y Políticas Publicas en México y Centroamérica, Varios Autores. Las ONG's, Avances de Investigación sobre sus características y Actuación, ED. Academia Mexicana de Investigación de Políticas Públicas, p.18.

SOROS, George (1999), La crisis del Capitalismo Global, México, Ed. Plaza Janes, 1999, p 13.

FORRESTER, Viviane (2000), El Horror Económico 2, México, Ed. Fondo de Cultura Económica, p. 155.

DE REGIL CASTILLA, Álvaro (2002), La Otra Cara de México, Equilibrar los Beneficios. Globalización y responsabilidad Social, julio-sep. 2002, p.4-7.

LARA, Ma. Luisa (2000), Filantropía Empresarial, México, Ed. Pax, p.77.

SALAMON, L.M. Y ANHEIR, H.K. (1992), "Towards an undersranding of the international nonprofit sector", The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Proyect, Nonprofit Management and Leadership, 2:3, 322-24, 1992, p. 109.

COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (1997), "El fomento del papel de las asociaciones y fundaciones en Europa", Comunicación de la Comisión, Bruselas, 06.06.1997. COM(97) 241 final.

NATAL (2000), Conferencia en el Segundo Seminario Tercer Sector en el 2002. CEMEFI.

PNUD (2003), Para construir esta tipología se siguieron los lineamientos del Programa de las Naciones Unidas, la red mundial de las Naciones Unidas para el desarrollo que promueve el cambio y conecta a los países con los conocimientos, la experiencia y los recursos necesarios para ayudar a los pueblos a forjar una vida mejor. Este programa esta presente en 166 países. <http://www.pnud.org.ni>.

Derechos para Tod@s 200, Número 4, mayo – junio.
<http://www.nodo50.org/derechosparatodos/DerechosRevista/Derechos4-Editorial.htm>

Soros George 1999, La Crisis del Capitalismo Global, Plaza Janes, México, p. 22

Bibliografía adicional

DIRK JARRÉ (1991), "La Iniciativa Social y Humanitaria en Europa Occidental", en << Las entidades no lucrativas de carácter social y humanitario >>, Colección solidaridad, Nº 1, Fundación ONCE, Madrid 1991.

Eurobarómetro (1987), El País, 10 de diciembre de 1996.

RODRIGUEZ CABRERO, GREGORIO Y ORTÍ BENLLOCH, Alfonso (1996), "Institucionalización del sector asociativo en España: estratificación motivacional e ideológica y diferenciación y complementariedad entre sector público y entidades sociales", en <<Las entidades voluntarias en España. Institucionalización, estructura económica y desarrollo asociativo>>. Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid.

LÓPEZ DE AGUILETA DÍAZ (1990), "Estado Sociedad Civil y Procesos de Participación", <<El Voluntariado en la Animación sociocultural>>, Madrid, Editorial Popular.

CUCO, Josepa (1992), "Vida asociativa" <<La sociedad Valenciana de los Noventa>>, Valencia 1992, Edición 4Es Alfons El Magnanim.

CORTÉS ALCALÁ, Luis; HERNÁN MONTALBAN, M^a José Y LÓPEZ MADERUELO, Oscar (1997), "Las organizaciones de voluntariado en España", Plataforma para la Promoción del Voluntariado en España, Madrid 1997.

NAVAJO GÓMEZ, Pablo (1995), "Captación, acogida y orientación de voluntarios", Plataforma para la Promoción del Voluntariado en España, Madrid, Cuadernos de la Plataforma. Nº 3, 1990.

ORIZO F.A (1995), "Los nuevos valores de los Españoles", Fundación Santa María, Madrid, Ediciones SM, 1991.

ALBERICH, Tomas (1994), "Aspectos cuantitativos del asociacionismo en España", <<Mundo asociativo>>, Madrid, Documentación Social Nº 94, 1994.

GASKIN, K. Y SMITH, Davis (1995), "A new civic Europe? A study of the exten and role of volunteering", U.K, Volunteer Centre, 1995.

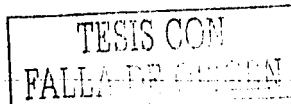
CAVESTANY, Juan (1997), "Voluntariado frente a Estado de Bienestar", El País, 6 de mayo de 1997.

BEJA, H (1996), "La comunidad afectiva", Claves, nº 63, 1996.

VILLASANTE, Tomas R. (1994), "Los retos del asociacionismo", <<Mundo asociativo>>, Madrid, Documentación social, Nº 94, 1994.

ALEF MILWARD, Brown (1991), "Estudio sobre la incorporación de voluntarios de la tercera edad", Madrid, Documento multicopiado, Cruz Roja Española, 1991.

MARSHALL (1981), "The Right to Welfare an other Essays", Heirermann, London, 1981



PASQUINELLI, Sergio (1989), "Jóvenes y nuevas formas de compromiso: reflexiones sobre el caso italiano", <<Voluntariado Juvenil>>, Revista de estudios de Juventud, Diciembre 1989.

ANTHONY Y YOUNG (1988), "Management control in nonprofit institutions". Irwin, Illinois 1988.

EADE, Deborah and LIGTERINGEN Ernst Ligteringen (2001), Debating Development, Oxfam Great Britain.

GARCÍA IZQUIERDO, Bernardo (2000), El valor de Compartir Beneficios, Universidad de Deusto, Bilbao España.

GIL GARCÍA, Santiago (1990), "Voluntarios de Hoy", <<El voluntariado en la animación sociocultural>>, Madrid, Editorial Popular.

URRUTIA, Victor (1992), "Transformación y persistencia de los Movimiento Sociales Urbanos", <<La ciudad en cuestión>>, Madrid, Política y Sociedad, Nº 10.

AVILA, Patricia, "Organizaciones no gubernamentales y política ambiental en México", José Luis Méndez, coord, Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica, México, Miguel Angel Porrúa, Academia Méx. de Investigación en Políticas Públicas y ISTR, 1998.

En la Biblioteca UNAM.

NGOs, the UN, and global governance / edited by Thomas G. Weiss, Leon Gordenker
Clasificación Biblioteca Cent. UNAM JX1995 N487 1996

The Conscience of the world' : the influence of non-governmental organisations in the UN system / ed. by Peter Willetts
Clasificación Biblioteca Cent. UNAM JX1977.3A2 C65

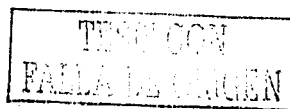
The Politics of global governance : international organizations in an interdependent world / edited by Paul F. Diehl.
Clasificación Biblioteca Cent. UNAM JX1954 P65

Non-State actors and authority in the global system / ed. by Richard A. Higgott, Geoffrey R. D. Underhill and Andreas Bieler.
Clasificación Biblioteca Cent. UNAM HF1359 N65

Organizaciones civiles y políticas públicas en México y Centroamérica / José Luis Méndez, coord.
Clasificación Biblioteca Cent. UNAM. HV113 O74

Directory of non-governmental organizations active in sustainable development : part 1 Europe .
Clasificación Biblioteca Cent. UNAM. HC79.E5 D57

Directory of non-governmental organizations active in sustainable development : part 2 : Australia, Canada, Japan, Korea, New Zealand, United States =
Clasificación Biblioteca Cent. UNAM. HC79.E5 D572



Transnational social movements and global politics : solidarity beyond the state / edited by Jackie Smith, Charles Chatfield, and Ron Pagnucco ; with a foreword by Elise Boulding.
Clasificación Biblioteca Cent. UNAM. HN18 T73 1997

Direcciones en WWW

BANCO MUNDIAL (04/ 2003).

<http://www.worldbank.org/poverty/spanish/scapital/>

ITESM, Programa para Líderes Sociales. 04/ 2003.

<http://www.ruv.itesm.mx/programas/lideres>

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO.

<http://www.pnud.org.ni/>

REVISTA DERECHOS.

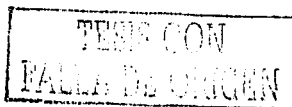
<http://www.nodo50.org/derechosparatodos/ Derechos4-Editorial.htm>

FUNDACIÓN MERCED. 04/ 2003.

<http://www.fmerced.org.mx>

INDESOL. 04/ 2003

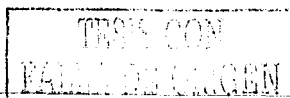
<http://www.indesol.gob.mx/>



CAPÍTULO

2

Mercadotecnia con enfoque social



2.1 ¿Marketing o Mercadotecnia?

En primer lugar, es indispensable determinar el término correcto que se ha de utilizarse en este trabajo, ya que existen polémicas e incongruencias que son necesarias de aclarar.

Muchos autores que editan sus libros en español, no permiten que se traduzca el término mercadotecnia, por marketing, pues para ellos su significado no es equivalente, no es lo mismo. No consideran el marketing únicamente como una técnica. Por lo tanto el término mercadotecnia, no es del todo correcto. Otros afirman que es una filosofía, lo cuál es más absurdo aun. En todo caso sería más correcto usar el término de **mercadeo**, sin embargo ésta palabra no esta posicionada, y se usa poco.

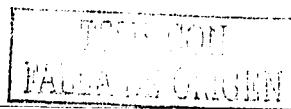
Kotler, reconocido mercadologo por ejemplo, afirma que **la mercadotecnia es un proceso social y administrativo**, y por tanto encontramos que la mayoría de sus libros se intitulan es español marketing, por ejemplo:

Dirección de Marketing (Kotler - Pearson), Marketing (Kotler - Pearson), El Marketing de las Naciones, (Kotler, P. / Jatusripitak, S. / Maesincee, S. - Paidós) . Pero encontramos una excepción e incongruencia en uno de ellos, Fundamentos de Mercadotecnia (Kotler - Prentice Hall / Pearson).

Sin embargo el término marketing, según el diccionario de la Real Academia es un angloamericanismo y por tanto, es obvio que no sería correcto utilizarlo en el idioma español.

Pero por otra parte hay autores que han justificado en sus obras, diferentes aplicaciones de la mercadotecnia por ejemplo: marketing radical, marketing de guerrillas, marketing de bajos recursos, marketing de abajo hacia arriba, marketing verde, marketing de nichos etc, etc. Mismas que así se reconocen, y por tanto hemos de respetar los derechos del autor.

Por lo tanto en este trabajo se utilizará ambos términos; mercadotecnia y marketing. El primero para referirse a la disciplina. Y el segundo, para referirse a un estilo o aplicación, a un sistema propuesto por un autor determinado.



2.2 Necesidad de la Mercadotecnia en las OSC

Paralelamente a la proliferación de las OSC en las últimas tres décadas, ha surgido la necesidad y el creciente interés, por utilizar el conocimiento y las aplicaciones de mercadotecnia social para alcanzar la eficiencia y cumplir con sus objetivos.

Algunas OSC ya comprenden que al desarrollar un programa efectivo de mercadotecnia, pueden aumentar en forma enorme su posibilidad de atender de modo satisfactorio sus mercados de contribuyentes, voluntarios y beneficiarios y mejorar la eficiencia general de sus operaciones. Con lo cuál se permite asegurar el desarrollo y el cumplimiento su misión.

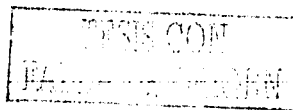
Aunque en las OSC en general, no existe formalmente personal encargado en la mercadotecnia, esta se aplica por necesidad con tácticas limitadas y en forma empírica.

En general las OSC se caracterizan por la adopción de un **enfoque de producto** en la prestación de servicios. Donde lejos de investigar las necesidades del público, los responsables interpretan y deciden, por sí mismos, cuáles son los servicios que sus clientes precisan. Piensan que es suficiente el "tener una buena causa". Se trata de un síntoma claro de **miopía del marketing**. Que irremediamente lleva al estancamiento o incluso al colapso de las organizaciones. Algunas organizaciones ya se han percatado de esta posibilidad y cada vez son más ONG's que buscan aplicar la mercadotecnia no lucrativa.

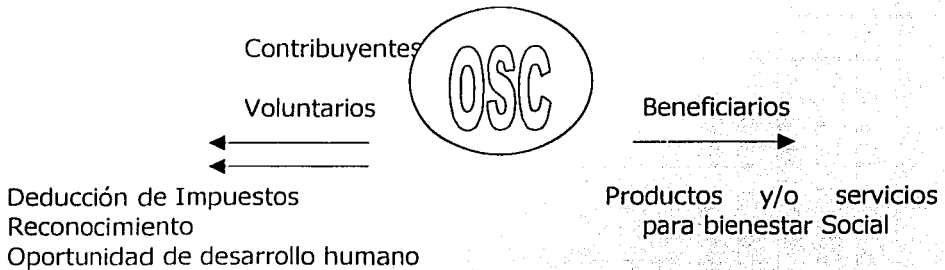
Con frecuencia las OSC, tienen poco eficiencia. Las dirigentes de estos organismos a menudo "no comprenden que están manejando un negocio y que por consiguiente, deben emplear técnicas de **administración de negocios**. Es cierto que el obtener una utilidad no es su meta. Sin embargo, necesitan identificar objetivos, planear estrategias y tácticas para alcanzar estas metas, ejecutar de un modo efectivo sus planes y evaluar su desempeño.

Se observa con claridad la importancia que tiene la mercadotecnia, cuando las OSC no tienen planes definidos.

En cambio al desarrollar un programa efectivo de mercadotecnia, una organización no lucrativa puede aumentar en forma enorme su posibilidad de
1) atender de modo satisfactorio sus mercados de contribuyentes y clientes y
2) mejorar la eficiencia general de sus operaciones.



Con respecto a la **oferta del producto** para las OSC se tiene que tomar en cuenta la variedad de actores que intervienen en el proceso. Las OSC se asocian al menos a dos mercados importantes, por un lado los que proveen los recursos; los contribuyentes que aportan el dinero y los voluntarios que aportan los servicios y el trabajo, que en muchos casos pueden ser los mismos. Por el otro lado están los que reciben el servicio, los beneficiarios, los pacientes, estudiantes, o inclusive los propios miembros.



La mayor parte de las OSC comercializan con servicios e ideas, bienes no tangibles, aunque también proveen productos como ropa, medicinas, y alimentos por ejemplo.

Las **estrategias de mezcla de producto** de la mercadotecnia lucrativa son válidas aplicarlas para estos casos, como las de :

- 1) Aumentar la línea de productos.
- 2) Diferenciación del producto. Cuando se ofrece distintas clases o niveles
- 3) Y ciclo de vida del producto. Para definir su estado.

Con respecto al **Precio**

Muchas OSC creen que en su mercadotecnia no existen consideraciones de cliente-mercado en la fijación de precios porque no hacen cobro alguno. Sin embargo el cliente normalmente paga un precio, bajo la forma de espera, transportación, trámites burocráticos, retribución en servicio social o alguna otra forma. La fijación de precio de las donaciones lo fijan los beneficiarios cuando deciden cuanto están dispuestos a pagar por los beneficios que esperan recibir.

2.3 Antecedentes de la Mercadotecnia Social

Las Organizaciones No Lucrativas no pueden sobrevivir por el simple hecho de dar un servicio social a la gente. Para tener éxito en los mercados, cada vez más competitivos, las ONG' s deben de realizar una excelente labor, iniciando por la mercadotecnia o planes de estratégicos, los cuales y se han visto en la necesidad de usar para conseguir sus objetivos particulares.

Los planes de mercadotecnia han demostrado que la clave para la operación rentable de una empresa, es el conocimiento y la satisfacción de los clientes con ofertas competitivas superiores.

La mercadotecnia es la función de la organización encargada de definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer las necesidades y deseos de estos, de manera competitiva y rentable.

La mercadotecnia tiene su origen en el hecho de que los humanos son seres con necesidades y deseos.

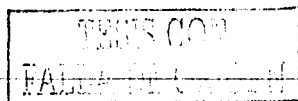
Muchos son los productos que pueden satisfacer una necesidad particular. La elección del producto se guía por los conceptos de valor, costo y satisfacción. Estos productos pueden obtenerse de diferentes formas: auto producción, coerción, mendicidad e intercambio.

La mayor parte de las sociedades modernas funcionan con el principio de intercambio, esto significa que la gente se especializa en producir artículos o bienes específicos y comercializarlos a cambio de otras cosas que necesita. Se involucran transacciones y en la estructuración de relaciones.

La mercadotecnia abarca todas las actividades que implica el trabajo con los mercados, es decir, intenta hacer realidad los intercambios potenciales.

Por lo tanto la administración de la mercadotecnia es el esfuerzo consciente por lograr los resultados de intercambio que se desean con mercados meta. La habilidad básica del mercacadólogo radica en lograr influir en el nivel, oportunidad y composición de la demanda de un producto, servicio, organización, lugar, persona o idea.

Para Stanton (1996) el sistema de mercadotecnia *"Es un grupo de instituciones, actividades y flujos que interactúan. Diseñados para facilitar el*



intercambio de transacciones entre una organización lucrativa o no y su mercado".

Kotler define a la mercadotecnia como un proceso social y administrativo en el que las personas y los grupos obtienen lo que necesitan y quieren, mediante la creación de productos y valor y su intercambio con terceros. (Kotler y Armstrong 1996-G9)

En estas definiciones se destaca la importancia que tiene el intercambio para las organizaciones. En realidad se trata de un proceso en el cual las partes implicadas buscan alcanzar sus objetivos. La función de la mercadotecnia es lograr que cada parte alcance su objetivo de manera eficaz, y que ambas queden en una situación mejor a la que tenían antes de entrar en el proceso de intercambio.

Según Laura Fisher (Fisher1993:419), en 1970 y con la participación de teóricos y prácticos de la mercadotecnia se dio lugar a un nuevo concepto, que enmendó o amplió el de mercadotecnia. Entre las propuestas estaban "el concepto humano", "el del consumo inteligente" y "el concepto del imperativo ecológico"; todos ellos abordaban diferentes aspectos del mismo problema. Pero Kotler fue quien acabó por definir y posicionar el concepto de "Mercadotecnia Social".

Así fue como se empezó a desarrollar la mercadotecnia con enfoque social; tratando de adaptar y transferir los principios de la mercadotecnia comercial a los propósitos y necesidades de las organizaciones del tercer sector.

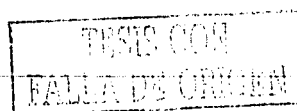
2.4 Aplicaciones de la Mercadotecnia Social

La causa social de toda organización no investida de poder público, tiene como objetivo principal, la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de ella.

La mercadotecnia capta cada vez más el interés de organizaciones no lucrativas, como universidades, hospitales, iglesias y asociaciones artísticas.

Algunos de los problemas típicos de las Organizaciones No Lucrativas son los siguientes:

- La disminución en la demanda de estudiantes e incrementos en costos.



Muchas universidades y escuelas están utilizando la mercadotecnia para competir en atraer estudiantes y captar fondos. Están definiendo mejor sus mercados objetivos, mejorando sus comunicaciones y su promoción, y respondiendo mejor a las necesidades y los deseos de los estudiantes.

- Baja productividad.

Conforme los costos incrementan, muchos hospitales enfrentan una baja productividad y en consecuencia se ven obligados a recurrir a la mercadotecnia para elevar sus ingresos. Es así como han desarrollado planes de línea del producto, mejorando el servicio de emergencia, los servicios médicos y programas de publicidad y las ventas de corporaciones.

- Pérdida de afiliados e imposibilidad de captar recursos financieros.

Gran parte de las 300,000 iglesias que existen en Estados Unidos (Kotler:1996:31) enfrentan dificultades, pierden feligreses y se ven imposibilitadas para captar suficiente apoyo financiero. Las iglesias necesitan comprender mejor las necesidades de sus prosélitos al igual que el de las instituciones competitivas y sus actividades, si pretende restituir el papel que juegan en las comunidades.

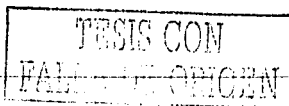
- Bajo poder de convocatoria.

Muchos grupos artísticos y culturales clásicos no pueden atraer públicos lo suficientemente grandes. Grandes filarmónicas, grupos corales y orquestas de ópera enfrentan cada año enormes déficits de operación, por ello deben usar con una mercadotecnia más agresiva dirigida a posibles donadores y un público más selecto.

- Pérdida de miembros.

Muchas organizaciones perdurables no lucrativas como la YMCA, Girl Scouts y la Women's Christian Temperance Union (Kotler:1996:31), han perdido colaboradores, y están muy ocupadas revisando su "producto" para atraer a más miembros y donadores.

El concepto de mercadotecnia social afirma que la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entregarles los satisfactores deseados de forma más



eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Philip Kotler (1992) establece tres diferencias fundamentales entre la mercadotecnia social y la mercadotecnia comercial:

Mercadotecnia Lucrativa	Mercadotecnia No lucrativa
Busca Utilidades	Busca Beneficios
Lealtad al producto	Cambio de actitudes y de comportamiento
Vende Productos y Servicios a través de ideas	Vende Ideas

1) El mayor interés de la mercadotecnia social es servir a las necesidades del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal. Mientras, la mercadotecnia comercial tiene como objetivo principal la obtención de utilidades.

2) La mercadotecnia social tiene interés en lograr un cambio en las actitudes, o comportamientos del mercado escogido, que a juicio de la organización son dañinos. La mercadotecnia comercial en tanto, no se interesa por promover cambios en el mercado escogido, en todo caso lo que le interesa es la lealtad al producto.

3) La mercadotecnia comercial tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas, la mercadotecnia social tiene interés en vender ideas en vez de vender productos y servicios.

La mercadotecnia social para las Organizaciones sin Fines de Lucro comprende también a los servicios públicos y a la mercadotecnia política.

Otra de las estrategias de la mercadotecnia con enfoque social es la conocida como **cause related marketing** *de origen estadounidense* cuya traducción se conoce como *mercadotecnia con causa*, o más comúnmente como **marketing con causa** aunque Lara especifica que sería más exacto denominarla como **'relaciones públicas dirigidas a causas sociales'** (Lara 2000:53). Un concepto que se explica en el capítulo tres.

2.5 Relación entre la Mercadotecnia lucrativa y la Mercadotecnia No lucrativa.

La Mercadotecnia Comercial de naturaleza lucrativa establece es sus principios la mezcla de mercadotecnia tradicional, mejor conocida como las 4P's; Precio, Producto, Plaza, **Promoción** y una quinta extra denominada, Servicio.

Dentro de la Promoción, a su vez se habla de la **mezcla de promoción** (Kotler y Armstrong 1996: cap16) la cual contiene a la Publicidad, las Ventas personales, la Promoción de Ventas, las Relaciones Públicas y también la mercadotecnia directa.

Así por ejemplo las relaciones públicas tienen como objetivo crear una buena imagen de la empresa manejando o desviando rumores, relatos y hechos desfavorables, sus instrumentos principales son las relaciones con la prensa, la publicidad del producto, los comunicados de la empresa, el cabildeo y las contraventas. (Kotler1996:G-13)

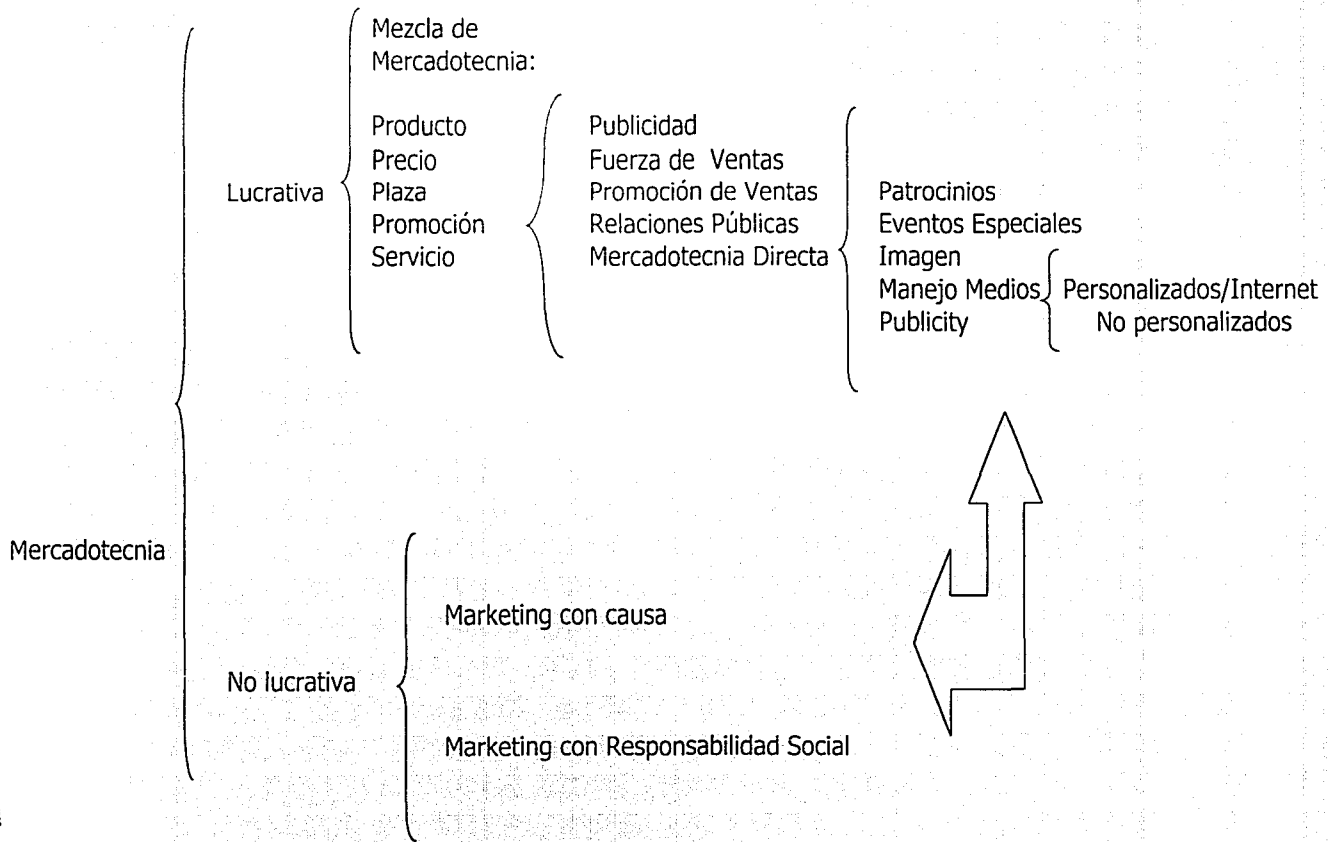
A su vez las Relaciones Públicas y la Mercadotecnia Directa utilizan los métodos de Publicity, M. Medios, Patrocinios Eventos Especiales e Imagen. Que son justamente los que dan origen a las estrategias de **Mercadotecnia con responsabilidad social** y a la **mercadotecnia con causa**.

*Así se deduce que; **Las formas de mercadotecnia social son derivaciones o consecuencias de la misma estrategia de la mercadotecnia lucrativa.***

Gracias a estos métodos, las empresas por ejemplo, pueden deducir impuestos por las buenas acciones sociales, como por ejemplo el caso del evento **Teletón** en México, a su vez fortalece su imagen ante la sociedad como el caso del **Movimiento Azteca** e inclusive puede borrar errores del pasado, tal como se comenta en el capítulo 4 en el caso Mc Donalls.

Kotler señala qué (1996:777) : "La publicidad de la imagen de la corporación es un instrumento que usan las empresas para comercializarse entre diversos públicos. Las empresas gastan más de 785 millones de dólares al año (1995) para hacerse publicidad a su imagen. Por ejemplo Waste Management, la gigantesca empresa que maneja basura, hace unos años, tuvo problemas porque arrojó desechos tóxicos. Por ello contratacó con una campaña publicitaria que hablaba cómo había colaborado la empresa con diversos organismos gubernamentales para ayudar a salvar una especie de mariposa en peligro de extinción"

TESIS COM
FALLA DE ORIGEN



Robles José Luis, Apuntes Dirección de Mercadotecnia, Posgrado FCA/UNAM, 2003

Por lo tanto la Mercadotecnia Con Causa y la de responsabilidad Social No fueron creadas por el Tercer Sector, sino que son producto de la propia estrategia de la mercadotecnia lucrativa.

Sin embargo con ello se logra obtener un beneficio social a favor de alguna causa digna en vez de solo canalizar el dinero en los medios impresos o de difusión televisiva. Un ejemplo de las ONG's y Empresas que se han que se han visto beneficiadas con el *Marketing con Causa* y la *Mercadotecnia con Responsabilidad Social*, las cuáles cita Ma. Luisa Lara en su libro de Filantropía Empresarial, Convicción y Estrategia.(Lara 2000)

El Palacio de Hierro	Casa de los Niños Palo Solo, UNICEF, Hope Worlwide, Casa Hogar de los Fresnos, APAC, Industrias de la Buena Voluntad, Fundación de Damas de Contadero, Asociación Beneficio Niños de la Calle, Club de Rotarios de la Cd. De México, Conafe y AMANC
Pulsar	Asociación de campesinos del estado de Chiapas Centro Internacional de Investigación y Capacitación Agropecuaria, AC. Centro de Ayuda Protegida Yax. Nah, Proyecto Desarrollo Hortícola Meseta Comiteca
Avon	Asociación para la Prevención del Cáncer en la Mujer
Allstate Insurance Group	Voluntariado Helping Hands
Fundación Purina	Asociación para el Entrenamiento de Mascotas para discapacitados
Banamex	APAC, Universidad iberoamericana, La Salle, ITAM, Universidad de las Américas, Universidad Autónoma de Guadalajara, Universidad Anáhuac del Sur.
Citicorp Foundation	Instituciones de Promoción Social para otorgar crédito a microempresarios
Citibank	CAME Crédito, Ahorro y Mejoría al Emprendedor, Grupetsac, Fundación Dignidad, Instituciones para la Salud, AMANC, Asociación Mexicana para la Atención de Niños con Cáncer.
General Mills	Breast Cancer Research Foundation
Domino's Pizza	Solo por Ayudar, PVO México, Mirá por los demás, Caritas IAP.
Nutra Sweet	Diabetes Association.
Colgate Palmolive USA	Personas de la 3ª. Edad
Procter & Gamble	Asociación de Lucha contra el Cáncer, APAC
Johnson & Jonson	Fundación contra la Artritis en Estados Unidos
Teleton	Atención de niños discapacitados

Ford	Construcción y mantenimiento de 176 Escuelas
Cifra Walt Mart	Comunidad Vecinal
El Centro de Liderazgo Covey	Cruz Roja Mexicana
Resistol	Creación de una Clínica en la Selva
Condumex	Asociación Ecológica en Mazunte Oaxaca
Danone	Institución para niños discapacitados, AMANC
Bancomer	Apoyo a Escuelas
Club Regina	Comunidad de Huicholes
I Kilo de Ayuda	Asociación Compartamos
Hoteles Sheraton	UNICEF, Fondo de las Naciones Unidas para la niñez
American Express	Fondo para la Paz, Fraternidad sin Fronteras, Fundación Tarahumara, UNICEF.
SEDESOL (Gobierno Federal)	Apoyo a más de 6300 sociedades de microempresarios, por medio de los créditos Fonaes.

En el último renglón del cuadro se puede apreciar que no es una empresa la que brinda el apoyo a las pequeñas sociedades de microempresarios sino que es una entidad de gobierno la que esta encargada de apoyar diferentes proyectos sociales a través de INDESOL de SEDESOL, ver capítulo 1.

2.6 Mercadotecnia en las ONG' s

Entre la mercadotecia lucrativa y el empleado por las ONG' s existen diferencias; Lovelock y Weinberg (1990: 4-7) las concretaron en los siguientes puntos:

- 1) La presencia de múltiples constituyentes (usuarios, donadores o contribuyentes).
- 2) Objetivos no financieros, o la dificultad de medida del éxito a través de objetivos financieros.
- 3) Actuación más relacionada con servicios y comportamientos sociales que con bienes tangibles.
- 4) Sometimiento al escrutinio público, y la existencia de presiones que no proceden exclusivamente del mercado.

- 5) La tensión entre el cumplimiento de la misión y la satisfacción de los públicos-objetivo, generada como consecuencia de aplicar la filosofía que otorga la razón siempre al cliente.

