



Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Bachelor in Global Communication

Trabajo Fin de Grado

El *marketing* aplicado a
las ONL

Estudio de caso de Design for
Change España

Estudiante: Carmen Rodríguez Rodríguez

Dirección: Prof. María Dolores Guindal Pintado

ÍNDICE

1.Introducción al trabajo (finalidad y motivos)	1
2.Estado de la cuestión	3
2.1 Qué son las ONL	3
2.2 Design for Change	5
2.3 Historia y evolución del <i>marketing</i>	6
2.4 Por qué una ONL debe usar <i>marketing</i>	9
2.5 Plan de <i>marketing</i> para una ONL	10
3.Marco teórico	11
3.1 <i>Marketing</i> comercial	12
3.2 <i>Marketing</i> no lucrativo	12
3.2.1 Celebridades en el <i>marketing</i> no lucrativo	13
3.3 <i>Marketing</i> social	14
3.3.1 Elementos del <i>marketing</i> social	15
3.4 <i>Marketing</i> con causa	16
3.4.1 Ventajas del <i>marketing</i> con causa	16
3.4.2 Riesgos del <i>marketing</i> con causa	18
3.5 Responsabilidad Social Corporativa	19
4.Metodología del trabajo	20
4.1 Entrevistas	22
4.2 Campaña de <i>marketing</i> de DFC	22
5. Análisis y discusión	25
5.1 Entrevistas	25

5.1.1 Beneficios	25
5.1.2 Elementos fundamental	25
5.1.3 Medios	26
5.1.4 Tipo de <i>Marketing</i>	27
5.1.5 Personas influyentes	27
5.2 Análisis campaña	28
5.2.1 Análisis con los elementos de Kotler y Roberto	28
5.2.2 Análisis de la marca DFC	28
6. Conclusiones y propuestas	30
7. Bibliografía	33
8. Anexos	i
8.1 Entrevista Beatriz Alonso	i
8.2 Entrevista Alba Sueiro	iii

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Adaptada de Pérez (2004)	11
-----------------------------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Extraída de Design for Change España	6
------------------------------------------------------	---

Figura 2: Extraído de Twitter Design for Change España (2021)	23
---------------------------------------------------------------------	----

Figura 3: Extraído de Instagram Design for Change España (2021)	24
-----------------------------------------------------------------------	----

Figura 4: Extraído de Facebook Design for Change España (2021)	24
----------------------------------------------------------------------	----

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Buyer persona: es una representación del cliente ideal de una marca y se establece en base a datos obtenidos de estudios de mercado. Con los *buyer personas* se pueden crear estrategias y contenidos personalizados que hacen más efectivos los esfuerzos de *marketing* porque están respaldados por información real. (Londoño, 2022)

DFC: Design for Change

Email marketing: es la estrategia de utilizar el correo electrónico como un medio para atraer clientes o retener a los existentes. Atraer visitantes a un blog o sitio web es parte del comportamiento más común en el *marketing* digital de una marca. (Londoño, 2022)

Engagement: es una relación positiva y fuerte entre una marca o negocio y su audiencia. Puede referirse a una relación construida digitalmente o fuera de línea; debe ser medible con datos reales (como los asistentes a una reunión o los comentarios en las publicaciones de Facebook) para comprender su impacto. (Londoño, 2022)

Inbound marketing: dependiendo de la personalidad del comprador de una marca, tiene como objetivo atraer a los clientes con contenido relevante: atractivo, interactivo y deleitante. El objetivo es agregar valor en cada etapa, no forzar una venta, demostrando que el vendedor tiene un conocimiento del tema y un deseo de compartir información personalizada de manera oportuna para satisfacer las necesidades de la audiencia. (Londoño, 2022)

Marketing de guerrilla: una estrategia publicitaria que utiliza tecnología no convencional, creatividad, ingenio e innovación para lograr ciertos objetivos sin requerir una alta inversión en espacio publicitario. (Meijomil, 2021)

Marketing Mix: El *Marketing Mix* es uno de los elementos clásicos del marketing, término acuñado en 1960 por McCarthy para abarcar y trabajar sobre sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también se conocen como las 4P (Producto, Precio, Ubicación y Promoción) en inglés. Las 4P del marketing se pueden considerar como variables tradicionales necesarias para que una organización logre sus objetivos comerciales. (Espinosa, s.f)

ONL: organización no lucrativa

Segmentación: forma de clasificación que usa el *marketing* en el mercado siguiendo ciertos criterios como datos económicos, demográficos o de. Con la ayuda de la segmentación, una marca puede dirigir sus acciones de forma más adaptada a cada clase de cliente. (Londoño, 2022)

Gracias a Design for Change por acogerme
tan bien durante mis prácticas y gracias a
Bea por sus consejos y ayuda en este trabajo

1. INTRODUCCIÓN AL TRABAJO (FINALIDAD Y OBJETIVOS)

La idea de este trabajo surgió a raíz de las prácticas realizadas este verano en una organización sin ánimo de lucro llamada Design for Change, que causaron interés por estas organizaciones. Esta organización nacida en la India se centra en el ámbito educativo para promover una mejor educación para los niños en todo el mundo y hacen uso de su departamento de comunicación para fomentar sus ideas y valores. Las prácticas se cursaron dentro de este departamento de comunicación de la organización, y se realizaron múltiples tareas como redacción de boletines informativos y notas de prensa, definición de planes de comunicación o elaboración campañas de *marketing*. Estas últimas fueron las que resultaron más atractivas y llevaron a la idea de indagar sobre la historia del *marketing* en este sector y cuáles serían las mejores técnicas para aplicar en este campo del *marketing* específico. En lo cursado durante los años de carrera, la asignatura de *Marketing* se centró en un *marketing* comercial y en sus principales elementos, sin salir de ahí hacia otros tipos de *marketing* con otros objetivos. Lo más parecido que se ha visto durante los estudios ha sido comunicación política, en la que se hace un uso de *marketing* de ideas no lucrativo, pero con unos objetivos diferentes a los de las ONL. Por ello también se ha querido indagar en este tema para poder abarcar nuevos conocimientos más allá de lo cursado, pero con base en las teorías que se han podido estudiar en el aula.

Para ello se hará un estudio de las organizaciones sin ánimo de lucro, más concretamente sobre Design for Change, sus objetivos, mensajes y públicos. Además, se indagará en la historia del *marketing* en general y cómo este ha ido evolucionando a lo largo de la historia desde la promoción de objetos materiales en busca de una contraprestación lucrativa, hasta llegar a las ideas como objeto principal del *marketing* que tiene un fin no lucrativo. Por ello veremos el campo no lucrativo en particular, los distintos tipos de *marketing* que puede usar una organización sin ánimo de lucro, sus ventajas y desventajas, y las estrategias que se pueden aplicar.

Como objeto de estudio de este trabajo se usará la comunicación empleada en la organización Design for Change, analizando el *marketing* que utilizan, para ver así los beneficios que puede aportarles el uso del *marketing* a estas organizaciones en general,

y a Design for Change en concreto. Para este estudio se harán dos análisis: por un lado, se realizarán entrevistas con la encargada de comunicación de la organización y con una experta en comunicación de ideas y valores y, por otro, se analizará una campaña de *marketing* de la misma organización. Así, se llegará a una conclusión común de cómo puede beneficiar el *marketing* a las organizaciones no lucrativas y cómo usarlo.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1 Qué son las ONL

Según Marcuello (2000), las organizaciones no lucrativas (ONL) se conocen por varios nombres como *organizaciones no gubernamentales*, *sector voluntario* o *economía social*. Todos estos términos nos muestran el carácter de estas organizaciones: son independientes del estado, reciben donaciones de otros, sus trabajadores son en su mayoría voluntarios y su objetivo principal no es generar beneficios para sí, sino para terceros.

Continúa con la afirmación de que una actividad lucrativa es aquella que se realiza esperando recibir algo a cambio. Por lo tanto, una organización lucrativa sería la que desarrolla una acción en busca del lucro personal, y las no lucrativas, cuentan con recursos para llevar a cabo una acción colectiva de cuyos resultados no se van a beneficiar. El sector no lucrativo ha empezado a estudiarse más en profundidad desde la década de los 70, sobre todo con investigaciones relacionadas con el papel que tienen estas organizaciones en la sociedad y su aportación a esta.

Aunque por definición pueda parecer sencillo, en España ha sido difícil delimitar qué organizaciones corresponden al sector no lucrativo. Álvarez de Mon (1998) comenta que el Ministerio de Trabajo incluye solamente a las ONG, pero esto excluiría a organizaciones de carácter cultural, sanitario o educativo. Para clasificar qué organizaciones entran dentro del sector de las ONL hay que prestar atención al campo de actuación y a la forma jurídica de estas. Con respecto al primer aspecto, tanto el Internacional Standard Industrial Classification (ISIC) de la ONU de 2008, como Kotler y Andreasen en unos de sus estudios en 2008, afirman que entre los principales campos del sector se encuentran cultura, educación, religión, inmigrantes u ocio y deportes, llevando el concepto del sector más allá de las ONG.

En cuanto a la forma jurídica, Casado (1995) agrupa estas organizaciones en cuatro grandes clases: asociaciones, corporaciones de derecho público, fundaciones y otras instituciones. Otros investigadores han hecho otros tipos de agrupaciones haciendo difícil delimitar a las ONL en este aspecto en España, pero para simplificar qué organizaciones incluir en el sector no lucrativo, Álvarez de Mon (1998) afirma que son

organizaciones del tercer sector aquellas que reúnen las características de tener un origen privado y carácter no lucrativo con el consiguiente pacto de no distribución, y contar con aportaciones voluntarias.

