

Seminario- Taller

“Estrategias y Técnicas para la Optimización de Recursos Externos”

Parte 1: Instrumentos para la Procuración de Recursos

Módulo VI : Mercadeo de los Proyectos

**Red Universitaria INCA América Central
Panamá, 25 de noviembre de 2015**

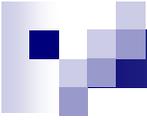


Expositor: Lic. Pablo Javier Zardini,
Consultor en Fund-Raising y Cooperación Internacional
Consultora Carlos Ríos & Asociados
Buenos Aires - Argentina
www.consultedu.com.ar
pablo_zardini@consultedu.com.ar



Mercadeo social

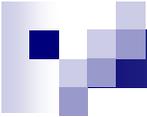
- El mercadeo social se define como "el diseño, la implementación y el control de programas/campañas destinados a influir finalmente en la conducta del individuo en las formas que el mercadotécnico considere beneficiosas para el individuo o la sociedad" (definición ONUSIDA)
- El marketing social/mercadeo social se diferencia del marketing tradicional en su objetivo ya que este busca influenciar el comportamiento social y beneficiar a grandes grupos de la población y a la sociedad en general, mientras que el segundo busca incentivar el consumo de un determinado bien o servicio



Campañas de Mercadeo social

Las campañas de cambio social buscan instalar una causa:

- Reformas sanitarias (por ejemplo: tabaquismo, nutrición, abuso de drogas, etcétera)
- Preservación del medio ambiente (por ejemplo: agua más pura, aire limpio, preservación de parques y bosques nacionales y la protección de refugios para la vida silvestre).
- Reformas educativas (alfabetización de adultos, mejorar las escuelas publicas, mejorar el rendimiento escolar de los estudiantes y otorgar incentivos para levantar la moral de los maestros).
- Reformas económicas (por ejemplo para revitalizar ciudades industriales más antiguas, fomentar las habilidades y el entrenamiento en el trabajo y atraer inversionistas extranjeros).



Elementos de una campaña de Mercadeo social

- **Causa:** un objetivo social que los agentes de cambio consideran que ofrecerá una respuesta acertada a un problema social.
- **Agente de Cambio:** un individuo u organización que intenta generar un cambio social y lo que implica una campaña de cambio social.
- **Destinatarios:** individuos, grupos o poblaciones enteras que son el objetivo de los llamados al cambio.
- **Canales:** vías de comunicación y distribución a lo largo de las cuales se intercambian y transmiten hacia atrás y hacia delante la influencia y respuesta entre los agentes de cambio y los destinatarios.
- **Estrategia de cambio:** la dirección y el programa adoptados por un agente de cambio para llevar a cabo el cambio en las actitudes y conducta de los destinatarios.

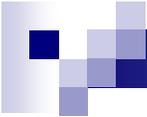


Campañas de Mercadeo social

- El marketing social es utilizado por empresas, asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas y también por el Estado. El marketing social como herramienta es adaptable al ámbito donde se aplica y a los agentes que la utilizan.
- La idea, práctica o el uso de un determinado elemento que se difunde en las campañas de marketing social se denomina **producto social/causa**.

ejemplo de producto social

- Promoción de una Idea: el respeto de los derechos humanos
- Práctica Social: hervir el agua que se usa para beber o cocinar para evitar el contagio de cólera.
- Uso de determinado elemento: Uso de determinado insecticida para exterminar al mosquito que contagia el dengue.



La Marca como instrumento para el Mercadeo social

- Marca: Es una entidad que permite a los donantes y beneficiarios generar una relación con la institución basada en factores emocionales, racionales y estéticos. (Feldwick & Baker, 1999)
- Formas de Expresar una Marca:
 - **Nombre : “Maestros para la Excelencia”**
 - **Lema / Slogan: “Lectura & Escritura para todos”**
 - **Materiales Impresos**
 - **Oficinas / Estructuras**
 - **Cultura Organizacional**
 - **Servicios**
- Una buena marca ayuda a :
 - **Construir la visión y Misión de la Organización**
 - **Refuerza y comunica los valores institucionales**
 - **Expresa la forma de mostrarse al mundo exterior**