La mercadotecnia será útil siempre y cuando sirva para reforzar ese poder, mediante la sensibilización de la opinión pública y la capacitación de colaboradores, sin que por ello se tenga que renunciar a la misión e ideología central de la identidad.

Esta misión se traduce en servicios concretos que son comunicados al entorno de la organización en forma de promesa.

La mercadotecnia no sólo aporta una visión de la actividad a realizar por la organización en cuestión, sino que también se convierte en un medio para incidir de manera más positiva en los diferentes públicos involucrados con la entidad.

A partir del fomento de intercambios con mutuos beneficios, el adecuado uso de la mercadotecnia facilita la atracción de recursos económicos y humanos, frente a otros fines como la captación de nuevas donaciones.

El principio más poderoso de la mercadotecnia es poseer una palabra, una idea, una ideología, o un principio en la mente de los receptores. Las ONG' s (se reconozca o no) intentan transmitir uno de estos conceptos, promovidos por sus integrantes.

Dos organizaciones no pueden poseer la misma palabra, idea, ideología o principios en la mente de los receptores, es la ley de la exclusividad, por ello toda ONG deberá decidir la manera en que los ciudadanos, los socios, los voluntarios, los receptores de la ayuda, las instituciones y las otras organizaciones la conozcan, la comprendan y la valoren; es decir, deberá decidir e incidir sobre su especificidad, diferenciándola.

2.7 Fases de la Mercadotecnia

Mercadotecnia, desde un punto de vista técnico, no es ventas, promoción, ni sólo publicidad ni comunicación, y tampoco es un fin en sí mismo. En este sentido, las ONG's deben tener cuidado en no hacer un uso deformado de la mercadotecnia, especialmente cuando se vean necesitadas, a causa de la falta de recursos financieros.

En un principio, el objeto de atención del enfoque mercadológico se localizó en las transacciones. Posteriormente, las necesidades y deseos de los clientes pasaron a un primer plano, quedando los procesos de intercambio como un medio para satisfacer a las anteriores necesidades. Últimamente el mercadotecnia se ha orientado hacia la gestión de las relaciones, adoptando una visión más a largo plazo que la satisfacción momentánea de las necesidades y los deseos.

La mercadotecnia social es consecuencia de la propia evolución de la mercadotecnia comercial,

Fases de la Mercadotecnia Comercial:

- 1) Búsqueda de las utilidades de la empresa y su maximización.
- 2) Búsqueda del nivel de satisfacción de los deseos del consumidor, para lograr mantener un la fidelidad al producto.
- 3) Búsqueda el interés y necesidad del público, para ocasionar un posicionamiento permanente.

En un principio, las empresas basaban sus decisiones de mercadotecnia en términos de maximizar las utilidades en el plazo inmediato. Después, empezaron a aceptar la importancia que tenía a la larga el satisfacer los deseos del consumidor, así fue como se introdujo el concepto moderno de mercadotecnia. Ahora las empresas están empezando a considerar los intereses de la sociedad en la toma de decisiones y, como se muestra en le siguiente capítulo, han logrado ventas importantes y utilidades considerables mediante la adopción y practica del concepto de "mercadotecnia con causa" y "mercadotecnia con responsabilidad social".

El mercadotecnia, como "filosofía", supone estar permanentemente atento a la evolución de las necesidades y deseos de todo tipo de partícipes sociales, a partir de los cuales la organización tratara de diseñar y ofrecer los servicios que mejor puedan satisfacerles.

Para lograr la adaptación de la mercadotecnia a las ONG's, es necesario considerar cinco aspectos, los cuales están relacionados con la tradicional **mezcla de la mercadotecnia** y sus variables controlables; producto, precio, ubicación y promociones con el fin de obtener respuesta en el mercado meta:

- 1) Las ONG's producen básicamente servicios; Por lo que la evaluación de resultados, se encontrará con el reto de hacer tangible lo intangible.
- 2) Las ONG's no persiguen beneficios económicos, sino sociales; Por lo que la medición del desempeño se hace más compleja y difusa.
- 3) Generalmente, no existe un precio para los servicios prestados; Por lo que es más difícil identificar el valor de aquello que se transfiere.
- 4) La dualidad de públicos a atender.
- 5) La posible contradicción o incompatibilidad entre los fines de la organización y la satisfacción de los deseos del público destinatario de sus servicios.

2.8 La Mercadotecnia Relacional de las ONG's

Las Organizaciones No Lucrativas pueden verse en la necesidad de hacer uso de las estrategias del mercadotecnia, pero lo que no pueden permitirse es olvidar de su esencia.

Esencia de las ONG's.

1. Las ONG's; son organizaciones que dan servicio a determinadas poblaciones y su primera dimensión es la relacional; son un espacio de diálogo, contacto, comunicación, colaboración. Su actividad demanda permanentemente la relación y el diálogo institucional con la población beneficiaria de otras ONG's.
2. Su cultura organizativa se basa en el servicio, es decir facilitar respuestas concretas y válidas a algunas necesidades de determinadas poblaciones.
3. Su esencia les conduce a ser germen de movimientos sociales dinámicos y a mantenerlos vivos.

Lo importante es que cada Organización tenga capacidad de aprender con rapidez a tomar decisiones para disponer, sostener y acrecentar su proceso de reinversión permanente, adaptándose al entorno cambiante, y tratando de ejercer una influencia inteligente sobre el mismo.

Se deduce que la razón de ser de las ONG's está ubicada fuera de la propia organización.

La Organización se caracteriza por la gestión relacional (Intercambio de relaciones) entre la ciudadanía de aquí y de allá.

Esta visión de la gestión de una ONG's implica la adopción de una estrategia relacional basada en los principios de una coherencia, personalización, proximidad y transparencia.

Las ONG's siempre deberían comenzar y terminar su actividad por la comunidad con la que trabajan. Y el punto de partida de toda su intervención debería de ser el cliente o públicos-objetivo. Sin embargo en el entorno comercial, la relación entre la empresa y el cliente es directa.

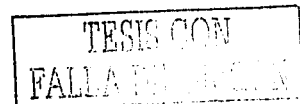
Mientras que los responsables de programas se preocuparán por atender, con la mayor eficacia y eficiencia posible, las necesidades y deseos de los beneficiarios de los servicios que presta la organización.

Es fundamental que tanto la obtención de recursos como la ejecución de los proyectos estén siempre supeditadas al cumplimiento de la misión.

2.9 Los Cinco Enfoques

Existen cinco enfoques o alternativas para guiar a las organizaciones en su labor de mercadotecnia. Las cuales finalmente provocan la mezcla de la mercadotecnia, mismos que deben ser revaluados constantemente.

- 1) El concepto de producción afirma que los consumidores favorecerán con su preferencia productos cuyos precios sean accesibles y que estén disponibles; Por lo tanto, la actividad más importante de la administración es mejorar la eficiencia en la producción y distribución, así como abatir costos.
- 2) El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecen a los bienes y servicios de calidad con precio razonable, y que en consecuencia requieran poco esfuerzo de promoción.
- 3) El concepto de venta afirma que los consumidores no adquirirán suficientes productos de la empresa, a no ser que se les estimule a través de un esfuerzo sustancial de ventas y promoción.



4) El concepto de mercadotecnia sostiene que la labor principal de la compañía es determinar las necesidades, deseos y preferencias de un grupo meta y entregarle los satisfactores deseados.

Por tanto sus principios son: el mercado meta, las necesidades del consumidor, la mercadotecnia coordinada y la rentabilidad.

5) El concepto de mercadotecnia social sostiene que la tarea más importante de la empresa es generar la satisfacción del cliente, y el bienestar del consumidor y sectores sociales a largo plazo, como clave para satisfacer metas y responsabilidades organizacionales.

El interés por la mercadotecnia se intensificará en la medida en que las organizaciones de los sectores empresarial, no lucrativo e internacional reconozcan la forma en que la mercadotecnia contribuye al mejor desempeño en el mercado.

2.10 Tipología de Las Causas Sociales

Se distinguen diversos tipos de cambios sociales que varían en la dificultad para lograrlos.

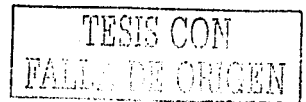
Dentro de los cambios sociales, existen algunos que son relativamente fáciles de llevar a cabo, aún sin la mercadotecnia social; pero también existen otros que son extremadamente difíciles concretar, a pesar de un buen plan positivo.

Básicamente son difíciles de llevar a cabo los cambios cognoscitivos, los de acción, los de conducta y los de valores. Una causa social tenderá que dirigirse indiscutiblemente hacia alguno de estos cambios.

2.10.1 Cambio Cognoscitivo

El cambio cognoscitivo se refiere a aquellas causas sociales que tienen como objetivo crear un cambio en la audiencia, pero no precisamente en costumbres arraigadas. Las campañas para dar sólo informaciones públicas son un ejemplo.

Este cambio es relativamente sencillo de comercializar, ya sólo se concretan a dar información. Los mensajes son formulados por sí solos, sobre la base del análisis de conducta del grupo escogido.



Los mensajes para lograr un cambio cognoscitivo, normalmente son enviados mediante la publicidad masiva, promoción y publicidad personal haciendo uso de exhibidores, volantes, posters y trípticos.

Las campañas para explicar el valor nutricional de los alimentos, el trabajo del Gobierno, o los beneficios sociales de la medicina, o aquellas campañas para explicar problemas sociales como la contaminación, o simplemente para inhibir la delincuencia son algunos ejemplos de las campañas de mercadotecnia enfocadas a lograr un cambio cognoscitivo.

También existen aspectos que impiden que se logre un cambio de tipo cognoscitivo en el público meta, los cuales están basados en diferentes razones, como las siguientes:

- 1) No importa el tipo o nivel de la información, existe gente, que llamada crónica, que no saben nada y que por lo mismo no se le puede alcanzar por medio de estas campañas de información.
- 2) Al ser expuesta la información se incrementa el interés en lo que esta tratando, pero si solamente algunas gentes son interesadas inicialmente, poca será la eficiencia.
- 3) La gente siempre tenderá a rechazar la información que no esté de acuerdo con su forma de pensar.
- 4) La gente interpretará diferentes cosas de acuerdo a la información de sus creencias y valores.

La gente reacciona de diferentes formas ante un material expuesto. Pero a la vez, los que ejerzan este tipo de cambio tendrán que presentar un material interesante, claro y además dirigido hacia los valores del grupo escogido.

2.10.2 Cambio de Acción

El cambio de acción consiste en tratar de dirigir a un máximo número de personas a formar una acción específica durante un tiempo o periodo dado. Un caso típico es la situación que se vive en épocas de elección.

Este tipo de cambio de acción es más difícil de llevar acabo, o de comercializar, ya que el blanco escogido tendrá que comprender una situación, y tomar una acción específica basada sobre eso mismo. Además es

necesario que el comercializador no descuide ciertos factores, como la distancia, el tiempo, los gastos, que podría impedir en cierto momento este tipo de cambio.

Los siguientes son algunos ejemplos de campañas que pretender lograr un cambio de acción:

- Campaña para atraer gente a votar,
- campaña para que la gente se empadrene,
- campaña para presentarse a vacunaciones masivas,
- campaña para atraer a las mujeres mayores de 40 años, con el objetivo de que se practiquen las pruebas de detección de cáncer,
- campañas para que los ciudadanos apoyen la creación de una Ley,
- campañas para la protección del medio ambiente,
- campañas para atraer donadores de sangre,
- campañas para que los ciudadanos paguen sus impuestos.

Al igual que en cualquier tipo de causa social, es necesario recordar a quien se dedique al cambio de acción, tener el cuidado de elaborar un cuerpo bien armado de estrategias, que se dirigirá al objetivo de coordinar todos aquellos factores que intervienen para su logro u obstaculización, y así llegar a su mejor realización posible.

2.10.3 Cambio de Conducta

El cambio de conducta se dirige a inducir y ayudar a la gente a cambiar todo eso que le hace mal, o sea cambiar para bien de ellos mismos. Esto se enfrenta al problema del no-reconocimiento, por parte de la persona, hacia lo que le está ocasionando el problema, además quizá ella no tendrá la voluntad para formar las acciones necesarias y cambiar esta conducta.

El cambio conductual es muy difícil de lograr por diversas razones, el hecho de que las personas estén conscientes de los males que le producen sus hábitos de consumo y que no exista una acción que puedan tomar para detener definitivamente las tentaciones que los provocan es sólo una de las razones. El reto del cambio conductual es precisamente ayudarlos a modificar una rutina conductual completa, que se ha adquirido durante su crecimiento.

El cambio conductual incluye esfuerzos para desalentar a la gente en sus hábitos alimenticios y de conducta: fumar, ingerir bebidas alcohólicas, consumir drogas, etc.

El caso típico es el de los fumadores; en él se aprecia perfectamente la acción para este tipo de cambio. La demostración de los científicos nos indica que existe un lazo de unión entre el fumar cigarros y la posibilidad médicas de que se produzca un cáncer o enfermedad del corazón. El caso es que muchos de los fumadores están consientes de los efectos dañinos del fumar cigarros.

El problema sería formular y distribuir soluciones, que proporcione a los fumadores los medios que les reduzcan la dependencia al cigarro. Existen estudios que sugieren cierto tipo de soluciones posibles, basadas en la mezcla de mercadotecnia, como son el producto, la promoción, el lugar y el precio.

Este tipo de ideas son expuestas dentro del marco de la mercadotecnia. El reto es encontrar aquellos programas que logren el decrecimiento en el consumo de los cigarros, o sea determinar el mejor camino para desalentar a la gente joven de tomar el hábito del cigarro. Esto no es tarea sencilla, ya que sería más fácil tratar de prevenir el hábito de fumar en una persona que se inicia, que persuadir a un fumador existente de dejarlo.

2.10.4 Cambio de Valores

Este tipo de cambio el más difícil de lograr ya que tiene como objetivo alterar conocimientos, ideas, valores o creencias profundas que un grupo tiene hacia un objeto o situación determinante.

Esto podría también semejarse al sentido de identidad de una persona, la cual esta fuertemente vinculada con sus valores básicos, dirigidos a orientar su moral, percepciones intelectuales y gustos.

Es este tipo de valores los que crean una profunda tensión o stress, tratando de evitar toda información disonante con sus formas de pensar. Es decir, hay cierto porcentaje de probabilidad de que al tratar de llevar a cabo este tipo de cambio la gente, al sentirse invalidada de cuestiones ajenas a ellas, opte por tratar de racionalizarlas y luego las deseche. Esto sucede para que las personas no se sientan acorraladas o prisioneras ante una situación determinada, es decir para que no afecte sus propios valores.

2.11 Consumismo y Mercadotecnia

Es importante analizar la relación entre el fenómeno del consumismo y la mercadotecnia, ya que en esta época de consumo masivo, la mercadotecnia

moderna o actual, se conceptualiza como un medio efectivo para el logro de un consumo extenso dentro de una sociedad, cuyas características son el exceso y el derroche.

La mercadotecnia agresiva no permite al consumidor hacer el análisis del producto a consumir, y que busca adquirir con el fin de satisfacer una determinada necesidad. Esta mercadotecnia no busca la satisfacción de una necesidad específica, más bien su función queda encaminada a la estimulación artificial de necesidades y al auxilio posterior para satisfacerlas, buscando con esto dar salida a una serie de productos innecesarios y suntuarios, en su mayoría producidos por la empresas para la cual trabaja.

La mercadotecnia fue creada en Estados Unidos, en un país que cuenta con una estructura económica con excedentes, y que está caracterizada por el consumo masivo. La mercadotecnia sirve como un medio que conduce a un consumo irracional esto explica, porque la mayor producción de basura por capita en el mundo, pertenece a los estadounidenses.

La mercadotecnia agresiva también se utiliza en México y de la misma manera, no obstante que el país tiene estructuras muy diversas a las de Estados Unidos, algo que resulta grandemente contradictorio.

En México existen muchas necesidades primarias que no están resueltas para la gran mayoría de su población; resultando absurdo estimular necesidades artificiales suntuarias en quien aún no come adecuadamente, no viste, o no calza, o bien quien no cuenta con los servicios básicos para su desarrollo.

En segundo término, México no es aquel país que puede darse el lujo de crear un consumo masivo y dedicar su economía a satisfacerlo.

Sería ideal que la mercadotecnia se enfocara a servir al desarrollo general del país, y que cada uno de los mexicanos fuera consciente a través del proceso publicitario.

La mercadotecnia debería de ser un medio para educar al consumidor, dándole a conocer productos a través de diversas formas, como las siguientes:

- Dando a conocer sus características, de todo tipo.
- Oportunidades de adquisición.
- Posibilidades de sustitución.
- Haciendo que el consumidor evite productos que no respondan de una manera efectiva a sus necesidades.
- Haciendo que evite el derroche.
- Educándolo para mejorar su dieta alimenticia, salvaguardando su economía en el hogar.

La mercadotecnia no debería servir para crear víctimas del consumismo, en cambio debería ser una forma de orientar al consumidor a adquirir racionalmente y a ser conscientes de sus necesidades, y las de la familia, el país y el mundo.

2.12 La Estrategia en Mercadotecnia

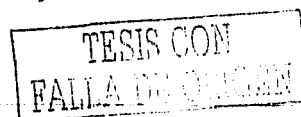
El Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia define a la Estrategia como el "**Arte, traza para dirigir un asunto**". (Edición 22)

Por lo tanto *la estrategia* se puede entender como el curso de acción que se implementa ante situaciones singulares y claramente definidas para alcanzar objetivos previamente determinados. También se ha definido como "el arte y la técnica de seleccionar y optimizar el empleo de recursos para el logro de objetivos". (Recursos de tipo financiero, humano, material, y tecnológico)

La estrategia consiste en la selección y empleo de los recursos disponibles que permitirán una acción dirigida a lograr objetivos predeterminados para situaciones especiales con límite en el tiempo o en el espacio.

La estrategia en mercadotecnia tiene como objetivo lograr que el mercado consumidor seleccionado acepte y adquiera los productos que se le ofrezcan para cubrir sus necesidades, deseos, y preferencias, dando lugar a que se generen beneficios para la empresa.

Para diseñar una estrategia de mercadotecnia, es menester tomar decisiones sobre las variables controlables haciendo las combinaciones necesarias para que su mezcla produzca mejor resultado.



La estrategia que se implemente debe ser revisada permanentemente y quizá modificada o reajustada en virtud de que las condiciones del mercado y las motivaciones del consumidor.

La estrategia en mercadotecnia es un conjunto de planes de acción que, en función de la política comercial empresarial, se implementan para alcanzar objetivos previamente determinados. Se trata de un desafío, de cuya estrategia será la resultante de los siguientes factores:

- Política clara y firme para brindar un servicio de calidad a un mercado determinado.
- Concepción y determinación de los objetivos con el rumbo a seguir.
- Capacidad de la organización (técnica, comercial, financiera, y organizativa.)
- Condiciones y restricciones de las situaciones externas.
- Oportunidades para satisfacer la demanda.

Un plan de mercadotecnia estratégico está compuesto por una batería de herramientas susceptibles de ser aplicadas en forma individual o complementaria en un orden cronológico de eventos, donde se pretende ir orientando, a través de dichas herramientas, a los potenciales y actuales clientes de una determinada empresa, de tal que se cree una relación sólida y confiable entre el cliente y el oferente.

Un plan de mercadotecnia conjuga múltiples recursos que pueden ser aplicados sobre la base de un estudio previo de objetivos y metas.

Stanton habla por ejemplo de la estrategia de nuevos productos, estrategia de precios variables, estrategia de precios flexibles, estrategia segmentos múltiples, estrategias organizacionales estrategia promocional del empujón, estrategia promocional del tirón, entre otros. (Stanton 1992, Fundamentos de Marketing Pág. 609). Y define al Marketing de Nichos como Una estrategia en la que los bienes y servicios se adaptan para cumplir con las necesidades de pequeños segmentos del mercado. (Stanton 92, Fund. De Marketing Pág. 702).

Para el caso de esta estudio, el término estrategia se asignará a las diferentes aplicaciones de mercadotecnia que tienen como opción las OSC, ya que estas son un conjunto de tácticas que permiten alcanzar objetivos bajo una lógica definida.

Bibliografía

AGUILAR A. Alfonso, Elementos de la Mercadotecnia México, Compañía Editorial Continental, 1968.

ARREDONDO M. Ledo. Benjamín, Introducción a las Ciencias Sociales. México, Impresiones Modernas S.A. 1967.

Fisher, L. Mercadotecnia. México: McGraw-Hill, 1993.

GIST, Ronald, Mercadotecnia Introducción y Principios, México. Nueva Editorial Interamericana 1973.

JAMES, U. y Mcneal. Consumer behavior an integrative approach little. Toronto: Brown and Compay, 1994.

KOTLER, Philip , 2000, Marketing según Kotler, El , Ed. Paidós

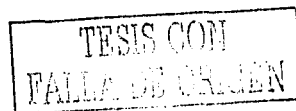
KOTLER, Philip. Mercadotecnia Social México: McGraw-Hill, 1997.

KOTLER, P. 1996. Dirección de Mercadotecnia, análisis planeación, implementación y control. México: Prentice-Hall.

KOTLER, P. y Roberto E.I. 1992, Mercadotecnia social. México: Diana.

KOTLER Philip, Marketing for Nonprofit Organizations. 1975 by Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

STANTON, Williams (1996) , Fundamentos de Marketing , McGraw Hill.



CAPÍTULO

3

Marketing con causa social

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO PERTENECE
A LA INSTITUCIÓN

3.1 El Marketing con Causa Social

El "marketing con causa social" *cause related marketing* es el resultado en los métodos de las relaciones públicas y los patrocinios que se están empleando últimamente con gran éxito por una gran cantidad de empresas a escala mundial. Se trata de asociar una marca a un determinado proyecto social con el propósito último de vender más. Esta estrategia ha sido empleada últimamente con gran éxito por cantidad de empresas a escala mundial.

En este caso, el protagonista de la publicidad no es el producto que se anuncia, sino la empresa que lo comercializa. El motivo es que la mayoría de productos tienen infinidad de sustitutos y lo único que los diferencia a unos de otros es la imagen pública de la empresa que los promociona.

Por ello, se entiende el término "*marketing con causa*" como la *técnica mediante la cual una empresa se compromete a colaborar con un proyecto social a cambio de beneficios de imagen, económicos o exclusivamente sociales.*

También existen definiciones que señalan al *marketing con causa* como *el proceso de formular e instrumentar iniciativas, que se caracterizan por la oferta por parte de las empresas de contribuir con una cantidad de dinero a una causa específica, cuando los clientes se comprometen en un intercambio que genera ganancias y que satisfacen tanto los objetivos de la empresa como los de los individuos (Varadarajan, Rajan y Anil. 07/1988: Journal of Marketing).*

Es tipo de mercadotecnia es un nuevo y valiosísimo camino para defender el valor de la marca, ya que diferenciar la marca por atributos es cada vez más difícil. Por ello las empresas tienen que compartir con los consumidores algo más que un buen producto y una comunicación y distribución excelentes; ellas tienen que ser capaces de darle a sus clientes los valores más íntimos de la empresa, un aspecto mercantil al que se le ha denominando "posicionamiento por afinidad con la clientela".

3.2 Ejemplos del Marketing con Causa Social

Actualmente y desde hace unos años, la sociedad mexicana está siendo testigo de una serie de anuncios en los que se comunica la relación entre empresas y obras sociales.

Varios de estos anuncios y campañas se han venido repitiendo con éxito, al grado que ya es difícil olvidar slogans publicitarios y empresas como las siguientes:

- "Construyamos sus sueños" Danone,
- "Gracias México", Domino's Pizza;
- "Juntos ayudaremos a los niños, Check out for Children", Hoteles Sheraton;
- "Charge Against Hunger", American Express;
- "Helping Hands", Allstate Insurance Group;
- "Acompáñalos a reforestar México", Agua Santa María, Compromiso con la naturaleza

También existen empresas que incluso han utilizado el *marketing con causa* para relacionarse directamente con su público.

- Domino's Pizza, valiéndose de instrucciones asistenciales (como "Sólo por Ayudar", PVO México, "Mira por los demás" y Caritas IAP), donó, en un evento denominado "Gracias México", 35 mil pizzas a niños de escasos recursos en cincuenta y cinco ciudades de México (Lara 2000:30)
- Agua Natural de Manantial, Santa Maria, en respuesta a la pérdida de bosques, que ocasionó incendios forestales en México en 1998, tomó la iniciativa de donar 10 centavos del precio de cada botella de agua a esta causa.
- La campaña "Granito de Arena" de Productos de Consumo Resistol, ha colaborado con la sociedad cambiando algunos de los componentes de sus adhesivos de contacto para evitar que estos se utilicen como inhalantes (La compañía integró a la formula del pegamento un extracto de cebolla que provoca náusea y vómito al ser inhalada).
- Otra campaña iniciada por Industrias Resistol fue "Mejor vida en Chiapas". Sus subsecuentes acciones en años posteriores en estados como Oaxaca, Hidalgo, Guerrero, Tabasco, México y el Distrito Federal, ha logrado integrar un esquema filantrópico que sirve de ejemplo a otras empresas. Cada año se reciben innumerables cartas de agradecimiento felicitando a la empresa por su iniciativa, y en fechas subsecuentes otras empresas decidieron imitar su esquema, entre ellas J. P. Morgan, Citibank, Mercantil-Probursa, Invex y la Bolsa Mexicana de Valores.

Muchas empresas no pueden permanecer indiferentes ante el éxito de las estrategias de *marketing con causa* que ponen en práctica sus competidores, esto es un aspecto ha generado muchos más casos.

- Paper Mate, subsidiaria de Gillette, otorgó 123 mil dólares en becas mediante un concurso que consistió en escribir, con un máximo de cincuenta palabras "Qué significa para mí la educación superior."

Esta estrategia mercadologica, el *marketing con causa social*, la hemos heredado de Estados Unidos y países Europeos. En estos lugares las 500 mayores empresas británicas destinan el 0.36% de su beneficio bruto a la acción social y el 98% de las mismas presentan en su cuenta de resultados alguna participación en proyectos sociales. En contraste, en España sólo un 5% de las 500 empresas de este rubro destinan alguna cantidad de dinero para realizar acciones de *marketing con causa*. (Deusto Der, Humanos).

Por lo que respecta a México, aún con mayor lentitud y participación, el crecimiento dicho fenómeno esta en boga.

3.3 Origen Marketing Con Causa

El origen del concepto *marketing con causa* es actual, se determinó a partir de 1984 cuando la línea de tarjetas de crédito American Express, a quien se le atribuye el termino, procuró los fondos para restaurar la Estatua de la Libertad. La línea otorgó un centavo por cada transacción hecha con la tarjeta, y un dólar por cada nueva tarjeta dada de alta. Como resultado el uso de ésta aumentó en un 28%.

A dicha estrategia de mercadeo, combinación de solidaridad social y ventas, se le conoce en Estados Unidos como *cause related marketing* y fue así como se empezó a conceptuar sobre su funcionamiento. Hoy después de casi 30 años se han intentado diferentes maneras para dinamizarlo (Lara 2000: 53).

Empresas como AT&T, Kodak, Allstate, Chrysler, Whirlpool, Citicorp, Reebok, Johnson & Johnson, Phillip Morris, Merck, Dupont, Coca Cola e IBM, se vincularon en un principio al patrocinio de los deportes y actualmente se han enfocado más al patrocinio de causas sociales. Hoy día **cause-**

marketing es el tipo de mercado que presenta un crecimiento más acelerado.

3.4 Encuesta sobre el Marketing con Causa

En fechas recientes, se han publicado diferentes estudios que hacen constar las bondades económicas de la alianza entre empresas y ONG's. En algunos estudios, entre ellos el de Aldamiz Echevarria (Echevarria:2000), se comprueba que la gente actúa motivada por las acciones sociales de las empresas.

Este estudio muestra que el 75% de la gente ha comprado alguna vez productos solidarios, sin que necesariamente la acción social haya sido el factor determinante en la causa; del 25% restante tan sólo el 5% se ha negado a comprar por la desconfianza de que en efecto los fondos lleguen a su destino. o porque lo consideran una mercantilización del Tercer Mundo.

Los datos de Aldamiz Echevarria son muy inferiores al los editados por Cabra de Luna en un estudio realizado en 1992 (González:1992). En él se establece que el 33% de la gente se opone radicalmente al uso de causas sociales como instrumento de venta; y entre la gente que compra productos que colaboran con causas solidarias el 51% afirma que esta colaboración ha sido determinante en la compra. Estos datos prueban que la acción incrementa las ventas.

En cuanto al medio de comunicación más eficaz para dar a conocer la acción de marketing con causa, la televisión, afirma Aldamiz Echevarria es sin lugar a dudas el medio idóneo.

Otro estudio, elaborado por Craig Smith y publicado en 1994 en la revista *Business Week* y por la Universidad de Harvard el mismo año, (SMITH 1994:105-115), se habla de la importancia de las relaciones públicas y el factor imagen de las compañías, se indica que los consumidores creen que las empresas tienen la obligación de contribuir a las causas sociales y que esto constituye un factor decisivo en la elección de un producto.

En dicho estudio, titulado "La nueva responsabilidad social de las empresas", Craig Smith, destacado editorialista estadounidense que se ha especializado en el tema de la filantropía empresarial y su vinculación a los objetivos de las empresas, da a conocer los siguientes resultados.

- 1) El 66% de los entrevistados estadounidenses piensa que MCC es una manera aceptable y buena de ayudar a resolver los problemas sociales.
- 2) El 78% de los entrevistados estarían dispuestos a comprar un producto asociado con un proyecto social de su interés.
- 3) El 66% de los encuestados estaría dispuesto a cambiar de marca y el 62% de tienda, con el propósito de ayudar a una causa social de su interés.
- 4) El 84% de la gente encuestada cree que MCC crea una imagen positiva de las empresas.
- 5) El 54% del total de los entrevistados estaría dispuesto a pagar más por un producto que apoye un proyecto social de su interés, el 30% pagaría hasta 5% más y el 24% pagaría hasta 10% adicional.

Con estos estudios, se ha demostrado que el apoyo de las empresas a las causas sociales se ha convertido en un criterio importante que influye en la decisión de compra del consumidor.

Las ONG' s se han visto "beneficiadas" ante la alianza marketing-causa social, ya que esto ha provocado su crecimiento y desarrollo. Sin embargo la opinión pública aún se muestra mayoritariamente recelosa ante lo desconocido; por consiguiente, el primer reto para las ONG' s y empresas participantes en esta iniciativa es y será dotarse de una generosa transparencia y difundir cuidadosamente información sobre las particularidades de esos acuerdos.

La opinión pública considera que la responsabilidad de la empresa en la solución de los problemas sociales es muy elevada y que debería ser mucho mayor su implicación en esta cuestión.

3.5 Participación de los Trabajadores

Las ventajas identificadas por las empresas involucradas en el *marketing con causa* van más allá de la simple alianza y colaboración con ONG' s, y es que el *marketing con causa* además de los beneficios económicos logra elevar en las empresas la participación directa de los trabajadores.

En el caso de American Express, una compañía que ha utilizado el *marketing con causa*, se demuestra que actualmente entre el 25% y el 50% de los 83 mil empleados realiza alguna labor de voluntariado (The Conference Board Study:1995).

Otro caso es el de Chivas Regal, en España, en donde el 53% de los empleados que se involucraron en proyectos de ayuda social desarrollaron un mayor sentido de lealtad a la empresa, a diferencia del resto del personal; no obstante que el objetivo de la empresa sea el de producir alcohol.

Los norteamericanos por su parte, han puesto en práctica otra fórmula de cooperación, denominada *matching gifts* (igualando los regalos), en donde el objetivo es que los trabajadores se sientan más vinculados y orgullosos de su empresa, tengan mayor motivación laboral, y como consecuencia la empresa incremente sus beneficios.

Aunque en principio algunas Organizaciones No Gubernamentales se declaraban reticentes a aceptar este tipo de colaboraciones y dependían en gran parte de los fondos públicos, cada vez se utilizan en mayor medida este tipo de fórmulas y asociaciones "desinteresadas".

La compañía Allstate Insurance Group cuenta con voluntariado, formado por más de 75% de sus 54 mil empleados, que realiza trabajos de ayuda en casos de desastre. Y fue gracias a este voluntariado, denominado "Helping Hands", que la compañía logró fortalecer su imagen.