Salamon y Abramson afirman que, aunque las ONL suelen ser de carácter privado, tienen una función esencialmente pública, proporcionan una multitud de bienes y servicios públicos y son el mayor vehículo a través del cual los recursos caritativos privados y los esfuerzos voluntarios llegan a hacerse cargo de la solución de los problemas de la comunidad (Sorribas, 2009, pág. 51).

Los objetivos de estas organizaciones son producir beneficios a personas ajenas a la organización y contribuir al bienestar social. Desde un punto de vista más económico son entidades jurídicas que producen bienes o servicios que no utilizan como fuente de ingresos y no están ni controladas ni financiadas por el estado.

Aunque hay una gran variedad de ONL, Olabuénaga (2000) nos indica que sus características principales y comunes a todas ellas son: que su presencia y estructura son institucionales, los beneficios generados no son para sus gestores o conjunto de titulares, tienen existencia institucional separada del estado, son autónomas, controlando sus propias actividades, y, por último, la pertenencia a ellas no está legalmente impuesta y atraen a un cierto nivel de aportaciones voluntarias de tiempo o dinero. Sus fuentes de ingresos vienen de una gran variedad de entidades como particulares, administraciones públicas o empresas. Para esta captación de fondos usan el *fundraising* (de las palabras inglesas *fund*, fondo, y *raising*, captar o recaudar), que incluye un conjunto de técnicas para poder obtener donativos que incluyen una definición de objetivos, preparación de mensajes, identificación de donantes exponenciales, y contacto con medios de comunicación.

Los públicos de las ONL incluyen a sus donantes, voluntarios y patrocinadores (elementos clave para las estrategias de *fundraising* y *marketing*). Las causas de estas organizaciones nacen por algún problema o necesidad existente en la sociedad, que impulsan a un individuo o grupo de personas a crear una entidad para cambiar la situación demandada. Para consolidar la organización, esta debe definir unos recursos de su causa a través de documentos que definan el problema con misión, objetivos, propósitos concretos, personal, finanzas, etc. Y también deben crearse expresiones de

la causa para propagar la información sobre los recursos, como folletos, comunicados de prensa o artículos.

2.2 Design for Change

Design for Change es una organización sin ánimo de lucro de carácter global presente en 70 países, que promueve la innovación educativa a través del emprendimiento social, con formaciones, acompañamiento y colaboraciones para desarrollar productos y servicios (Design for Change España, s.f.). Tiene como misión facilitar el empoderamiento de niños, niñas y jóvenes con el I CAN, y como visión que todos los niños, niñas y jóvenes tienen derecho a graduarse con el I CAN Mindset:

Un conjunto de creencias, habilidades y actitudes que se fomentan y nutren a lo largo del tiempo para formar jóvenes conscientes, responsables con su entorno, y empoderados/as porque se han convertido en agentes de cambio. Una mentalidad basada en el I CAN, que parte de la convicción de que todas las personas pueden ser protagonistas de sus propias vidas, marcarse sus propios retos, ser sensibles con su entorno y con las personas con las que conviven, y confiar en sus habilidades para resolver retos utilizando la Metodología DFC. (Design for Change España, s.f.)

Nació en el año 2009 de la mano de Kiran Bir Sethi, una mujer india que formó su propia escuela para luchar por una mejor educación para sus hijos en la que usó una metodología llamada *Design Thinking* con la que nació el proyecto Design for Change, el cual se extendió rápidamente a otros países, entre ellos España. La metodología DFC basada en el Design Thinking «provee de herramientas para desarrollar competencias a través de la resolución de retos. Las personas formadas en DFC la aplican y adaptan según sus necesidades» (Design for Change España s.f) a través de 5 fases: siente, imagina, actúa, evalúa y comparte. Entre los colaboradores que dan respaldo a la organización se encuentran Howard Gardner, la Escuela de Diseño de Stanford (IDEO) y el Instituto de Diseño de la India (NID).



Figura 1: Extraída de Design for Change España

Design for Change llegó a España en 2011 con los objetivos de lograr que todos los niños, niñas y jóvenes de España tengan la oportunidad de cambiar el mundo y promover el emprendimiento social, dentro y fuera del aula, aportando herramientas y procesos sistematizados. Con los años, la organización se ha consolidado como referente en innovación, creando una red conectada de docentes y alumnado de 400 organizaciones educativas, donde se han emprendido más de 700 proyectos que han mejorado su entorno y su comunidad. Cuentan con un amplio grupo de colaboradores y socios entre los que se encuentran ABC, Ikea o Telefónica.

2.3 Historia y evolución del *marketing*

El término *marketing* nació en el siglo XX en Estados Unidos, aunque el concepto al que se refiere lleva dándose en el mundo desde hace años hasta que se tomó conciencia de su práctica en el mercado y empezó a estudiarse más a fondo. Sus primeros estudios se centraron más en cuestiones de distribución y ventas, investigando en aspectos como la publicidad, los sistemas de ventas y las instituciones mercantiles. En el último cuarto del siglo XX se empezó a ampliar el campo de estudio del *marketing* y se desarrollaron diferentes tipos. A continuación, haremos un repaso de la historia y evolución del *marketing*, haciendo hincapié en el no lucrativo.

Es difícil situar los antecedentes del *marketing* en una época o un lugar. Teniendo en cuenta el concepto de su actividad, muchos autores lo sitúan en los comienzos de la raza humana o en los comienzos de los intercambios y actividades comerciales. Martín (1993, pág. 26) indica que «el *marketing* no constituye una actividad nueva, puesto que las tareas que comprende son consustanciales a todo sistema económico basado en el intercambio». La misma opinión tiene Kotler (1989), quien lo relaciona con las primeras actividades comerciales en el trueque de mercancías. Varios investigadores como Friedman en 1984 o Kaufman en 1987 hacen referencia en sus trabajos a las actividades de *marketing* de la época de las antiguas dinastías chinas o mercados medievales.

En los primeros tratados de economía del siglo XVIII, ya se hacía referencia a actividades que hoy se denominarían *marketing*. Ya en el siglo XX empezó a plantearse como materia de estudio, y empezaron a surgir teorías y recogerse datos para poder dar respuestas más objetivas a las cuestiones relacionadas con el *marketing* construyendo un cuerpo más conceptual. En lo referente al *marketing* no lucrativo, «Cherintong (1920) proporcionó una interesante base para la reflexión en el marketing social y no lucrativo, al preguntarse si la materialización de las actuaciones de marketing podrían permitir alcanzar el beneficio social –*welfare*– centrándose en las funciones subyacentes de éste» (Burguete, 2004, pág. 14).

Una vez hubo estudios académicos consistente, el *marketing* comenzó a convertirse en una disciplina y nació el *Journal of Marketing*, que recogió la evolución del pensamiento de esta disciplina y que aún sigue usándose hoy en día. Llegados a este punto comenzaron los primeros debates en el campo, cuestionándose si debiera considerarse una ciencia o un arte, y cuáles eran su naturaleza y contenido concretos, con la respuesta de que el *marketing* se centraría en el intercambio de productos en el ámbito de las empresas privadas y lucrativas. Aquí nació un nuevo debate sobre si se debiese ampliar el concepto y el ámbito de la disciplina, tomándose de base un artículo de Paul Converse en 1945 del *Journal of Marketing* que contemplaba expandir el *marketing* más allá de las empresas. Los que defendían que la disciplina debía expandirse afirmaban que el *marketing* podía ser relevante en cualquier actividad que involucrase organizaciones, productos y clientes, dando importancia a las transacciones

sin tener que ser estas necesariamente económicas, mientras que los que estaban en contra definían el *marketing* como una actividad empresarial.

La etapa de la posguerra de los años 50 dificultó este acercamiento del *marketing* al sector no lucrativo, ya que la sociedad estaba centrada en la recuperación económica por lo que se prestó más atención al aspecto empresarial de la disciplina. Ya en los 60 se empezó a hablar del intercambio de valores y nacieron postulados que contribuyeron a la expansión del *marketing*, como el escrito por Kotler y Levy, *Broadening the Concept of Marketing*, que se incluyó en el *Journal of Marketing* en 1969 y defendió que toda organización elabora un *producto* que ofrece a un grupo de *consumidores* mediante algún tipo de *técnicas*. Así, en los próximos años Kotler dio grandes pasos en el campo introduciendo el *marketing* social, al que atribuyó técnicas del *marketing* comercial, y sugirió que esta disciplina no debería limitarse a las relaciones con los clientes, afirmando que deberían considerarse también otras organizaciones y personas tanto de dentro como de fuera de la entidad, como los empleados o los proveedores. De este modo el *marketing* dio un gran paso pasando a convertirse en un intercambio de valores entre dos o más partes, consiguiendo así que la actividad empezase a tomar forma en las organizaciones sin ánimo de lucro. Aun así, las ideas de Kotler de expandir el campo no se consolidaron hasta 1976 con la aportación de Shelby. D. Hunt, que recogió sus aportaciones en el *Modelo de las Tres Dicotomías de Hunt*, en el que distinguió las prácticas tanto en el sector lucrativo como en el no lucrativo.

En los años 80 se dejó un poco de lado el estudio de los diferentes campos a los que se podía aplicar el *marketing* para definir un poco más allá la actividad en sí. Se estudiaron aspectos relacionados con el comportamiento del consumidor, las aplicaciones del *marketing* o la educación en la disciplina. Kotler y Roberto (1989) por su parte, hicieron una aportación de forma individual dividiendo el *marketing* no empresarial en cuatro categorías: *marketing* no lucrativo, *marketing* social, *marketing* público y *marketing* político o electoral. Se analizarán más en profundidad estos tipos de *marketing* en próximos apartados de este trabajo.