La Marca como instrumento para el Mercadeo social

- Marca Comercial: Busca asociar los productos / servicios de la organización con el deseo de consumo
- Marca Social: Conecta las creencias y valores de la organización con el corazón y las mentes de los donantes y beneficiarios
- Una buena Marca logra:
 - **Llamar la atención**
 - **Generar Confianza**
 - **Incrementar la voluntad y la propensión a colaborar**
 - **Genera lealtades**
 - **Ayuda a definir socios y aliados**
- Una buena marca ayuda a :
 - **Construir la visión y Misión de la Organización**
 - **Refuerza y comunica los valores institucionales**
 - **Expresa la forma de mostrarse al mundo exterior**



La **Marca** como instrumento para el Mercadeo social

- Una buena marca ayuda a :
 - Construir la visión y Misión de la Organización
 - Refuerza y comunica los valores institucionales
 - Expresa la forma de mostrarse al mundo exterior

- Una marca se define por :
 - Esencia
 - Valores
 - Personas
 - Imagen
 - Beneficios



El Plan de Mercadeo social

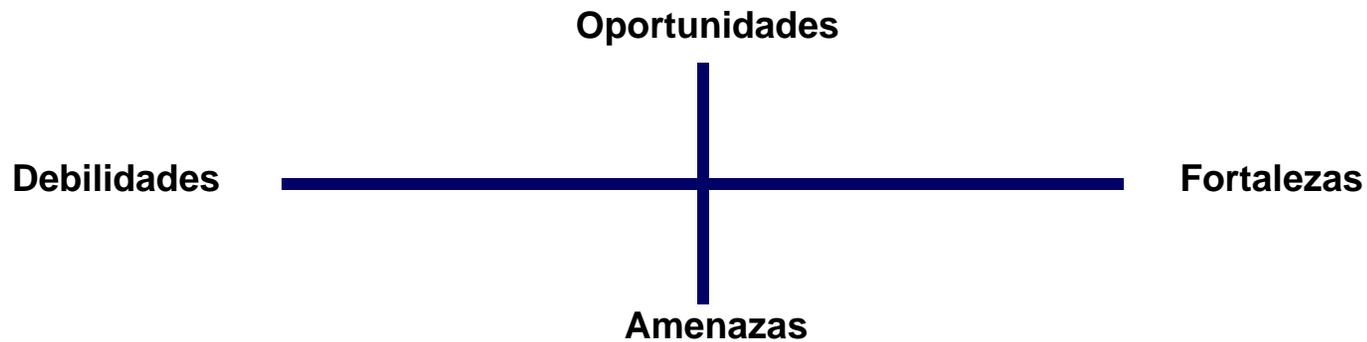
Componentes del Plan de Mercadeo Social

1. Plan
2. Producto
3. Precio
4. Canales de llegada
5. Promoción

El Plan de Mercadeo social

1) Planifique su aproximación y entienda su mercado

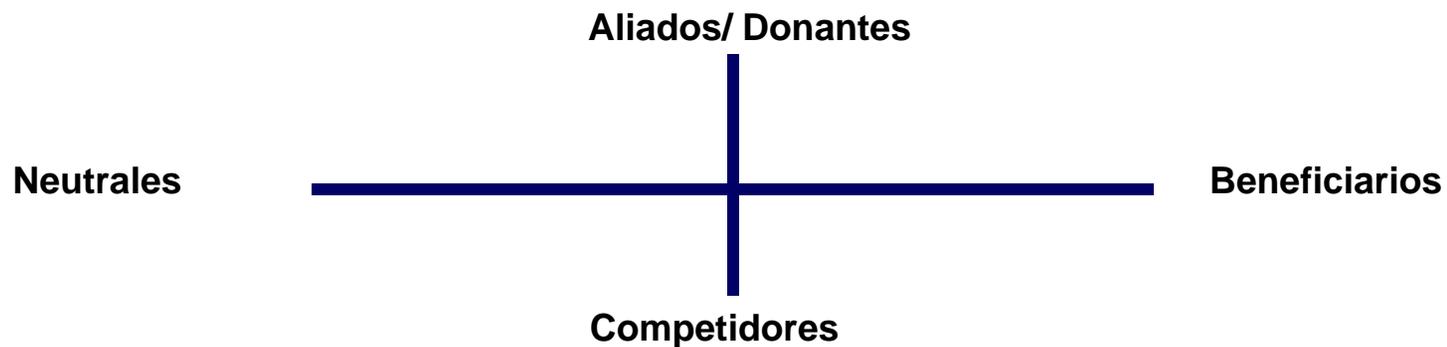
1.1 Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas



El Plan de Mercadeo social

2) Planifique su aproximación y entienda su mercado

1.2 Mapa de Posicionamiento:



1.3 Participación en el Mercado

1.4 Investigación



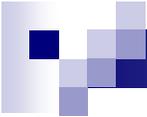
El Plan de Mercadeo social

3) Producto

- ¿ que estamos ofreciendo a los donantes y aliados?
- ¿Cuál es el beneficio que obtiene el donante con nuestra alianza?
- ¿ Que tiene nuestro producto que lo hace diferente a otros?

Claves:

- Ofrecer diferentes opciones de asociación / alianza / donación
- Invitar a los donantes a conocer las escuelas
- Solicitar importes concretos



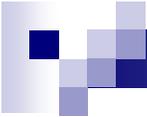
El Plan de Mercadeo social

3) Precio

- ¿ Cuánto cuesta el producto?
- ¿ Qué le solicitamos al donante?

Claves:

- Ofrecer diferentes tipos de colaboración: efectivo, en especie, tiempo de voluntarios, equipos, instalaciones, etc.
- Ofrecer diferentes frecuencias de colaboración: anual, mensual, semestral, etc.
- Analizar bien los costos de solicitar versus los costos de administrar (pedir USD 5 puede ser más caro que USD 50)



El Plan de Mercadeo social

4) Canales de Aproximación

- Oficina
- Almuerzo /Cena
- Evento
- On line
- Domicilio
- Hotel
- Domicilio

Claves:

- Evitar acciones masivas o colectivas
- Llevar a la persona apropiada
- Hacer investigación previa sobre sus programas y acciones
- Mantener un seguimiento de las relaciones



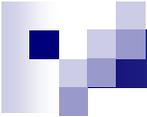
El Plan de Mercadeo social

5) Promoción

- Comunicación Institucional
- Impresos (Texto y Fotos)
- Medios de Comunicación
- Avisos
- Eventos propios
- Eventos Ajenos
- Relaciones Públicas

Claves:

- Análisis de costo / beneficio
- Manejo de agenda social
- Acceso a lugares y reuniones determinadas
- Apoyo en los grupos promotores y aliados
- Seguimiento de las relaciones



El Plan de Mercadeo social

6) Relaciones Públicas: Aspectos Claves

- Elaborar y mantener un listado de contactos en medios de comunicación
- Desarrollar redes y amistades con periodistas
- Cuando tenga “éxitos” envíe gacetillas de prensa a los periodistas amigos o busque ser entrevistado
- Fomente que los propios beneficiarios salgan en los medios
- Elabore un reporte para la prensa cuando haga los informes anuales
- Promocione en la prensa la obtención de subsidios o donaciones (siempre y cuando lo considere oportuno o conveniente)
- Invite a la prensa a actividades atractivas para ellos (no todas)
- Elabore síntesis de prensa sobre resultados de sus investigaciones
- Facilite el trabajo a la prensa escrita con textos sencillos y destinados al “gran público”



Visibilidad Internacional: Membresía del Club

Elementos de una adecuada estrategia de Visibilidad:

- 1- Tener buenos programas y proyectos**
- 2- Estar en los eventos claves**
- 3- Visitas inversas**
- 4- Cabildeo**
- 5- Representaciones en Europa y Estados Unidos**
- 6- Buen uso de los Voluntarios**
- 7- Inversión Adecuada**



Seminario- Taller

“Estrategias y Técnicas para la Optimización de Recursos”

Parte 1: Instrumentos para la Procuración de Recursos

Módulo VI: Mercadeo de los Proyectos

¡Gracias!

Expositor: Lic. Pablo Javier Zardini,
Consultor en Fund-Raising y Cooperación Internacional
Consultora Carlos Rios & Asociados
Buenos Aires - Argentina

www.consultedu.com.ar
pablo_zardini@ciudad.com.ar