Para ello es indispensable que exista un vínculo congruente entre el giro del negocio y el tema asistencial.

3.6 Aspectos del Financiamiento

La profesionalización de la filantropía en Estados Unidos se ha desarrollado ininterrumpidamente a lo largo de la historia. La sociedad estadounidense ha adoptado diferentes métodos, esquemas organizativos, instrumentos y acciones que permiten la depuración de un sistema eficaz de acción y comunicación.

Así mismo la filantropía ha logrado delimitar responsabilidades, aplicar reglamentos y definir áreas de acción entre la sociedad, el sector empresarial y el gobierno.

Antes destacaban nombres como Rockefeller, en Estados Unidos, y Alemán, Servitje, Espinosa, e Iglesias, en México; Ahora son las fundaciones de las empresas y los grupos corporativos quienes se identifican como los grandes donadores de los años noventa.

La tendencia de las fundaciones como los grandes donadores es consecuencia de la pulverización del capital mediante la emisión de acciones, la cual implica un cambio de administración unidimensional que va de un sólo dueño hacia un consejo de administración, por lo que posteriormente encontramos un cambio en el ámbito de acción de la filantropía empresarial en Estados Unidos, en tanto que ésta ha pasado de ser una actividad ajena a la dinámica de las empresas, a una función estratégica.

Las principales corporaciones donadoras de Estados Unidos en 1995 fueron IBM (92.7 millones de dólares), Microsoft Corporation (73.2 millones de dólares), Johnson & Johnson (72.8 millones de dólares), Eli Lilly and Co. (71.9 millones de dólares) y Hewlett-Packard Co. (71.2 millones de dólares) (Newsweek).

Entre las empresas estadounidenses se acostumbra definir el presupuesto de donativos mediante el cálculo sobre sus utilidades. En el caso de México, las encuestas realizadas por el CEMEFI (CEMEFI:1994) no especifican cuál es el criterio que utilizan las empresas para definir este presupuesto; simplemente establecen rangos que se aproximan más o menos a un porcentaje de las utilidades.

Por ejemplo, en Estados Unidos la compañía American Express ha utilizado como incentivo para promover el uso de su tarjeta el mecanismo "Charge Against Hunger", que consiste en donar, a la causa para combatir el hambre, tres centavos por cada dólar que se firma con la tarjeta.

En esta promoción, como en otras con un contenido social, las empresas consolidan sus donativos por medio del incremento de las ventas generadas las mismas promociones, las cuales además realzan su imagen.

Actualmente "la cantidad de recursos que circulan en el sector no lucrativo en Estados Unidos equivale al Producto Interno Bruto (PBI) total de nuestro país, mientras que para ellos representa 5% del PBI" (American Benefactor: 2001).

En Estados Unidos existe una red de información bien constituida, proveniente de los diferentes actores de la filantropía: Los **fund raisers** (procuradores de fondos para Instituciones No Lucrativas) y los promotores

de las Organizaciones No Lucrativas realizan una gran difusión. Por su parte las empresas divulgan ampliamente lo que concierne a los proyectos que respaldan y las actividades que desarrollan. Además de ello se cuenta con la información que generan los medios de comunicación especializados, como las revistas Corporate Philanthropy Report, Corporate Community Relations Letter, Corporate Giving Watch, Causes e Effects, The Philanthropy Round, Harvard Business Review, Philanthropy (Lara2000:7); así como las que publican las organizaciones cúpula, The Council of Foundations y The Conference Board, Foundations Center, encargadas todas ellas de difundir y promover la profesionalización de la filantropía.

En los últimos cuarenta años, la filantropía se ha consolidado en México como un movimiento independiente de la sociedad frente a las instituciones de gobierno y de la Iglesia, y ha mostrado un dinamismo notable. Las fuentes de promoción filantrópica se han diversificado.

En el sector oficial, es importante destacar que el Estado tiene bajo su responsabilidad la procuración del bienestar y el desarrollo social mediante la acción de diversos organismos como el DIF, la SSA, el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), la Secretaría de Educación Pública, la Secretaría de Desarrollo Social,(SEDESOL) la SAGAR y la SG; y programas específicos de los gobiernos estatales y municipales.

La SEDESOL, por ejemplo, apoya por medio de los créditos de FONAES, el desarrollo de más de seis mil trescientas empresas sociales en diferentes ramas productivas. Los empresarios que se han beneficiado con este proyecto cuentan en su mayoría con una gran voluntad emprendedora pero con poca preparación, de ahí la necesidad de capacitación en productividad, en administración, finanzas y mercadeo. En este programa hay una gran oportunidad para que el sector privado aporte su experiencia y conocimiento, sin embargo en México, como sucede en otros muchos países, la capacidad del gobierno para satisfacer las necesidades de bienestar social aún es muy limitada.

En México ya se han dado los primeros avances en este sentido; actualmente existen Instituciones como las siguientes:

- Asociación Mexicana de Profesionales en obtención de Fondos y Desarrollo Institucional , A.C., AMPROFDI;
- Centro Cívico de Solidaridad, CCS (1);
- Centro Mexicano de la Filantropía, CEMEFI;
- Foro de Apoyo Mutuo, FAM (2);
- Junta de Asistencia Privada, JAP;

- Instituto de Capacitación en Procuración de Fondos, PROCURA;
- Directorio de Instituciones Filantrópicas, CEMEFI, 1988, con 4,500 registros.
- Filantropía, revista trimestral para la difusión de trabajos relacionados con este tema. Editado por la CEMEFI;
- Somos Hermanos; periódico para la difusión y fomento del altruismo.
- Campaña "Mira por los demás" (3);
- Diplomado en Voluntariado Social, Universidad Iberoamericana (4);
- Diplomado en Liderazgo Emprendedor para el Desarrollo Social, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México (5).

3.6.1 Evaluación de las ONG's

Algunos parámetros de evaluación que siguen las instituciones o fundaciones para otorgar los financiamientos a las ONG's son los siguientes:

- La ONG debe de tener Objetivos claros,
- debe estar constituida legalmente,
- su giro o actividad debe ser compatible con la misión del patrocinador
- la causa de su trabajo deberá de ser de impacto social,
- también deberá tener una buena imagen interna y externa,
- eficiencia y productividad en sus actividades,
- experiencia probada,
- poseer capacidad organizativa,
- así como nivel de autogestión y auto desarrollo y finalmente
- su ubicación geográfica deberá corresponder al mercado del patrocinador.

3.6.2 Fuentes de Financiamiento

El CEMEFI (1994) considera que las principales **fuentes de financiamiento** de la filantropía en México son siete:

- 1- Donativos de empresas y empresarios,
- 2- donativos de fundaciones nacionales,
- 3- donativos de fundaciones internacionales,
- 4- campañas de donación entre el público en general,
- 5- apoyos gubernamentales,
- 6- donativos del personal de las Instituciones Filantrópicas y
- 7- cobro de servicios proporcionados.

Cuando las donaciones son bien canalizadas el logro es mayor. Con alrededor de 13 pesos se puede proteger a 21 niños para evitar la ceguera

causada por la desnutrición, con 117 pesos se puede inmunizar a un niño de seis enfermedades mortales, y con cerca de 174 pesos se puede comprar material educativo para dos salones de educación primaria (Reforma).

3.6.3 Qué pueden obtener las ONG´s de las empresas

Además del dinero las empresas cuentan con otros valiosos recursos que son útiles para el desarrollo social de las ONG`s (Lara2000:96):

-Talento

Se refiere al tiempo y la experiencia de la empresa y de sus empleados, los cuales se ofrecen para asesorar y capacitar a los miembros de una organización social.

-Recursos humanos

Es la organización para la participación voluntaria de los empleados en proyectos de responsabilidad social, como son las campañas altruista de donación de sangre, o de acopio de medicamentos, alimentos y ropa. Otra opción son los **matching funds** o fondos de contrapartida, mediante los cuales la empresa se compromete a equiparar o duplicar los donativos que hayan sido otorgados por los empleados. En estos casos los proyectos pueden ser propuestos a los empleados o elegidos por ellos.

-Donativos en especie

Asignación de una parte de la producción para ser donada a una organización social. Pueden ser alimentos, productos farmacéuticos, ropa, calzado, muebles, maquinaria, etc.

-Servicios o productos

La prestación gratuita de algunos servicios: transporte, hospedaje, alimentos, uso de instalaciones como salones de juntas, comedores, etc.

-Materiales reciclables

La donación gratuita de materiales que puedan ser vendidos para obtener un fruto económico, como cartón, papel, vidrio, plástico, metal, etc.

-Capacidad de convocatoria

Se refiere a la capacidad con al que cuentan las empresas para motivar a diferentes públicos y así lograr la recaudación de recursos económicos para una institución de promoción social.

-Espacio

El préstamo temporal de espacio para el beneficio de instituciones, como bodegas, oficinas, instalaciones deportivas, etc.

-Capacidad de distribución

El uso de la red de sucursales o de la flotilla de transporte como medios para promover una campaña de recaudación de fondos. También permitir la colocación de material promocional o de alcancías de instituciones de promoción social en los puntos de venta.

-Capacitación

Las empresas contribuyen con la capacitación de estudiantes y pasantes dando facilidades para que realicen prácticas en sus propias instalaciones. Ofrecen asesorías a empresas sociales en las habilidades administrativas y destrezas que son propias de su actividad.

-Publicidad

Las empresas contribuyen con las instituciones asistenciales pagándoles anuncios en los medios publicitarios o insertando propaganda de las mismas empresas en las publicaciones que algunas instituciones suelen utilizar para promoverse económicamente

-Promociones

Se pueden utilizar mecanismos promocionales incentivando la compra mediante la ayuda de una institución asistencial determinada.

-Económico

La cantidad de dinero que una empresa dona a una organización social.

En la actualidad, existe una gran cantidad de empresas que contribuyen al desarrollo social en el mundo.

- La **Fundación Purina** vincula a su giro comercial el trabajo social, promueve el entrenamiento de mascotas para auxiliar a personas discapacitadas.
- **Subway**, la cadena de comida rápida, aprovecha la presencia que tiene en más de 8 mil tiendas en Estados Unidos y Canadá para realizar un acopio de latas de comida, con las que contribuye a combatir el hambre.
- **Banamex** aprovecha la correspondencia de sus cuenta-habientes y tarjeta-habientes para insertar en sus estados de cuenta folletos de

APAC, esto le permite promover la afluencia de fondos a la institución. En este caso el banco aporta un recurso propio, el servicio de correo.

- **Wal Mart** prestó las instalaciones de algunas tiendas, que había cerrado, para el acopio de productos destinados a los damnificados en Alabama y en Texas, y además facilitó sus camiones para transportar y distribuir las provisiones.
- Los **medios de comunicación** realizan una labor muy valiosa promoviendo la recolección de productos y ayuda económica para grupos de damnificados, orfanatos, asilos y proyectos de desarrollo social de empresas. Su capacidad de difusión constituye el recurso que puede donar, sin que ello merme su presupuesto.

Algunas empresas comerciales y de servicios al menudeo, facilitan su acceso al consumidor al contribuir con las causas sociales, prestándoles espacios junto a sus cajas registradoras, en donde se colocan alcancías o volantes con la intención de captar donativos.

- **Avon**, valiéndose de su importante fuerza de ventas, logró reunir en México, mediante la venta de un prendedor, 25 millones de pesos destinados a la prevención del cáncer en la mujer.

3.6.4 Medios para Canalizar el Apoyo

Algunos ejemplos de las tácticas que puede utilizar las empresas en sus programas filantrópicos pueden ser los siguientes:

- Utilizar la fuerza de ventas para promover un proyecto de desarrollo social.
- Aprovechar la correspondencia de los clientes para promover la institución
- Facilitar los puntos de venta para la procuración de fondos, al colocar alcancías
- Destinar a una obra social el presupuesto con el que podrían adquirirse artículos promocionales u obsequios navideños para los clientes,.
- Patrocinar actividades culturales que procuren fondos para la labor social.
- Organizar promociones de ventas.
- Motivar el trabajo voluntario de los empleados.

Las opciones son infinitas; como dice el vicepresidente de la empresa Hitachi Foundation: "No existe una manera de hacer filantropía. Cada empresa tiene que encontrar su propia fórmula."

3.7 Retos de las ONG`s en el Marketing con Causa.

Las Organizaciones No Lucrativas pueden utilizar el *marketing con causa* para lograr sus metas y objetivos, no obstante que en el camino se enfrenten con distintos retos, como los que se mencionan a continuación (García Izquierdo: 2000):

- 1) El primer y principal reto de las ONG`s es lograr que las organizaciones y empresas colaboren en proyectos de interés mutuo, pero manteniéndose fieles a su esencia de identidad.
- 2) El segundo reto que surge para las ONG`s, asociado a este acercamiento entre el Segundo y el Tercer Sector, es su aprovechamiento estratégico para diversificar las fuentes de financiación, ahorrar costos, simplificar las tareas administrativas y ganar en autonomía operativa frente a los dictados de las políticas institucionales
- 3) El tercer desafío, que surge del anterior y que llena de sentido la relación entre ONG`s y empresas, concierne a la concienciación del sector empresarial respecto a su compromiso social, reorientar sus hábitos de decisión y conducta hacia el respecto a la dignidad de la persona, al sustento del planeta y al derecho a la vida, a la promoción de determinados valores a través de sus políticas internas y de los productos y servicios que ofrecen.

Los Empresarios tendrán que contemplarse las vías de respuesta a las iniciativas surgidas desde los trabajadores por su deseo de pertenecer y respaldar un proyecto empresarial comprometido socialmente con las causas de los más desfavorecidos.

Las empresas son altamente sensibles a la soberanía del consumidor, y éste ha de ser consciente del poder que detenta para demandar comportamientos éticos y de compromiso social a las empresas que le suministran bienes y servicios.

El estado y tipo de relación entre ONG`s y empresas devela que los tres principales retos con que se enfrenta la estrategia son:

1. Superar el desconocimiento y falta de información generalizada que existe sobre esta cuestión.

2. Aprovechamiento estratégico, y no sólo operativo-financiero, de estas iniciativas por parte de las ONG` s.
3. Promover la concienciación del sector empresarial sobre su obligación de contribuir a la solución de los problemas de la sociedad y favorecer el desarrollo del bien común.

Una vez constatado que el MCC tiene un presente impetuoso y un futuro prometedor, se apuntan algunas reflexiones en torno a la gestión de una ONG` s desde una filosofía de mercadotecnia.

3.8 Crítica al Marketing con Causa Social

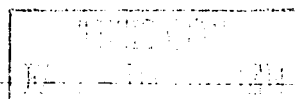
Existen autores como Carlos Ballesteros y Calzado de la Universidad Pontificia (Ballesteros:2001) (Calzado:2000), que opinan que el *marketing con causa* es oportunista porque supone una ocasión para las compañías de obtener publicidad barata y apariencia de responsabilidad social mediante una pequeña inversión.

El planteamiento se justifica tomando en cuenta que muchas asociaciones de empresas con causas sociales están fundamentadas en un mero aprovechamiento mercantilista de la actual sensibilización, o se trata únicamente de un compromiso de la empresa con la causa que promueven.

En este sentido se puede decir que el *marketing con causa* no crea valor a los principales actores, que son los "necesitados", pues la mayoría de las veces se queda en una mera transferencia de fondos, de donativos caritativos. El *marketing con causa*, así como "otras soluciones" al hambre y la pobreza entre ellas "Solidaridad de Ratón", no educan para el desarrollo porque suponen que el consumidor-ciudadano se quede en el sillón y con un mero click de ratón, con un simple ir a la compra, cree estar contribuyendo a un mundo mejor.

La mercadotecnia no intenta que el ciudadano se pregunte las causas sólo pretende el dinero extra.

En este sentido el *marketing con causa* sería lo contrario al consumo consciente porque aporta valor al consumidor que busca una compra rápida, eficiente y diferente, y encuentra en las marcas posicionadas como sociales una forma de ejercer una cierta solidaridad que le hace sentirse bien consigo mismo al creer estar contribuyendo a la transformación del mundo.



El *marketing con causa* sólo aprovecha al "buen samaritano" de cada persona. Como el acto de "dar limosna".

Por otra parte, se ha encontrado en países como Europa que las empresas invaden los espacios publicitarios con mensajes solidarios, en los que casi no aparece la ONG que gestionará el dinero ni el país de Centroamérica que recibirá la ayuda. Algunos productos utilizan las etiquetas solidarias sin informar dónde, con quién, o cuándo se ejercerá el capital; es decir carecen de información específica. Las competencias se movilizaban en busca de ONG' s que les permitiesen igualar las ofertas, también en lo humano. En España fue sonado el caso de dos academias de idiomas, que con idénticos mensajes ofrecían el apadrinamiento de niños por una matriculación. Es obvio que las dos ONG' s también quedaban enfrentadas en esta campaña.

En opinión de Solidarios y otras ONG' s, el marketing con causa no es malo, pero no debe estar condicionado al consumo: "Si compras y consumes este producto eres solidario y si no lo haces eres lo contrario".

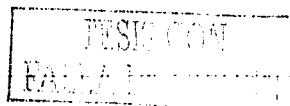
El *marketing con causa* no educa para el desarrollo, porque provoca que las estructuras perduren fomentando un consumo a veces excesivo y no consciente. El mensaje del marketing con causa: "Si tú compras más, yo dono más", supone la supervivencia de un modelo consumista.

El *marketing con causa* puede acallar y acabar con la independencia de algunas ONG' s que deberían estar trabajando en ese sentido. Ya que se vuelven desechables cuando las empresas dejan de usarlas.

Por otro lado, se encuentra la aceptación de ayuda económica de empresas con un objeto social cuestionable éticamente (tabaco, bebidas alcohólicas, fabricación de armamento...), de organizaciones no gubernamentales que suscriben un ideario muy determinado que constituye un problema de plena actualidad gracias al auge del denominado *marketing con causa* (XIII Reunión del Grupo Fomento Social:2001) (GARCÍA JIMÉNEZ:2000).

Un ejemplo de este caso es el del Fondo Solidario (Calzado: 2000):

"Vuelve a herirnos la publicidad abusiva del Fondo Solidario de la marca de tabaco Fortuna. En varios periódicos españoles aparece estos días un anuncio a toda página y todo color que nos informa de los 340 millones que se han entregado a proyectos humanitarios. Sólo me gustaría preguntar ¿Cuánto dinero ha costado la campaña de Fortuna 0'7%? Según diversas



agencias de comunicación consultadas Tabacalera ha invertido más de 1000 millones de pesetas en empapelar marquesinas, pintar autobuses, ocupar contraportadas de suplementos y revistas, páginas enteras en periódicos, radio, televisión, etc. ¿Quieren ser solidarios, o quieren vendernos que lo son?... Es una pena que los ávidos periodistas no se hayan preocupado de saber cuanto es la cifra. Muchos de ellos confiesan que la polémica no debe seguir porque estamos ante uno de los anunciantes más poderosos de este país. El tema es tan lamentable como esos maratones televisivos que recaudan 40 millones para las ONG' s e ingresan para la cadena más de 100 en publicidad. Desmesurado y abusivo uso de una causa noble. El fin no justifica los medios... Existen ejemplos en los que las empresas ayudan en dinero o en especie a determinadas causas sin que salga a la luz. Uno de estos ejemplos es la firma láctea Pascual que tiene como norma de la empresa no utilizar publicitariamente las acciones de mecenazgo que realiza".

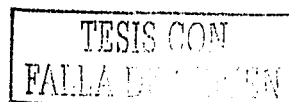
Otras empresas reconocen hacerlo con fines lucrativos, pero en ningún caso el gasto publicitario supera la ayuda. Francisco Martín Frías, Director General de MRW, comentaba recientemente *"Pues sí, lo hacemos para vender, pero hay que tener en cuenta que cuanto más vendamos más recursos tendremos para seguir dedicando a acción social"*.

3.8.1 MCC para Borrar Errores

Está claro que para que el marketing con causa siga en auge tiene que complacer tanto los intereses de las empresas que lo emplean como los de las ONG' s. A través de estas acciones se logra mejorar la imagen de la marca, incrementar las ventas, al mismo tiempo que se realiza una labor social de indiscutible valor. Pero no deben prestarse a una manipulación por parte de los intereses privados y llegar a caer en errores graves.

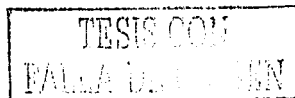
Esta fórmula de mercadotecnia incluso puede ayudar a borrar la mala fama de algunos miembros del sector empresarial que han sido denunciados como causantes directos del subdesarrollo, o acusados de violaciones de los derechos humanos, promotores de un estilo de vida depredador, e irrespetuosos con el medio natural.

Las ONG' s deben asegurarse de que las empresas no realicen prácticas contrarias a su misión, como la contratación de niños, o la compra de materia prima por debajo del costo; errores que han cometido empresas Nike y Mc Donalls, en China.



Cuando una empresa ha hecho algo nocivo para la sociedad, la emisión de publicidad no es la forma más adecuada de solucionarlo, por ello se suele recurrir a la ecología o las causas sociales. Este es el caso de multinacionales como Shell, quien cometió el error de apoyar a la dictadura nigeriana y enfrentarse a Greenpeace porque quería hundir una de sus plataformas petrolíferas obsoletas, o el caso de Nike, que ha visto reducir sus ventas de material deportivo por las denuncias que la implican en el trabajo infantil en el Tercer Mundo (Klein: 1998).

Como se puede ver en este capítulo, el MCC puede ser un mero recurso adicional para promocionar un producto, o una marca e incrementar tanto las ventas como la fidelidad de los cliente. Pero al mismo tiempo, esta herramienta es una puerta que abre la posibilidad de una nueva orientación de los diseños y comportamientos empresariales hacia un mayor y más auténtico compromiso social.



CITAS

CABRA de Luna en un estudio realizado en 1992 GONZALEZ CAVIA, Isabel, " Matrimonio de conveniencia", en El Correo, 26-12-98

ECHEVARRIA Aldamiz (2000), MARKETING CON CAUSA: SOLIDARIDAD Y RENTABILIDAD ECONÓMICAS UNIDAS realizado en España, en Covadonga en Vizcaya y Guipúzcoa en España. Según un estudio la realización con un margen de error del 5,75 % sobre un sector de población mayor de 20 años residentes. Paralelamente hemos recurrido a la realización de 300 encuestas con un margen de error del 5,75 % sobre un sector de población mayor de 20 años residentes en Vizcaya y Guipúzcoa.

NAOMI Klein, 1998.No Logo, Paidós, Buenos Aires,

VARADARJAN, P. Rajan y Anil Menos (07/1988) Journal of Marketing, EUA.

LARA Ma. Luisa, (2000) Filantropía Empresarial, Convicción y Estrategia, Ed. Pax México, p 30, 53, 96

SMITH, C."The new corporate philanthropy en Harvard Business Review, may-jun 1994, p. 105-115.

The Conference Board Study on Corporate Volunteer Programs: Benefits to Business, Corporate Giving Strategies that Add Business Value, a Research Report, 1995, EUA.

The American Benefactor (2001) Los donantes más generosos de Estados Unidos. El estudio presentado por The American Benefactor considera que los más importantes filántropos de Estados Unidos son aquellos que han donado a obras de bienestar comunitario cantidades que oscilan entre 20 millones de dólares y más de mil millones. Cabe resaltar que de los 100 nombres mencionados, sólo 61 están en la lista de Forbes y que la mitad de sus donaciones han ocurrido en los últimos diez años.

CEMEFI, 1994, Filantropía Mexicana, diagnóstico y Propuestas.

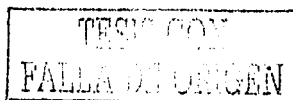
GARCÍA Izquierdo Bernardo, 2000, El valor de Compartir Beneficios, Universidad de Deusto, Bilbao España.

BALLESTEROS Carlos. Nuevos Movimientos Sociales. De la Universidad Pontificia Comillas - ICADE. Campus ICAI- ICADE Mesa redonda: Otro Mundo es Posible. El papel de la sociedad civil. 13 de marzo de 2002.

XIII Reunión del Grupo Fomento Social Revista de Fomento Social, n 214 - volumen 54 abril-junio 1999.

Revista Fomento Social C/ Escritor Castilla Aguayo, nº 4 ,Apartado: 439 Córdoba David Calzado (3 de marzo de 2000), Marketing con qué causa.

GARCÍA Jiménez José Ignacio, El marketing con causa, entre la "oportunidad estratégica" y la responsabilidad social.

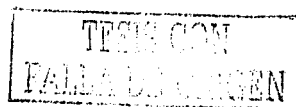


(1) Ley de Fomento que impulse más a la responsabilidad social que miles de mexicanos han asumido desinteresadamente. Iniciativa que se propuso desde 1994 para aunar las actividades de bienestar y desarrollo social, así como las necesarias adiciones constitucionales para alentarlas y promoverlas. Labor de alto valor cultural y académico que cumplió la Universidad Iberoamericana para integrar un grupo de trabajo con maestros y especialistas, así como destacados miembros del Centro Mexicano para la Filantropía, Convergencia de Organismos Civiles por la Democracia. Foro de Apoyo Mutuo que permitió presentar la mencionada propuesta ante la Comisión de Participación Ciudadana de la Honorable Cámara de Diputados presidida por la Diputada María de la Luz Lima Malvido. Miembros activos y cooperativos del Centro Mexicano para la Filantropía del que somos Consejeros, del Centro Cívico de Solidaridad, de la Fundación Mexicana de Desarrollo Rural, del Consejo Consultivo de la Comisión Nacional de Alimentación, de la Fundación UNAM, de la Fundación Nazario Ortiz Garza, del Centro para el Desarrollo Integral del Campo (CEDIC), de AMPROFDI, Procura, Sociedad Cultural "Guillermo Héctor Rodríguez", del Consejo de United States Mexico Border Progress Foundation, Patronos de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística y de la Universidad Marista y mantenemos nexos estrechos con la Fundación Mexicana para la Salud, la Universidad Iberoamericana, Instituto Cultural Domecq, Fundación Cultural Televisa, Fundación Cultural Bancomer, Fomento Cultural Banamex y Fundación Jenkins

(3) MIRA por los demás, es un programa educativo que busca generar un cambio de actitud en la población: despertar el impulso generoso que existe en todos los mexicanos para que participen más activamente con las causas sociales, mejorando así las condiciones de vida de nuestro país. MIRA no es una institución ni pide fondos para sí mismo. MIRA invita a cada mexicano a participar directamente, donando algo de su tiempo, talento y dinero en beneficio de las obras e instituciones que trabajan en su comunidad. MIRA propone que:

1. Todo mexicano destine por los menos una hora de su tiempo a la semana a colaborar voluntariamente en alguna tarea que beneficie a su comunidad.
2. Las personas aumenten sus donativos a las causas que elijan libremente, hasta alcanzar por los menos el 1% de sus ingresos.
3. Las empresas colaboren con la comunidad donando por los menos el 1% de sus utilidades antes de impuestos a la causa social que determinen; y que promuevan entre sus trabajadores, clientes y proveedores esta nueva actitud de dar

(4) Iberoamericana. Si bien, AMEVAC nació gracias a la iniciativa del Centro Mexicano para la Filantropía, quien organizó junto con la Junior League de México el diplomado en voluntariado social que se impartió durante cinco años en la universidad Iberoamericana. Posteriormente, en AMEVAC colaboramos juntos en la creación de un diplomado que, desde el año pasado, se imparte vía virtual en el Tecnológico de Monterrey y llega hasta Sudamérica. Sabemos que la Universidad Anáhuac ha organizado diplomados para el sector e instituciones como Procura y Excelencia Educativa entre otras, que también se dedican a la profesionalización, aún así esto no es suficiente.



Bibliografía Adicional

BLOOM, Paul, HUSSEIN, P.Y.y SZYKMAN, L.R. "Benefiting Society and the Bottom Line" en Marketing Management, Vol 4, n. 3, Winter 1995, p.8-18.

EADE Deborah and Ligteringen Ernst Ligteringen, 2001, Debating Development, Oxfam Great Britain.

FISCHER L. (1993) Mercadotecnia. México, Mc Graw.Hill, Segunda edición.

GARCÍA Izquierdo Bernardo, 2000, El valor de Compartir Beneficios, Universidad de Deusto, Bilbao España.

GUARDIA, Ramón, "De inocente a inocente", en Estrategias de comunicación y marketing, n. 47, diciembre 96- enero 97, p. 64-66.

KRENTLER, K.A. "Cause- related marketing advantages and pitfalls for nonprofits" en The future of the nonprofit sector, 1989, pp. 363-373.

MILLER,W.H. "Doing well by doing good; cause-related marketing proliferates benefiting both companies and charities" en Industry week, nov. 1990, vol.239, num. 21, pp. 54-55.

REYES GUITIAN, Belén. "Navidades de turrón y solidaridad" en El Mundo, p. 22-12-97.

VARADARAJAN,P. "Cause-related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy" en Journal of Marketing, Julio 1988, p. 58-74.

WAGNER, Lilya y THOMPSON,R.L. "Fundraising Tool or Phony Philanthropy" en Nonprofit World, Vol 12,n. 6, december 1994.



Direcciones WWW

APAC

<http://www.apac.org.mx/>

CEMEFI

<http://www.cemefi.org/>

<http://www.hacesfalta.org.mx/index2.htm>

FAM. Foro de Apoyo Mutuo

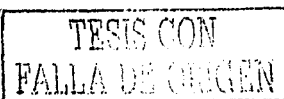
<http://www.icd.org.uy/filantropia/links.html>

Diplomado en Liderazgo Emprendedor para el Desarrollo Social, Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México.

<http://www.fundacionlealtad.org/web/jsp/index.jsp>

Leader to Leader Institute, formerly the Drucker Foundation.

<http://www.pfdf.org/>



CAPÍTULO

4

Marketing Social Corporativo o Marketing con Responsabilidad Social

TESIS CON
FALLA DE COPIEN

4.1 Las Presiones Sociales

Hoy en día las multinacionales están logrando más poder económico que muchos gobiernos. No obstante este poder, varias de ellas han dejado del lado la responsabilidad social y han cimentado sus logros a costa de evadir dicha causa.

La respuesta a esta falta de atención social por parte de las empresas ha sido una de las principales causas de las proliferación de las ONG's, organizaciones que han surgido en defensa de la justicia social, la situación laboral, el desempleo, la ecología, los derechos humanos, el desarrollo económico, etc.

Naomi Klein (2001:453 a 456) señala que este movimiento de las ONG's, pertenecientes al Tercer Sector, recién está comprobando el alcance y poder de estas organizaciones, además del uso del arma más poderosa del arsenal, el Internet.

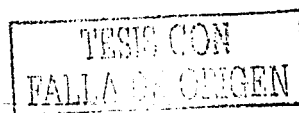
En América del Norte, la marca Nike ha sido el principal objetivo del floreciente movimiento político que se opone al poder de las multinacionales; En Gran Bretaña, Alemania y Holanda es la marca Royal Dutch/Shell; Y en Inglaterra, McDonald's.

Nike ha quedado marcada como el ejemplo arquetípico de los extremos de la actual economía mundial, la marca muestra las disparidades entre quienes se benefician con su éxito y quienes son explotados por ella.

Para McDonald's, los temas de carácter social en su contra han sido: la deforestación, la pobreza del Tercer Mundo, la crueldad contra los animales, la producción de residuos, la sanidad, las deplorables condiciones de trabajo y la publicidad explotadora dirigida a los niños.

En el caso de Shell, Greenpeace de mostró que si se deja a las multinacionales actuar bajo su libre albedrío, todos los espacios abiertos y los comunes globales del planeta desaparecerán. Shell ha sido sorprendida en un triple delito: destrucción de los ecosistemas, violación de los derechos humanos y de agresión contra la salud del pueblo Ogoni en Nigeria, donde se calcula que se ha extraído más de 30,000 millones de usd a cambio de zonas agrícolas estropeadas, reservas de agua contaminadas y aire envenenado.

(WRM, Movimiento Mundial por los bosques Tropicales, Boletín No. 21, Marzo de 1999)



Los tribunales son el único sitio donde las empresas privadas se ven obligadas a asumir su responsabilidad social y abrir las ventanas para que el público mire en su interior.