La expansión del *marketing* ya es una realidad indiscutible en los años 90 por lo que existe una infraestructura científica para el desarrollo de los nuevos campos como el *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (1993) y ahora la *Revista Internacional*

de *Marketing Público y No Lucrativo* (2004). Además, cada vez son más las universidades y asociaciones científicas que usan los diferentes campos de *marketing* como objeto de estudio y conferencias. Cabe destacar la *Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*, que se celebran desde el año 2002 y, a partir de ellas, la *Asociación Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*.

2.4 Por qué una ONL debe usar *marketing*

«Los primeros estudios para intentar sistematizar un *marketing* específico para las organizaciones no lucrativas surgen en Estados Unidos en la década de los 70 y se han utilizado las siguientes terminologías: “*marketing social*” o “*marketing de las ideas*” o “*marketing de las causas sociales*”» (Tapis, 2001, pág. 105).

Aunque el *marketing* siempre se ha conocido en el ámbito empresarial, puede extenderse a otros espacios. El objetivo principal del *marketing* al fin y al cabo es la transacción, y en el caso de las ONL existe una de valores, sentimientos o ideas.

Las estrategias que pueden usarse en el *marketing* no lucrativo son similares a las de cualquier otro negocio cambiando el enfoque del resultado, buscando el no lucrativo un beneficio, mientras que en otros proyectos se buscan utilidades del negocio. Tapis (2001) afirma que las adaptaciones que sufrirían las estrategias de *marketing* tradicionales para adaptarlas a una ONL se dividen en: el tipo de producto que se ofrece, los objetivos de carácter social que se persiguen, la medición del valor que crean (ya que este suele ir más allá de su público directo), los públicos tan diversos a los que se dirigen (deben incluirse sus socios, voluntarios, personal, patrocinadores, colectivos meta) y, por último, el más controvertido, dilemas a la hora de satisfacer lo que pide el consumidor, que el caso de las ONL son los socios, donantes y voluntarios. En referencia a este último aspecto, cabe destacar que una ONL no debe desviarse de su causa y, aunque en el *marketing* una empresa buscará los medios necesarios para satisfacer lo que le pide su consumidor, en el caso de las organizaciones no lucrativas lo que promocionan no siempre irá en línea con lo que su consumidor desea, tratándose muchas veces de pedirles que hagan donaciones económicas. Por ello en este aspecto la ONL busca más crear un productor de satisfacción personal en su consumidor.

Actualmente, las organizaciones no lucrativas obtendrían beneficio al adaptarse a la esfera de *marketing* y publicidad por la que se rige la sociedad de hoy en día y estar al tanto de sus técnicas y beneficios. Tapis (2001) considera que el *marketing* puede ayudar a las organizaciones sin ánimo de lucro a mejorar la percepción social que se tiene de ellas, o a incidir en los beneficios sociales que aportarán a la población o grupo social concreto al que están destinadas. Además de facilitar la captación de medios económicos y humanos ofreciendo un intercambio de beneficios. En este tipo de organizaciones la oferta se trata normalmente de productos intangibles de carácter social y, aunque no busquen lucro a través de sus programas como las empresas, pueden obtener un beneficio como *marca*. El enfoque a estos productos intangibles debe ser el de necesidades a satisfacer para poder definir mejor una estrategia que vaya acorde con su misión.

2.5 Plan de *marketing* para una ONL

El primer paso a seguir según De la Peña (2019) es estudiar la situación de partida de la organización atendiendo a la causa y poniéndose unos objetivos que respondan a la pregunta de cómo satisfacer las necesidades de sus públicos de forma eficiente. Estos objetivos deberán ser SMART, — Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Timely (o, en español, específicos, medibles, alcanzables, realistas, limitados en el tiempo) — como indica González-Fernández (2016) que deben ser los objetivos de cualquier plan de *marketing*. Además, también tendrá que ver qué proyectos están ya en marcha actualmente y si están contribuyendo a estos objetivos para poder establecer unas mejoras y comprobar el presupuesto disponible. De esta forma, la ONL podrá también aclarar cuál es la razón de ser del colectivo al que se dirigen y cuáles son los propios valores de la organización para que este objetivo vaya en línea con ellos. Tapis (2001) resalta que para esto debe tener definidas una misión y una visión.

A continuación, se debe indicar a quién se le van a satisfacer las necesidades haciendo un estudio del entorno de la organización y cómo puede verse afectada por él. Una ONL tiene el desafío de que no solo debe dirigirse a su público objetivo, sino también a sus colaboradores. Tapis comenta que, para facilitarle el proceso, el *marketing* cuenta con métodos tanto cualitativos como cuantitativos para crear un sistema de información que ayude a incidir de forma más eficaz en sus diferentes

públicos. También deben tenerse en cuenta otros agentes de cooperación que compartan sus mismas ideas, como otras ONL, para desarrollar posibles alianzas de beneficio mutuo.

Para llegar a estos objetivos, las ONL deben diseñar unas acciones que les ayuden. De la Peña (2019) recomienda el uso de calendarios de acciones que sean realistas y alcanzables e inspirarse en la competencia para ver cuáles dan a resultados óptimos. Las herramientas más usadas dentro de estrategias suelen ser los vídeos, al conectar estos a nivel más emocional con el público por su carácter visual y conferencias, charlas o eventos donde la organización difunda sus ideas. Los principales canales que se usan son las páginas web, por lo que deberán estar bien cuidadas y diseñadas; los blogs, donde colgar contenido actualizado sobre los diferentes proyectos de la ONL; el email *marketing*, a través del cual se pueden enviar boletines informativos y permite una segmentación de los distintos públicos; y las redes sociales, a través de las cuales se puede crear una comunidad con acceso a colaboradores, voluntarios o donantes para generar diálogo con ellos. Finalmente, es importante que cualquier plan de *marketing* tenga una medición final de los resultados y ver si se ha llegado a los objetivos deseados.

3.MARCO TEÓRICO

Para comprender el *marketing* que usan las organizaciones sin ánimo de lucro, se diferenciarán los distintos tipos de *marketing* que pueden usar, empezando por definir el *marketing* comercial. El *marketing* comercial es la raíz de la que han surgido el resto de los tipos de *marketing* que puede usar una ONL, tipos de *marketing* cuyas diferencias, beneficios y usos veremos en los apartados siguientes. Según Sorribas (2009), los conceptos de estos tipos de *marketing* surgidos en los últimos años causan mucha confusión, por lo que antes de hablar de ellos veremos una tabla donde se ven reflejadas sus diferencias principales.

Temas	<i>Marketing</i> comercial	<i>Marketing</i> social	<i>Marketing</i> no lucrativo	<i>Marketing</i> con causa
Orientado a	Satisfacer necesidad del consumidor	Satisfacer necesidad	Satisfacer una necesidad	Satisfacer una necesidad social rentable

		social de la población	social para legitimar	para la empresa
Objetivo	Maximizar beneficios y ventas a través de la satisfacción de necesidades del consumidor	Conseguir un cambio social que contribuye a un bienestar social	Alcanzar objetivos propios satisfaciendo las necesidades sociales de su público	Mejorar un problema social, pero creando un beneficio para la empresa
Finalidad	Lucrativa	Lucrativa y no lucrativa	No lucrativa	Lucrativa

Tabla 1: Adaptada de Pérez (2004)

3.1 Marketing comercial

Según Pérez (2004), el *marketing* comercial es el más común, y se centra en cubrir las necesidades de los consumidores mediante la generación de unos ingresos destinados a cubrir los costes de una empresa dentro de un libre mercado. Su objetivo es lucrativo, ya que genera ganancias a una empresa a cambio de la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Según Torreblanca (2021), busca crear una relación directa entre consumidor y producto poniendo el foco en el cliente, por lo que es muy importante personalizar el mensaje. Será determinante crear una identidad de marca para establecer buenas relaciones de confianza con el cliente, y cuanto mejor establecida esté esta, mayores beneficios generará al producto o servicio al darle una mayor credibilidad.

3.2 Marketing no lucrativo

Para Pérez (2004), el *marketing* no lucrativo está orientado a utilizar la necesidad social para legitimar. Es la forma de hacer *marketing* para una organización no lucrativa. Estas organizaciones hacen uso de las necesidades sociales para actuar, usando este *marketing* con el fin de crear un beneficio a la sociedad, a la empresa y al gobierno. El objeto de este *marketing* son las ideas y los servicios, que pueden provenir de entidades

tanto públicas como privadas. Por ello, las ONL no son las únicas que efectúan este tipo de *marketing*, sino que también es usado en política para la promoción de ideas, por lo que el *marketing* político y el *marketing* social son tipos de *marketing* no lucrativo.

3.2.1 Celebridades en el *marketing* no lucrativo

Una de las tácticas más recurridas en el *marketing* comercial es el uso de celebridades y personas influyentes para persuadir a la compra de un producto o servicio, y en el *marketing* lucrativo esta estrategia es igualmente efectiva. García de los Salmones, Domínguez y Herrero (2013) afirman que la credibilidad de las celebridades es un elemento clave en una comunicación efectiva.

