

Modelo estratégico de Mercadeo Social con enfoque de valor para organizaciones sin ánimo de lucro.

Caso de estudio: Organización Dhefensoras

María Camila Yanquen

mayanquen@poligran.edu.co

Institución Universitaria Politecnico Grancolombiano-Modalidad Virtual

Resumen

El proyecto opción de grado *Modelo estratégico de Mercadeo Social con enfoque de valor para organizaciones sin ánimo de lucro. Caso de estudio: Organización Dhefensoras* es una investigación interdisciplinar desarrollada desde la comunicación para el cambio social y desde el mercadeo social con la organización Dhefensoras, ente aliado al Centro de Investigación en artes Tinkuy del Politecnico Grancolombiano, en la Primera Convocatoria de Investigación Creación 2022.

Palabras clave: Comunicaciones integradas de marketing, Comunicación para el cambio social CCS, construcción de identidad de marca.

La organización Dhefensoras es una organización sin ánimo de lucro, que tiene por objeto, trabajar, promover y defender los derechos humanos integrales de las mujeres víctimas de violencia, a través del acompañamiento, la asesoría, la formación en derecho, la exigibilidad jurídica y la incidencia política busca garantizar y facilitar el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de las mujeres. La organización ha venido encabezando diversas iniciativas con el apoyo de la Universidad Politécnico Gran colombiano y el centro Tinkuy con quienes se ha trabajado en el desarrollo audiovisual y comunicación , esto ha permitido sentar las bases del fortalecimiento como organización y transitar por diversas etapas dentro de una estrategia enmarcada en comunicar su proyecto con un lineamiento de

cambio social. Es aquí donde recobra importancia el modelo de mercadeo social con el propósito de dotarlos de una herramienta de comunicación integrada y como guía de gestión administrativa-mercadotécnica que permita el logro de objetivos y metas, los cuales respalden el desarrollo del objeto social.

¿Qué estrategia de mercadeo debe implementar la Organización Defensoras que le permita alcanzar el objetivo de visibilizar su trabajo, obtener alianzas y financiación para su sostenibilidad y desarrollo? Dentro de las Teorías de Modernización de la rama de Comunicación para el desarrollo aparece el mercadeo social que como menciona la ponencia de Gumucio- Dagron, quien señala este es un término contradictorio por sus raíces.

“Sin embargo, aquél ha sido y es todavía el paradigma dominante entre los modelos comunicacionales para el desarrollo. Los defensores del mercadeo social afirman que se originó en una voluntad de la industria y de la academia de Estados Unidos de mostrar una mayor sensibilidad hacia los temas sociales”. (Gumucio-Dagron, A., 2011. P. 32).

Y es que plasmar una reflexión compleja sobre Marketing y sector social sería una base y guía que permitiera mejorar la gestión de la labor de estas organizaciones. Montero Simó, M. J. (2003). plantea una serie de problemas difíciles de solventar en este sector. En primer lugar, la gestión no parece inquietar mucho a estas organizaciones a las que les preocupa sobretodo, subsistir, y rechazan la gestión sustituyéndola por buena voluntad. También existe un fuerte rechazo desde el terreno social a todo lo que tenga que ver con el Marketing, bajo la consideración del Marketing como contrario a los valores defendidos por las ONGD. Es aquí donde recobra importancia el modelo de mercadeo social con el propósito de dotar de una herramienta de comunicación y como guía de gestión administrativa-mercadotécnica que permita el logro de objetivos y metas, los cuales respalden el desarrollo del objeto social de las organizaciones sin ánimo de lucro, como loes Defensoras. Para el desarrollo del proyecto, se hizo necesaria la aplicación de una metodología

basada en una investigación básica, con un estudio de tipo descriptivo, con el fin de conocer a profundidad la situación actual, es decir, marco de estudio para formular un diagnóstico de la misma y así establecer aspectos fundamentales y determinantes en el desarrollo mercadotécnico de la organización, los cuales contribuyan a alcanzar los objetivos sociales.