Actualmente ha surgido un incontable número de manifestaciones defendiendo las causas sociales; En Bangladesh, San Francisco, Montevideo, Madrid, Colonia y México entre otros muchos, se propone el cambio de políticas globales por un nuevo concepto de autodeterminación local, con un beneficio del mismo modo. Y para demostrar la inconformidad mundial, basta recordar el día en que las manifestaciones se tornaron hacia un análisis de las disparidades económicas y de la brutalidad de la globalización y el libre mercado, celebradas sistemáticamente y simultáneamente en múltiples ciudades del mundo, coordinados por distintas ONG's, dentro de las cuales destaca; Acción Global de los Pueblos.

Hoy, los inversores éticos, los piratas culturales, los defensores de los espacios públicos, los gremialistas de McDonald's, los hacktivistas de los derechos humanos, los militantes universitarios y los vigías anticorporativos de Internet constituyen los primeros capítulos de la lucha para que exista una alternativa ciudadana contra el imperio internacional de las marcas.

4.2 El valor de la Marca

El antiguo paradigma era que "todo el marketing consiste en la venta de productos". En el nuevo paradigma, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta integra un nuevo componente que es de carácter psicosocial que influye en el estilo de vida del consumidor. (Naomi Klein 2001: 55 a 70)

La publicidad es la caza de productos. En una época donde las personas son marcas y las marcas son cultura, lo que NIKE y el jugador de baloncesto, MICHAEL JORDAN, hacen se asemeja más al patrocinio múltiple que a la incitación directa a comprar.

La proliferación de las tiendas de la marca Nike, los conjuntos de Starbucks y las tiendas Disney constituyen una prueba evidente del renovado respeto que suscita un puñado de marcas de elite. Para muchos de sus consumidores ningún precio es demasiado alto por estos artículos de marca, y de hecho no se satisfacen con sólo comprarlos, ya que para ellos el nombre de la compañía adquiere el poder de un talismán.

Actualmente, las últimas tendencias de mercadotecnia animan a las empresas a no pensar en sus marcas como una serie de atributos, sino como un papel psicosocial que se desempeñe en la vida de los consumidores.

David Lubars, un ejecutivo de Grupo Omnicom dice que "los consumidores son como las cucarachas, los rocías una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes" (Yumiko Ono 1997:B1). Es decir que los incrementos de inversión ocupados en fortalecen las marcas, que cada vez son mayores, también son menos efectivos. Y por esta causa, se ha vuelto una pesada carga para las compañías mantener las marcas.

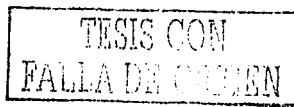
Según el informe las Naciones Unidas, 1998, sobre el desarrollo humano, el crecimiento en el gasto mundial de la industria de la publicidad "supera ahora en un tercio al crecimiento de la economía mundial" (Mc Cann-Erick:1998). En Estados Unidos por ejemplo se calculaba un gasto total de 435 mil millones de dólares.

La hipótesis de Naomi Klein (Klein 2001:24) señala, que en la medida que se conozcan cada vez más los secretos que yacen detrás de la red mundial de las marcas más conocidas, la exasperación de las personas provocará la gran conmoción política del futuro, que consistirá en una vasta ola de rechazo frontal a las empresas trasnacionales.

4.3 Factores de la Irresponsabilidad Social

Las grandes compañías han dejado de lado la producción de sus artículos en aras de invertir en mercadotecnia y fortalecer sus marcas. Es así como las marcas globales están traspasando la responsabilidad de la producción a los contratistas, lo que ha llevado al cierre de fábricas en los países de origen y como consecuencia a la pérdida de empleos.

Las marcas globales están traspasando la responsabilidad de la producción a los contratistas, lo que ha conllevado al cierre de fábricas en los países de origen de las marcas y como consecuencia a la pérdida de empleos. (OIT 1998:Anuario de Estadísticas Laborales) Esto a raíz de considerar que las empresas no deben emplear sus recursos en fabricas que exigen mantenimiento físico, maquinaria que se estropean y personal que envejece, sino en publicidad, envases, patrocinio, etc. en todo aquello que fortaleza a la marca. Se basan en el principio de que "las máquinas de desgastan, los automóviles se estropean y las personas mueren, pero las marcas permanecen".



Los "Talleres de trabajo esclavo" son industrias como la del vestido, situadas en países tercermundistas en los cuales se fabrican productos de las marcas Nike, Gap, Guess, Duke, etc. y los obreros trabajan en condiciones indignas. Las prácticas de estas empresas son la explotación de trabajadores, su contribución a la destrucción del medio ambiente, la crueldad contra los animales y la promoción de productos alimenticios perjudiciales para la salud, como el caso McDonald's.

Por tanto la producción está siendo transferida a contratistas ubicados en países subdesarrollados en los que se beneficia a los fabricantes con servicios fiscales, bajos salarios e inadecuadas o inexistentes leyes laborales. Al interior de estos países se están generando Zonas de Procesamiento de Exportaciones, que son lugares donde se establecen maquiladoras o ensambladoras que están libres de impuestos y funcionan de manera independiente de los gobiernos locales; lugares donde también se pagan sueldos de miseria a los trabajadores, los cuales desarrollan sus actividades en lugares poco salubres, con jornadas extenuantes y nula capacidad de organización (no se permiten la formación de sindicatos).

El caso se ejemplifica en Filipinas, en la zona de Cavite ubicada a las afueras de Rosario; ahí los empleados trabajan en condiciones infrahumanas sin que los gobiernos puedan hacer algo, ya que en cuanto se busca mejorar las condiciones de los trabajadores, las fabricas emigran cerrando las fuentes de empleo.

Los países subdesarrollados han fomentado el establecimiento de este tipo de empresas, bajo la premisa de que la generación de empleo redundará en la reactivación de la situación económica local. Sin embargo se ha observado que los sueldos son tan bajos que dicha reactivación se está convirtiendo en una falacia. En China por ejemplo se pagan 89 centavos de dólar por hora en una línea de montaje, en tanto en E.U. y Alemania se pagan entre 10 y 18 dólares por hora en la industria del vestido (Klein 2001:Apéndice).

Pero, cómo es posible que un par de tenis Nike, cuyo costo de fabricación en Indonesia no alcanza ni siquiera un par de dólares, puede venderse en mas de 150 dólares en un aparador de alguna tienda en Nueva York. La reflexión que hace Naomi, es que las grandes corporaciones como Nike o Disney han generado su riqueza en base a convertir a sus compañías en organizaciones esclavistas, en las que el salario de uno de sus más altos ejecutivos en Nueva York puede alcanzar a cubrir el pago anual del salario de 7 y 8 mil empleados en países como El Salvador o Haití. Este abismo nos lleva a un descontento natural cuando las mayorías productoras se van

sumergiendo cada vez más en la pobreza, viendo que su esfuerzo esta siendo utilizado para enriquecer a unos cuantos.

Así, la violación de los derechos humanos, el incremento en el subempleo, y el trabajo de tiempo parcial están trayendo muchos conflictos sociales graves. Por lo tanto la consigna se hace cada vez más fuerte y definida de estas multitudes, que están creciendo en forma acelerada organizándose a través de las ONG's .

La sentencia y objetivo que estas ONG's han hecho, y por la que están trabajando es: "La resistencia será tan transnacional como el capital".

4.4 Innovación en la Resistencia de las ONG's

En 1995 nació en Gran Bretaña una Organización No Gubernamental, denominada "Movimiento para Recuperar las Calles" (Klein 2001:Cap.13 pag.363-376), a esta se han sumado otras ONG's mundiales, según se trate de la naturaleza del evento. Las protestas de estas organizaciones han podido movilizar hasta 20 mil personas tan solo en Inglaterra, y a millones en otras partes del mundo; el 16 de mayo de 1998 esta organización realizó un movimiento mundial y logró reunir a miles de desempleados, indígenas, feministas, obreros, etc.

La estrategia innovadora de los grupos denominados eco-guerreros pacíficos, ha consistido en tomar las calles a manera de manifestación, para realizar fiestas, celebraciones, bailes (inclusive arriba de los autos); o plantar árboles en las avenidas, en contra de las organizaciones oficiales y mundiales; o en contra de las trasnacionales como el G7, o del Estado; o en contra de la globalización y la urbanización, todo según se trate la queja. Sus pancartas demandan cosas como aire limpio, no más automóviles, no más construcciones... Sus armas son las tartas de nata y los besos a los policías para ridiculizarlos. Y todo esto sin ningún patrocinador.

Muchos de estos sucesos han terminando alegremente, como sucedió con una movilización de más de 18 mil personas en bicicleta; pero otros no, en ocasiones los manifestantes se lanzaran en contra de las instalaciones de bancos, negocios multinacionales, oficinas gubernamentales, etc, y los ataques son con pedradas y concluyen con arrestos y represiones.

Estas noticias son ahora cotidianas y en aumento, agravándose la situación en países enteros, como el caso de Argentina en el 2001, por

quiebra económica y que llevó a la violencia del "Gran Cacerolazo", el corralito financiero y a la pobreza repentinamente a millones de ciudadanos.

4.5 El Nuevo Paradigma

Las presiones sociales a través del Tercer Sector están llevando a las empresas a un nuevo paradigma, donde estas, en el futuro, no podrá limitarse a ser una mera explotación económica en el sentido tradicional del concepto y en cambio adquirirán un mayor protagonismo en la sociedad en tanto que sean socialmente responsables, lo cual incorpora aspectos como que sus productos y servicios sean aceptados por los ciudadanos, que cumplan estrictamente la normativa vigente, que sus directivos tengan un comportamiento ético intachable, que concedan una importancia adecuada a la relación con sus empleados, que sean respetuosas con el medio ambiente o apoyen a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera. El último de estos aspectos, que suele ser lo más desatendido por las empresas a pesar de su visibilidad, es lo que llamamos acción social.

Las razones más importantes para ir más allá de la mercadotecnia *con causa social* y llegar al de *responsabilidad social*, provienen de una nueva y posible **conciencia colectiva**, (Lara 2000: Introducción 19), un mayor grado de conciencia humana con una visión de ganar-ganar. Una sociedad empobrecida no es fértil para el desarrollo empresarial y económico. La crisis actual que vive el capitalismo mundial esta relacionado con la cantidad de desempleo y pobreza que impide a las empresas su expansión, o por aun a los paros técnicos y al cierre.

Es necesario generar una dinámica social que apoye al crecimiento de la empresa, y eliminar el paradigma de la explotación a favor del Segundo Sector.

La acción social se desarrollará mejor si su gestión puede racionalizarse y plantearse como una inversión, y no como un gasto. Las empresas que piensan que es un gasto que no les corresponde, suelen descubrir que la acción social les puede ayudar a conseguir objetivos de negocio.

La acción social así planteada es un componente natural del proceso de creación de valor, integrado en el concepto de empresa socialmente responsable que es clave para el éxito de la empresa en el futuro.



Las empresas con un enfoque filantrópico y responsabilidad social, suelen descubrir nuevas posibilidades de actuación, además del donativo más o menos discreto.

Ejemplo de lo anterior lo vemos en la Misión que establece la marca Johnson & Johnson:

Creemos que nuestra principal responsabilidad es con los doctores, enfermeras y pacientes, con madres y padres y con todos aquellos que utilizan nuestros productos y servicios. Para satisfacer sus necesidades, todo lo que hacemos debe ser de la más alta calidad.

Debemos trabajar constantemente en reducir los costos con el propósito de mantener precios razonables. Los pedidos de los clientes deberán ser surtidos de manera precisa y con prontitud. Nuestros proveedores y distribuidores deberán obtener un margen justo.

Nosotros somos responsables con nuestros empleados, hombres y mujeres que trabajan con nosotros en todo el mundo.

Todos deben ser considerados como individuos. Debemos respetar su dignidad y reconocer su mérito.

Deberán tener seguridad en sus trabajos. Su compensación debe ser adecuada y justa, sus condiciones de trabajo limpias, ordenadas y seguras.

Debemos definir maneras de ayudar a los empleados a cumplir con sus responsabilidades familiares. Los empleados deben sentirse con libertad para plantear quejas y sugerencias.

Debe existir igualdad de oportunidades de empleo y desarrollo para aquellos calificados.

Debemos proveer una administración competitiva, sus acciones deberán ser justas y éticas. Somos responsables con las comunidades donde vivimos y trabajamos, así como la comunidad mundial.

Debemos ser buenos ciudadanos, apoyar valiosas obras sociales, además de cumplir con nuestras responsabilidades fiscales.

Debemos promover el desarrollo social y un mejor nivel de salud y educación.

Debemos mantener en buen estado la propiedad que tenemos el privilegio de utilizar, proteger el medio ambiente y los recursos naturales.

Nuestra responsabilidad final es con nuestros accionistas.

El negocio deberá obtener una utilidad sólida. Debemos experimentar con nuevas ideas. Promover la investigación, el desarrollo de programas innovadores y pagar por los errores.

Se deberá comprar equipo nuevo, adquirir nuevas instalaciones y lanzar nuevos productos al mercado. Se deberá crear una reserva para tiempos difíciles. Mientras que se actúe bajo estos principios los accionistas deberán obtener un justo rédito a su inversión.

Otro ejemplo lo ofrece **American Express**, que cuenta con una lista de valores corporativos:

Anteponer siempre los intereses del cliente.

Buscar continuamente calidad en todo lo que hacemos. Tratar a nuestra gente con respeto y dignidad. Ser buenos ciudadanos en la comunidad en que vivimos y trabajamos.

Reflejar en nuestra conducta los más altos niveles de integridad.

Trabajar en equipo.

En mayo de 2000, en Lisboa, el Consejo de Europa introdujo en la Agenda Social Europea un tema tan ineludible e inesperado para algunos como es el de la responsabilidad social corporativa. El Consejo entendía, con buen acuerdo, que si las empresas asumen su responsabilidad social podrán contribuir a enfrentar el reto que se impone a si misma la Unión Europea de "convertirse en la economía, basada en el conocimiento, más dinámica y competitiva del mundo, capaz de lograr un crecimiento económico sostenido, con más y mejores empleos y mayor cohesión social".

En el verano de año 2001, la Comisión de las Comunidades Europeas presento el documento llamado "Libro Verde", que lleva por subtítulo "Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas", con objeto de abrir un debate y preparar un congreso sobre las distintas vertientes de la responsabilidad social y el papel que deben asumir los distintos actores; empresas, trabajadores, ONG's, investigadores, representantes de gobiernos y administraciones (Cortina: 2001).

4.6 Beneficios para las Empresas

Un proyecto de *marketing con responsabilidad social* aporta beneficios para las empresas, como son los siguientes:

- Incrementa las ventas de un producto o servicio.
- Establece una ventaja competitiva a un menor costo.
- Fortalece la imagen de una marca.
- Abre nuevas oportunidades para el negocio.
- Permite consolidar una nueva forma de liderazgo ante los diferentes públicos con los que interactúa: clientes, autoridades, distribuidores, etc.
- Consolida una imagen de compromiso con el país. La empresa que cuenta con un programa social continuo goza de una mejor imagen ante los accionistas-inversionistas, los clientes, las autoridades, los empleados y los diferentes grupos con los que interactúa.
- Mejora la actitud de los empleados creando aprecio por el trabajo.
- Incrementa la productividad.

4.7 Organismos para la Responsabilidad Social

Diversas organizaciones se encuentran trabajando en involucrar a las empresas en el marketing con responsabilidad social.

- La *Fundación Empresa y Sociedad* en España, concentra su actividad en promover la acción social de las empresas. Es una entidad no lucrativa, constituida en junio de 1995. Trabaja en colaboración con las principales entidades promotoras de la responsabilidad y la acción social de las empresas en otros países, con las que intercambia metodología, experiencia e información y participa en proyectos conjuntos. Está reconocida en España como entidad de referencia en por *WorldCSR*.
- La World CSR (www.worldcsr.com), es un portal compartido que enlaza los sitios web de grandes organizaciones de empresas que se interesan por la responsabilidad social. Una asociación de más de 650 empresas en el Reino Unido cuyo objetivo es promover la mejora continua del impacto de la empresa en la sociedad. Su misión es promover la calidad y extensión de las aportaciones de la empresa al desarrollo social y económico, haciendo de la responsabilidad social una parte integrante de la excelencia empresarial.

- La Fundación Ecología y Desarrollo, CSR Europe (antes EBNSC), lleva a cabo trabajos de investigación y análisis sobre la sustentabilidad, tanto de las compañías españolas presentes en los principales índices bursátiles, como de aquellas compañías españolas pioneras en cuestiones sociales o medioambientales. <http://www.ecodes.org/ecores.htm>
- La asociación de empresas y de la Comisión Europea, cuya misión es ayudar a las empresas a compaginar rentabilidad, crecimiento sostenible y progreso humano a través de la integración de la responsabilidad social en la práctica empresarial.

El Copenhagen Centre, a un nivel académico más pragmático, preocupa en particular para la aplicación de la CAS la formación que se imparte en las universidades y escuelas de negocios sobre esta temática., que es un ámbito que ha de tener como propio e irrenunciable el realizar propuestas que aseguren un progreso de la responsabilidad social de las organizaciones. El proyecto está coordinado por CSREurope (<http://www.csreurope.org>) y The Copenhagen Centre. A este proyecto se han incorporado los siguientes seis centros universitarios europeos: ESADE, INSEAD, Copenhagen Business School, Cranfield School of Management, The Ashridge Centre for Business and Society y The College of Europe. Este proyecto tiene como ambición la de lanzar una European Academy on Corporate Social Responsibility. Por tanto, de lo que se trata ya no es tanto de seguir insistiendo en el qué, sino de profundizar en el cómo (www.mes-d.net/Responsa/Responsa141.html) es una institución internacional, impulsada por el gobierno danés, cuyo objetivo es impulsar la cohesión social a través de convenios de colaboración entre los sectores público y privado, a fin de ofrecer oportunidades de empleo para los sectores más desfavorecidos de la sociedad.

- La International Business Leaders Forum, establecida en 1990, tiene como misión promover internacionalmente unas prácticas socialmente responsables de las empresas, que beneficien a la sociedad y a las empresas, y que ayuden a alcanzar el desarrollo social, económico y medioambiental, especialmente en países de economías emergentes. Inglaterra: Prince of Wales International Business Leaders Forum. www.csrforum.com
www.accionempresarial.cl/home/red.html

México:

ALIARSE mx.groups.yahoo.com/group/ResponsabilidadSocialEmpresarial
Foro de Responsabilidad Social Empresarial del CEMEFI y de la Alianza por la RSE en México, AliARSE+ Administración por Valores (AVAL); Consejo Coordinador Empresarial (CCE); Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex); Confederación USEM; Impulsa y el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). Confederación de Cámaras Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN)

- Integrante de Forum Empresa, Red hemisférica de organizaciones promotoras de la Responsabilidad Social Empresarial en América. Con organizaciones en Chile, Estados Unidos, El Salvador, Brasil, México y Perú.

<http://www.cemefi.org>

<http://www.coparmex.org.mx>

<http://www.impulsa.org>

<http://www.cce.org.mx>

<http://www.concamin.org.mx>

<http://www.usem.org.mx>

Otros sitios vinculados:

<http://www.empresa.org>

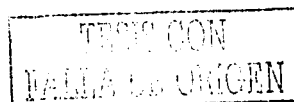
<http://www.hacesfalta.org.mx>

<http://www.bsr.org>

<http://www.caracoldeplata.org.mx>

La empresa con Responsabilidad Social cumple integralmente con su finalidad de empresa en sus dimensiones económica, social y ecológica y en sus contextos interno y externo. Esta responsabilidad lleva, por tanto, a la actuación conciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa ser más competitiva no a costa de, sino respetando y promoviendo el desarrollo pleno de las personas, de las comunidades en que opera y del entorno, atendiendo, de manera ética y responsable, las expectativas de todos sus participantes: Inversionistas, colaboradores, directivos, competidores, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad.

- El objetivo de la *Red CECILE* (Coordinating Employee Community Involvement Links in Europe) es fomentar la colaboración entre la empresa y sus empleados en la acción social empresarial.



Estos Organismos plantean la acción social considerando que una sociedad con un mejor desarrollo socioeconómico favorece la actividad empresarial y partiendo de que el ciudadano (no sólo como consumidor, sino también como empleado y como inversor) está dispuesto a premiar a las empresas socialmente responsables. Por tanto, nos encontramos frente a un concepto económico, que está por encima del enfoque filantrópico del marketing con causa.

Son entidades independiente, promovidas por empresarios y profesionales y abierta a nuevas incorporaciones debido a la importancia de su vocación de crecimiento. Se financian a través de cuotas de empresas, y de la facturación de sus servicios de asesoramiento y del patrocinio de proyectos.

Brindan una oportunidad para construir una relación de confianza con los principales grupos del entorno y para mejorar su reputación corporativa.

4.8 Asesoría a las Empresas

Para la creación de un clima favorable al desarrollo de la acción social de las empresas es necesario promover la responsabilidad y la acción social en el sector, que debe concretarse en actividades como la participación en foros de debate, investigación y publicaciones, presencia en medios de comunicación y organización de actos de relevancia pública. Además de la asesoría de ayudar al empresario y a sus primeros ejecutivos a diseñar, a concretar y a gestionar su acción social.

La empresa que este interesada en la integración social tendrá que requerir el apoyo externo en temas como son los siguientes:

- Conocimiento global de los principales agentes del sistema (ONG's, Administraciones, proyectos relevantes en marcha o en fase de diseño).
- Identificar activamente proyectos a medida de la empresa.
- Analizar la viabilidad y diseñar proyectos complejos de relevancia.
- Filtrar y seleccionar las solicitudes recibidas, previa implantación de un sistema de evaluación costo/impacto.
- Analizar a fondo las ONG's con las que la empresa se plantea proyectos de relevancia.
- Gestionar programas en colaboración con empleados (una bolsa de voluntariado o un programa de aportaciones de dinero).
- Elaboración de informes de acción social.

- Dinamizar el Comité de Acción Social.

Por todo esto se requiere de organismos e intermediarios que otorguen asesoramiento a empresas, intervengan en las mejores alianzas con las ONG' s y elaboren proyectos de inversión que tengan el éxito esperado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CITAS

NAOMI Klein (2001), No logo, El poder de las Marcas, México, Paídos, p. 24, 453 a 456, 55 a 70 y apéndice.

YUMIKO Ono (1997), Marketers Seek the Naked Truth in Consumer Psyches, Wall Street Journal, 30/05/97, p. B1.

MC Cann-Erick (1998), Advertising Age e Informe sobre el Desarrollo Humano de las Naciones Unidas 1998.

OIT, Oficina Internacional del Trabajo (1998), Anuario de Estadísticas Laborales.

Comisión de las Comunidades Europeas (2001), "Libro Verde", "Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas", Bruselas 18/07/001.

LARA Ma. Luisa 2000, Filantropía Empresarial, Convicción y Estrategia, México, Ed. Pax, p. 19.

CORTINA Adela (2001), ¿"Marketing" con causa?, Periódico el País, España - lunes 5 de noviembre.

Bibliografía

Acción Social Empresarial, La Responsabilidad Social del Empresario, Varios Autores, Publicación Institucional de Ibermutuamur.

GONZÁLEZ Marroquín Gerardina, Responsabilidad Social de las Empresas: Alcance y Cuestionamientos sobre el tema, Ponencia presentada en el V Congreso Nacional e Internacional realizado por la ADOARH, "El Ser Humano Hace La Diferencia".

Directorio 2002 del Patrocinio, Mecenazgo y Responsabilidad Social Corporativa en España Editado por la firma de consultoría Protección Mecenazgo Social, especializada en la captación de fondos para ONG. Este libro recoge información sobre las políticas y prioridades de la cooperación de las empresas con las organizaciones del Tercer Sector, a través del análisis de 200 empresas, -191 de las cuales son las de mayor facturación en España-, 9 bancos principales y 47 cajas de ahorro. Las ONG pueden orientar mejor sus acciones de captación de fondos en las empresas.

Fundación Empresa y Sociedad en España, se concentra en promover la acción social de las empresas. <http://www.empresaysociedad.com/nosotros.cfm>

Articulos de Resp. Social http://www.cedis.org.pa/articulo_completo.asp?aid=66

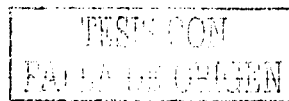
World CSR (<http://www.worldcsr.com>), portal de grandes organizaciones de empresas que se interesan por la responsabilidad social. Reúne a más de 650 empresas en el Reino Unido cuyo objetivo es promover la mejora continua del impacto de la empresa en la sociedad.

CSR Europe (antes EBNSC) La Fundación Ecología y Desarrollo lleva a cabo trabajos de investigación y análisis sobre la sostenibilidad. <http://www.ecodes.org/ecores.htm>

El *Copenhagen Centre* Le preocupa en particular para la aplicación la formación que se imparte en las universidades y escuelas de negocios sobre esta temática. El proyecto está coordinado por CSREurope (<http://www.csreurope.org>) y The Copenhagen Centre. A este proyecto se han incorporado los siguientes seis centros universitarios europeos: ESADE, INSEAD, Copenhagen Business School, Cranfield School of Management, The Ashridge Centre for Business and Society y The College of Europe. Se esta creando la European Academy on Corporate Social Responsibility <http://www.mes-d.net/Responsa/Responsa141.html>

International Business Leaders Forum . Establecida en 1990, su misión es promover internacionalmente unas prácticas socialmente responsables de las empresas, que beneficien a la sociedad y a las empresas, y que ayuden a alcanzar el desarrollo social, económico y medioambiental, especialmente en países de economías emergentes. Inglaterra: Prince of Wales International Business Leaders Forum.
www.csforum.com www.accionempresarial.cl/home/red.html

México: [aliaRSE mx.groups.yahoo.com/group/ResponsabilidadSocialEmpresarial](http://aliaRSE.mx.groups.yahoo.com/group/ResponsabilidadSocialEmpresarial)
Foro de Responsabilidad Social Empresarial del CEMEFI y de la Alianza por la RSE en México, AliaRSE* (AVAL) Administración por Valores; Consejo Coordinador Empresarial (CCE); Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex); Confederación USEM; Impulsa y el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). Confederación de Cámaras



Industriales de los Estados Unidos Mexicanos (CONCAMIN).

* Integrante de Forum Empresa, Red hemisférica de organizaciones promotoras de la Responsabilidad Social Empresarial en América. Con organizaciones en Chile, Estados Unidos, El Salvador, Brasil, Mexico y Perú.

<http://www.cemefi.org>

<http://www.coparmex.org.mx>

<http://www.impulsa.org>

<http://www.cce.org.mx>

<http://www.concamin.org.mx>

<http://www.usem.org.mx>

Otros sitios vinculados:

<http://www.empresa.org>

<http://www.hacesfalta.org.mx>

<http://www.bsr.org>

<http://www.caracoldeplata.org.mx>

<http://mx.groups.yahoo.com/group/ResponsabilidadSocialEmpresarial/>

JFCC_empresa@cemefi.org

Red **CECILE** (Coordinating Employee Community Involvement Links in Europe) fomenta la colaboración entre la empresa y sus empleados en la acción social.

<http://mx.groups.yahoo.com/group/ResponsabilidadSocialEmpresarial/>

Páginas WWW Para la Responsabilidad Social de las Empresas

-Forum EMPRESA (www.empresa.org): alianza continental de organizaciones empresariales y sus afiliadas que comparten una misma misión: promover la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el continente americano.

- Instituto Ethos (www.ethos.org.br) :Busca promover el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en Brasil. Está conformada por empresas asociadas de distintos tamaños y sectores, interesadas en desempeñar sus actividades económicas de forma socialmente responsable y que crean en un proceso permanente y continuo de evaluación y perfeccionamiento.

- Acción Empresarial (www.accionempresarial.cl) : Organización sin fines de lucro que fue creada en Chile con el fin de promover la Responsabilidad Social en las empresas del país, entendida como una nueva visión de los negocios que integra valores éticos, respeto por la sociedad y por el medio ambiente.

- FUNDEMÁS - Fundación Empresarial para la Acción Social - (www.fundemas.org): Tiene como objetivo contribuir al desarrollo económico y social de El Salvador mediante el fortalecimiento de la Responsabilidad Social de la empresa privada, la promoción de la filantropía y de los valores empresariales.

- Perú 2021 (www.peru2021.org): Sociedad sin fines de lucro que promueve la creación y difusión de una visión de futuro para la sociedad de Perú, construida sobre una óptica de valores elevados y Responsabilidad Social Empresarial.

- Business for Social Responsibility - (www.bsr.org): fundado en 1992, con sede en Estados

Unidos, es un recurso a nivel mundial para empresas que buscan sostener su éxito comercial de manera de demostrar respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. BSR asiste a sus empresas miembro y otras empresas a abordar todo el espectro de cuestiones de responsabilidad social de la empresa, incluso los derechos humanos, medio ambiente, inversión en la comunidad y gobernanza y contabilidad. BSR brinda asesoramiento, capacitación, información legal y servicios de facilitación para ayudar a las empresas a desarrollar políticas y prácticas de negocios responsables que creen valores para los inversores, clientes, empleados, comunidades locales y demás partes interesadas.

- IARSE - (www.iarse.org): Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria Organización privada sin fines de lucro con sede en la ciudad de Córdoba (Argentina), que aspira a constituirse en un centro de referencia nacional en materia de Responsabilidad Social Empresaria. Su misión es fortalecer el compromiso del sector de negocios de Argentina con el desarrollo sustentable, a través de la promoción del concepto y la práctica de la responsabilidad social de las empresas.

- Prince of Wales International Business Leaders Forum - (www.csrforum.com): Organización educativa internacional, establecida en 1991 y con sede en Miami, que busca estimular la adopción de prácticas comerciales responsables, en beneficio de las empresas y sociedades, con el ánimo de alcanzar un desarrollo sostenible social, económico y ambientalmente, particularmente en las nuevas y emergentes economías de mercado.

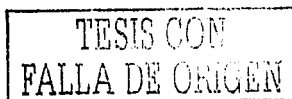
- AccountAbility 1000 (AA1000) - (www.accountability.org.uk): norma que permite medir los resultados sociales y éticos de las empresas con arreglo a criterios objetivos; publicada en noviembre de 1999, por el Institute of Social and Ethical Accountability, con sede en el Reino Unido.

- Global Reporting Initiative (GRI) - (www.globalreporting.org): iniciativa internacional de distintas partes interesadas, para crear un marco común para la elaboración voluntaria de informes sobre el conjunto de prácticas económicas, ecológicas y sociales de las empresas. CERES y el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente lanzaron esta iniciativa en 1997. En junio de 2000, la GRI publicó las nuevas directrices para la elaboración de informes sobre el desarrollo sostenible.

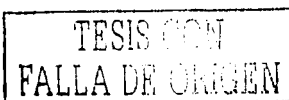
- Acuerdo Global de las Naciones Unidas (Global Compact) (www.unglobalcompact.org): código de conducta para las grandes empresas, lanzado por Kofi Annan, Secretario General de las Naciones Unidas, en 2000. Los nueve principios de las Naciones Unidas para las empresas multinacionales y transnacionales incluyen propuestas sobre derechos humanos, derecho laborales y derechos ecológicos.

- Programa de investigación de las Naciones Unidas sobre la responsabilidad social de las empresas (www.unnrisd.org/engindex/research/busrep.htm): proyecto que tiene por objeto promover el diálogo sobre la investigación y las políticas de cuestiones de responsabilidad social en los países en desarrollo.

- Business Partners for Development (www.bpdweb.org): red internacional informal en la que participan representantes del mundo empresarial, el sector gubernamental y la sociedad civil, cuyo objetivo es promover en el mundo buenos ejemplos de asociación tripartita para el desarrollo social y económico.