One of the main variables with influence over the success of advertising communication with endorsers is match, fit or congruence, referring to the degree of similarity and compatibility that consumers perceive between a social cause and an endorser. (García de los Salmones, Domínguez, & Herrero, 2013, pág. 104)

Por ello, el uso de una persona influyente a la que se le relacione con alguna causa social podría ayudar al éxito de una campaña de *marketing* no lucrativa, y más hoy en día que es habitual que los famosos apoyen alguna causa. Un factor determinante a la hora de comprar es la actitud hacia un anuncio, por lo que es importante crear actitudes positivas en la mente del comprador ante el producto. Este comportamiento es más efectivo cuando hay vínculos afectivos, y el uso de estas celebridades hace que transmitan estos sentimientos y animen a los individuos a implicarse personalmente en una causa. Aunque la gente afirma no sentirse influenciada por ello, Samman en 2009 y Van del Bulck en 2010 observaron que las campañas que usaban celebridades eran más exitosas en términos de crear apoyo hacia una causa. En el estudio que realizaron García de los Salmones, Domínguez y Herrero (2013), pudieron confirmar que los famosos son poderosos transmisores de sentimientos que ejercen una gran influencia sobre los consumidores, y que el efecto de estos es más fuerte que la propia fiabilidad de la ONL. Aunque mucha gente critica el activismo de los famosos, lo cierto es que estos también pueden beneficiarse de estas campañas al aportarles una mejor imagen cuando se hacen embajadores de alguna organización no lucrativa y se les ve realmente comprometidos con la causa que apoyan.

3.3 Marketing social

Pérez (2004) afirma que el *marketing* social está ganando mucho terreno ya que, las necesidades de la población cambian constantemente y ahora se demanda un bienestar social que se encarga de satisfacer el *marketing* social buscando unas mejores condiciones de vida a la población. Sus características más distintivas según Guijarro y de Miguel (2004) serían su objetivo de influenciar en la conducta de las personas, siendo los comportamientos de la sociedad su foco de atención y al buscar un compromiso de cambio por parte de la sociedad para un largo plazo. Su producto o servicio es este comportamiento sobre el que se desea tener influencia, hablándose de «influir» como un concepto que engloba que las personas acepten, modifiquen o rechacen un comportamiento.

El *marketing* social nació en Estados Unidos en 1971 usado por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman cuando estudiaban las aplicaciones del *marketing* para cuestiones sociales. Este *marketing* tiene como objetivo prevenir o resolver ciertos problemas sociales y tiene la capacidad de convencer a su público objetivo de que se involucren en resolver problemas sociales conocidos. Existe una controversia sobre si este *marketing* debieran usarlo empresas privadas con carácter lucrativo o no. Según Sorribas (2009), la principal diferencia entre el *marketing* social y con causa, es que el *marketing* con causa se encuentra dentro del *marketing* comercial tradicional, mientras que el *marketing* social se encuentra dentro del *marketing* en el sector público. Esta es una distinción que hace el *Marketing Centre for Excellence*, que aclara que, por definición, el *marketing* social no podría llevarlo a cabo por una empresa privada lucrativa. Aun así, no todos los autores están de acuerdo con esta afirmación, como Bloom y Novelli (1981, pág 79) que afirman que «el *marketing* social se aborda como una labor que puede ser realizada por organizaciones con ánimo de lucro, así como por organizaciones públicas y sin ánimo de lucro [social marketing is treated as an endeavor that can be engaged in by profit making organizations, as well as by nonprofit and public organizations]».

Para Guijarro y De Miguel (2004), las principales diferencias entre el *marketing* comercial y social se centran en que el primero tiene un enfoque destinado a vender productos y servicios ante unas necesidades individuales para lucrarse de ellos

seleccionando el sector que vaya a proporcionarles un mayor beneficio económico. La motivación es meramente empresarial, financiado por las empresas y que miden los resultados de las campañas en cifras de ventas o clientes. Por el contrario, el *marketing social* promueve unos comportamientos para satisfacer unas necesidades sociales con el objetivo de alcanzar el bienestar individual y/o social y se centra en los sectores que se relacionan con las demandas sociales. Su motivación es social, las campañas se financian gracias a patrocinadores y los resultados se monitorizan mediante la cobertura, impacto y eficacia de la campaña. A pesar de todas sus diferencias, también existen similitudes como orientación al consumidor con una segmentación de audiencias, y que comparten una base teórica apoyada por procesos de investigación en la que se fundamentan para aplicar unos procesos similares para la creación de sus campañas, usando los dos a su vez el *marketing mix* (las 4 P del inglés: precio, producto, promoción y distribución). Además, ambos hacen una medición de sus resultados para ajustar estrategias y mejorar futuras campañas.

3.3.1 Elementos del *marketing social*

Guijarro y De Miguel (2004) afirman que los elementos clave del *marketing social* según Kotler y Roberto son:

- Causa: objeto social en el que se le ofrecerá una solución a un problema social.
- Agente de cambio: organización que pretende dar esta solución.
- Destinatarios: público objetivo del cambio social.
- Canales: medios de comunicación por los que se distribuirá la información entre agentes de cambio y destinatarios.
- Estrategia de cambio: dirección y programa por los que han optado los agentes de cambio para influir en la conducta de los destinatarios

Igualmente, podemos considerar las 4 P del *marketing mix* elementos fundamentales para crear una estrategia de *marketing social*, que son en este ámbito:

- P(roducto): el comportamiento sobre el que se tiene intención de influir
- P(recio): los costes monetarios y no monetarios que implican lograr el objetivo social
- P(romoción): medios mediante los que el producto social llegará a los destinatarios

- D(istribución): medios a través de los cuales el producto social se promueve entre los destinatarios

3.4 Marketing con causa

El *marketing* con causa es el que usan empresas del sector privado para contribuir a causas sociales, pero generando a la vez beneficios para sí mismas (Pérez, 2004, pág. 110). Por lo que su objetivo es el de generar beneficios para la empresa y la sociedad. Para cumplir con este objetivo, la empresa puede colaborar con una organización sin ánimo de lucro que persiga su misma causa buscando ambas un beneficio común. Deben lanzar un mensaje común y coherente que apele a las emociones del consumidor a través de la causa compartida. Varadajan y Menon (1988) afirman que este tipo de *marketing* fue usado por primera vez en Nueva York en 1983 cuando la empresa American Express se comprometió a donar un centavo cada vez que se hiciese uso de su tarjeta para la restauración de la Estatua de la Libertad. En España por otro lado, podríamos decir que es un tipo de *marketing win-win* donde todos ganan: empresa, organización no lucrativa y consumidor, pero a continuación veremos que igual que tiene ventajas también existen algunos riesgos.

3.4.1 Ventajas del *marketing* con causa

El *marketing* con causa genera ventajas tanto para la empresa, como para su público, como para la ONL con la que colabore. Sorribas (2009) identifica que son las siguientes:

Ventajas para la empresa:

Los productos de la empresa que estén involucrados en una campaña de *marketing* con causa tendrán un valor añadido que tendrá como consecuencia decisiones favorables a la hora de que los consumidores hagan su compra, por lo que generará un aumento de ventas, además de una mejora de la reputación de la marca y su imagen. Estas campañas tienen como efecto un aumento de la lealtad de los consumidores y una imagen favorable tanto para los consumidores como para los medios de comunicación, por lo que se genera un vínculo emocional más sólido con los

primeros, y un mayor interés por la empresa en los segundos, que pueden generar noticias favorables a la compañía con publicidad positiva.

Ventajas para el consumidor:

La principal ventaja para los consumidores es el valor añadido de los productos o servicios que estos consumen.

Así, los niveles genéricos definidos por Kotler como beneficio básico (la necesidad que satisface el producto), aspectos formales (calidad, marca, envase y embalaje, estilo...), y aspectos añadidos (entrega, servicio, postventa, instalación, financiación...), se ven incrementados con lo que este autor denomina aspecto emocional, que incluye sentimientos, sensaciones y emociones, ya que, con la compra del producto, el consumidor “no sólo recibe el producto con sus elementos clásicos, sino que además recibe el sentimiento de ser solidario; con la misma compra, el consumidor recibe más, pues al contribuir con ella a la mejora de algún problema social, recibe la sensación de ser solidario” (Sorribas, 2009, pág. 123)

Ventajas para la ONL:

Sorribas (2009) nos indica que una campaña de *marketing* con causa puede tener varias ventajas para una organización no lucrativa, destacando la diversificación de las fuentes de financiación y captar fondos y recursos.

La primera es el aumento del conocimiento de la ONL. Según Deshpande y Hitchon (2002), una de las principales ventajas para las ONL es que el *marketing* con causa «aumenta el conocimiento de la causa y de la organización, lo que puede ayudar a captar otras donaciones empresariales [increases awareness of the cause and the organization, which can help snare other corporate donations]» (Deshpande & Hitchon, 2002, pág. 915). El siguiente beneficio sería un aumento de socio, donantes y/o voluntarios ya que una campaña de *marketing* con causa en colaboración con una empresa conocida es una oportunidad para la organización para darse a conocer y hacer que nuevas personas se sientan identificadas con su causa. Por ello, estas colaboraciones son una buena estrategia para las ONL para ampliar y fidelizar su cartera de clientes. Finalmente, la participación en estas campañas trae consigo la posibilidad de que los fondos y los recursos aumenten ya que, de entrada, parte del dinero que la

empresa recaude irá destinado a la ONL. Además, con la visibilidad que generará (de la que ya hemos hablado antes), el aumento de socios y donantes tendrá como consecuencia un aumento de inversión en la organización.

3.4.2 Riesgos del *marketing* con causa

Sorribas (2009) indica que, al igual que hay ventajas, las campañas de *marketing* con causa conllevan ciertos riesgos para empresa, consumidores y ONL.