Con una visión diferente desde el área de Mercadeo se busca desarrollar modelo de desarrollo causal apoyándose en los principios y valores que promueve la organización. En definitiva, la estrategia de Marketing que se ha presentado pretende ser un marco de orientación para afrontar los principales retos a que enfrenta la organización en algunas de sus áreas clave. En este sentido se ha querido desarrollar un producto web como base de comunicaciones integradas de marketing y un marco de estrategia para la Acción Social:

https://www.canva.com/design/DAFMYY1af0c/d-x8l42lr5elvWfsIRHFaq/edit?utm_content=DAFMYY1af0c&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Poster

DESCRIPCIÓN - PREGUNTA: La organización Dhefensoras es una organización sin ánimo de lucro, que tiene por objeto, trabajar, promover y defender los derechos humanos integrales de las mujeres víctimas de violencia, a través del acompañamiento, la asesoría, la formación en derecho, la exigibilidad jurídica y la incidencia política busca garantizar y facilitar el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar de las mujeres. La organización ha venido encabezando diversas iniciativas con el apoyo de la Universidad Politécnica Gran colombiano y el centro Tinkuy con quienes se ha trabajado en el desarrollo audiovisual y comunicación , esto ha permitido sentar las bases del fortalecimiento como organización y transitar por diversas etapas dentro de una estrategia enmarcada en comunicar su proyecto con un lineamiento de cambio social. Es aquí donde recobra importancia el modelo de mercadeo social con el propósito de dotarlos de una herramienta de comunicación integrada y como guía de gestión administrativa-mercadotécnica que permita el logro de objetivos y metas, los cuales respalden el desarrollo del objeto social.

¿Qué estrategia de mercadeo debe implementar la Organización Dhefensoras que le permita alcanzar el objetivo de visibilizar su trabajo, obtener alianzas y financiación para su sostenibilidad y desarrollo?

OBJETIVOS: Diseñar un plan de mercadeo social para la organización Dhefensoras enfocado a definir los objetivos y estrategias de comunicación, que permitan contribuir a su difusión, para la captación de socios y patrocinadores, y a la sostenibilidad como proyecto

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico situacional y contextual de la Organización Dhefensoras
- Formular objetivos, estrategias, y tácticas, para la organización.
- Diseñar una estrategia comunicativa multimedia página web que permita a Defensoras amplificar sus esfuerzos, ayudándole a lograr su misión y objetivos.

x

POLI.EDU.CO

MARCO CONCEPTUAL:

Dentro de las Teorías de Modernización de la rama de Comunicación para el desarrollo aparece el mercadeo social que como menciona la ponencia de Gumucio- Dagron , quien señala este es un término contradictorio por sus raíces. "Sin embargo, aquél ha sido y es todavía el paradigma dominante entre los modelos comunicacionales para el desarrollo. Los defensores del mercadeo social afirman que se originó en una voluntad de la industria y de la academia de Estados Unidos de mostrar una mayor sensibilidad hacia los temas sociales". (Gumucio-Dagron, A., 2011. pp. 32).

Y es que plasmar una reflexión compleja sobre Marketing y sector social sería una base y guía que permitiera mejorar la gestión de la labor de estas organizaciones. Montero Simó, M. J. (2003).

plan tea una serie de problemas difíciles de solventar en este sector. En primer lugar, la gestión no parece inquietar mucho a estas organizaciones a las que les preocupa sobretodo, subsistir, y rechazan la gestión sustituyéndola por buena voluntad.

También existe un fuerte rechazo desde el terreno social a todo lo que tenga que ver con el Marketing, bajo la consideración del Marketing como contrario a los valores defendidos por las ONGD.(p. 19). Es aquí donde recobra importancia el modelo de mercadeo social con el propósito de dotar de una herramienta de comunicación y como guía de gestión administrativa-mercadotécnica que permita el logro de objetivos y metas, los cuales respalden el desarrollo del objeto social de las organizaciones sin ánimo de lucro, como lo es Dhefensoras.

x

POLI.EDU.CO

El desarrollo de esta investigación de marketing social toma como base la estructura planteada por el autor Luis Alfonso Pérez Romero⁸ en su libro Marketing social - Teoría y Práctica, quien con un diseño específicamente, para planes de mercadeo pero de carácter social el cual se encuentra conformado por tres etapas, en las cuales se pretende describir la estrategia de marketing como medio para afrontar los retos en las organizaciones sociales. Lo que aquí se presenta es un modelo que pretende mostrar la valiosa unión del Marketing y el trabajo de estas organizaciones para abordar una problemática social a través de un cambio social.