- El sitio Business and Sustainable Development (BDS) del International Institute for Sustainable Development (www.iisd.ca), es una fuente de múltiple información sobre el desarrollo sostenible para el sector privado.
 - World CSR (www.worldsr.com): portal compartido que enlaza los sitios web de grandes organizaciones de empresas que se interesan por la responsabilidad social.
 - International Business Leaders Forum (IBLF) (www.csrforum.com): organización internacional sin fines de lucro creada en 1990 para promover las prácticas responsables de las empresas que benefician al mismo tiempo a estas últimas y a la sociedad y que contribuyen a un desarrollo social, económico y ecológico sostenible, en particular en las nuevas economías de mercado.
 - The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) (www.wbcsd.ch): organización internacional de empresas creada en 1995 para establecer una cooperación más estrecha entre las empresas, los gobiernos y todas las demás organizaciones interesadas en la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.
 - Society and Business (www.societyandbusiness.gov.uk): guía –lanzada en marzo de 2001 por el Ministerio británico de comercio e industria– que explica los argumentos comerciales a favor de la responsabilidad social de las empresas e indica los recursos disponibles de las empresas y el Gobierno.
 - Codes of conduct (www.codesofconduct.org): sitio web que ofrece recursos útiles a los interesados en conocer el texto completo de diversos códigos de conducta y sus disposiciones, patrocinadores y efectos en las prácticas empresariales.
 - Social Accountability 8000 (SA8000) (www.cepaa.org/sa8000.htm): norma voluntaria de responsabilidad social corporativa lanzada en 1997 por el Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA), recientemente red denominada Social Accountability International (SAI). Se centra sobre todo en las prácticas laborales, por ejemplo, el trabajo infantil, la libertad de asociación, el tiempo de trabajo y la remuneración. Este código internacional de responsabilidad corporativa se basa en la norma ISO 9000 e incluye la acreditación de los auditores y un control independiente.
 - Investors in People (www.iipuk.co.uk): norma de calidad del Reino Unido que establece un nivel de buenas prácticas para mejorar los resultados de una empresa gracias a sus recursos humanos.
 - Uruguay Solidario (www.uruguaysolidario.org.uy): portal de la Fundación ACAC diseñado para dar a conocer la labor de personas y organizaciones que diariamente atienden a los más necesitados del Uruguay, así como para fortalecer el funcionamiento de las instituciones mediante la vinculación entre ellas, el asesoramiento y la información. La creación del mismo responde a una sentida necesidad de las organizaciones sociales y en general a la gente que busca este tipo de información y no la encuentra en los medios tradicionales.
- CEMPRE URUGUAY (www.cempre.org.uy): CEMPRE (Compromiso Empresarial Para el Reciclaje) es una Asociación Civil abierta y sin fines de lucro con el fin de promover el reciclado de residuos sólidos, dentro del concepto de administración integrada de los mismos y asimismo promover en Uruguay la concientización acerca de la importancia del reciclaje como acción ambientalista efectiva.



CAPÍTULO

5

Mercadotecnia por Internet

TESIS CON
FALTA DE ORIGEN

5.1 Las ONG's en Internet

Actualmente existe una tecnología que avanza rápidamente, es ágil, sencilla, y barata, es obvio que las organizaciones y personas la han venido utilizando cada vez más y de forma más común (Beierle: 2000.) Estamos hablando del Internet.

"Internet se ha convertido en un nuevo punto de encuentro en el que los activistas hallan a gente con intereses parecidos para promover sus causas".

En diciembre de 1999, cuando miles de manifestantes asediaban la ciudad de Seattle, Washington, para denunciar la política de la Organización Mundial de Comercio, los editoriales del diario Washington Post aseguraban que *"la última vez que se celebraron reuniones sobre la liberación de comercio en Uruguay en 1986, doce organizaciones no gubernamentales (ONG) se apuntaron para observar el proceso. Desde entonces el alcance y la influencia de las ONG's se ha extendido increíblemente, gracias a Internet".*

Sebastián Mallaby, columnista del Washington Post, también señaló que *"la Internet les ha otorgado a esos grupos tanto poder que no pueden ser excluidos en la práctica".*

Del mismo modo que Internet está transformando aspectos de la sociedad, así cambia el modo en que las ONG's se organizan y abogan por causas.

Aunque básicamente la estrategia de defensa de las causas no ha cambiado con la Internet, las tácticas sí lo han hecho. Si bien los grupos defensores de causas todavía intentan influir en la política con argumentos que puedan persuadir a los que toman las decisiones, y demuestran al mismo tiempo el gran apoyo que tienen para movilizar a la gente y forjar coaliciones con grupos afines; Internet ha introducido una serie de técnicas nuevas con el propósito de influir y movilizar a diferentes grupos, y al hacer esto puede que esté cambiando la esencia misma de las ONG's. (Beierle:2000.)

Pero, ¿cuándo adquirió la Internet tanta influencia en las ONG's y cómo es que una tecnología que recién se ha hecho disponible puede en tan pocos años proclamarse como la piedra angular de uno de los movimientos colectivos de base más impresionantes en Estados Unidos?

El impacto de la Internet surge de sus características tecnológicas particulares. A diferencia de la televisión y la radio, Internet permite la sincronización entre muchas personas a través de una red dispersa y descentralizada. Con Internet no existen barreras geográficas ni intermediarios. El costo de enviar un mensaje es esencialmente nulo. Los mensajes se pueden difundir en un amplio radio o, si se utiliza la capacidad propia de la Internet, pueden dirigirse a un grupo determinado. Todas estas características significan que la Internet goza de una capacidad, sin precedentes, de conectar a gran velocidad a grupos de intereses similares de todo el planeta.

Las ONG' s que se dedican a temas ambientales se han apresurado en utilizar la capacidad de comunicación en red del ciber espacio para formar así nuevas comunidades del mismo tipo, y alentarlas a que actúen colectivamente.

El arte de abogar por causas descansa en cuatro elementos estratégicos:

1. Comunicación,
2. argumentación efectiva,
3. movilización de la gente y
4. formación de coaliciones.

Internet aporta nuevas técnicas a cada uno de estos esfuerzos.

5.2 Mercadotecnia Personalizada

Fruto de la introducción de Internet, es la *mercadotecnia personalizada* empieza a ser una realidad. Las empresas ya pueden tener información de sus clientes a cualquier hora y de la misma forma el cliente puede acceder a los recursos de infinidad de empresa del mercado mundial.

Hoy en día, resulta cada vez más importante para las empresas conocer a fondo a sus clientes, sus opiniones, sus deseos y sus motivaciones. Pero, ¿cómo puede una empresa u organización social aprovechar el verdadero poder de Internet -la personalización- para conseguir los objetivos fijados, y más aún, cómo hacer mercadotecnia personalizada? (Catasús:2001.): Existen cuatro propuestas

1. Anticipando las necesidades del consumidor.
2. Creando una sensación de "comunidad".

3. Iniciando una conversación digital.
4. Designando al usuario con su propio nombre.

Internet iguala en posibilidades de negocio a pequeñas y grandes empresas. Las grandes empresas son conocidas de todo el mundo, en sentido tradicional es muy difícil que las pequeñas empresas sean advertidas copiosamente, no obstante, a través de Internet se puede montar una página Web atractiva, igual que la que posee una gran corporación.

Internet también representa para las empresas y organizaciones la posibilidad de tener una ventana abierta al mundo, ser innovadoras y actuales, poderse comunicar con los clientes personalmente, ajustar las ofertas a sus necesidades y dirigirse a ellos con nombres y apellidos.

A través de este medio, las empresas pueden dar a conocer información que les sería difícil de poder publicar a través de otros medios (prensa, radio, TV etc.), la cual podrá ser consultada por cualquier persona, en función de sus necesidades, desde cualquier parte del mundo.

La utilización de Internet establece un cambio de mentalidad, dado que implica una actualización continua, una disponibilidad y una gestión de la información rápida, ágil y barata, con todo lo que ello supone. Su utilización en las empresas no pretende eliminar los canales tradicionales existentes, sino que se considera una herramienta complementaria y de apoyo que ofrece nuevas posibilidades.

5.3 Usuarios en México y en el Mundo

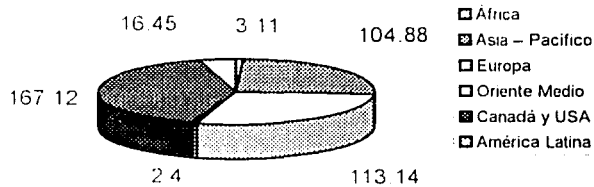
En el 2001 Internet se hacía presente en más de 200 países del mundo, un medio de comunicación al que se conectaban más de 407 millones de usuarios; y gracias al cual pueden conseguirse diversos objetivos, entre los cuales están incluidos los mercadológicos. (Bustos 2001:23.) Por ello Internet puede definirse como la "red de redes".

Estudios realizados en 2001 estiman que en todo el mundo existen entre 333 y 407 millones de usuarios de Internet.

USUARIOS DE INTERNET EN EL MUNDO

Lugar	Número de usuarios (millones)
Total en el mundo	407.1
África	3.11
Asia – Pacífico	104.88
Europa	113.14
Oriente Medio	2.40
Canadá y USA	167.12
América Latina	16.45
México	5.7

Porcentaje de usuarios en internet

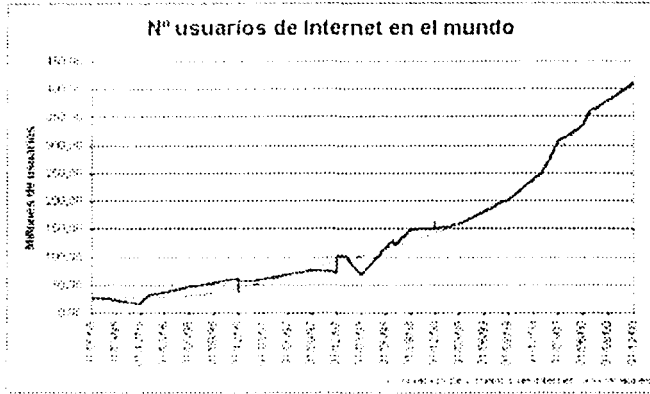


Fuente: Nua Internet Surveys

No obstante a tales cifras, la ley de Metcalfe (Metcalfe 2000:50) observa que "el valor de la Red asciende en una proporción igual al cuadrado de las personas que la componen", es decir que se eleva al cuadrado.

En todos sentidos, el Internet es un vehículo demasiado viable y valioso para ser ignorado, no sólo en términos del público potencial al que puede llegar, sino también en cuanto a beneficios de ahorro de tiempo, que van desde el uso del correo electrónico, poner una prueba de color en su sitio para la aprobación del cliente, hasta el uso de grupos de noticias, servicios de relaciones públicas electrónicas, alianzas y asociaciones en línea como las nuevas herramientas de la mercadotecnia de bajo costo. La red proporciona nuevas alternativas apasionantes.

Si un organismo, o profesional aún no está activo en la red, tendrá que aprender pronto o se estará arriesgando a quedarse atrás.



Fuente: Asociación de Usuarios de Internet, www.au.es

En México, según la compañía NAZCA SAATCHI & SAATCHI, el número de internautas al finalizar el año 2003 será de 26.6 millones, de ellos un 34% será menor de 24 años; Una cifra quizás un poco optimista, algunos la reducen a 17 millones.

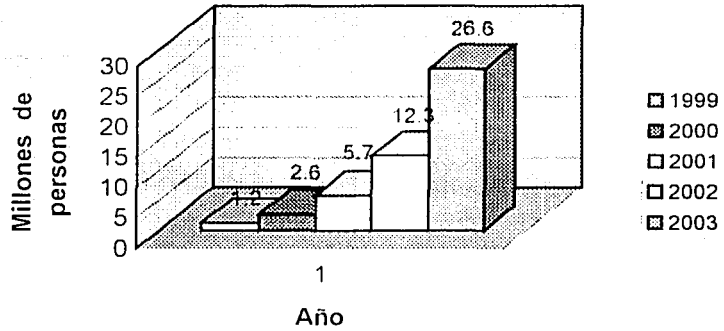
Si bien los niveles de uso de Internet en México no se encuentran a nivel europeo, su crecimiento es constante y la reducción de las cuotas de acceso y la tarifa fija harán que el aumento sea más acentuado en los próximos años.

USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO

Año	Millones
1999	1.2
2000	2.6
2001	5.7
2002	12.3
2003	26.6

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Usuarios de Internet en México

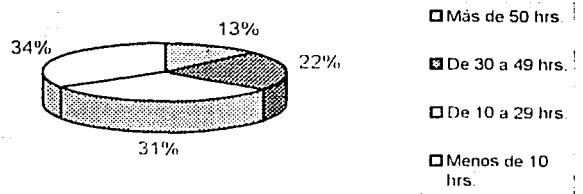


Fuente: NAZCA SAATCHI & SAATCH, Año 2001

COMPORTAMIENTO DE USO MENSUAL DE INTERNET EN MÉXICO

Año	Millones
Más de 50 hrs.	13%
De 30 a 49 hrs.	22%
De 10 a 29 hrs.	31%
Menos de 10 hrs.	34%

Comportamiento de uso mensual en Internet



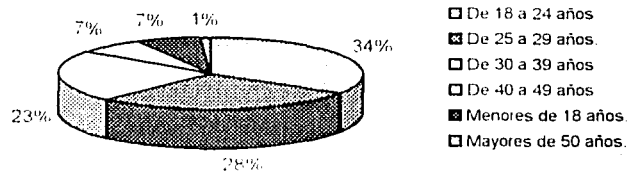
Fuente: NAZCA SAATCHI & SAATCH, Año 2001

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

**PERFIL DEL USUARIO DE INTERNET
POR EDAD EN MÉXICO**

EDAD	%
De 18 a 24 años.	34%
De 25 a 29 años.	28%
De 30 a 39 años.	23%
De 40 a 49 años.	7%
Menores de 18 años.	7%
Mayores de 50 años.	1%

Perfil del usuario por edad en México



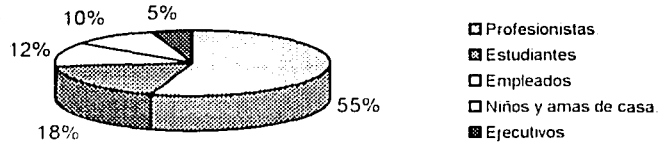
Fuente: NAZCA SAATCHI & SAATCHI Año 2001

**PERFIL DEL USUARIO DE INTERNET
POR ACTIVIDAD EN MÉXICO**

ACTIVIDAD	%
Profesionistas.	55%
Estudiantes.	18%
Empleados.	12%
Niños y amas de casa.	10%
Ejecutivos.	5%

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Perfil del usuario por actividad en México

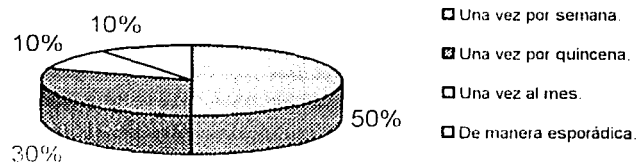


Fuente: Select-IDC Año 2001

FRECUENCIA EN LA CONEXIÓN DE INTERNET EN MÉXICO

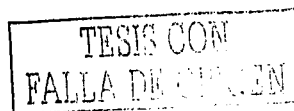
FRECUENCIA	%
Una vez por semana.	50%
Una vez por quincena.	30%
Una vez al mes.	10%
De manera esporádica.	10%

Frecuencia de conexión de Internet en México



Fuente: NAZCA SAATCHI & SAATCHI Año 2001

Speakinternational S.A. de C.V
 Ramírez Calderón No. 3, Col San Felipe, Chihuahua, Chih. speak@tecno.net



5.4 Ventajas del Internet

Internet permite a sus usuarios enviar cartas y recibir respuestas a las mismas sólo en unos minutos, ahorrando sobres y sellos, y evitando retrasos de correo. Posibilita también la lectura de cualquier revista o periódico. Facilita anunciar a la propia organización.

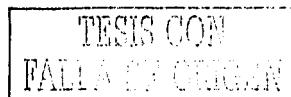
Gracias a Internet conseguimos realizar transacciones comerciales sin ir de tienda en tienda, y comprar desde un libro hasta una prenda de vestir sin salir de casa. Por este medio logramos consultar las bibliotecas de cualquier parte del mundo, y acceder a los planes de estudios de las universidades. Así mismo podemos planear las vacaciones, charlar en tiempo real con cualquier persona del mundo y también, por qué no, escuchar emisoras de radio, claro, entre otras tantas actividades.

A través de una página Web es posible establecer una línea directa de contacto entre las organizaciones y los beneficiarios. Esto permite que el interesado se relacione con la institución en una primera etapa, y se informe rápidamente de los objetivos y alcances que allí puede obtener.

La Web es una prolongación más de la empresa o institución, es una forma de abrirse al mundo. Una pagina Web, en función del objetivo que persiga, permite difundir una imagen ideal, dar información, consolidar notoriedad de marca, fidelizar a los clientes, y en un futuro puede desembocar en una ampliación de la cartera de asociados. Cualquier organización que cree un Web Site en Internet se convierte automáticamente en una empresa internacional.

Practicidad, rapidez y atención personalizada son algunos de los cambios que supone esta opción virtual. Las implicaciones y modificaciones que puede aportar este nuevo canal dependen inicialmente de las estrategias de mercadotecnia.

En una etapa inicial se tiende a copiar las estrategias de mercadotecnia comunes de la red, que no tienen mucha creatividad, y por tanto no se obtendrán buenos resultados. Sin embargo una vez publicada la Web la institución debe ser consciente que en la siguiente fase, cuando disponga de un presupuesto más amplio, o de un conocimiento más profundo sobre el tema, diseñara estrategias exclusivas para este nuevo canal. Lo mejor sigue siendo diseñar desde un principio nuevas estrategias de mercadotecnia exclusivas para la Web.



5.5 Ventajas de Internet en el Tercer Sector

En Internet encontramos cada vez más portales especializados en torno a la solidaridad, el voluntariado y las ONG's, y sobre todo cientos de ONG's y organizaciones solidarias. La mayor facilidad para "colgar" páginas en la red y su acceso, han hecho de Internet un espacio cada vez más importante para el Tercer Sector.

La crisis de las *empresas.com* no parece haber llegado a la *solidaridad.com* o al *tercer sector.com*, sin duda porque sus planteamientos eran mucho más modestos y se encontraban mucho menos desarrolladas con inversiones infinitamente menores.

Internet, sin duda, tiene ventajas que pueden ser aprovechadas por el Tercer Sector:

- La comunicación es casi instantánea, la información se puede poner en pocos minutos en red.
- Los documentos en Internet pueden actualizarse y cambiar rápidamente.
- La toma de pedidos, consulta a bases de datos, donaciones, etc., los hace el usuario cómoda y fácilmente, bien sea este interno o externo a la organización.
- La información es viva, gráfica e interactiva, puede contener texto, imágenes, color, menús, documentos descargables, vídeo, sonidos, etc.
- Su bajo costo en relación con los documentos impresos es evidente, no hay que comprar papel, imprimirlo, distribuirlo, etc., lleva muy poco tiempo producirlo comparado a las formas tradicionales de publicación.
- No tiene fronteras. Cualquier usuario en cualquier parte del mundo puede acceder a la información.

Una vez más -en Internet no podría ser de otra manera- el mundo anglosajón lleva una gran ventaja en cuanto a la presencia de páginas solidarias en la red.

Hace muy pocos años (esto en la red es mucho tiempo) escasamente nos encontrábamos con páginas personales en español, generalmente las páginas eran realizadas por voluntarios y trataban temas diversos relacionados con este ámbito, páginas de algunas asociaciones más o menos extensas, que en la mayoría de las ocasiones se limitaban a reproducir material impreso de la entidad y algunas universidades, en donde profesores o alumnos que tenía interés por el Tercer Sector y la solidaridad, mantenían

información dentro del servidor de la universidad. Eran páginas muy estáticas, en muchas ocasiones poco cuidadas en el diseño y contenido y sin duda no aprovechaban la interactividad de Internet.

En estos momentos es habitual que los proveedores de acceso a Internet ofrezcan pequeños espacios donde las asociaciones pueden poner poco más que su dirección, teléfono y objetivos.

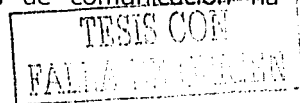
Actualmente la solidaridad en Internet está presente en todos los ámbitos: información, foros, chat, venta de productos solidarios, captación de fondos, sistema para relacionarse con los socios y voluntarios de la organización, etc.

Las ONG' s son conscientes de las posibilidades que se abren ante ellas. Los organizadores del Foro Social Mundial de Porto Alegre en el 2001, esperaban a unos 2 mil participantes en las previsiones más optimistas, al evento acudieron mas de 5 mil personas. Las organizaciones lo atribuyen al "efecto Internet" ya que un mes antes del foro habían abierto una página web.

Internet tiene la capacidad de conectar rápidamente grupos en todo el mundo, formando una base de personas sensibilizadas, dispuestas a actuar. Grupos de defensa de los derechos humanos, medioambientales y sobre todo el movimiento anti-globalización, consideran que la utilización de Internet es fundamental para la difusión de sus ideas. Sin duda, el papel de muchos grupos está siendo enormemente potenciados gracias a la red.

Otras ventajas del Internet orientadas a las ONG' s son las siguientes:

- Ofrecer **información sobre las características de la organización** es quizás uno de los aspectos más clásicos y que las ONG' s han desarrollado con mayor frecuencia en la red (datos sobre los objetivos, proyectos, áreas de trabajo, etc.) Miles de organizaciones aparecen con este tipo de información, grandes y pequeñas, del norte y del sur. Normalmente esta información suele ser bastante estática y no se actualiza con la frecuencia necesaria.
- Internet permite a las organizaciones, cada vez de un modo más fiable, hacerse de **información sobre lo que sucede en el mundo**. Las ONG' s cuentan con su propia red de delegados y contrapartes que, a través del correo electrónico, envían información actual sobre lo que esta ocurriendo en los países en donde desarrollan sus proyectos. Esta facilidad de comunicación ha supuesto una



importante reducción de costos en las comunicaciones de las ONG' s. Por otro lado, permite informar inmediatamente sobre lo que esta ocurriendo. La Cruz Roja Americana, a los pocos minutos de la ola de atentados en EEUU el 11 de septiembre del 2002, ya tenia en su página web información que fue complementando con llamamientos a la población sobre como podían colaborar.

Por otro lado, cada vez con mayor frecuencia aparecen agencias de noticias especializadas en facilitar información sobre aspectos humanitarios, solidarios, de participación ciudadana, movimientos sociales, y sobre aquella información generada por las propias organizaciones, ejemplo de ello son las agencias Alertnet, www.Alertnet.org , y Canal Solidario www.Solidario.org , Info-ONG www.info-ong.org

- Las **campañas de sensibilización** en la red también han demostrado su efectividad como un elemento exclusivamente de sensibilización y como promotores de la participación activa de los ciudadanos en torno a alguna causa, como en la recaudación de fondos.

La promoción de la participación activa es quizás donde Internet se muestra con toda su potencia. Por ejemplo, la campaña de American Heritage Forest, cuyo objetivo es prohibir la construcción de carreteras en los parques nacionales, logró enviar a la Casa Blanca de Estados Unidos unos 170 mil e-mail generados por personas aficionadas al aire libre.

Con una campaña a través de Internet, los pequeños grupos pueden tener un gran impacto, que no lograrían por otro medio. Incluso se crea la posibilidad de que grupos de defensa existan exclusivamente en el ámbito virtual.

- Espacios dedicados a la **captación de fondos** son frecuentes en las páginas de muchas ONG' s que cuentan con sistemas más o menos sofisticados.

Sin embargo la donación de dinero a través de la red se encuentra con algunos problemas. Es muy frecuente entre los usuarios el temor a facilitar los datos de sus cuentas bancarias, a pesar estar en entorno seguro, la ventaja de este temor es que permite que la donación sea *más reflexiva*. El potencial donante que entra en la página web puede leer datos sobre la organización, conocer los proyectos que se están

desarrollando, comprender los problemas que está sufriendo un determinado colectivo o país y ante esa información decide contribuir económicamente al desarrollo de un determinado proyecto o a los gastos generales de la organización. Al mismo tiempo para la ONG se simplifican enormemente los tramites al realizarse la donación, pudiendo facilitar de un modo muy simple al donante su certificado de donativo y periódicamente información sobre el destino del dinero donado. El donante puede conocer exactamente en que se emplea su dinero, por lo cual la transparencia de la organización se incrementa enormemente.

Similar sería el caso para la captación de socios, agregándose la ventaja de poder variar su cuota en el momento que lo desee.

Además para el internauta, la solidaridad puede ser gratuita. Los acuerdos entre ONG' s y las firmas comerciales permiten que se patrocinen proyectos donde las empresas abonan una cantidad a cambio de que el internauta haga un "clic" en un icono y mire un banner de la empresa patrocinadora. La página web "*Clic solidario*", recoge una gran parte de todas las iniciativas existentes para donar dinero a cambio de un simple clic.

- Para la **captación de voluntarios** el Internet también puede tener grandes ventajas. Por un lado permite al potencial voluntario conocer los puestos disponibles (por lo tanto ya no me "*apunto*" de modo genérico a una organización, sino que a priori puedo elegir el área de la organización donde trabajar).

En el ámbito anglosajón encontramos los Centros de Voluntariado, donde diferentes organizaciones de una determinada localidad, como si de una oficina de empleo se tratase, sitúan sus ofertas de puestos vacantes, los potenciales voluntarios acceden y a través de buscadores seleccionan la opción que más les interesa. Algunas organizaciones también disponen de este sistema.

Por otro lado, a la organización le facilita los tramites, los datos se encuentran ya en una base, introducidos por el potencial voluntario y de un modo automático se pueden emitir carnets, certificados, convocarle a reuniones, etc.

- Uno de los campos con más futuro es quizás **la formación**, el llamado e-learning que se puede utilizar para la formación de voluntarios, personal remunerado, tanto en sede como en el terreno; y para la

formación de personal externo, que pueden pagar por el servicio recibido. La facilidad de poder formar a un gran número de personas aparecen como una importante ventaja. Sin embargo, contrario a lo que muchos piensan, los costos de la educación no se reducirán. La instalación de las infraestructuras, la compra de ordenadores y la preparación del personal docente, entre otros, harán que no pueda pensarse en estos sistemas como la solución para reducir costos.

- **Básicamente existen dos modalidades de formación autoaprendizaje.** Uno es donde el alumno va siguiendo el curso a través de Internet y el solo se marca el ritmo de aprendizaje, el nivel de conocimientos se valora a través de cuestionarios que el propio sistema corrige. En la otra modalidad, un monitor se encarga de hacer el seguimiento de los alumnos, marcando el ritmo de aprendizaje; propone trabajos, se establecen contactos periódicos entre los alumnos y el profesor, se pueden realizar consulta on-line, existe biblioteca virtual, etc.

En España, quizás uno de los líderes de la formación virtual es la Universidad Obrera de Cataluña, que ha desarrollado para la Cruz Roja Española diversos materiales formativos como "*Taller de Prevención de Accidentes*", "*Formación Institucional para Voluntarios*", o el "*Curso de Primeros Auxilios*". Se puede caer en la tentación de pasar los materiales impresos directamente a la red, en este caso no se aprovecharan las ventajas del sistema y dará igual estudiar a distancia con un libro o por Internet.

- La **venta de productos** a través de la red, si bien no ha respondido a las expectativas, puede ser también un sistema adecuado para las organizaciones. Algunas cuentan con interesantes páginas donde se vende material publicitario de la organización (llaveros, camisetas, posters, etc.), publicaciones y estudios, etc. Bien es cierto que aquí las asociaciones no escapan de las dificultades que ha encontrado el comercio virtual.
- Una de las ventajas que pronto se apreció en el Internet fue la facilidad que ofrecía para **trabajar en red**, de ahí comenzaron a surgir tímidamente iniciativas que facilitaban el trabajo y el intercambio de información entre diferentes ONG' s. Se pone a su disposición recursos on-line, oferta de puestos para voluntarios y para personal remunerado, documentación, foros, chat, etc. Quizás las dos iniciativas más interesantes en esta línea son: Risolidaria y www.risolidaria.com.

Posiblemente este tipo de iniciativas son las que más aprovechan las potencialidades de la red, ya no se aparece de un modo aislado, sino que juntos ofrecen servicios de interés para las ONG' s, voluntarios y personas interesadas en cuestiones humanitarias. Otras trabajan en red de un modo muy original, como lo hace la Fundación Ayudando Ayudar, www.helpingtohelp.org , que trata de poner en comunicación on-line a posibles donantes y posibles receptores. El receptor de cualquier tipo de ayuda, a su vez pasa, a ser donante ya que se compromete a dar un 10% de la ayuda recibida a otro colectivo o proyecto que considere pueda necesitarlo. De este modo se favorece la creación de redes de solidaridad económica, entrando en una dinámica ya no dualista (dar-recibir) sino en vías de extenderse de manera más global.

- Internet también aparece como un medio para **facilitar asesoramiento** a las ONG' s. Surgen iniciativas como Solired, www.solired.org , que presta asistencia profesional gratuita a ONG' s, con el respaldo de profesionales voluntarios -calificados en diferentes temas técnicos, legales, organizativos, comerciales etc.- El canal para el intercambio de esta información es Internet y se da una información personalizada a las consultas de las entidades.

Otras empresas asesoran a través de la red aportando material que las organizaciones pueden consultar como Guía de Gestión de entidades sin ánimo de lucro, www.ong-s.org .

- Pero Internet no sólo puede ser útil para las asociaciones, sino que sus beneficios pueden repercutir directamente en los **beneficiarios de la organización**. Por ejemplo, puede contribuir a complementar los proyectos de tele asistencia domiciliaria, con aspectos como la telemedicina, o la video conferencia que permite una comunicación más personal y directa con los beneficiarios para conocer su estado. Este es un ámbito todavía no suficientemente desarrollado, pero donde esperamos un desarrollo muy importante.
- La red también puede contribuir enormemente a la **gestión interna** de las ONG' s que funcionan descentralizadamente. Este tipo de trabajo utilizado por muchas organizaciones puede ser un problema en la gestión diaria ya que disponer de las sedes conectadas a través de la red facilita que todos compartan la misma información en tiempo real. Pedidos, gestión del personal, actualización de bases de datos, tramites internos, etc. pueden realizarse de un modo más eficaz en

organizaciones que funcionan en red. Intranet con herramientas de gestión y con información de interés para todos los miembros se irá desarrollando progresivamente en el Tercer Sector.

- Las ONG's también debe tener un espacio importante de participación. En muchas ocasiones es difícil conocer la opinión de nuestros socios y voluntarios, las organizaciones aunque disponen de canales de participación, no siempre funcionan como sería deseable. Internet aparece como un espacio fundamental de participación, la realización de encuestas, los foros y chat, el acceso a áreas privadas con información sólo para miembros, etc., puede hacer que los socios y voluntarios se sientan más importantes dentro de la organización y más cercanos a sus decisiones.

Bien es cierto que hasta la fecha, las experiencias en esta línea en ocasiones no tienen los resultados esperados; por ejemplo los chat, salvo que se cuente con una persona destacada de la organización como ponente, cuentan con muy poca participación.

5.6 Riesgos Futuros

"Si no hacemos nada, Internet estará monopolizado dentro de diez o quince años por las mega corporaciones, La gente no sabe que en sus manos esta la posibilidad de disponer de estos instrumentos tecnológicos en vez de dejárselos a las grandes compañías. Para ello hace falta coordinación entre los grupos que se oponen a esa monopolización, utilizando la tecnología con creatividad, inteligencia e iniciativa..." (Noam Chomsky.)

Sin duda, el Tercer Sector sólo ha aprovechado una mínima parte de las potencialidades que ofrece la red. Aprovechar realmente dicho medio supone inversiones importantes, que lógicamente no están al alcance de todos; Las ONG' s del Sur no podrán realizar estas inversiones, pero tampoco muchas del Norte. La crisis de las *empresas.com* ha provocado una cierta desconfianza a la hora de invertir los escasos recursos de que se disponen.

Poner una página en Internet es barato, aprovechar todas sus potencialidades no. Esto hará que la mayoría de la gente no pueda disfrutar, por lo menos a corto plazo, de esta tecnología. Cada vez contará más la actualidad y vigencia de la información, esto hará que páginas muy atractivas pero difícilmente actualizables vayan cayendo en desuso frente a páginas más "sobrias" pero fácilmente actualizables.