En cuanto a la empresa, esta podría ver afectada su imagen por una explotación de la causa. Autores como Galán, Valero, Penelas y Galera (2012) cuestionan si las empresas se aprovechan de la buena imagen de las ONL a través de las campañas de *marketing* con causa para generar una mejor publicidad. Lo mismo hacen con la causa en sí, aprovechar este problema social para acabar generando un beneficio económico. Además, muchas veces los consumidores se muestran escépticos ante estas campañas. Webb y Mohr (1998, pág. 226) creen que el escepticismo existente hacia el *marketing* con causa «se deriva principalmente de la desconfianza y el cinismo de los clientes hacia la publicidad, que es un componente del *marketing mix* utilizado en las campañas de *marketing* con causa [derives mainly from customers distrust and cynicism towards advertising, which is a component of the marketing mix used in cause — related marketing campaigns]». También puede afectar a la campaña el hecho de que las empresas suelen darle menos importancia que a otras de *marketing* comercial, por lo que no usan una buena estrategia ni se informan sobre cómo hacer campañas de *marketing* con causa efectivas.

Para los consumidores, a veces el *marketing* con causa es una mera táctica promocional que les hace perder credibilidad tanto a la empresa, como a la causa en sí, provocando que muestren poco compromiso con ella. La forma de remediarlo sería si las empresas se viesen comprometidas de forma más continuada y estratégica con la ONL y la causa.

Los riesgos para una ONL tienen que ver con la sobreexplotación de la causa y el daño a su imagen. Las ONL muchas veces no se involucran demasiado en el plan de *marketing*, cuando este debiera hacerse de forma conjunta y estratégica con la empresa. Muchas veces esto pasa por desconocimientos en temas de *marketing* por parte de la

ONL o por falta de recursos, pero esta poca involucración puede poner en riesgo la efectividad de la campaña. Webb y Mohr (1998, pág. 227) hacen hincapié en que «las empresas deben contar siempre con equipos de las ONL implicadas que evalúen y aprueben los anuncios y otras comunicaciones promocionales antes de hacerlos públicos [companies always should have teams from the involved NPOs evaluate and approve the advertisements and other promotional communications before they are made public]». Una campaña fallida o relacionada con la empresa equivocada puede generar una pérdida de confianza en la ONL, que afectará en su captación de donantes y voluntarios y por tanto su financiación. A veces se da el problema de que una ONL confía en exceso en estas campañas como medio de captar fondos y recursos, dejando así de explorar otras vías.

4.5 Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

El *marketing* con causa anteriormente mencionado se suele confundir con la responsabilidad social corporativa. Los consumidores se preocupan cada vez más por las causas sociales, por ello las empresas llevan sus obligaciones más allá. Así, las causas sociales se han acabado convirtiendo hoy en día en estrategias de negocio convirtiéndose la RSC en la integración de actividades comerciales y causas sociales (Marín, 2004).

La Responsabilidad Social Corporativa es la forma de actuación adoptada por las empresas para dirigir su actividad de manera sostenible y ética, disminuyendo el impacto negativo que las empresas tienen sobre sus grupos de interés (clientes, empleados...), el medio ambiente y la sociedad en general (López. 2019)

A veces se piensa que este concepto va solo dirigido al medio ambiente, pero lo cierto es que también abarca temas como los efectos sobre la comunidad o derechos humanos, por lo que al final muchas empresas acaban integrando los objetivos de la ONL en responsabilidad social corporativa. Marcuello (2007, pág 218) indica que las ONL o bien actúan como «mediadoras entre la empresa y sociedad» y por otro lado como «vigilantes (*watchdogs*) de las promesas de la empresa de responsabilidad social corporativa». La primera quiere decir que en varias ocasiones la empresa necesita contactar con la ONL para que le de voz entre la sociedad, y la segunda que la ONL esta vez da voz a los consumidores debido a la confianza que depositan en ella como

representante de la causa y así la ONL está atenta a que la empresa cumple con su propósito.

Por otro lado, Canyelles (2012) afirma que las ONL también deben cuidar su responsabilidad social corporativa, ya que la responsabilidad y la transparencia deben estar siempre presentes en las estrategias de las ONL. De hecho, es el sector no lucrativo el que debe transmitir una mayor responsabilidad social para crear así una mayor credibilidad entre sus grupos de interés. Esto no debería suponerles un gran esfuerzo a estas organizaciones, ya que su propósito va orientado al bien común, pero es de importancia que muestren sus compromisos con transparencia y regularmente.

4. METODOLOGÍA

Tras haber analizado la historia del *marketing*, sus diferentes tipos y los beneficios que puede este aportar a las organizaciones no lucrativas, procedemos a analizar el *marketing* de la ONL Design for Change en España y extraer las mejores estrategias que pueden tomar las ONL para hacer *marketing*.

Para ello usaremos, en primer lugar, el análisis cualitativo a través de entrevistas realizadas a la responsable de comunicación de Design for Change España sobre cómo debería usar el *marketing* una ONL en general y la organización en particular, y a Alba Sueiro, quien ha compartido información sobre comunicación responsable con Beatriz y a quien se le ha preguntado sobre el uso de *marketing* en las ONL en general. Las preguntas van orientadas a los beneficios que puede aportar el *marketing* a una ONL, sus elementos principales, los canales más usados, el tipo de *marketing* utilizado y la aplicación de técnicas como el uso de personas influyentes o celebridades.

Finalmente, se utilizará el análisis cuantitativo para analizar una campaña de *marketing* de la organización a través de los dossieres y documentos que se utilizaron en el diseño de la campaña y las publicaciones que se colgaron posteriormente en redes sociales para la difusión de dicha campaña.

Design for Change ha realizado varias campañas de *marketing* para poder difundir sus valores en la educación y su propia metodología, por lo que indicar que la campaña que se mostrará en este trabajo es solo una representación del estilo que sigue

la organización para elaborar sus campañas de *marketing*, siendo estas muy variadas. Se ha elegido ya que fue una de las que se realizaron en las prácticas de la autora, por lo que había posibilidad tener acceso de primera mano a los documentos que se usaron para su diseño e implementación, y se pudo seguir todo el proceso. Esta campaña es del tipo de *marketing* social ya que realzada uno de los valores principales de la organización como es el promover el bienestar. Para proceder al análisis, antes debemos tener en cuenta algunas características de Design for Change como sus valores, objetivos y públicos. La guía de los principios éticos de la organización indica que la comunicación debe basarse en:

1. VALORES: respeto, optimismo, responsabilidad, colaboración y confianza
2. COMPROMISO con el empoderamiento personal, el emprendimiento social, la innovación educativa y el Better Together
3. OBJETIVOS: Lograr que todos los niños, niñas y jóvenes de España tengan la oportunidad de cambiar el mundo; y promover el emprendimiento social, dentro y fuera del aula, aportando herramientas y procesos innovadores Las estrategias de comunicación y las acciones derivadas deben tener siempre presente cumplir con los valores, el compromiso y los objetivos de la organización. (Design for Change, 2021)

Los grupos de interés de Design for Change España según su dossier de *Stakeholders* y *Buyer Persona* son:

- | | |
|-----------------------------------------|---------------------------------------|
| -Otras organizaciones del tercer sector | -Profesorado |
| -AMPA | -Redes de colegios |
| -Colaboradores de proyectos europeos | -Organizaciones del sector educativo |
| -Líderes de RSE | -Colaboradores de DFC de otros países |
| -Instituciones públicas | |
| -Medios de comunicación | -Familias |
| -Alumnado | -Interesados en formaciones |

4.1 Personas entrevistadas

Beatriz Alonso es la responsable del departamento de comunicación de Design for Change, doctora en Investigación de Medios por la Universidad Carlos III de Madrid. Se contactó con ella a través del correo electrónico al conocerla por las prácticas realizadas en verano y se le envió la entrevista al correo electrónico para tenerlo en formato Word.

Alba Sueiro Román es una especialista en comunicación responsable que ofrece cursos, formaciones, charlas y asesorías a entidades para consigan sus objetivos siendo fieles a sus valores. El contacto fue proporcionado por Beatriz Alonso y se le envió un listado de preguntas al correo electrónico en formato Word.

4.2 Campaña de Design for Change

Uno de los valores principales de la organización, al estar orientada al sector de la educación, es promover el cuidado de las personas y el bienestar. Por ello, en julio de 2022 se realizó una campaña en la que se participó sobre el bienestar y cómo crear una rutina que lo fomentase entre los docentes. Kiran Bir Seti (2017, pág. 19), fundadora de la organización, manifiesta en una entrevista que el método Design for Change también contribuye a la educación integral de la persona afirmando «Design for Change no es solo un marco para la educación sino una forma de vida, porque los valores de cada uno de sus pasos son realmente los valores que nos hacen pasar de ser humanos a convertirnos en humanistas». Al igual que en la mayoría de sus campañas, DFC hizo hincapié en las 5 fases del I CAN, ya que poner de manifiesto su metodología de alguna forma en sus campañas es clave para dejar la huella Design for Change en todo lo que difunden. La campaña se desarrolló con un objetivo principal y varios secundarios, con un público objetivo, unos mensajes y unos canales.

- Objetivo principal: mostrar cómo DFC fomenta el cuidado de las personas y promueve el bienestar
- Objetivos secundarios:
 - Profesores y equipo directivo empiecen el nuevo curso escolar con una rutina
 - Desarrollar buenos hábitos tras practicar estos consejos durante 21 días

- Buscar cómo sentirse acompañados, porque deben saber que no están solos y que pueden contar con otras personas. Para cuidarse a sí mismos, deben dejarse cuidar por los demás.

- Público objetivo: trabajadores de centros educativos
- Mensajes: valores de bienestar, inclusión a través de un lenguaje inclusivo y comienzo de la campaña haciendo mención al Día del Orgullo, Metodología de Design for Change a lo largo de las publicaciones señalando las distintas fases del método en las publicaciones realizándolas en mayúscula, así como mención a otras colaboraciones que ha hecho la organización como el Proyecto europeo INHABIT.
- Canales: Publicaciones en Instagram, Twitter y Facebook y post en el blog de Design for Change España.