DISEÑO METODOLÓGICO:

Para diseñar un plan de mercadeo enfocado a definir los objetivos y estrategias mercadotécnicas de la Organización Dhefensoras, las cuales contribuyan a su sostenibilidad y desarrollo, es necesario partir de un proceso investigativo.

La metodología del proyecto busca reconocer las características actuales, en las que se encuentra la organización, para de ésta manera contar con suficiente información, la cual sirva como base para la determinación de dichos objetivos y estrategias de manera óptima y consecuente.

TIPO DE ESTUDIO Para el desarrollo del proyecto, se hizo necesaria la aplicación de una metodología basada en una investigación básica, con un estudio de tipo descriptivo, con el fin de conocer a profundidad la situación actual, es decir, marco de estudio para formular un diagnóstico de la misma y así establecer aspectos fundamentales y determinantes en el desarrollo mercadotécnico de la organización, los cuales contribuyan a alcanzar los objetivos sociales.

FUENTES Las fuentes utilizadas para el desarrollo de éste proyecto, fueron de tipo primarias y secundarias, distribuidas de la siguiente manera:

Primaria: Contacto I con aquellos que conforman la organización a través de entrevistas no estructuradas, dedicadas a la recopilación de la información requerida para la elaboración del plan de mercadeo social.

Secundaria: Documentos digitales de la organización, fuentes del centro de víctimas y la comisión de la verdad en Colombia. De igual forma se acudió a diferentes estudios e investigaciones realizadas en referencia al Mercadeo para organizaciones sin ánimo de lucro, autores y publicaciones en el marco de comunicación para el cambio social y mercadeo social.

RESULTADOS - IMPACTO:

El desarrollo de esta investigación es importante debido a que proporcionará a la organización Dhefensoras una herramienta para orientar su plan de comunicación y mercadeo, ya que resume las estrategias y tácticas con las que se alcanzarán los objetivos concretos de la etapa en la que se encuentra la organización, además se busca establecer una base de gestión desde el área de mercadeo que permita contribuir con la sostenibilidad y desarrollo de proyectos sociales con énfasis en comunicación para el cambio social.

Para el autor de este proyecto representa una oportunidad para aplicar de manera real, los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, generando no sólo satisfacción en el campo profesional y laboral; sino que además le permite contribuir con el desarrollo de una organización de alto impacto social como es la Organización Dhefensoras, la cual tiene como propósito contribuir a disminuir las violencias contra las mujeres y sus efectos, a partir de sus acciones para la transformación cultural, así como de acciones de visibilización, divulgación, organización, movilización e incidencia política.

Con una visión diferente desde el área de Mercadeo se busca desarrollar modelo de desarrollo causal apoyándose en los principios y valores que promueve la organización. En definitiva, la estrategia de Marketing que se ha presentado pretende ser un marco de orientación para afrontar los principales retos a que enfrenta la organización en algunas de sus áreas clave. En este sentido se ha querido desarrollar un producto web como base de comunicaciones integradas de marketing y un marco de estrategia para la Acción Social.

x

POLI.EDU.CO

RESULTADOS - IMPACTO:

Producto Web:

https://www.canva.com/design/DAFMYY1af0c/d-x8l42lr5elvWfsIRHFaq/edit?utm_content=DAFMYY1af0c&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



x

POLI.EDU.CO

Bibliografía

Fernández Garrido, J. (2003). Las aportaciones del Marketing a los programas de intervención social = Marketing contributions to social intervention programmes. Madrid, Spain: Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/poligran/14544?page=1>.

Gumucio-Dagron, A., (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. Signo y Pensamiento, XXX (58), 26-39.

Montero Simó, M. J. (2003). El marketing en las ONGD: la gestión del cambio social. Bilbao, Spain: Editorial Desclée de Brouwer. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/poligran/47690?page=25>.

Pérez Romero, L. A, (2004). Marketing Social. Teoría y Práctica. Pearson Educación. México. Primera Edición.