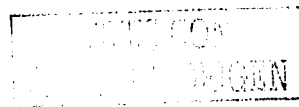
El Tercer Sector, una vez más, tendrá que utilizar su creatividad para estar adecuadamente en Internet y esto pasa, también una vez más, por el trabajo en red. Los portales de Internet donde participan múltiples organizaciones posiblemente sea la solución para muchos. Estos portales enriquecidos por las aportaciones de diferentes organizaciones y con un buen soporte tecnológico serán la alternativa.

Por otro lado, las ONG' s del Norte tendrán que comenzar a incorporar proyectos de desarrollo que incluyan el avance tecnológico de sus contrapartes. El desarrollo y fortalecimiento de las ONG' s del Sur, entre otros aspectos, pasara por el aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información.

Posiblemente la atención a nuestros usuarios no se ha beneficiado suficientemente de Internet. Tendremos que analizar cómo Internet puede repercutir directamente en la mejora de la calidad de los servicios que estamos prestando. No debemos olvidar que las inversiones en Internet por parte de las ONG' s tendrán sentido en la medida que seamos capaces de volcar sus beneficios directamente en nuestros beneficiarios.

Por último, Internet ofrece unas condiciones idóneas para fomentar la participación, las ONG' s tendrán que ser creativas y audaces para potenciar la participación de la sociedad civil en la red, creando nuevos espacios de solidaridad y compromiso. Solamente convirtiendo nuestras páginas en un espacio de participación y de opinión nos diferenciaremos de otras formas de estar en la red, y podremos convertir Internet en un espacio de solidaridad y compromiso

5.7 El Costo más Bajo



El **costo** que supone estar presentes en Internet comporta crear, mantener y actualizar la Web, esto a diferencia de los canales tradicionales. Este costo, puede desglosarse parte como costo fijo, el de la creación de la página Web, y parte como costo variable correspondiente a los gastos de mantenimiento y actualización.

El costo variable dependerá de la necesidad de actualización y mantenimiento que exija la página. Si es una página estática informativa, en la que por ejemplo se publican los resultados de la empresa, las actualizaciones pueden ser trimestrales, semestrales o anuales. Si la página Web es muy activa y dinámica, seguramente los cibernautas participaran en

concursos, encuestas, etc. El mantenimiento de la página y la actualización es periódico, por tanto los costos son superiores.

El costo puede variar, en función del tipo de Web, pero en general comparándolo con otros medios de difusión es el más bajo.

Es prácticamente incalculable el número de empresas que han logrado, gracias a Internet, establecer negocios mundiales a bajo costo.

La presencia en Internet aporta a los organismos la posibilidad de tener una ventana abierta al mundo, ser empresas innovadoras y actuales, poderse comunicar con los clientes personalmente, ajustar las ofertas a sus necesidades y dirigirse a ellos con nombres y apellidos.

La utilización de Internet comporta un cambio de mentalidad, dado que implica una actualización continua, una disponibilidad y una gestión de la información rápida, ágil y barata, con todo lo que ello supone. Su utilización en las empresas no pretende eliminar los canales tradicionales existentes, sino que se considera una herramienta complementaria y de apoyo que ofrece nuevas posibilidades.

5.9 Tácticas de Mercadotecnia en Internet

A continuación se mencionará una serie de principios, tácticas y consejos para el mejor aprovechamiento de esta herramienta de comunicación.

5.9.1 Directrices

Los usos y aplicaciones básicos de Internet son tres:

1) Medio de Comunicación. Permite compartir ideas a alta velocidad, bajo costo y hacia el mundo entero.

2) Fuente de Información. Internet es el gran nivelador. Información que antes estaba disponible solo para algunas personas o corporaciones, ahora también es más fácil de conseguir.

3) Medio de transacciones y servicios. Internet hace posible movimiento de fondos, transferencias, donaciones y comercio electrónico.

Las organizaciones y las personas siempre están buscando fuera y dentro del Internet algunas de estas cosas:

Reducir costos
Ahorrar dinero
Aumentar las Ventas
Aumentar la Productividad
Aumentar los beneficios

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.9.1 Ganar Confianza

Para Ganar la confianza de la gente mediante el Internet hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- **No se debe usar a la tecnología por el sólo hecho de hacerlo.** Las comunicaciones digitales son como cualquier otra forma de comunicación., deben tocar a las personas, que son el público al que se pretende llegar. Mientras más se aprenda a depender de la innovación tecnológica, más será necesario enlazarse con la humanidad propia y la de los demás. De lo contrario, no habrá ningún éxito perdurable.
- **Se debe solicitar a los clientes recomendaciones, testimonios e historias de éxito.** Los clientes leales lo son porque en general están contentos con su producto o servicio. De cualquier modo, es preciso recompensarlos, ¿pero porqué no pedirles, como si se tratara de un favor personal, recomendaciones a otros amigos o personas de negocios que pudieran considerar que saben acerca del producto? Una historia de éxito o testimonio de dos a cuatro oraciones (siempre es indispensable obtener el permiso para publicarlos).
- **Suministrar los datos del responsable del mensaje, quien lo envía.** El receptor quiere saber quién le escribe y desde dónde lo hace. Será difícil entablar comunicación estrecha si no se identifica la persona que remite el mensaje.
- **Para ofrecer algo tiene que hacerse visible,** utilizando imágenes, animaciones, catálogos etc.
- **Reconocer siempre que hay seres humanos detrás de una PC.** Son personas reales con necesidades, metas y deseos.
- **Tener presente que las relaciones en Internet no son maquina a maquina.** Sino persona a persona, uno a uno.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- **Es difícil que alguien saque su billetera para comprar o donar algo a alguien si no se sensibiliza a través de otras personas.**

- **Un sitio Web, debe incluir en todas las páginas la información de contacto:** nombre, e-mail, dirección, teléfono y fax. Eso hace ganar confianza y credibilidad. Si es posible incluir las fotografías del o los ejecutivos responsables del emprendimiento. De esa manera se humaniza la Web y las personas saben con quien están tratando.

- La **era digital** es más eficaz cuando se **compromete a una comunidad de colaboradores** y se usan los recursos virtuales **como un equipo sensible a lo humano.**

5.9.2 Correo Electrónico

El correo electrónico es el medio mas barato y rápido para comunicarse. Por ello comunicarse y persuadir por e-mail es uno de los métodos de más éxito, de más crecimiento y lo que da origen a recaudar fondos y a organizarse con costos muy bajos.

Algunas de las ventajas del Correo Electrónico:

- 1) Promocionar servicios, actualizar información y mantener contacto con miembros y simpatizantes al más bajo costo.
- 2) Convertir en miembros fieles a las personas que sólo querían información.
- 3) Conquistar una y otra vez a esos clientes o beneficiarios durante años sin gastar más dinero. Porque de eso se trata. Mucho tiempo y dinero tiene que gastar un negocio para conquistar un nuevo cliente o donador. Esta inversión tiempo y dinero no debe mal gastarse.

Aprender el uso del e-mail produce resultados y ganancias sin gastar grandes cantidades de dinero en publicidad. Todo depende de su creatividad y capacidad de trabajo. Lo primero que hace una persona al conectarse a Internet es **abrir el correo electrónico**, y muchos ahí terminan su excursión por Internet. Por diferentes razones no navegan. Sólo miran su correo electrónico, y tal vez impriman las propuestas interesantes y las analizan fuera de línea. Cuando **el tema es bueno reenvían a parientes y amigos**. Y esto permite la recomendación.

Hay ONG's que basan toda su estrategia en el sitio Web, cuando las estadísticas indican que las personas no pasan en un sitio mucho más de un minuto. Por lo tanto es necesario seguir con estas reglas:

- **Mantener los textos de los correos electrónicos breves y al punto.** El potencial del e-mail debe de aprenderse a usarse con inteligencia. Es necesario aprender a redactar mensajes breves, interesantes y creativos.
- **Claridad.** Siempre hay que comunicarse con claridad y con pocas palabras. Hay que dirigir el diálogo, haciéndolo interactivo, **formulando preguntas y pidiendo opiniones.** Evitar los monólogos.

5.9.3 Otorgar Boletines Gratuitos

Existe diez reglas básicas para del uso de boletines de prensa por correo electrónico, mediante los cuales se pueden obtener relaciones publicas gratuitas. (Janal, Daniel: Prentice Hall/Pearson2000)

1- La regla dorada: Dirija y personalice. Piense, piense, piense antes de escribir. Pregúntese por qué lo está haciendo, qué trata de lograr con ello. Póngase en la posición de la persona que leerá el mensaje. ¿Qué haría usted al recibir el mensaje, sobre todo si esta muy ocupado?

2- Oriente de manera estrecha y cuidadosa. Busque calidad, no la cantidad, en los contactos. No transmita una solicitud, boletín de prensa o anuncio a medios irrelevantes. Elija con cuidado sus medios objetivo, con base en la industria o el nivel de público o medio específico al cuál usted se dirige. Estudie los medios a los que escribirá y diríjase a ellos del modo en que lo hacen los editores. Haga que para ellos sea fácil emplear su presentación.

3- Mantenga breve su presentación y reduzca su mensaje de correo electrónico de modo que abarque una de la tres pantallas. Manténgalo de tres a cuatro párrafos, como máximo. No trate de vender su producto a los medios. Trate de llamar su atención y hacer que soliciten más información.

4- Mantenga el tema y el contenido del mensaje relevantes para su objetivo: Será digno de aparecer en las noticias y oportuno. El tema deberá intrigarlos lo suficiente como para leer su mensaje. El autor prefiere proponer y presentar artículos que resuelvan problemas y que defiendan los beneficios o

técnicas asociados con la estrategia, técnica, producto o servicio. Este artículo es un ejemplo.

5- Si usted busca publicidad para un producto o servicio, o bien desea obtener revisiones de un libro o software nuevos, utilice un enfoque de dos pasos. Haga preguntas orientadas a las noticias antes de transmitir el boletín de prensa, el artículo o la oferta, y de enviar una copia de revisión a quienes la soliciten. Para evitar respuestas molestas y quejas al respecto de correo electrónico no solicitado, envíe un correo muy breve solicitando permiso para mandar un boletín antes de hacerlo en realidad.

6- Personalice la presentación al estilo editorial del medio o al contenido. Vaya a una biblioteca, lea en línea o escriba y pida un conjunto gratuito de medios de comunicación y una copia de muestra del periódico o revista. Estudie el estilo y contenido del medio. Luego escriba del modo al que a ellos les gusta. Busque desarrollar una relación de largo plazo como contribuyente regular.

7- Dirija cada mensaje de correo electrónico de manera separada a un medio objetivo individual. Tómese el tiempo necesario y personalice cada correo electrónico. Nunca envíe direcciones múltiples y que esa es la forma más sencilla de ser eliminado sin haber sido leído.

8- Lea de nuevo, una y otra vez, y escriba de nuevo, una y otra vez, antes de hacer clic en el botón de enviar.

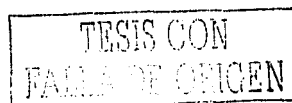
9- Sea brutalmente honesto consigo mismo y con los contactos en los medios. No haga afirmaciones acerca de su producto o servicio que no pueda demostrar.

10- Haga seguimiento de manera oportuna, con redacción precisa y profesionalismo.

5.9.4 Secretaria Virtual

La secretaria virtual es una nueva tecnología, que entrega la información en 30 segundos, la envía de forma personalizada y **hace un seguimiento inteligente hasta que concluya el proceso.** (Vinante:2000.)

- Puede personalizar los mensajes.
- Crea y organiza base de datos.
- Llega al público objetivo.



- Da a conocer lo que promociona.
- Atrae trafico hacia la Web.

La secretaria virtual trabaja una vez que se han cargado los mensajes y luego, cuando solicitan información, el sistema responde enviando un mensaje personalizado. (Captura automáticamente el nombre del prospecto.)

El sistema también puede realizar las siguientes funciones:

- **Puede cambiar el texto en los mensajes** de manera muy simple y tantas veces se requiera, las 24 horas del día, siempre y cuando se este conectado a Internet.
- **Los mensajes de seguimiento** automático son entregados en el plazo que se requiera. cada 2, 10, 30 ó más días . En cuanto a extensión de los mensajes, no hay límite, sin embargo es conveniente no extenderse demasiado para facilitar la lectura por parte del publico a quien va dirigido.
- **El uso de Auto responder Inteligente es una solución.** Las personas quieren información inmediata. La Secretaria Virtual trabaja las 24 horas del día.

5.9.5 Curso Gratis

Al ofrecer un *Curso Gratis por Correo Electrónico* se da la oportunidad de llegar a un publico objetivo y crear una poderosa base de datos. Quien solicita un curso gratis al auto responder correo inteligente puede recibir la respuesta en 30 segundos. Y luego el seguimiento y las entregas sucesivas, son automáticas.

El correo electrónico puede realizar las siguientes funciones de forma automática:

- Crear la base de datos,
- almacenar nombre y e-mail del solicitante,
- personaliza cada mensaje que envía,
- automatiza las tareas rutinarias para cumplir con todas las demanda de información, que manualmente tardarían demasiado tiempo.

5.9.6 Informe Gratis

Ofrecer un *informe gratis* sobre un tema de interés, tendrá la virtud de ser solicitado continuamente.

Es aconsejable el uso de auto-responder Inteligente porque el trabajo se hace automáticamente.

Cuando se escribe el informe gratis, en el comienzo, en el medio o al final del texto, se les invita a visitar su sitio Web donde encontraran varios beneficios o ventajas. Esto dicho una y otra vez a lo largo de un informe que se entrega semanalmente, hace que si hoy no lo hagan próximamente.

Para hacer que los visitantes soliciten información, se puede recurrir a las siguientes tácticas:

- 1) Ofrecer un *informe gratis* a través de las páginas de Anuncios Clasificados.
- 2) Poner anuncios en todos los medios posibles a través de ligas en Internet o incluso en revistas, gacetas, periódicos impresos u otros medios de publicidad.
- 3) La gente va a la red a buscar información gratuita. Este es el gancho clave. En cada entrega del informe se tiene la posibilidad de mencionar el servicio, sus beneficios e invitar a visitar la Web.

5.9.7 Base de Datos

Se puede crear una **base de datos de suscriptos donde automáticamente se organicen** demográficamente o como se desee. Donde además se pueden agregar direcciones a la base de datos por medio de el sistema de correo inteligente, que permita importar la lista de direcciones para enviar el boletín electrónico, o informe, o curso que haya programado para los suscriptores

5.9.8 Diseño de Página Electrónica

Algunos de los motivos para utilizar tácticas en la red a través de la Web son los siguientes:

- Difundir la existencia de la Organización.
- Llegar a clientes, donadores y beneficiarios potenciales.

- Crear presencia nacional e internacional.
- Abrir mercados internacionales.
- Dar información de la organización o negocio las 24 horas.
- Difundir la diferenciación de sus productos y servicios.
- Atender y dar rápida información.
- Mejorar las relaciones públicas.
- Vender y obtener opiniones de sus clientes.
- Mejorar la gestión de compras.
- Potenciar el nombre o marca.
- Llegar a mercados especializados.
- Mejorar la comunicación interna.
- Construir grupos de afinidad a la actividad o giro de la organización.
- Hacer investigación de mercado.

El diseño adecuado de una Página Electrónica es importante para la obtención de buenos resultados, he aquí una **Guía para su elaboración**.

- **Adquirir un Dominio de Internet.** Para el fácil acceso de visitantes a la página web. Eliminar las complejas direcciones con múltiples ramificaciones o los nombres complicados de memorizar. Para el caso de organizaciones civiles, la dirección de Internet se usa con la extensión: nombre.org
- **Crear cuentas de correo electrónico** con el formato **usuario@ong.org**
- **Generar un diseño de la página Web fácil, ágil y accesible para la navegación.** No hay nada más frustrante que esperar que una página de la red se descargue de un servidor lento. De hecho, muchas personas no esperan: con un sólo clic están en otro lugar. El deberá estar alojado, cuando menos, en una conexión T1, en tanto que una conexión T3/DS3 es muy preferible. ¿El servidor tiene líneas redundantes? (Es decir, en caso de que una línea caiga el sitio en la red seguirá siendo accesible.) Los respaldos en el sitio también son buenos, aunque usted o el diseñador de su sitio deberán mantener un respaldo propio.
- **Asegurarse de tener un soporte técnico y de actualizar** constantemente el sitio Web.

Los sitios de la red se ven viejos si no se les cambia de manera periódica. Aún peores son aquellos que le desean "Feliz Navidad" en Marzo. Hay que asegurarse de que cualquier información obsoleta se elimine de inmediato, y mantener las páginas dinámicas al tiempo que permanezca dentro del tema del sitio. Con cierta frecuencia, el sitio necesitará un remozamiento general.

Sino lo hace usted mismo la mayoría de las veces, los cambios se facturan por hora, de modo que también deberán presupuestarse.

- Buscar captar nuevos clientes utilizando un **libro de visitantes y formatos interactivos** en el sitio web.

- **Usar gráficos de alto impacto visual (fotografías, imágenes digitales, etc.)** Para mostrar a los visitantes claramente lo que se ofrece se debe de tener páginas que cargan en 30 segundos o menos, de preferencia **más rápido** en la página principal. Publicar la información atractiva en la primera pantalla, de modo que los visitantes puedan verla sin tener que desplegarla (por supuesto, se puede, y deberá haber páginas desplegables, pero contar con el material para llamar la atención "arriba de desplegado"). Tener en mente que, si bien la resolución de pantalla por defecto en Windows es de 680*480 píxeles, algunas personas verán su página en resoluciones de 800*600, e incluso de 1024*728.

¿Alguna vez ha tratado de cargar alguna página y enfrentó una gráfica de 150 KB que requiere de 4 minutos para descargarse? ¿O bien usted ha hecho clic en todo un lugar, incapaz de encontrar lo que está buscando? No cometa los mismos errores y se enemiste con sus visitantes antes de que se conviertan en sus clientes. (Vinante:2000)

Si usted desconoce los detalles finos de los códigos y argumentos de HTML, hágase un favor y contrate un profesional. A la larga estará contento de haberlo hecho.

- **Crear una ventaja del color y el sonido subliminal**

A medida que las computadoras continúan aumentando su poder de manera exponencial, es decir, duplicándolo cada 18 meses durante los últimos 10 años, uno de los beneficios más observables de todo este poder es la capacidad de manejar colores, tanto en el escritorio como en las impresoras de bajo costo. Aquellos que aprenden a utilizar estas herramientas para mejorar sus mensajes podrán crear para sí mismos una colorida ventaja competitiva. ¿Recuerda usted la televisión en blanco y negro, o ya se olvidó por completo de ella?. Si usted va a la página www.condovilla.com, del que presenta alquiler de condominios en el paraíso con vista al Océano Pacífico, usted escuchará la comprometedora (y de influencia subliminal) una cálida canción latina.

- Desarrollar **formatos para intercambio de información directo con los visitantes**. Usar formas de datos (retroalimentación) para estar en un

contacto cercano y constante con los clientes. Para recibir comentarios, dudas, sugerencias, e incluso las compras directamente en el correo electrónico.

- **Actualización constante de la información**, cada cambio que se requiera colocarlo directamente en Internet en un plazo no mayor de un día.

- **Colocar Banners** en múltiples sitios. Un sitio en la red no es panacea de la mercadotecnia en Internet. Debido a que el sitio se considera una entrada virtual, se deberá hacer todo lo que esté a su alcance (y dentro del presupuesto) para dirigir el tráfico al sitio. Es posible hacer publicidad en **banners**, boletines de prensa, correos en los grupos de noticias apropiados, enlaces a páginas complementarias y muchas cosas. No se puede pensar en abrir una tienda en el mundo real sin asignar un presupuesto para promoverla, de modo que el sitio en la red debe contar con la misma consideración.

- **Responder de inmediato a las preguntas de los prospectos electrónicos**. Asegurarse que todos los correos electrónicos que sean recibidos, sean respondidos en un lapso de 24 horas, incluso el mismo día si es posible. Quienes navegan en Internet desean información de manera inmediata. Internet hace que sea más fácil para las personas **encontrar y comprar con rapidez** bienes y servicios.

- **Motores de búsqueda**. Dar de **alta la dirección WWW en los principales servicios o motores de búsqueda** del mundo como Yahoo!®, Adnet®, Excite® y otros 400, para asegurar la presencia en los sitios de Internet mas visitados de toda la web.

Es importante comprobar una y otra vez sus clasificaciones en los principales buscadores. Al igual que el personal corporativo de las computadoras en general, los programadores de los buscadores siempre están "mejorando" las cosas. Pueden retirar sus clasificaciones o eliminar del todo su sitio en un abrir y cerrar de ojos. Si así ocurre, vuélvalo a presentar. Si a usted se le eliminan varias "páginas", cree un nuevo sitio y rescriba el argumento, a veces haciendo paráfrasis del antiguo y volviéndolo a presentar. (En especial, cambie el título, la descripción y el primer párrafo.)

Dar de alta en los motores de búsqueda es una de las cosas que se hace con mayor frecuencia, pero también de manera incorrecta. Todos los registros en los buscadores deben hacerse en forma manual. El concepto de un servicio de registro de un buscador, todo en uno, es una idea agradable, pero el hecho sencillo es que no es **confiable**.

Todo buscador es diferente, y cada uno puede tener su propio método para dar de alta un sitio y realizar búsquedas. Las presentaciones en los sitios de la red deberán desarrollarse para aprovecharse ambos. Una vez más, es necesario tener un profesional que haga esto (existen empresas enteras en torno a este concepto, pero hay que comprobar las referencias y asegurarse que registran todos los sitios de manera manual: www.addprophet.com).

¿En cuántos buscadores se deberá registrar el sitio?: Existen cientos, miles de buscadores, índices, listas y directores. Si usted se asegura de estar colocado en los primeros 12 ó 15, estará en buena forma, ya que esto le proporcionará el 90 a 95% de "cobertura". El 5-10% restante puede alcanzarse utilizando grandes cantidades de tiempo, dinero o ambos. Pero asegúrese que su sitio en la red está registrado en la página "Enlaces Padres de Barney Buttlinger" (con 12 visitas al mes).

Crear un diseño de la página web para buscar el impacto en los primeros 20 segundos. El título y la propuesta tiene que ofrecer en 20 segundos una SOLUCIÓN o aportar algo que el navegante busca. Solo así se despertará el interés y podrá seguir el proceso. Lo primero es darles lo que buscan directamente y evitar la impaciencia. Hay que "copiar" lo que hacen los periódicos. Ellos saben que si su titular no atrae no venden. Hay que utilizar verbos como: Aquí conseguirá... aprenderá... descubrirá o similares. Y Mostrar soluciones, así como las desventajas de lo que pierde si no decide pronto. Evitar confundir. Quien lee el mensaje sólo puede hacer una cosa a la vez y que si se le dan muchas opciones, o una Web compleja, quizás no haga nada.

- **No al Spam (basura)**-. "Spam" es enviar correo electrónico no solicitado, o bien colocar mensajes inapropiados en los grupos de noticias. En términos muy sencillos, no lo haga, a menos que se dirija a un público específico (por ejemplo, si usted vende ratoneras por medio de un correo masivo a proveedores de ratoneras), ya que además de dar una imagen negativa de su empresa, los receptores pueden contraatacar mediante un bombardeo de correo electrónico (por ejemplo, enviándoles 10 mil correos en una hora.) Su proveedor en línea y su servicio de **hosting** no estarán contentos. El resultado final es que el proveedor podrá dar por terminada la cuenta de correo electrónico, e incluso usted puede perder su sitio. Muchos servicios en línea y empresas receptoras tienen una cláusula de no spam en su acuerdo de servicio

-OTROS

-Seguir a la competencia constantemente. Aplicar Benchmarking. Conozca bien a la competencia, de modo que sea capaz de predecir sus estrategias y adelántese a ellas. Reaccione **lanzando varias pruebas de mercado, y realizando programas con asociados y alianzas.**

-Extensiones del Producto. Pruebe nuevas variaciones del producto o servicio (extensión de marcas como Coca Cola clásica), y siempre nuevas modalidades a la forma que se describe su producto y su sitio en la red (localice diferentes mercados verticales). Si no lo ha hecho hasta ahora, trate de construir programas de asociados y alianzas con base en comisiones.

-Integrar un Equipo para el Autoaprendizaje. Crear un equipo para recorrer el proceso de aprendizaje en conjunto, de modo que se pudiera ampliar esto a alguna aplicación mayor y más estratégica. Crear una organización de autoaprendizaje.

5.9.9 Redes.

Para el estudio de las redes electrónicas sustentables al servicio de la sociedad civil, se cita el caso de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC.) (*Suman: 1999.*)

Los miembros de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones han construido grandes redes electrónicas sustentables al servicio de la sociedad civil. El camino que ellos han tomado no ha sido fácil. Lograr el equilibrio entre su misión y al mismo tiempo conseguir dinero para sobrevivir ha sido un paso duro.

La estrategia de negocios para el fortalecimiento de las ONG's fue creada por ocho miembros y ex miembros de APC durante los años 80's y 90's. (Econnect, República Checa; ENDA, Senegal; GreenSpider, Hungría; INTERCOM, Ecuador; SANGONET, Sudáfrica; y Web Networks, Canadá.)

Aun cuando el Internet se está convirtiendo en un lugar común, hay una clara necesidad por parte de organizaciones de integrarse a las redes, como lo ha hecho APC, una asociación especializa en responder a las necesidades únicas de comunicaciones en línea de la sociedad civil. Las ONG's cuentan con conexiones Internet, pero muchas necesitan ayuda para conectar 'la red' y enfocarse a su misión para el cambio social.

Por otra parte continúan apareciendo nuevas herramientas de Internet, muy prácticas pero que todavía no han sido adaptadas al trabajo diario de la sociedad civil. Es necesario hacerlas funcionar a favor de las personas e ideas que conforman la sociedad civil. Esta misión requiere de un conocimiento especializado en relación con el Internet y a las necesidades sin fines de lucro que buscan las ONG' s.

5.9.9.1 El Valor Agregado de las Redes ONG

Algunas razones para enfocarse en servicios de valor agregado y en la meta más amplia de reconstruir los contenidos y la comunidad de redes deben incluir:

- La combinación de diferentes bases de datos.

Los componentes de bases de datos estándar pueden ser juntadas dentro de una sola base de datos de ruedas de prensa para las ONG' s, o las herramientas de comercio electrónico podrían ser juntadas en un mercado de levantamiento de fondos colectivos en línea para todo un sector social. Existe gran interés por parte de las ONG' s de ver que estas herramientas se ofrezcan a un precio razonable.

- La habilidad para servir a un número ilimitado de ONG' s.

El convertir a estos 'procesos de negocios' de las ONG a productos que sean fáciles de duplicar significa que el mismo servicio puede ser ofrecido a decenas o miles de ONGs sin tener que aumentar significativamente el número de personal o los recursos. Además del potencial de un alto volumen de ventas, estos tipos de productos también se prestan a convertirse en una constante fuente de ingresos a través de cobros continuos.

- Una forma de bajo costo de satisfacer las necesidades únicas de las ONG' s.

Esta habilidad de duplicar el mismo producto una y otra vez también reduce los costos para las organizaciones de la sociedad civil interesadas en usar estos servicios. Por ejemplo, en Canadá, donde la programación de una herramienta para una rueda de prensa – hecha a la medida – puede costar miles de dólares, una versión de paquete puede costar apenas 10 ó 20 por ciento de la solución hecha a la medida.

- Apalancamiento de herramientas hacia los contenidos y la comunidad.

Usando una base de datos, las herramientas de valor agregado pueden convertirse rápidamente también en un recurso a nivel de contenidos. Esto significa que cada vez que una organización compra una herramienta para la

diseminación de información pública, los contenidos creados con esta herramienta pueden ser 'agregados' a una página de contenidos para toda APC o para todos los miembros. Esto es cierto en relación con las Aplicaciones de Acción, los foros de discusión, los proyectos de comercio electrónico y muchos otros tipos de herramientas de valor agregado. Este tipo de agregación de contenidos puede incorporarse a los 'contenidos y comunidad' que fueron alguna vez apoyados por APC a través de su sistema de conferencia. También puede ayudar a establecer la base para los 'Canales de Medios de Difusión de la Sociedad Civil', asegurando así una voz para las ONG al converger el Internet con los medios de difusión tradicionales.

5.9.9.2 Productos de Valor Agregado

Los siguientes son ejemplos de productos que pueden asistir en la reconstrucción del papel que cumplen las redes de APC como proveedores de información de valor agregado. Estos servicios tienen por intención actuar conjuntamente para ser de apoyo mutuo y fáciles de integrar. El producto 'Comunidad en Línea' – listado al último – reúne contenidos y herramientas de casi todos los demás productos detallados aquí.

- Aplicaciones de Acción: Aplicaciones de publicación de bases de datos compartidas que se conectan a páginas Web de las ONG y agregan información a páginas "comunitarias temáticas".
- Grupos de Discusión en Línea: Grupos de discusión públicos o privados a los que se puede acceder vía correo electrónico, navegador Web o explorador de grupos de discusión. Estos constituyen excelentes espacios de trabajo en línea o herramientas de consulta pública para personas con diferentes niveles de acceso al Internet y de tecnología.
- Oficina Virtual para ONG's: Intranets creados con simplemente apretar un botón, que les permiten a las ONG's reunirse, planificar proyectos y preparar documentos en privado, utilizando el World Wide Web. Incluye discusiones en línea, manejo de documentos y publicación automatizada.
- Capacitación En Línea: 'Cursos Web' sobre los usos estratégicos del Internet por parte de las ONG. Incluye foros de discusión dirigidos por instructores, al igual que materiales escritos.
- Levantamiento de Fondos En Línea / Comercio Justo: 'Mercados' electrónicos compartidos para ONG's interesadas en el levantamiento

de fondos y comercio justo en línea. Reduce los costos y aumenta el tráfico al traer a las ONG's a un sitio común, con un alto perfil, distribuyéndose así más ampliamente, entre decenas de organizaciones, los costos de mercadeo y de transacción del servidor.

- **Comunidad en Línea:** Un sitio de reunión en el Web, para activistas y otros interesados en algún tema específico o cambio social en general. Incluye colocaciones de contenidos especiales, al igual que toda la información publicada utilizando las 'Aplicaciones de Acción'.

5.9.9.3 Obtención de Fondos

Existen dos maneras de generar los ingresos necesarios para sostener contenidos y herramientas de valor agregado, uno es cobrar por los contenidos y otro cobrar por las herramientas mismas.

- **Cobrar por los Contenidos:**

Este es el modelo mas común para recuperar ingresos de productos de medios de difusión o información. Si uno publica un libro, lo vende a quien lo quiera leer. Este acercamiento funcionará también en relación con la información de valor agregado de APC, la misma que es extremadamente única y con un alto nivel de utilidad (por ejemplo: capacitación en línea o bases de datos de fundaciones). De hecho, el vender este tipo de contenido podría ser la base de una firme cooperación entre APC y ONG 's proveedoras de contenidos claves. En general, sin embargo, este modelo no funcionará. La gente rara vez está dispuesta a pagar por información en el Internet.

- **Cobrar por Herramientas de Publicación / Publicidad:**

Por otra parte, la gente está dispuesta a pagar para que se publique su información en el Internet o para conseguir las herramientas para dicha publicación. También muchas veces están dispuestas a pagar por publicidad adicional para el material colocado. Es en estas áreas donde se puede generar los ingresos necesarios para crear una comunidad en línea viable. Por ejemplo, las herramientas de publicación fundadas en bases de datos compartidas pueden constituir una forma a bajo costo para las ONG's para que publiquen información sobre sus páginas Web y al mismo tiempo entregar información a una página de alcance comunitario. En este caso, los ingresos y contenidos para una página de alcance comunitario fluyen desde la necesidad que existe en las ONG's de publicar información en sus propias páginas Web.

Innovación constante en las redes.

El verdadero potencial al desarrollar nuevos productos está en el diálogo entre las redes y sus clientes. Al discutir sus necesidades y deseos, probablemente surgirán muchas ideas y soluciones creativas.

Actualmente APC provee tres tipos de productos muestra que destacan:

1) Acciones de Alerta Web:

Las Alertas de Acción Web forman parte de la serie herramientas Internet para aplicaciones de acción de APC para la sociedad civil.

Las Alertas de Acción Web de APC prestan ayuda en la publicación y publicidad Internet, durante campañas de acción urgentes de las ONG's.