Figura 2: Extraído de Twitter Design for Change España (2021)



Figura 3 Extraído de Instagram Design for Change España (2021)



Figura 4. Extraído de Facebook Design for Change España (2021)

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A raíz de las respuestas obtenidas por nuestra entrevistada, se realizará un análisis de los diferentes puntos en los que se han dividido las preguntas y, a continuación, se analizará la campaña de *marketing* mencionada arriba en base a los elementos que Kotler y Roberto (1989) indican que deben incluir las campañas de *marketing* social, como pudimos ver en el marco teórico de este trabajo, y con un análisis de los elementos propios de DFC en la campaña para mostrar su marca propia.

5.1 Entrevista

5.1.1 Beneficios

Alba opina que estos serían dar visibilidad a la ONL y a la causa, la retención de los clientes, beneficios sobre la financiación y el que haya un mayor impacto positivo. Beatriz corrobora en el Anexo (i) esta opinión ya que apunta que en una ONL u ONG como es Design for Change España el *marketing* puede beneficiar a la organización para difundir su misión, que en el caso de DFC es «facilitar el empoderamiento de niños, niñas y jóvenes». Por lo que el *marketing* les ayuda a visibilizar su propósito y, también de esta forma, la organización puede conseguir que más profesionales de la educación formal y no formal, como los que hemos podido ver en sus *stakeholders*, conozcan la metodología DFC y la implementen en sus espacios de aprendizaje. Así, tendrá una comunidad más sólida y comprometido con la organización.

DFC, al tener pocos recursos, como suele pasar con las organizaciones no lucrativas, consiguen sus objetivos emprendiendo acciones convencionales de *inbound marketing* mezclado con grandes dosis de creatividad, ingenio e innovación ya que no pueden invertir en espacios publicitarios. De esta forma DFC consigue posicionarse en el ámbito de la innovación educativa, estar presentes en centros educativos y eventos de educación y conseguir alcanzar su visión: «Todos los niños, niñas y jóvenes consiguen graduarse con el I CAN Mindset».

5.1.2 Elemento fundamental

Para Alba, los elementos fundamentales son tener los objetivos claros y diseñar una estrategia definida, realista y lógica a medio plazo. Son elementos que hemos

podido ver a lo largo de este trabajo, por lo que podríamos decir que es esencial que el primer paso que debe tomar una ONL antes de llevar a cabo cualquier tipo de contenido es establecer un plan adaptado a unos objetivos.

La entrevistada de DFC España cuenta, como podemos ver en el Anexo (iii), que considera que estos elementos son la motivación, las ganas y el propósito, ya que en un plan de *marketing* se va a ver reflejada la pasión con la que este ha sido diseñado y esto marcará la diferencia en la recepción del público. Las entrevistadas coinciden en el hecho de que una ONL debe tener muy bien definido a qué quiere llegar como organización y cuáles son sus propósitos en la campaña de *marketing*.

En Design for Change dicen «creas lo que crees», considerando que es la actitud primordial para comunicar sus propósitos y conseguir que los usuarios conecten con él. Los mensajes principales que DFC quiere difundir en sus campañas y con los que pretende conectar con sus públicos son:

«Los niños, niñas y jóvenes no son el futuro, son el presente»
«Revolucionar tu aula es de buena educación»

5.1.3 Medios

La encargada de comunicación de DFC España cree que las ONL usan los medios que están a su alcance y aplican técnicas de *marketing* de guerrilla para llegar a un público cada vez más saturado. Considera que los medios de comunicación convencionales deberían reservar espacios publicitarios a coste simbólico para que estas organizaciones con medios limitados puedan difundir su propósito y facilitar el compromiso de la población con las causas sociales. De esta forma se facilitaría el paso a la acción para mejorar el mundo, que al fin y al cabo es el objetivo final de cualquier ONL. Alba no dista mucho de esta opinión y cuenta que las ONL más que invertir en muchos espacios publicitarios deberían optar por centrar en aquellos en donde vayan a encontrar a su audiencia ideal.

En Design for Change en concreto hacen uso de campañas de email *marketing*, *newsletter*, redes sociales, página web, post de blog y apariciones en medios nacionales, regionales y locales. Ocasionalmente han lanzado alguna cuña de radio.

5.1.4 Tipo de *marketing*

Alba en esta pregunta opina que es muy relativo establecer un tipo de *marketing* ideal para una ONL. En este caso, todo dependerá de la organización y cuáles sean sus recursos y necesidades. Una vez se tenga esto en cuenta podrán estudiarse los distintos tipos de *marketing* y optar por la mejor opción. Específicamente, en Design for Change España creen, como cuenta Beatriz en el Anexo (ii) en el «Better together», que podría traducirse como *mejor juntos*, por ello lo que suelen hacer es aliarse con otras entidades dentro de su estrategia de RSC (responsabilidad social corporativa) para involucrar, por ejemplo, a su voluntariado corporativo la misión de DFC. Estas acciones de alianza además conllevan un aumento de la difusión gracias a la suma de fuerzas.

Por otro lado, el tipo de *marketing* que más se usa en Design for Change es el *marketing* social ya que su fin es transformar la sociedad, concretamente para compartir la convicción de que «los niños, niñas y jóvenes no son el futuro, son el presente» y realmente se les escuche y se les permita poner en práctica sus propias ideas para cambiar el mundo. Estos tipos de *marketing* son más efectivos porque conectan directamente el propósito de la ONL con el público objetivo facilitando su sensibilización por la causa.

5.1.5 Personas influyentes

Alba cuenta que ve el uso de personas influyentes para llegar a los beneficios de una ONL como una muy buena fuente de visibilidad. Aun así, cree que hay que utilizar a estas personas de forma estratégica y nuevamente apunta a la importancia de tener un objetivo concreto definido y elegir a la persona influyente en atendiendo a la obtención de dicho objetivo. Beatriz coincide con este punto de vista afirmando que está a favor del uso de estas personas. Apunta que desde Design for Change abren los brazos a cualquier persona, ya sea influyente o no, que quiera colaborar y difundir el propósito de la organización. Lo ve beneficioso siempre y cuando esta persona y/o su labor no vayan en contra de sus valores. En concreto, Meredith O'Connor, artista internacional contra el acoso escolar, también conocido como *bullying*, y embajadora de Naciones Unidas, colaboró con Design for Change en 2018 actuando gratuitamente en la Gala I CAN para 400 niños, niñas, jóvenes y profesionales de la educación congregados para el

evento. Además, generosamente grabó videos y realizó entrevistas hablando de los beneficios de Design for Change y de su labor facilitando así el empoderamiento de los y las más jóvenes.

Por otro lado, también hay proyectos de DFC que se han realizado en colegios donde se han involucrado personas influyentes como es el caso del proyecto «sin límites» donde apareció por ejemplo el exfutbolista y exentrenador de fútbol Vicente del Bosque. Aun así, DFC tiene como tarea pendiente identificar a más personas influyente y emprender el proceso de colaborar con ellas. En el caso antes mencionado fue la propia artista la que se dirigió a DFC para colaborar.

5.2 Análisis de la campaña

5.2.1 Análisis con los elementos de Kotler y Roberto

- La causa: el bienestar de las personas para poder cuidar a otras y a sí mismas
- Agente de cambio: Design for Change España
- Destinatarios: profesionales de la educación
- Canales: redes sociales y blog
- Estrategia de cambio: crear una rutina especialmente dirigida a los destinatarios dejando la marca Design for Change en ella

5.2.2 Análisis de la marca DFC en la campaña

Esta campaña consistió en una secuencia de posts en redes sociales, que luego se explicaron en conjunto en un artículo de blog, que buscaban crear un hábito de bienestar entre las personas. Todas las publicaciones ofrecían un enlace dando acceso directo al blog dentro de la página web de la organización para que se pudiese leer el artículo. DFC, para cumplir su objetivo de transmitir la importancia que hay que darle a la buena educación, busca también que los profesionales de la educación estén en buenas condiciones para formar al alumnado. Por ello, su mensaje principal en esta campaña es un bienestar con el propósito de que para poder cuidar a los demás, primero tenemos que cuidarnos a nosotros mismo.

A continuación, podemos observar cómo hay elementos de la marca propia de DFC que se mantienen en la secuencia de posts. Sus 5 fases pueden encontrarse a lo largo de la rutina de hábitos que la asociación busca promover. En la imagen 2 podemos ver la fase *imagina*, en la imagen 3 la fase *siente*, y en la imagen 4 la fase *evolúa*, todas ellas realizadas en mayúscula para marcar que se está haciendo referencia a la metodología DFC con base en el Design Thinking, la cual emplean en todos sus proyectos, reuniones, discursos y, al fin y al cabo, la técnica en la que están interesados que grupos de interés potenciales como los colegios y el profesorado usen en sus aulas. Por ello esta campaña también cubre como público secundario otros *stakeholders* de Design for Change como estos centros promoviendo su metodología.

Otra referencia que puede verse en esta campaña es la mención al proyecto INHABIT dentro de la rutina. Design for Change es colaboradora en proyecto europeos como el antes mencionado donde, colaborando con otras organizaciones educativas a través de las instituciones de Unión Europea buscan llegar a su objetivo común de buscar una mejora en la educación. En la imagen número 2 podemos ver como se hace mención a este proyecto, busca darle una difusión que será beneficiosa tanto para este, como para la organización, ya que DFC será promocionada por otros canales gracias a esta colaboración y al beneficio mutuo que esta proporciona. De esta forma también aborda de forma secundaria a otros de sus *stakeholders* como son sus colaboradores en las instituciones europeas.