El componente de publicación del servicio de Alertas de Acción es un sencillo 'enchufe' de sitio Web que permite al personal no técnico y a los voluntarios colocar alertas con facilidad y de inmediato en su página.

El componente de publicidad canaliza automáticamente sus alertas a una *Central de Alertas* de mucho tráfico en su miembro local de APC. Si su campaña es urgente y global, los editores de sitios de APC podrían incluso canalizar su alerta a la página Web de las Alertas Globales de APC y a las páginas de otros miembros de APC. El resultado es una publicación Web sin esfuerzo y actualizada, reduciéndose así los costos técnicos y aumentando la publicidad para su campaña.

El servicio de Alertas de Acción es perfecto para cualquier ONG que busque educar y animar al público a través de comunicados de prensa y alertas de acción. Es particularmente útil para ONG's pequeñas y medianas que no cuentan con su propio personal de apoyo en tecnologías de información o el Web.

El servicio de Alertas de Acción es también de ayuda para las ONG's que busquen hacer alcanzar lo más posible sus recursos publicitarios.

Un grupo antinuclear para la energía segura, desea llegar hasta el gobierno a través de una campaña antes de tomarse una importante decisión sobre la continuación de la construcción de una planta de energía nuclear. Se pueden hacer un llamado de ayuda en un formato sencillo en un formulario Web. El formulario provee también espacio para ingresar a una URL para recibir más información. El formulario se encarga automáticamente de publicarlo en la página Web del grupo, en la página especial de alertas de

acción Web y en la página personal del miembro de APC. Envía también esta alerta como correo electrónico a los miembros de la lista de correos de alerta y publica la alerta en varias páginas de conferencias Web, listas de corre y conferencias donde la alerta se publicará al elegirse los casilleros de una lista de Alerta dada en el formulario.

Características y beneficios de las Alertas de Acción Web.

- Publicaciones automatizadas, en base al Web, para Alertas de Acción y comunicados de prensa;
- Colocación automática en la página electrónica y a páginas comunitarias de mucho tráfico operadas por miembros de APC;
- Mayor publicidad para la ONG y sus campañas;
- Ninguna necesidad de destrezas técnicas para publicar la página Web; simplemente "recortar y pegar";
- Control sobre quien puede colocar información, utilizando el sistema de seguridad existente de APC, por medio de una clave;
- Panel de control para la aprobación y el manejo de anuncios;
- Herramienta de bajo costo, tipo paquete, que puede adaptarse rápidamente para verse como su página Web existente; y
- Desarrollado en base a herramientas Internet de punta, como *Allaire Cold Fusion* y *SolidSQL*.

2) La Oficina Virtual para ONG' s.

Espacios de trabajo privados en línea para la sociedad civil:

La *oficina virtual* para ONG's permite a cualquier organización sin fines de lucro establecer un espacio de trabajo privado – o intranet – rápidamente y a bajo costo en el Web. Con el clic de un botón, las ONG's tienen acceso a su propia 'oficina virtual', con foros de discusión, herramientas de manejo de documentos, calendarios de eventos y otras herramientas de 'equipo de trabajo'. El resultado es un sofisticado entorno de trabajo en equipo que se puede utilizar para coordinar eventos, escribir propuestas y realizar reuniones, todo en la intimidad del propio navegador Web.

Es muy útil para pequeñas organizaciones, equipos de trabajo u otros grupos que necesiten colaborar o coordinar trabajo en línea. La oficina virtual para ONGs es particularmente útil para proyectos que involucran a personas distribuidas geográficamente.

Características y beneficios de la oficina virtual

- Interface Web de fácil uso para la configuración y administración;

- Reduce el tiempo y el espacio para equipos que trabajan desde muchos lugares;
- Reduce los costos telefónicos y de reuniones cara-a-cara;
- Foros de discusión con acceso vía el Web o el correo electrónico;
- Manejo de documentos, calendario de eventos y otras herramientas de trabajo en equipo; y,
- Vincularse con otras herramientas de APC, como la serie de 'Aplicaciones de Acción'.

3) **Comunidad En Línea nodo-x de APC. Personas e Ideas de la Sociedad Civil:**

La *comunidad en línea* es un lugar de reunión para individuos y organizaciones comprometidos al cambio social. Incluye noticias, comunicados de prensa, listados de eventos, información de contactos, audio y todo otro tipo de información de cientos de organizaciones sociales.

Esta comunidad puede ser utilizada en forma individual, por cualquier persona interesada en una gran cobertura y en contactos relacionados con temas ambientales, de género, paz, derechos humanos, empleo y otros temas relacionados con el cambio social.

Cualquier persona con un navegador Web puede acceder gratis a la mayor parte de la información de la *comunidad en línea*. Simplemente vaya a: <http://community.sunodo.apc.org>

Para personas interesadas en colocar información en la página de la *comunidad en línea*, o en relación a noticias completas, existe un costo de \$5.00 usd. por mes. Solo hay que ir a la siguiente dirección: <http://community.sunodo.apc.org/join>

Características y beneficios de la *comunidad en línea*.

- Acceso a información actualizada sobre importantes temas de cambio social;
- Un excelente lugar para listar eventos y otra información, si se trata usted de una organización social;
- Los anuncios de todas las Aplicaciones de Acción de APC aparecen directamente en la Comunidad En Línea; y
- Acceso a foros de discusión en toda APC.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.10 Internet es solo una herramienta

Con respecto a la Mercadotecnia por Internet, hay que diferenciar entre la disciplina y la herramienta. El internet por si mismo es hardware y software al servicio de la comunicación. Es uno de los múltiples medios que se pueden utilizar para concretar los objetivos de la organización.

Según Kotler hay dos tipos de medios de comunicación, el personalizado y el no personalizado. Entre los no personalizados están por ejemplo los medios impresos; periódico, revistas, correo. En los de difusión están los de radio y televisión y los de exhibición lo carteles por ejemplo.

Pero el Internet es ambos tipos, ya que gracias a este, podemos tener comunicación personal a través del correo electrónico y en foros en tiempo real (chat), o bien es no personalizado cuando se tiene la libertad de visitar miles de páginas con la información más diversa que se pueda uno imaginar.

5.11 El Caso de CHANDRA en Internet

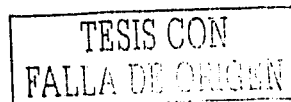
Millares de ONG's se pueden encontrar en la red de redes, solo en un portal como **Canal Solidario** encontramos más de 400 ONG's ver apéndice.

La fundación Chandra que tiene a su cargo la web: <http://www.canalsolidario.com/web/index.asp> Es una entidad privada sin animo de lucro constituida en Noviembre de 1999 con el objetivo de utilizar el potencial comunicativo que ofrecen las nuevas tecnologías de la información - en especial, Internet- para conseguir un mayor compromiso por parte de todos los sectores de la sociedad -ciudadanos, empresas e instituciones- en beneficio de las organizaciones no gubernamentales y de las poblaciones más desfavorecidas para las que trabajan

Miembros de APC en todo el mundo

Otro ejemplo digno de citar es el caso del Sistema APC, el cuál no solo miles de ONG's a través de su sistema de redes el cuál se detalla en el capítulo 5.

A continuación se describe por zonas geográficas las ligas que tiene esta organización al servicio de la sociedad civil.



América del Norte

Institute for Global Communications (IGC),
Estados Unidos
Sitio Web: <http://www.igc.org>

LaborNet, Estados Unidos
Website: <http://www.labornet.org>

LaNeta, México
Sitio Web: <http://www.laneta.apc.org>

Web Networks, Canadá
Sitio Web: <http://www.web.net> &
<http://community.web.net>

Centroamérica

CRIES, Nicaragua
Sitio Web: <http://www.cries.org>

América del Sur

Instituto del Tercer Mundo (ITeM)/Chasque,
Uruguay
Sitio Web: <http://www.item.org.uy>

Colnodo, Colombia
Sitio Web: <http://www.colnodo.apc.org>

INTERCOM Nodo EcuaneX, Ecuador
Sitio Web: <http://www.ecuaneX.net.ec/>

NODO TAU, Argentina
Sitio Web: <http://www.tau.org.ar>

RITS, Brasil
Sitio Web: <http://www.rits.org.br>

Wamani, Argentina
Sitio Web: <http://www.wamani.apc.org>

Europa

BlueLink Information Network, Bulgaria

Sitio Web: <http://www.bluelink.net>

BRIDGE, Reino Unido

Sitio Web: www.ids.ac.uk/bridge

ChangeNet, Eslovaquia

Sitio Web: <http://www.changenet.sk/>

ComLink, Alemania

Sitio Web: <http://www.comlink.org>

Econnect, República Checa

Sitio Web: <http://www.ecn.cz>

Pangea, España

Sitio Web: <http://www.pangea.org>

GLUK (GlasNet Ukraine), Ucrania

Sitio Web: <http://www.gluk.apc.org>

GreenNet, Reino Unido

Sitio Web: <http://www.gn.apc.org>

GreenSpider, Hungría

Sitio Web: <http://www.zpok.hu>

StrawberryNet, Rumanía

Sitio Web: <http://www.sbnet.ro>

Africa

Arid Lands Information Network (East Africa),

Kenya

Website: www.alin.or.ke

Enda-Tiers Monde, Senegal

Sitio Web: <http://www.enda.sn/>

Fantsuam Foundation, Nigeria

Sitio Web: <http://www.kabissa.org/fantsuam>

Community Education Computer Society (CECS),
South Africa
Contacto: cecsgp@sn.apc.org

SANGONeT, Sudáfrica
Sitio Web: <http://sn.apc.org>

Asia y el Pacífico

Community Communication Online (c2o), Australia
Sitio Web: <http://www.c2o.org>

Foundation for Media Alternatives, Philippines
Sitio Web: <http://www.fma.ph>

JCA-NET, Japón
Sitio Web: <http://www.jca.apc.org/>

Korean Progressive Network Jinbonet, Corea del
Sur
Sitio Web: <http://www.jinbo.net>

WomensHub, Philippines
<http://www.womenshub.net>

Para muchas ONG's el Internet no solo es una opción para desarrollar su trabajo sino una herramienta que asegura su mercadotecnia de bajo costo permitiendo el contacto personalizado.

Recién se pudo comprobar el poder y alcance de Internet y la Sociedad Civil, en el ataque de los Estados Unidos a Irak, cuando no miles, sino millones de personas en forma individual o organizadas a través de las ONG's se integraron a las manifestaciones de repudio, muchas de las cuales se relacionaron por este medio.

Citas

Mark Suman 1999 Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. <http://www.apc.org/>

Washington Post, (1986) Sebastian Mallaby.

Ramírez Calderón, **Speakinternational S.A. de C.V. No. 3**, Col San Felipe, Chihuahua, Chih. speak@tecno.net <http://madereriachavez.speakinternational.com/potencial.asp>

Metcalfe Bob, (2000), *Internet Collapses and Other InfoWorld Punditry* Hungry Minds, Inc; 1st edition (May 15, 2000) Graphic's Teacher, http://www.gteach.com/marketing_00.htm
Metcalfe (Bob Metcalfe), fue quién enunció a fines de los 70' el principio del crecimiento de valor exponencial de las redes."El valor de una red es igual a la raíz de "n" de su crecimiento"

Entonces, en Internet cada nuevo miembro que se incorpora, es una suma potencial de "n" relaciones para con todos los miembros de la misma. En los sistemas económicos basados en redes el crecimiento de valor de cada nuevo miembro representa un valor teórico de incremento del cuadrado de sus miembros.

Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, Stephen Wolff "Una breve historia del Internet" <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html>

Beierle, Thomas (2000) : Miembro Investigador de Recursos para el Futuro "Estrategia conocida y tácticas nuevas motivan defensa del medio ambiente por la Internet". www.rff.org, <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/1100/ijgs/gj-6.htm>

Gaynor Anaya, Martín: "Brecha digital ¿Un problema?." http://www.teleddes.org/deinteres/brecha_digital.html. Brecha digital - ¿Un problema?, Artículo publicado en la revista NET@ en marzo de 2001 La Brecha Digital, © 2002, Ensenada, Baja California, México <http://www.labrechadigital.org/> e-mail: mgaynor69@hotmail.com

Sitio patrocinado por la Fundación TELEDDDES, A.C.
Telecomunicaciones para Educación y Desarrollo

Raúl Rivera Rodríguez LA NUEVA OPCIÓN EN MÉXICO, Revista NET@, 8 de abril de 2002

Elisa Beth Morán Solares, Revista NET@, 17 de Septiembre de 2001¿CÓMO ADMINISTRAR UN PROYECTO DE WEB?

Eade Deborah and Ligteringen Ernst Ligteringen, 2001, *Debating Development*, Oxfam Great Britain, .

García Izquierdo Bernardo, 2000, *El valor de Compartir Beneficios*, Universidad de Deusto, Bilbao España.

Mª del Mar Guitert Catasús 2001, *El Comercio Electrónico. Posicionamiento*, Facultad de Economía IQS, Universitat Ramon Llull Pág. 2

Willetts Peter, 1996. The Conscience of the World, Brookings Institution, Washington, DC, USA,

Luis José Vinante ,www.correointeligente.com - www.iniciativasnet.com -
webmaster@iniciativasnet.com
2104 Bandera Path -Round Rock - 78664 Texas – USA Buenos Aires – Argentina,
informesemanal@correointeligente.com

Alertnet, www.Alertnet.org Canal Solidario Canal www.Solidario.org, Info-ONG www.info-ong.org

Solired www.Solired.org, que presta asistencia profesional gratuita a ONG, con el respaldo de profesionales voluntarios -cualificados en diferentes temas técnicos, legales, organizativos, comerciales etc.-.

www.ong-s.org. Asesoran a través de la red aportando material que las organizaciones pueden consultar como Guía de Gestión de entidades sin animo de lucro.

"Si no hacemos nada, Internet estará monopolizado dentro de diez o quince años por las megacorporaciones, La gente no sabe que en sus manos esta la posibilidad de disponer de estos instrumentos tecnológicos en vez de dejárselos a las grandes compañías. Para ello hace falta coordinación entre los grupos que se oponen a esa monopolización, utilizando la tecnología con creatividad, inteligencia e iniciativa..." (Noam Chomsky)
<http://www.rebellion.org/chomsky.htm>,
<http://ar.geocities.com/veaylea2002/chomsky/chomsky.htm>

Se puede acceder gratis a la mayor parte de la Información de la Comunidad En Línea, por cualquier persona con un navegador Web. Simplemente vaya a:
<http://community.sunodo.apc.org>.

Para personas interesadas en colocar información en la página de la Comunidad En Línea, o con relación a noticias completas, existe un pequeño costo de \$5.00 usd. por mes. Solo hay que ir a: <http://community.sunodo.apc.org/join>

Gannon, Mark "Utilizing Technology for Volunteer - Involving Organizations".

www.hacesfalta.org.mx

www.canalsolidario.com

Bibliografía

BONILLA, Diego / Del Toro, José (2000) Mercadotecnia e imagen en internet Iberoamérica.

COHAN, Petes 2000 Negocio esta en Internet, El Prentice Hall / Pearson.

CUERVO, 1997 Negocios en Internet hoy y en México, Los McGraw Hill .

GORDON Lewis, Herschell / D. Lewis, Robert 2000 internet, Trillas.

HARRIS, Godfrey 2000 Internet, Panorama.

JANAL, Daniel - Prentice Hall, 2001, Marketing en Internet , Pearson.

MEEKER, Mary 2001 La Internet. Granica.

MOLENAAR, Nicolas 2002 El Futuro del marketing en la era post Internet, Prentice Hall-Pearson.

STERN J. Gary. 2001, Marketing Workbook for Nonprofit Organizations, Vol. 1 2ed. Wilder Foundation. USA.

TAPSCOTT Don, 1999. La Era de los Negocios Electrónicos, Mc Graw Hill.

CAPÍTULO

6

Marketing sin recursos Marketing sin dinero Marketing Radical

6.1 Aplicaciones con un Presupuesto Reducido.

El propósito de este capítulo es proponer tres aplicaciones de mercadotecnia probadas y adecuadas a las OSC.

Estas son el **Marketing Radical** de Sam Hill, **Marketing sin dinero** de Nicholas E. Bade y el **Marketing sin Recursos** de Craig. El Común denominador entre ellos es el trabajar con un presupuesto económico reducido.

Y su principal diferencia radica en el crecimiento, el primero debe ser espectacular, altamente significativo, mientras que en el segundo y el tercero no necesariamente, puede ser solo suficiente o conservador.

6.2 Marketing sin recursos, Marketing sin dinero

El marketing sin recursos fue propuesto por Craig S. Rice, ex-presidente de la Royal Crown Cola LTd., en Canadá (Craig 1996: 39), y explica que aún las grandes empresas no cuentan con mucho capital para echar sus planes de mercadotecnia. Pero que sin embargo la estrategia puede suplir a la falta de presupuesto. Nos señala que el 80% de las empresas que fracasan están relacionadas con un defectuoso plan de mercadotecnia.

Por otra parte Nicholas E. Bade ex-director de relaciones públicas y de marketing en Greyhound Lines. Y también ex-vicepresidente de Trailways Corporation propone 175 formas "gratuitas" en lo que el ha denominado **marketing sin dinero**, como tácticas accesibles para que una pequeña organización prospere.

Desde luego que estos títulos son mas bien publicitarios, sería más preciso denominarlos como **marketing con bajos recursos financieros**.

Sin embargo en dichas aplicaciones se señala la importancia de fomentar otros parámetros imponderables, algunos de ellos son:

- 1) Escuchar las sugerencias. La Necesidad de escuchar atentamente a los demás, tanto de las personas que integran el mercado como de las especialistas.
- 2) Integración de objetivos. Complementar la estrategia con los objetivos que debe alcanzar cada parte de la organización.

- 3) Optimismo. No pensar en la buena suerte como un elemento táctico, pero sí ser optimista.
- 4) Innovación. Buscar la creatividad y la innovación.
- 5) Constancia. Trabajar intensa y constante. (Rice 1996: 41.)

Además Craig propone, en su obra "Como hacer Marketing sin Recursos", más de 30 tácticas específicas que se aplican al comercio. Las cuales se pueden adaptar a las Organizaciones No Lucrativas, según las observaciones que hemos realizado. Estas tácticas en realidad no son nuevas, y se están aplicando actualmente por parte de muchos organismos del género.

Craig propone comenzar por un "cóctel de marketing", compuesto de varias tácticas, e irlo adaptando y reformulando hasta definir un plan de mercadotecnia que sea apropiado a las políticas y servicios de la organización que se trate.

Ninguna de las tácticas es capaz de motivar de por sí misma el éxito de los proyectos. Pero al seleccionar una mezcla apropiada de ella se aumenta la probabilidad de alcanzar una mayor penetración en el mercado.

Como regla general, las principales metas de este tipo de mercadotecnia son:

- 1) Comunicarse constantemente con los clientes o beneficiarios.
- 2) Estar seguros de que la comunicación les dice algo sobre algún nuevo beneficio que les esta ofreciendo.

Para llevar acabo este tipo de mercadotecnia se dispone de docenas de opciones de bajo o nulo costo, como son las siguientes:

- 1) Poner a prueba frecuentemente el producto o servicio.
Con el propósito de atraer a los posibles beneficiarios existentes, y que al mismo tiempo, pueden ofrecer un nuevo punto de vista para retro-alimentar la promoción y el servicio.
- 2) Poner a prueba el trato que se hace a las personas y la atención al beneficiario.

- 3) Ofrecer promociones especiales y variadas en la forma de coleccionar fondos u ofrecer el servicio.
- 4) Ofrecer premios o algún incentivo a cambio de la representación de la ayuda voluntaria, para formar una base de datos calificada.
- 5) Considerar las ventajas de hacer sorteos o competencias. No se necesita gastar demasiado dinero para ganar imagen entre los clientes o beneficiarios.
- 6) Utilizar elementos simples de la **promoción de ventas** como; bonos, obsequios, entrega de reconocimientos etc.
- 7) Perfeccionar a través de la capacitación constante a los voluntarios en su misión. Ofrecer becas.
- 8) Prestar oídos a las ideas que pueda sugerir del propio personal de la organización.
- 9) Mejorar la publicidad impresa en diseño y calidad. Igualar la publicidad virtual la que se edita en la Red.
- 10) Ofrecer constantemente demostraciones o exposiciones en vivo del servicio que se ofrece.
- 11) Formar una cooperativa o un programa de publicidad compartido con algún comercio, empresa, iglesia o escuela.
- 12) Renovar las instalaciones mediante el empleo de estándares o banderas, guirnaldas y carteles parlantes. Sobre todo en fechas especiales, Navidad, días festivos, año internacional de la mujer día del niño, etc.
- 13) Usar la base de datos de los clientes para provecho de la organización, enviándoles información e integrándolos a las actividades y eventos.
- 14) Considerar la posibilidad de emprender una campaña con los beneficiarios que dejaron de serlo. Para pedirles su apoyo en diversas tareas específicas.

- 15) Aprovechar los aspectos de interés público que se puedan presentar a través de los medios de publicidad. Hacer amplio uso de la prensa, en sucesos relevantes que se puedan interrelacionar.
- 16) Apoyar en lo posible alguna otra obra social o de caridad, de acuerdo al perfil del organismo que se trate. O bien algún acontecimiento comunitario o esfuerzo en pro de la cultura, con lo cual la organización gane imagen.
- 17) Utilizar métodos de recolección cuantitativa, sobre la misión, visión y objetivos que aborde la ONG, con el fin de verificar que la organización no se este desviando de su propósitos.
- 18) Enfocar los mensajes principalmente hacia los beneficiarios que vienen por primera vez.
- 19) Ofrecer a los beneficiarios que viene por primera vez condiciones especiales.
- 20) Solicitar sugerencias a sus beneficiarios para mejorar el servicio y calidad.
- 21) Observar continuamente a los principales competidores. Para implementar mejores ideas.
- 22) Solicitar opiniones a los beneficiarios con respecto de posibles proyectos.
- 23) Escuchar atentamente las quejas de los beneficiarios, analizarlas y actuar de acuerdo con sus sugerencias.
- 24) Emplear el envío de tarjetas postales recordatorias con el objeto de incrementar las actividades.
- 25) Elegir y trabajar con otras organizaciones de buena calidad y reputación reconocida.
- 26) Aprovechar los materiales impresos gratuitos de publicidad para aparecer constantemente

- 27) Tratar de captar la atención favorable de los medios electrónicos e impresos de promoción, a través del envío de artículos, historias, investigaciones etc.
- 28) Asegurarse de tener una participación favorable en las publicaciones especializadas del ramo a que se pertenece.
- 29) Poner en circulación tarjetas de presentación como una forma de fortalecer las relaciones públicas.
- 30) Entregar certificados de los servicios otorgados a los beneficiarios y usarlos como constancias de los servicios dados.
- 31) Hacer que los beneficiarios se sientan confiados, cómodos y protegidos por los servicios que se brindan.
- 32) Hacer un plan para lanzar redes y acrecentar los contactos en la esfera de la organización.
- 33) Hacer que la Institución este representada en las muestras, exposiciones o ferias nacionales e internacionales que se relacionen
- 34) Tener un plan competitivo en cada una de las diferentes mezclas de la mercadotecnia. Y Verificar la mezcla periódicamente

6.3 El Marketing Radical

La principal característica del Marketing radical es la de Trabajar con recursos limitados, pero obteniendo resultados espectaculares, en respuesta a una mercadotecnia tradicional que es:

- Grande,
- compleja,
- dirigido al centro de un gran mercado "masivo",
- apartada del consumidor y
- formulista.

El marketing radical se basa en tres factores básicos:

- 1) Conexión íntima con el consumidor;
- 2) Perspectiva a largo plazo y
- 3) Escasez de recursos.

Sam Hill (Hill1999:24) define así al *marketing radical* :

"Ser radical en materia de marketing va más allá de la innovación, el éxito, e incluso la rebeldía y la locura. Las compañías radicales se diferencian de las tradicionales tanto en la forma como ven el mercado como en las técnicas y los enfoques que utilizan (o no utilizan); desconfían profundamente de la mayoría de las investigaciones de mercado; los gerentes generales lideran la función de marketing; sus departamentos de marketing son minúsculos y están hechos de misioneros apasionados y un plan de marketing basado principalmente en la comunicación con la población de base; y utilizan la publicidad de una manera extremadamente selectiva que, para los militaristas, sería una "capacidad de corte quirúrgico": corta, estrechamente dirigida y muy intensa".

El enfoque innovador del marketing radical ha demostrado ser un gran éxito en organizaciones de diferentes ramos, según Sam Hill puede aplicarse desde un grupo de rock, hasta la una unión de basquetbolistas o a una universidad.

Sam Hill identifica estrategias poco convencionales que les permitieron a las organizaciones innovadoras posicionarse en mercados dominados por los líderes tradicionales de sus respectivas industrias y con la ventaja de no haber tenido que gastar millones de dólares en publicidad.

Se encuentra que el común de estas organizaciones, se integra con sus clientes en el plano emocional, lo cual les permite adquirir un conocimiento superior del mercado sin tener que emplear departamentos complejos de marketing.

La visión del marketing radical esta puesto en el crecimiento y la expansión, y no en conseguir utilidades a corto plazo. Y su éxito se inicia sólo con la pasión por el producto, con la necesidad de trabajar sin recursos y con mucha imaginación.

El *marketing radical* omite todas las leyes típicas de la mercadotecnia tradicional, para lograr resultados sorprendentes en ventas y en posicionamiento.

De acuerdo con Hill existen diez diferencias fundamentales del *marketing radical*.

1. El gerente general debe ser el dueño de la función de marketing. Se debe evitar delegar esta función a un departamento independiente. Es más importante concentrarse en la creación del valor de la marca que en las utilidades.

2. Un departamento de marketing pequeño y plano.

No dejar que se complique. La clave es cero burocracia y nada de pirámides llenas de directores, gerentes, operativos y asistentes.

3. Dejar la oficina y encontrarse cara a cara con los clientes.

Los directores radicales o dueños leen la correspondencia que mandan los clientes, los escuchan e inclusive descubren los sitios donde viven y acostumbran comprar. Crean vínculos profundos con un público objetivo.

4. Usar la investigación de mercados con cautela.

Para los radicales, la investigación de mercados complementa pero no sustituye. La investigación de mercados normalmente se deja a firmas consultoras, que tienen el grave problema de no entender a profundidad la relación entre el producto y el cliente.

5. Contratar a misioneros apasionados.

Empleados que compartan el mismo entusiasmo por el producto o servicio que el director radical. Es más importante la convicción que la experiencia de la gente.

Hay que buscar en el equipo de trabajo no solamente destrezas, sino intensidad y fe en lo que la compañía trata de lograr.

6. Respetar a los clientes.

Verlos como seres humanos, y no como estadísticas. Reconocer que es la única manera de mantener su confianza y su lealtad.

7. Crear una comunidad de consumidores.

Formar clubes, organizar eventos comunitarios, comprometer a los consumidores con alguna obra benéfica específica etc. Las reuniones son parte integral y humana de la creación de una comunidad.

8. Replantear la mezcla de marketing.

Replantear esa mezcla, evitando grandes presupuestos cuando se utiliza la publicidad. Se puede hacer en periodos muy cortos y en medios contundentes, en una forma muy selectiva. Utilizar

herramientas de comunicación personales, que van desde el correo directo y las páginas Web, hasta la publicidad local y el patrocinio de torneos en barrios. Para los tradicionales, la mercadotecnia personalizado es un complemento de la publicidad. Para los radicales, la publicidad es la que se da por añadidura.

Los dos principios fundamentales de la publicidad son el alcance y la frecuencia por lo tanto el objetivo de la mercadotecnia tradicional es ver a los consumidores como objetivo y no como personas. En cambio el marketing radical busca llegar en forma personalizada a través del diálogo.

9. Poco sentido común.

La única manera en que una compañía chica puede enfrentarse a una poderosa es que haga algo diferente. No aplican fórmulas conocidas ni simplistas. Los radicales rompen las reglas y los paradigmas en todos los campos: publicidad, promoción, precios y distribución.

10. Mantener la Calidad Original.

Los radicales prefieren dejar de existir mañana que bajar la calidad de sus productos o servicios. Saben que quitarle la calidad significa estarse haciendo trampa ellos mismos, lo que provocará consecuencias negativas que se verán tarde o temprano. "Los tradicionales de la mercadotecnia tienden a permanecer leales a una categoría del producto y van tras clientes nuevos. Los radicales permanecen fieles a una grupo de clientes y van tras productos nuevos." (Hill 2001:46.)

Las compañías que realizan marketing radical se caracterizan por los siguientes aspectos:

- Tienen vínculos profundos muy fuertes con un público objetivo específico.
- Tienden a concentrarse en el crecimiento y la expansión, en lugar de las utilidades.
- Tienden a trabajar con recursos muy limitados y presupuestos muy inferiores al promedio.

6.3.1 Tácticas Radicales

Las siguientes son *tácticas radicales* que se pueden destacar de las empresas y organizaciones estudiadas en este marketing y que se pueden aplicar a las ONG's:

- **Innovación Permanente. Experimentar nuevos proyectos y ver el futuro.**

Innovar constantemente servicios derivados, en función de las necesidades actuales. Por ejemplo, en una escuela o institución se pueden ofrecer nuevos cursos aplicados a innumerables especializaciones. Buscando la interdisciplinariedad y conjuntando especialistas para solucionar demandas específicas. Así mismo buscar la innovación en la impartición de cursos, en forma de talleres, seminarios, cursos virtuales, por Cd's etc. También es importante cuidar de no caer en el otro extremo y diluir la marca en vez de fortalecerla.

- **Dpto. de Comunicación y Edición de Textos.**

Asignar a voluntarios adecuadas para crear un departamento de comunicación y que además tenga a su cargo la redacción de boletines, semanarios, folletos, libros, revistas, cuentos, o gacetas que establezcan una comunicación clara, directa y permanente entre los miembros. Editar en lo posible textos especializados y casos que se hayan tratado e intercambiar experiencias con otras ONG's similares.

- **Analizar las Críticas.**

Revisar diariamente las críticas externas e internas de la organización, evaluarlas a través de algún método adecuado de análisis y concretar soluciones de aquellas que ayuden a mejorar el servicio.

- **Crear Subgrupos.**

Generar pequeños clubes, sociedades o subgrupos con similares características para realizar tareas específicas de la organización, o bien solo para compartir eventos de convivencia social. Por ejemplo jóvenes, damas, o adultos de más de 60 años.

- **Organizar Grandes Eventos.**

Organizar regularmente Congresos Mundiales, Nacionales y Estatales, que integren a toda la comunidad de la organización a través de conferencias, seminarios, talleres y convivencias.

- **Selección de Voluntarios.**

Cuidar que la selección de voluntarios sea adecuada al perfil e interés de la organización, desafortunadamente no basta solo con querer ayudar. A veces los voluntarios pueden hacer más daño que bien, por falta de capacitación, o porque no están acordes con la filosofía de la organización, o por la necesidad de fortalecer protagonismos egoístas.

Después de ingresar a la organización es indispensable otorgar los cursos y pláticas de inducción.

- **Sistema de Evaluación de la Calidad.**

Es sumamente necesario buscar los mecanismos para medir el servicio que se otorgue y controlar la calidad, tal como se hace en una empresa manufacturera.

Obviamente el grado de dificultad para una organización de servicios es bastante más complejo que el de una empresa, y sin embargo, deben establecerse en lo posible los mayores parámetros de medición.

La calidad debe actualizarse permanentemente, pues la calidad de hoy puede quedar rezagada por el mejoramiento continuo de la competencia, ya sea interna o externa

La calidad total es una filosofía comercial que apunta a la satisfacción del cliente en todos los aspectos:

- ◆ Producto,
- ◆ precio justo,
- ◆ servicio de venta y posventa,
- ◆ garantía,
- ◆ eficiencia,
- ◆ confiabilidad,
- ◆ eficiencia,
- ◆ trato,
- ◆ tiempos.

- **Promover la Actualización y Capacitación Constante.**

-"Las organizaciones crecen, si sus miembros crecen".