Finalmente, Design for Change se considera una organización inclusiva, y esto debe verse reflejado en su comunicación. Por ello para dar inicio a la campaña del bienestar, se comenzó con un post mostrando su apoyo a la comunidad LGTBI + por el Día del Orgullo, como podemos ver en la imagen 3. También el estilo de lenguaje en todo su contenido es inclusivo, como podemos ver en la imagen 2, usando un adjetivo neutro. De esta forma consiguen mantener un *engagement* con sus grupos de interés mostrando que sus valores están presentes en todo su contenido, cuidando así de su responsabilidad social corporativa.

Cuando se hace una campaña de *marketing*, siempre escriben un artículo de blog correspondiente. En el de esta campaña se explicó más en profundidad el objetivo de la misma por lo que se hizo más hincapié en lo que consistía el proyecto con el que estaba

colaborando la organización y las fases del Design Thinking. Esto podría permitir que los usuarios pudiesen navegar por la web y así crear una mayor actividad en esta y obtener como resultado secundario de la campaña una promoción de las diferentes actividades en las que está involucrada la organización.

Es importante saber adaptar el contenido al medio que se está usando para una mayor efectividad. Por ello podemos ver que las publicaciones tienen pequeñas variaciones en cada red social y, el artículo de blog es directamente un largo texto escrito que ningún usuario se pararía a leer en una red social. Esto se tuvo en cuenta a la hora de redactar los distintos textos para los diferentes medios que se usaron. En las redes sociales el contenido debe ser más visual con frases cortas que capten la atención de la gente, sobre todo en Instagram, donde los textos eran más cortos. En Twitter, es donde se pueden publicar mensajes más largos siempre atendiéndose a las limitaciones de caracteres, mientras que finalmente Facebook sería una opción intermedia. Es en el artículo del blog en el que los usuarios se pararán a leer y a entender la campaña y donde hay que hacer uso de oraciones largas con explicaciones. Al final de la campaña debería hacerse una monitorización de los resultados de esta como último paso del plan de *marketing*. Así se verá cómo ha sido la interacción de los usuarios con los distintos medios y se podrán hacer correcciones y mejoras para futuras campañas.

Otros medios que usa Design for Change que no se han visto en esta campaña son su boletín informativo, el que mandan por email a aquellos que se han suscrito actualizándoles sobre los pasos que da la organización. En él incluyen algunas campañas, muestran transparencia hablando del equipo y hablan de sus proyectos como el INHABIT que se mencionó en la campaña del bienestar. También cuentan con un canal de YouTube en el que publican contenido visual, principalmente para enseñar metodologías que pueden ser usadas en el aula, cómo han sido diferentes proyectos que han realizado o videos de homenaje.

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

El presente trabajo nos ha mostrado cómo una organización no lucrativa puede mostrar sus valores y su causa a la vez que retiene a sus grupos de interés a través del *marketing*. Design for Change es solo un ejemplo de las muchas organizaciones no

lucrativas que existe y que se han sumado a perfeccionar su *marketing* para cumplir sus objetivos. Aunque esta organización solo sea una pequeña muestra, y lo analizado en este estudio una pequeña parte de sus estrategias, a través de lo analizado se han podido llevar a conclusiones sobre cómo funciona el *marketing* en las ONL y cómo hace uso de él Design for Change España.

A través de nuestro análisis por las entrevistas con las especialistas en comunicación hemos podido ver, en primer lugar, lo beneficioso que puede resultar para una ONL el uso del *marketing*. Estas van a tener una misión definida y una visión a la que quieran llegar, por ello difundir su misión es importante para llegar a su visión y darles visibilidad para poder así crear una comunidad entre sus grupos de interés difundiendo mensajes con los que simpatizan y conectan. Además, los elementos principales en este tipo de *marketing* serán una buena definición de los objetivos y la propia actitud que le pongan los profesionales para llegar a estos ya que se trata de organizaciones con pocos recursos y que el presupuesto que tengan irá mayormente destinado a su causa. Su objeto principal de difusión son valores e ideas, por lo que esta actitud de los comunicadores se hace aún más importante al tener que transmitir que realmente creen en la causa.

En cuanto a los canales más efectivos para las ONL, nuevamente nos encontramos ante el problema del presupuesto, por lo que deben ser canales sencillos sin aspirar a los de grandes marcas comerciales y que cumplan con el propósito de llegar a las personas en las que esté interesada la organización. Sobre todo con la ayuda de los canales online, se hace más sencilla esta gestión por ejemplo a través de la página web, redes sociales, blogs o el *email-marketing*. En ocasiones, ya que la situación del Covid-19 está mejorando, es interesante hacer uso de reuniones y charlas debido a que tienen un mayor impacto emocional para conectar con el cliente objetivo, y es justo lo que necesita estas organizaciones que promocionan unas ideas y unos valores.

A lo largo del estudio se han podido ver los diferentes tipos de *marketing* de los que puede hacer uso una ONL. En el análisis hemos podido observar la importancia de la cooperación por un objetivo común y el que la organización use el *marketing* para compartir su causa y concienciar de ella. Por lo que es importante que las ONL tengan clara su responsabilidad social y hagan campañas tanto de *marketing* social como de

colaboración como con el *marketing* con causa para cumplir todos sus objetivos. Además, como propuesta a sus técnicas, sería interesante que se contactase con celebridades que ya hayan mostrado apoyo con su causa para alcanzar mejor a nivel emocional a sus grupos de interés y dar más visibilidad.

Finalmente, hemos podido observar como Design for Change España hace uso del *marketing* para transmitir sus valores y sigue un estilo de marca propia incluyendo su metodología, valores y colaboraciones en las campañas, teniendo siempre en cuenta abarcar a sus grupos de interés y recalcar su responsabilidad social corporativa. Sus canales y propuestas están bien seleccionados en cuanto a las personas a las que quieren llevar y los mensajes que quieren difundir y tienen muy claro cuál es su estilo y propósito. Además, cuentan con varios canales de los que pueden hacer uso y adaptan el contenido a ellos según los destinatarios, el tipo de campaña y su material.

En conclusión, el *marketing* ya no solo se limita a la venta de un producto por una compensación lucrativa, va mucho más allá hasta la concienciación de unas ideas, y por ello las técnicas se han ido adaptando a las necesidades que se han ido planteando. Este escenario es el perfecto para que las organizaciones sin ánimo de lucro como Design for Change aprovechen las técnicas de *marketing* para difundir sus ideas y valores y así crear una comunidad simpatizante que ayude a que prospere tanto la organización como la causa.

Este trabajo podría servir de referencia a futuras investigaciones que indaguen sobre el *marketing* en el sector de las organizaciones no lucrativas y el uso del *marketing* con causa o social. Como hemos podido ver a lo largo del documento, es una disciplina que se está estudiando cada vez más y que lo ha sido principalmente en Estados Unidos, por lo que podría también ser de motivación para que se investigue en España y en diferentes organizaciones nacionales. En cuanto a la autora de la presente investigación, este trabajo ha supuesto solo el inicio de su interés por los distintos tipos de *marketing* que pueden existir y que se pueden adaptar a todo tipo de producto y de técnicas. Por ello, siente interés en descubrir cómo es el *marketing* de otros diferentes sectores y ver las diferencias que existan con el de las organizaciones no lucrativas.

7. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez de Mon, S. (dir.) (1998), *El Tercer Sector: Retos y Propuestas para el Próximo Milenio*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

Bir Seti, K. (2017) de Cáliz. S. (ed). *Design For Change Un movimiento educativo para cambiar el mundo*. SM

Bloom, P. N.; Novelli, W. D. (1981) Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*, Volumen 45, nº2. p.p 79

Burguete, J. L. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social. *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo*, vol. 1, nº 1, p.p 9-32

Canyelles, J. M. (2012) La responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas. *Revista de Contabilidad y Dirección*, Volumen 14, pp. 129-156

Casado, D. (1995) *Organizaciones voluntarias en España*. Hacer editorial

De la Peña, N. (2019) *Marketing para ONG: cómo diseñar un plan y estrategias*. Obtenido de Semrush: <https://es.semrush.com/blog/marketing-para-ong/>

Deshpande, S.; Hitchon, J. (2002) Cause-Related Marketing Ads in The Light of Negative News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Volumen 79, nº4 pp. 905-926

Design for Change. (s.f) *¿Qué es Design for Change?* Obtenido el 28 de enero de 2022 de Design for Change España: <https://dfcspain.org/>

Design for Change España (2021). *Principios éticos de Design for Change España*. Material interno no publicado

Design for Change España [@dfcspain]. (28 de junio de 2021). SIENTE la diversidad: Es un orgullo ser quien eres <https://dfcspain.org/nuestro-metodo/> [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CQqlUxHpLwC/>

Design for Change España [@dfcspain]. (7 de julio de 2021). #RutinasDelBienestarDFC Día 4. Opta por transportes que contribuyan a tu bienestar y al del medio ambiente como en Nitra en @INHABIT_H2020. Por el camino, IMAGINA cómo afrontar y resolver

tus retos cotidianos en positivo. Sé creativx ;) [Fotografía]. Twitter.
<https://twitter.com/dfcspain/status/1412702713721335809>

Design for Change España. Inicio [Design for Change España]. Facebook. Recuperado el 20 de marzo de 2022 de (21 de julio de 2021).
<https://www.facebook.com/dfcspain/photos/a.561936143851679/4494411340604120/>

Espinosa, R (s.f) *Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos*. Recuperado el 29 de abril de 2022: <https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>

Friedman, H.H. (1984): Ancient Marketing Practices: The View from Talmudic Times.

Journal of Public Policy & Marketing, Volumen 3, pp. 194-204

Galera, C.; Valero, V.; Penelas, A. y Galán, M. (2012) Marketing solidario. *Ediciones Pirámide*

González-Fernández, N. (2016) Un plan de marketing no es un plan de comunicación. *Boletín de la asociación andaluza de bibliotecarios*, nº111, pp. 8-26

Guijarro, E. de Miguel Molina, M. (2004) *El marketing social*. Universidad Politécnica de Valencia Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Kaufman, C.J. (1987) The Evaluation of Marketing in a Society: The Han Dynasty of Ancient China. *Journal of Macromarketing, Volumen 7*, nº 2, pp. 52-64.

Kotler, P. y Zaltman, G. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing, Volumen 35*, nº 3, pp. 3-12.

Kotler, P. (1972) A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing, Volumen 36*, nº 2, pp. 46-54.

Kotler, P. y Roberto, E.L. (1989) *Social Marketing Strategies for Changing Public Behaviour*. The Free Press.

Londoño, P. (2022) *Glosario de marketing: 40 términos que debes dominar en 2022*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/glosario-de-marketing>

López, C. (2019) *Responsabilidad Social Corporativa (RSC): qué es y sus ventajas*. Obtenido de La Agencia de la ONU para los refugiados: https://eacnur.org/blog/responsabilidad-social-corporativa-que-es-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/?tc_alt=47342&n_o_pst=n_o_pst&n_okw=__c_52693938160&gclid=Cj0KCQjw3lqSBhCoARIsAMBkTb2Gaj2XoEBO2s0khGO4xZhHy7CAfKkHkiG0INeKgU6J3L6UqPo7chkaArqpEALw_wcB

Marcuello, C. (2007). Responsabilidad social y organizaciones no lucrativas. *Ekonomiaz, Volumen 2*, nº65, pp. 208-227

Marín, A. (2005). Del Marketing con Causa a la Responsabilidad Social de la Empresa. *Investigación y Marketing. Número 85*, pp. 48-51

Mata, C.C. (2017) Marketing no lucrativo: el enfoque social de un programa gubernamental. Non-profit marketing: the social focus of a government program. *Revista CIMEXUS, Volumen 7*, nº2, pp. 83-97

Meijomil, S. (2021) *¿Qué es el marketing de guerrilla? Ventajas, tipos y ejemplos reales*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>

Olabuénaga, J. I. (2000). El sector no lucrativo en España. *ECONOMISTAS, nº83*, 36-79.

Perez, L. (2004). *Marketing Social* (1era edición). Editorial: Prentice Hall

Sorribas, C. (2009): *Marketing con causa precedentes, origen y desarrollo en España elaboración de un modelo procedimental de desarrollo de programas de marketing con causa entre las organizaciones no lucrativas y la comunidad empresarial* (tesis doctoral). Universitat Ramon Llull. FCCB - Comunicació

Tapis, X. L. (2001). El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo. *Comunicar, Volumen 8*, nº 16, pp. 103-114

Torreblanca, F. (2021). *Concepto y alcances del Marketing Comercial*. Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/management/concepto-alcances-marketing-comercial>

Varadajan, P.; Menon. A. (1983) Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing, Volumen 52*, pp. 58-74

Webb, J. D.; Mohr, L. A. (1998) A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned. *Journal of Marketing, Volumen 17*, nº 2, pp. 226-239.

8. ANEXOS

8.1 Entrevista Beatriz Alonso

Preguntas TFG Marketing orientado a ONL

1. ¿Cuáles crees que son los beneficios que el marketing puede aportar a una organización no lucrativa?

En una ONL u ONG como es Design for Change España, consideramos las acciones de marketing altamente beneficiosas para difundir nuestra misión: “Facilitar el empoderamiento de niños, niñas y jóvenes”, y conseguir que más profesionales de la educación formal y no formal conozcan la Metodología DFC y la implementen en sus espacios de aprendizaje. Para conseguirlo, en una ONG de recursos limitados como la nuestra, emprendemos acciones convencionales de inbound marketing mezclado con grandes dosis de creatividad, ingenio e innovación, puesto que no podemos invertir en espacios publicitarios. Así, conseguimos posicionarnos en el ámbito de la innovación educativa, estar presentes en centros educativos y eventos de educación; y en definitiva, seguir avanzando para conseguir nuestra visión: “Todos los niños, niñas y jóvenes consiguen graduarse con el I CAN Mindset”.

2. ¿Cuál dirías que es el elemento fundamental en un plan de marketing para una ONL?

Sinceramente, la motivación, las ganas y el propósito. La pasión con la que se diseña y se implementa un plan de marketing puede leerse entre sus líneas, y marcará la diferencia en el público receptor. En Design for Change España sabemos que “creas lo que crees”, y consideramos que es una actitud primordial para comunicar nuestro propósito y conseguir que clientes y usuarios/as conecten con él.

3. ¿Qué medios o canales deberían usarse hoy en día para que una ONL cumpla sus objetivos de comunicación?

Las ONG utilizan los medios que están a su alcance y aplican técnicas de marketing de guerrilla para llegar a un público cada vez más saturado. Considero que los medios de comunicación convencionales deberían reservar espacios publicitarios a coste simbólico para que las ONG de medios limitados puedan difundir su propósito y facilitar el

compromiso de la población con las causas sociales. Así, gracias al conocimiento de las acciones que ya están en marcha, se facilita el paso a la acción para mejorar el mundo, que debe ser el objetivo final de cualquier ONG

4. Entre los diferentes tipos de marketing (comercial, social, con causa), ¿cuáles crees que serían los más efectivos para una ONL? ¿Por qué?

En Design for Change España creemos firmemente en el “Better Together”, por lo que nos aliamos con entidades dentro de su estrategia de RSC para involucrar, por ejemplo, a su voluntariado corporativo en nuestra misión. Además, este tipo de acciones conllevan un aumento de la difusión, gracias a la suma de fuerzas. Por otra parte, el marketing social es la forma más utilizada en nuestro caso, puesto que su fin es transformar la sociedad, concretamente para que comparta la convicción de que “los niños, niñas y jóvenes no son el futuro, son el presente” y realmente se les escuche y se les permita poner en práctica sus propias ideas para cambiar el mundo.

Estos tipos de marketing son los más efectivos porque conectan directamente el propósito de la ONG con el público objetivo, facilitando su sensibilización con la causa

5. ¿Qué opinas sobre el uso de celebridades o personas influyentes para una ONL?

En Design for Change España abrimos los brazos a cualquier persona (influyente o no) que quiera colaborar y difundir el propósito de la organización (siempre y cuando su labor o persona no vaya en contra de nuestros valores). Concretamente, puedo citar el caso de la cantante Meredith O’Connor, artista internacional contra el acoso escolar (‘bullying’) y embajadora de Naciones Unidas, quien colaboró con nuestra organización en 2018, actuando gratuitamente en la Gala I CAN para los 400 niños, niñas, jóvenes, y profesionales de la educación congregados para el evento. Además, generosamente grabó vídeos y realizó entrevistas hablando de los beneficios de Design for Change y de nuestra labor facilitando el empoderamiento de los y las más jóvenes.

Preguntas concretas de DFC

1. ¿Cuál es el elemento principal de vuestras campañas? ¿Cuáles son vuestros mensajes principales?

el elemento principal lo constituye la pasión con la que realizamos nuestra labor social, que está impresa en cada acción que emprendemos. Nuestros mensajes principales son:

“Los niños, niñas y jóvenes no son el futuro, son el presente”

“Revolucionar tu aula es de buena educación”

2. ¿Qué medios o canales usáis para vuestras campañas?

Campañas de email marketing, newsletter, redes sociales, web, post de blog; y apariciones en medios nacionales, regionales y locales. Ocasionalmente hemos lanzado alguna cuña de radio

3. Entre los diferentes tipos de marketing (comercial, social, con causa), ¿cuáles crees que funcionan mejor en DFC? ¿Por qué?

Te he contestado en la pregunta 4

4. ¿Os habéis planteado hacer colaboraciones con personas influyentes para obtener mejores resultados?

Sí, es una tarea pendiente identificarlas y emprender el proceso. En el caso que he citado con Meredith O'Connor, fue ella misma quien se dirigió a DFC para colaborar. Por otra parte, contamos con ejemplos de proyectos DFC que se han realizado en colegios donde se han involucrado a personas influyentes, como por ejemplo el proyecto “Sin Límites” (a partir del minuto 4:44)

8.2 Entrevista Alba Sueiro

1. ¿Cuáles crees que son los beneficios que el marketing puede aportar a una organización no lucrativa?

Visibilidad, retención, venta/financiación y mayor impacto positivo.

2. ¿Cuál dirías que es el elemento fundamental en un plan de marketing para una ONL?

Objetivos claros y estrategia definida, realista y lógica a medio plazo.

3. ¿Qué medios o canales deberían usarse hoy en día para que una ONL cumpla sus objetivos de comunicación?

Aquellos en los que se encuentra su audiencia ideal.

4. Entre los diferentes tipos de marketing (comercial, social, con causa), ¿cuáles crees que serían los más efectivos para una ONL? ¿Por qué?

Depende de la organización, sus recursos y sus necesidades.

5. ¿Qué opinas sobre el uso de celebridades o personas influyentes para una ONL?

Que son una buena fuente de visibilidad, pero hay que utilizarlas estratégicamente para conseguir un objetivo concreto.