Integrar programas para el desarrollo humano de los integrantes, no solo hay que poner cuidado en los aspectos técnicos del servicio, sino también en los humanos. Capacitación para mejorar

-Mantener una base de datos actualizada de los miembros, voluntarios, simpatizantes, beneficiarios, patrocinadores etc. Y mantener relaciones frescas y saludables.

-Seleccionar líderes de proyecto, innovadores, y comprometidos con la misión de la organización.

- **Incentivar a Todos los Miembros.**

Crear un sistema de incentivos para premiar los logros de todos los miembros de la organización incluyendo líderes, patrocinadores, simpatizantes etc. Y evitar la rotación alta de personal.

- **Misión.**

Revisión constante de la misión y objetivos.

- **Mezcla del marketing.**

-Reestructuración periódica, eliminar viejos paradigmas.

- **Extensión de la marca con Integridad.**

Control de la expansión, más filiales pero con calidad, para uniformizar la calidad. No diluir la marca.

- **Equidad de la Marca.**

La equidad de marca se explica como un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca, que se agrega o resta al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y o cliente de esta empresa. Las principales categorías de esta lista son cuatro:

- 1) Conciencia del nombre de marca;
- 2) Lealtad de marca;
- 3) Calidad percibida y
- 4) Asociación de marca.

La marca (y la compañía que representa) sobrevive gracias a cuatro factores: un compromiso con la calidad, la generación de conciencia, la promoción de la lealtad y, lo más importante, el desarrollo de una identidad de marca clara. (Aaker: 1996.)

- **Alianzas.**

Buscar la maquila aliandose con otras ONG´s. Segmentar el proceso y buscar el incremento en la cadena del valor.

-Buscar promociones cruzadas con otras organizaciones.

-Organizar paquetes de servicios o formarlos con otras organizaciones

-Otorgar cupones, vales u otros medios de intercambio o descuento.

- **Artículos Promocionales.**

Bolsas, etiquetas, calcomanías, botones, carteras de cerillos, camisetas, tazas, plumas, manteles de restaurantes, etc.

- **Publicaciones Frecuentes.**

Boletines, publicaciones escolares, religiosas, volantes, clasificados.

- **Publicidad Externa.**

Globos, dirigibles, reflectores, letreros, volantes, banderines, bardas rotuladas, vehículos rotulados, carteles, posters, letreros en transporte público y marquesinas, letreros ambulantes, promotores uniformados en las calles transitadas.

- **Eventos de Competencia.**

Organizar Concursos, premios, carreras competencias deportivas, sorteos, rifas, y otorgar premios, reconocimientos etc.

- **Buscar la Publicidad Gratuita por invitación.**

Buscar publicidad en prensa, radio y TV., a través de historias, modas, situaciones actuales y eventos de atención pública, que eleven el rating de los medios masivos de comunicación.

- **Relaciones Públicas.**

-Las relaciones públicas son de vital importancia en el la mercadotecnia con enfoque social, algunos ejemplos son:

-Autopromoción de hechos y obras exitosas que haya logrado la Organización.

-Solicitar en forma indirecta donativos a las empresas. (Ver capítulo de Marketing con Causa.)

-Involucrarse en otras actividades sociales de la comunidad.

- **Reconocimientos y Gratificaciones.**

-Organizar fiestas de agradecimiento a voluntarios y donadores.

-Organizar cenas.

-Otorgar menciones especiales a miembros de a organización.

- Otorgar credenciales jerarquizadas, dar obsequios.

- **Presencia en Eventos**

-Participar en eventos, ferias reales y virtuales.

- Hacer demostraciones o exposiciones gratuitas.

- **Estética**

Cuidar la estética y decoración del lugar. Hacer la remodelación y el mantenimiento permanente, cuidar detalles del lugar, no olvidándose del confort, y la moda o el estilo que se defina.

- **Imagen Gráfica.**

Cuidar la imagen gráfica, tarjetas, papelería, sello, sobres, etc.

- **Retroalimentación.**

-Enviar agentes anónimos a la competencia y a la propia organización.
-Prestar atención a los rumores.

- **Asesorías**

Obtener asesorías constantes de mercadotecnia con estudiantes de universidades en servicio social, especialistas y ONG's que brinden apoyo.

- **Personalización.**

-Usar el directorio telefónico para personalizar invitaciones, y dirigir la publicidad o invitaciones.
-Correspondencia personalizada con timbres atractivos o sin sobres, pero con una presentación original. Tarjetas de navidad o de celebración, postales, cumpleaños, aniversario, agradecimiento etc.
-Comunicación, permanente con los interesados por teléfono, celular, fax, e-mail, correo común, en último de los casos la contestadora.

- **Otorgar Promociones.**

Inventar constantemente promociones en folletos, volantes, publicidad.

- **Profundizar en el Servicio.**

El cliente es la base fundamental para establecer una estrategia global de servicio. La estrategia de servicio es la "razón de ser" de una compañía. Aprender a escuchar al cliente es el objetivo principal de la mercadotecnia.

Un servicio excelente distingue a una compañía de sus competidores; en él radica la diferencia esencial. No importa cuáles sean los mercados objetivo, los servicios específicos o la estrategia del precio; los líderes en servicio ven en la calidad del servicio y su plataforma para competir. (Berry1998:53.)

Hay que entender que *calidad* es cumplir las especificaciones de los clientes. Por lo tanto, un sistema eficaz de información sobre la calidad del servicio puede proporcionarles a los ejecutivos de la organización un panorama amplio sobre la calidad del servicio y definir cuáles atributos del

servicio son importantes para los clientes en perspectiva y cuáles no, qué aspectos del sistema de servicio de la organización funcionan bien y cuáles se están deteriorando, y qué son inversiones en servicio que están produciendo resultados y cuáles no.

Una estrategia de servicio excelente representa un valor verdadero para los clientes, coincide con las prácticas operativas de la compañía y fomenta un auténtico deseo de logro en la organización. Además refuerza el servicio al incorporar los pilares de la calidad: la confiabilidad, la sorpresa, la recuperación y la equidad.

El liderazgo en servicio es el motor para mejorar. Sin la visión energizante del liderazgo, sin la orientación, el entrenamiento y la inspiración, la idea de mejorar la calidad no se traduce en acción.

Los líderes en servicio no son jefes, son instructores; y además de que creen en la capacidad innata de la gente para realizarse, consideran que su papel es fijar una meta de excelencia, proporcionar las herramientas necesarias para el éxito y promover una conducta de liderazgo en toda la organización.

El amor al negocio motiva a los líderes en servicio a enseñar lo que saben, a revelar a los otros los secretos, los matices y el arte de manejarlo. Los líderes en servicio hacen lo correcto aunque sea molesto o costoso para ellos. Le conceden importancia a la justicia, a la coherencia y a la veracidad para con los clientes, los empleados, los proveedores y otras partes interesadas.

No sólo es necesario mejorar el servicio, sino sostenerlo, he aquí lo difícil; pero una estructura adecuada es la clave para lograr un mejoramiento sostenido.

Hay que buscar en la empresa los valores, las actitudes, los sentimientos y las destrezas del trabajo en equipo que promuevan la calidad necesaria a nivel del servicio interno, a fin de satisfacer y superar expectativas de los clientes.

Tomar el papel del cliente también sirve para promover el conocimiento y el compromiso con la calidad del servicio.

Para preparar óptimamente a la gente a fin de que cumpla la estrategia de servicio, las organizaciones deben hacer lo siguiente:

- Concentrarse en identificar y desarrollar las destrezas y los conocimientos críticos;
- Crear una fuente experiencia de orientación que enseñe el cuadro completo; Formalizar el proceso de aprendizaje;
- Utilizar diversos enfoques de aprendizaje; y
- Evaluar rigurosamente los esfuerzos invertidos en desarrollar destrezas y conocimientos dentro del espíritu del mejoramiento continuo.

6.4 Comparación Harvad Bussines School vs. ITESM.

En el **Marketing Radical** que plantea Sam Hill se coloca como uno de los diez modelos a la Harvard Business School, que es una organización que se creó sin ánimo de fines de lucro (Hill:300). Misma que se mantiene de donaciones y por el cobro de colegiaturas, pero que no percibe utilidades, por lo cuál cae dentro de la clasificación de organización no gubernamental.

Actualmente las donaciones que percibe apenas cubren el 25% de los gastos de operación (Hill:331), por lo que el 75% proviene de las cuotas de sus alumnos. Así por ejemplo en 1925, el banquero George F. Baker otorgo 5 millones de dólares para la compra y construcción de 24 hectáreas donde ahora se encuentran sus instalaciones de la HBS que se construyeron al estilo neogótico.

La HBS nace en 1908 con solo 15 profesores y 24 estudiantes de tiempo completo pero actualmente cuenta con más de 66,000 alumnos vivos y con una fortaleza en la marca reconocida mundialmente. Este solo echo demuestra el crecimiento tan espectacular que ha tenido esta organización, y sin grandes gastos en mercadotecnia según Hill.

En México encontramos la necesidad de implantar este modelo. Varias universidades, por ejemplo han sido apoyadas por Banamex, uno de sus múltiples donadores.

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey en México es al Universidad que más se acerca al modelo de la HBS desde su creación, y según nuestro juicio, pues cumple con todos los rasgos característicos que establece Hill, algunos de los cuales podemos especificar a continuación:

Fue fundado en el año de 1943, por un grupo de empresarios regiomontanos encabezado por don Eugenio Garza Sada. Pero registrado como una Asociación sin fines de lucro, para captar donaciones. Cada nuevo campus que se abre, se inicia gracias a la donación de terrenos por parte de las sociedades de padres de familia de la región y/o con la del gobierno del municipio correspondiente.

El ITESM Inicio sus actividades con 350 alumnos y 14 profesores de tiempo completo en 1943 y en 1944 creo la primera sociedad de alumnos y de allí en adelante se han creado para cada carrera en cada campus.

Estrategia que viene a ser hasta la actualidad una de las principales tácticas de mercadotecnia sin costo al igual que lo hace la HBS, para relacionar a sus egresados y captar nuevos integrantes.

A veinte años de su fundación, en 1963 el Tecnológico de Monterrey comenzó a incursionar en dos aspectos formativos que en el futuro que le fueron de gran importancia: el uso y el conocimiento de las computadoras electrónicas y la educación por televisión. En 1990 creo el Centro de Estudios Estratégicos. Donde se imparten, ahora por satélite, las materias de las maestrías en Administración y en Computación para profesores del Sistema, además de los tres cursos sello relacionados con valores socio-culturales y del ejercicio profesional.

El ITESM se ha preocupado por formar profesionales de excelencia competitivos, otorgándole una enseñanza de calidad a través de la constante capacitación de sus profesores y métodos de enseñanza interactiva. Creando además programas innovadores para la formación de líderes emprendedores y creadores de empresas.

Actualmente El Tecnológico de Monterrey tiene presencia en la República Mexicana, Latinoamérica y el mundo a través de su Universidad Virtual al igual que la HBS en el mundo. En la actualidad el ITESM cuenta con 33 campus, 18 sedes y 19 centros receptores en el territorio nacional y se extiende a América y Europa con 9 sedes. Tiene convenios de intercambios académicos con más de 300 universidades nacionales e internacionales y cuenta con 6 oficinas de enlace en el mundo para promover al Instituto.

6.5 Greenpeace Radical en Mercadotecnia y Radical en Acciones.

Otra ONG que cumple con los requisitos de un Marketing Radical a juicio personal es Greenpeace ya que es reconocido en el mundo por ser la organización ambientalista más valiente y decidida en defensa del ambiente,

y por no tener dependencia o intereses económicos o políticos con ningún gobierno, empresa, iglesia o partido político.

Greenpeace se enfoca a resolver los problemas ambientales que amenazan el equilibrio ecológico del planeta. Sus campañas se basan en la información científica de punta y busca documentar los problemas ambientales para informar, cabildear, negociar, y proponer soluciones viables. Como último recurso, realiza Greenpeace acciones directas no violentas y resistencia civil pacífica, que buscan denunciar, informar, concienciar e involucrar a la opinión pública para obtener soluciones urgentes.

Greenpeace es independiente y no acepta dinero de gobiernos, partidos políticos, iglesias o empresas. Solamente de personas que quieren hacer algo concreto para tener un planeta verde y pacífico. Su fuerza esta en su mercado a través de lo que se conoce como socio-donador.

Greenpeace viene a demostrar con logros lo que puede hacer una organización no gubernamental, independiente y con principios ambientalistas, éticos y profesionales sólidos. Sus principios son: la resistencia civil no violenta, la independencia económica, y la autonomía política.

Los primeros pasos de Greenpeace los dieron doce personas a bordo de un barco, inspirados en los ideales del poder de la paz y contrarios al autoritarismo, persiguiendo el objetivo de una sociedad libre y en armonía con la naturaleza. Aquella primera expedición de 1971 en un viejo barco de madera, el Phyllis Cormack, consiguió que los Estados Unidos retardaran dos días el ensayo nuclear previsto en Amchitka, cerca de Alaska. Además de captar la atención de la opinión pública sobre las pruebas nucleares, logró que se intensificara la oposición a las pruebas nucleares de forma tal que, un año después, el gobierno estadounidense anunciaba el fin de los ensayos en Amchitka, convertida hoy en una reserva para aves. Aquel accidentado viaje tuvo otra consecuencia probablemente inesperada para sus protagonistas: habían dado con la clave de una estrategia que continúa dando sus frutos muchos años después y que consiste en ir al lugar donde se produce una agresión al ambiente y convertir, además, en testigo directo de la misma a la sociedad a través de los medios de comunicación.

Los integrantes de la recién creada organización decidieron trasladar su protesta antinuclear al Pacífico, donde Francia realizaba detonaciones atmosféricas y desde entonces sus éxitos por la defensa del planeta han sido muchos, he aquí algunos de ellos, ya que no podemos hablar de utilidades, sino de beneficios al planeta.

La caza de ballenas (1975) y la defensa de las matanzas de bebés foca (1976) su campaña contra la utilización del cloro en el proceso de blanqueado del papel en 1991

Gracias a Greenpeace En 1993 - La Convención de Londres prohíbe permanentemente el vertido de desechos radioactivos e industriales a los mares. En 1994 - Después de años de protestas de en contra de la cacería de ballenas, la Comisión Ballenera Internacional aprueba en Puerto Vallarta, México, la creación de un santuario para estos cetáceos alrededor de la Antártida. En 1995 - La UNESCO, con el apoyo de Greenpeace , declara a los bosque de Komí, Rusia, como patrimonio de la humanidad. En 1995 - Como reacción a las acciones de Greenpeace en contra del hundimiento de la plataforma Brent Spar de la empresa Shell, la mayoría de los países del Mar del Norte acuerdan una moratoria en el hundimiento de instalaciones petroleras en el mar. En 1996 - Las Naciones Unidas adoptan el Tratado de Prohibición Total de Pruebas Nucleares (CTBT). En 1996 - Como parte de su campaña de eficiencia energética para combatir el cambio climático, Greenpeace lanza la tecnología "Smile", el prototipo de un vehículo que mantiene la misma eficacia que un auto estándar consumiendo 50% menos de combustible. En 1997 Greenpeace recibe un premio del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente en reconocimiento por haber creado el "Greenfreeze", un refrigerador doméstico que no utiliza gases que puedan dañar a la capa de ozono o contribuir con el calentamiento global. En 1997 - Después de varias campañas de Greenpeace y otras organizaciones en demanda de una toma de acciones urgentes para combatir el cambio climático, ministros de los países industrializados adoptan en el Protocolo de Kyoto, aceptando reducir sus emisiones de CO₂ a la atmósfera. En 1998 - La Comisión OSPAR (Oslo-París) prohíbe el vertido de compuestos orgánicos persistentes y bioacumulativos (COPs) en el océano Atlántico Norte y Este. En 1999 - Las principales compañías de la industria del juguete, como Mattel, Chicco y Toy'R'Us, responden positivamente a la campaña de Greenpeace en contra de la producción y comercialización de juguetes de PVC blando. Las compañías se comprometen a dejar de producirlos. En 1999 - Luego de la presión ejercida por, Greenpeace la Ley de Crímenes Ambientales de Brasil está siendo aplicada: las multas en contra de las empresas forestales que usan madera cortada ilegalmente de la selva amazónica se incrementan dramáticamente.

Y así tenemos muchos otros logros en distintas partes del mundo a través de la fuerza del voluntariado y la creatividad de los miembros de esta ONG modelo, que utiliza una mercadotecnia radical, ha crecido espectacularmente y es independiente.

6.6 El IGA otro ejemplo de Marketig Radical

El Instituto Gnóstico de Antropología es una ONG mundial gracias a la mercadotecnia de bajos recursos.

Fue en 1948 cuando en Colombia el Sr. Víctor Manuel Gómez Rodríguez sé autoempleo escribiendo libros y dando conferencias de desarrollo humano desde casas hasta auditorios, recorrió múltiples lugares no solo de Colombia donde era originario, sino de los diferentes países de Centroamérica hasta llegar a México en donde finalmente estableció su centro de acción formalmente y creo lo que ahora se denomina Instituto Gnóstico de Antropología A. C., organización para el desarrollo humano y cultural sin fines de lucro. Actualmente el IGA cuenta con presencia en 42 países del mundo. Y con 933 filiales. Los libros de su fundador son editados por la propia institución y están traducidos al inglés, el francés, algunos en alemán, japonés y tailandés.

El instituto se mantiene por la donación de sus voluntarios y por algunas tácticas que se describen en este capítulo, entre las principales están: la organización de conferencias gratuitas semanales en las filiales, organización de convenciones nacionales anuales, congresos europeos y congresos internacionales cada dos años.

La organización edita frecuentemente para su comunidad tres revistas internacionales en inglés y español.

Pero la herramienta más poderosa y vital para mantener la comunicación efectiva y hacer mercadotecnia entre sus integrantes y simpatizantes es el internet.

Esta es un buen ejemplo de una organización que ha crecido espectacularmente con muy bajos recursos monetarios.

El concepto principal de estas aplicaciones de mercadotecnia consiste en la consecución de metas importantes por medio de estrategias poco convencionales y utilizando el ingenio y el capital humano en lugar del dinero. tiene mucho que ver con lo que engancha a la gente, con el *marketing one-to-one*, con lo que el público se identifica y repite una y otra vez. Conseguir que la audiencia se identifique y asuma como suyo el mensaje que hace que la campaña para ganar eficacia, y eso no siempre es una cuestión de dinero.

Citas

CRAIG S. Rice, ex-presidente de la Royal Crown Cola LTd., en Canadá. (Craig 1996: 39) (Rice 1996: 41.)

HILL, Sam / Rifkin, Glenn , 1999, Marketing radical, México, Norma.

BADE E. Nicholas, (1995), Marketing sin Dinero, México, Mc Graw Hill.

LEONARD L. Berry. 1998, Un buen Servicio ya No basta, México, Editorial Norma.

AAKER David A. El Éxito de tu producto está en la Marca, Prentice Hall, 1996.

Bibliografía

ALCARAZ Varó, Enrique, 2002, Diccionario de términos de marketing, publicidad y medios de com. Ariel / Planeta.

CARRIÓ Fiore, Jaime, 2000, Marketing estratégico, México, Alfaomega,

COOK, Kenneth J., 1997, Guía completa de AMA para el marketing de pequeñas y medianas empresas, Granica.

GILMORE, James H., 2001, Pine II, B. Joseph, Marketing 1 x 1, Cada cliente es un mercado , Norma.

Conclusiones

Conclusiones

Conclusiones

Este estudio plantea **tres aplicaciones viables**, en función de la cantidad de ONG's que las están utilizando, los cuales son:

1) El denominado **marketing con causa**, y **el marketing social corporativo**. Que está siendo utilizado en general por los países del "norte" con gran éxito y que también se encuentra en varios países en desarrollo. En México incluso ya otorga el CEMEFI, A.C ¹ una especie de certificación a aquellas empresas que cubren con estándares mínimos de Responsabilidad Social en cuatro categorías:

- • Ética Empresarial
- • Cuidado y Preservación del Medio Ambiente
- • Calidad de Vida en la Empresa y
- • Vinculación de la Empresa con la Comunidad

La empresa acreditada, utiliza un distintivo en su imagen corporativa (productos, publicidad, materiales, papelería, instalaciones, etc.) permitiéndole ser reconocido por la sociedad en general y particularmente por sus clientes, empleados, accionistas y proveedores por su compromiso y desempeño social.

2) La **mercadotecnia por internet**. Existen innumerables páginas electrónicas que llevan a las OSC de las más diversas características a nivel mundial. Sólo en el portal de canal solidario ² encontramos más de 400 ONG's y en el sistema APC encontramos redes para casi todos los países en el mundo ³.

3) El **marketing sin dinero, el marketing sin recursos y el marketing radical**. Con respecto a las dos primeras aplicaciones se encontró que en general son tácticas que se utilizan en forma empírica las organizaciones no lucrativas, sin embargo, para el caso de *marketing radical* solo se encontraron tres casos, por razones de límite de tiempo para este estudio.

La primer propuesta consiste en la posibilidad de buscar alianzas con el sector empresarial a través del *marketing con causa* y el *marketing social corporativo*.

En fechas recientes, en México la Secretaría de Hacienda y Crédito Público dio a conocer una lista de organizaciones "donatarias autorizadas" posibilitadas para expedir recibos deducibles, y en el país se reconocen

Conclusiones

5,920 organizaciones que tienen la oportunidad de conseguir fondos del sector privado para el cumplimiento de su misión⁴.

La mercadotecnia relacionada a las causas sociales es una estrategia de largo plazo, que se refiere a la relación mutuamente benéfica que establece una empresa y una organización no lucrativa en vías de facilitar que cada parte alcance sus respectivos objetivos de comunicación, recursos humanos, mercadotecnia y relaciones públicas.

En la batalla entre las empresas, por absorber cada día un mayor rango de consumidores y ampliar sus mercados, la mercadotecnia relacionada a las causas sociales emerge como una estrategia de comercialización.

Lo que hace la mercadotecnia social es unir la imagen de la marca de un producto o servicio de una empresa a una causa social. Así, el marco creado por el Tercer Sector es el entorno ideal para encaminar la iniciativa privada de solidaridad, cooperación y respeto al medio ambiente y a la sociedad.

Por otra parte, los valores sociales adquiridos por las grandes empresas mediante su alianza con las causas de alguna ONG, han supuesto un cambio importante en el comportamiento de compra de muchos consumidores, al grado que éstos demandan, cada vez con mayor insistencia, productos acordes al valor social con el que se sienten identificados. O sea que las nuevas conductas sociales desembocan en la aparición de necesidades que exigen una actualización y rediseño de los productos para satisfacer a este nuevo mercado.

El cambio social ha supuesto un reto para las actividades de la mercadotecnia de las empresas, que descubren la necesidad de comunicar a los clientes la idea de ser socialmente responsables. El objetivo ahora es dotar a la marca de determinados valores relacionados con la solidaridad, la lucha contra las desigualdades, la discriminación y el deterioro medio ambiental.

En el contexto actual ***han de ser los productos los que aspiren a los valores del cliente, y no el cliente el que aspire a la marca***⁵.

De las acciones comerciales relacionadas con causas sociales entre las cuales encontramos al **marketing solidario, marketing con causa y al marketing de las causas sociales**, cabe destacar al **marketing social corporativo**, que es el desarrollo de una actividad empresarial que tiene por

Conclusiones

objeto lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, de forma que se favorezcan al mismo tiempo los intereses de la empresa, en cuanto a posicionamiento e imagen; la satisfacción del consumidor y el de la sociedad; y el cuidado del medio ambiente.

El *marketing social corporativo* no es más que una evolución del *marketing con causa*, donde se profundiza una relación con la agente involucrada, con los consumidores y con la sociedad, además de que se mantiene un nivel de integración superior con el proyecto social desarrollado.

La distinción entre el *marketing con causa* y el *marketing social corporativo* muestra distintos grados de compromiso por parte de la empresa a la hora de materializar su política de responsabilidad social.

En el *marketing social corporativo* se busca una política de promoción y relaciones públicas, que persigue un acercamiento entre el proyecto social y las ventas, con el fin de convertir al consumidor en donante de una OSC. Mientras en el *marketing con causa* se busca reposicionar el producto como socialmente responsable, de manera que ofrezca al consumidor un beneficio superior y a mayor plazo, en la medida en que el cliente se vea a sí mismo como integrante de un proyecto con fines sociales y medioambientales; Es decir que se genera una ventaja competitiva a través de la responsabilidad social.

No obstante lo anterior, en nuestro país la brecha entre el Sector No Lucrativo y el Sector Lucrativo es todavía muy grande. Y es que adaptar programas conjuntos requiere de un periodo de transición, y en general las organizaciones de la sociedad civil y las empresas no han encontrado formas de vincularse para alcanzar objetivos comunes.

Tomemos en cuenta que el éxito de los programas con enfoque social radica en que éstos genere beneficios para ambas partes. Por ello, encontrar "socios" adecuados puede ser el primer obstáculo.

Preferentemente, las empresas deben identificar causas de interés para sus consumidores potenciales, y que al mismo tiempo estén relacionadas con su giro o actividad, y que sean financieramente posibles. A su vez, las Organizaciones No Lucrativas deben identificar empresas con buena imagen, con posibilidades económicas y dispuestas a respetar sus propios principios.

Conclusiones

Es el tiempo para que las empresas y las ONG's comiencen a desarrollar estrategias comunes para el bien de terceros, que además generen beneficios para ambas. Y es que establecer programas de mercadotecnia enfocada a las causas puede proporcionar hoy una ventaja competitiva en cuanto a posicionamiento.

Actualmente, el Centro Mexicano para la Filantropía convocó a Promoting Public Causes, empresa norteamericana líder en este campo, para desarrollar la primera campaña genérica en su tipo; una campaña motivacional para los consumidores, que será lanzada en el año 2003 en los 414 establecimientos de la cadena CIFRA*WAL MART, la cual contará con la participación activa de un grupo de proveedores de la mencionada firma.

Con respecto a la Mercadotecnia por Internet, es necesario diferenciar entre la disciplina y la herramienta.

El Internet por si mismo es sólo hardware y software al servicio de la comunicación, y aparentemente es uno más de los múltiples medios que puede utilizar la mercadotecnia para llegar al cliente. Sin embargo el Internet es todo un fenómeno que está revolucionando a la sociedad, tal como sucedió con la televisión y la denominada generación "X".

Ahora la generación es del Internet y tiene un máximo de 10 años. La generación "net" son niños con habilidades cibernéticas que transformarán los paradigmas actuales de las "relaciones humanas" y que cambiarán la sociedad substancialmente. Y es que el desarrollo tecnológico de las comunicaciones y en especial el Internet están haciendo al mundo virtual cada vez más tangible.

Desde ahora, muchas personas y organizaciones están maximizando la utilización del Internet, y las OSC no son la excepción; De hecho muchas de ellas la usan como principal herramienta para aplicar su mercadotecnia. Hoy en día encontramos en Internet sitios y ligas que llevan a millares de páginas electrónicas, donde organizaciones de todo el mundo dan a conocer entre otras cosas sus ideas, objetivos, proyectos y áreas de trabajo.

Entre las bondades y ventajas del Internet se encuentran; el trato personalizado, el bajo costo de proyección y la creación de cibercomunidades que integran nichos de mercado muy bien definidos. Se logra también el manejo de la información casi inmediata y actualizada, y la posibilidad de crear una gran cantidad de campañas de sensibilización, y métodos para captar fondos, reclutar voluntarios, suministrar capacitación en línea, fomentar ventas y otorgar asesoramiento.

Conclusiones

El Internet utilizado correctamente y aprovechando su potencial, representa para las ONG's una herramienta para cumplir con sus objetivos a un mínimo costo.

Además de la mercadotecnia por Internet, otras aplicaciones de la mercadotecnia con recursos financieros limitados ideales para las Organizaciones No Lucrativas son: el **marketing sin dinero** (Nicholas E. Bade), el **marketing sin recursos** (Craig Rice) y el **marketing radical** (Sam Hill).

Obviamente éstas propuestas no son una clase diferente de mercadotecnia, ni hay acciones exclusivas para ellas. Más bien se podrían definir como una filosofía, un enfoque y una visión de una mercadotecnia basada en la imaginación, el trabajo y la creatividad, más que en el dinero para conquistar objetivos y metas.

El *marketing radical* critica a la mercadotecnia que se aplica tradicionalmente, especialmente cuando ésta se vuelve compleja y distanciada de los clientes, así por ejemplo los estudios de mercado se toman como suficientes a pesar que vienen de una segunda mano.

Para los radicales es necesario que el propio director o dueño de la empresa, sea un líder apasionado que ejerza la función de mercadotecnia y que salga a encontrarse con los clientes personalmente. Los radicales buscan la calidad y satisfacción de los clientes en vez de las utilidades, ésta es una visión compatible con las OSC.

Obviamente no es posible definir los costos específicos de cada una de estas opciones, sin embargo, es posible al menos establecer los costos cualitativamente que se deben pagar, para cubrir los requisitos mínimos y así justificar el por qué son los más bajos.

- 1) Para que las ONG's puedan conseguir las alianzas con las empresas a través del *marketing con causa* o el *marketing social corporativo* se requiere al menos de estar legalmente constituida, de estar registrada como donataria, en el caso de México, ante Secretaría de Hacienda y Crédito Público, tener un nivel mínimo de profesionalización, brindar calidad en el servicio, gozar de buena imagen y tener experiencia probada.

Conclusiones

- 2) Para la mercadotecnia por internet existen paquetes que brindan múltiples servicios de calidad desde 200 usd anuales ⁶ y que integran el pago de dominio, servicio de alojamiento de la web, cuentas de correo electrónico mantenimiento etc. Con el servicio de redes, y alertas web, puede incrementarse a 1000 usd por año. Además del costo que por el diseño de la página electrónica, pero que normalmente los propios voluntarios son los que la construyen.
- 3) El costo por aplicar el **marketing sin dinero**, el **marketing sin recursos** y el **marketing radical**, estará en función del alcance de los objetivos que desee conquistar la organización, y de la creatividad e innovación del plan estratégico. Pero cualquier organización por pequeña que sea y con un mínimo presupuesto tendrá la oportunidad de asegurar su desarrollo si aplica y reinventa las tácticas que se han propuesto en este trabajo.

Por lo tanto las tres aplicaciones de mercadotecnia encontradas en este estudio son apropiadas a las OSC y se pueden utilizar en forma independientes o combinadas.

Conclusiones



¹ Distintivo esr-2002 ® a la empresa socialmente responsable

² Canal solidario www.canalsolidario.com

³ APC www.apc.org

⁴ Diario Oficial del 30 de mayo de 2002. Anexo 14 de la Resolución Miscelánea Fiscal.

⁵ Guardia, El beneficio de compartir valores Universidad de Deusto, 1998, Bilbao.

⁶ http://www.apc.org/espanol/about/members/member_pack.shtml#three Cuotas anuales en dólares estadounidenses \$US)



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

**Programa de Posgrado en Ciencias de la
Administración**
Oficio: PPCA/EG/2003
Asunto: Envío oficio de nombramiento de jurado de Maestría.

Coordinación

Ing. Leopoldo Silva Gutiérrez
Director General de Administración Escolar
de esta Universidad
Presente.

At'n.: Biol. Francisco Javier Incera Ugalde
Jefe de la Unidad de Administración del Posgrado

Me permito hacer de su conocimiento, que el alumno **Víctor Hugo Álvarez Juárez** presentará Examen de Grado dentro del Plan de Maestría en Administración (Negocios Internacionales), toda vez que ha concluido el Plan de Estudios respectivo y su tesis, por lo que el Comité Académico del Programa de Posgrado, tuvo a bien designar el siguiente jurado:

M.A. José Luis Robles Ramírez	Presidente
M.A. Víctor Manuel Alfaro Jiménez	Vocal
M.B.A. Carlos Morales Troncoso	Secretario
M.A. Gabriel Moreno Farias	Suplente
M.A. Francisco Juan Carlos Rodríguez Ramírez	Suplente

Por su atención le doy las gracias y aprovecho la oportunidad para enviarle un cordial saludo.

Atentamente

"Por mi raza hablará el espíritu"

Ciudad Universitaria, D.F., 13 de agosto del 2003.

El Coordinador del Programa

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Dr. Ricardo Alfredo Varela Juárez