

BALIA INFANCIA

José Luis Vázquez Burguete
Pablo Gutiérrez Rodríguez (*Universidad de León, España*)

Samantha Da Silva Dos Anjos
Raquel García Pinto

Resumen:

La organización sobre la que hablaremos en este caso es Balia, una organización sin ánimo de lucro cuyo objetivo es favorecer la inclusión social de menores en desventaja. En este caso nos centraremos en el proyecto “Balía por la infancia” dirigido a niños de 3 a 12 años que se encuentran en una situación de riesgo de exclusión social.

Consideramos que esta organización promueve unos ideales fundamentales para el buen desarrollo de un país como son: la colaboración, la interculturalidad, la solidaridad y la responsabilidad social. Todo ello con un claro objetivo el respeto a uno mismo, a los demás y al entorno. De las últimas acciones de marketing que ha realizado Balía por la infancia han sido: la construcción de un cerdito gigante en Madrid y el lanzamiento de unas tarjetas navideñas para recaudar fondos.

Abstract:

The organization will talk about here is Balia, a non-profit organization which aims to promote the social inclusion of disadvantaged children. In this case we will focus on the project "Balía for Children" aimed at children aged 3 to 12 who are at a risk of social exclusion.

We believe that this organization promotes a fundamental ideals for the proper development of a country such as: collaboration, multiculturalism, solidarity and social responsibility. All this with a clear objective respect for self, others and the environment. In the past marketing actions you made Balía for Children were: the construction of a giant pig in Madrid and the launch of a fundraising Christmas cards.

1. Introducción

La fundación Balía dedicada desde su nacimiento en el año 2001 al desarrollo integral de la infancia y juventud en situación de riesgo. Impulsa y pone en práctica minuciosos proyectos pedagógicos que tratan de combatir el abandono y aislamiento, potenciando la educación en valores y ofreciendo pautas de conducta que permiten a los menores desarrollarse y formarse como adultos integrados.

Dentro de los colectivos de atención a los que se dedica la fundación podemos mencionar: infancia, familias, juventud, mujer y adultos.

Durante el 2012, 3.497 personas se beneficiaron por las actuaciones de la Fundación Balía, contó con un equipo de 75 profesionales, un patronato con 8 personas, un consejo asesor formado por 22 miembros, y 238 voluntarios.

Ana Varela (vicepresidenta), Teresa Rodríguez Hervás (directora general) y María Entrecanales (presidenta) han hecho posible este proyecto a pesar de pertenecer a ámbitos profesionales muy diferentes pero gracias a su vocación social y a su constancia han hecho que Balía sea considerada como una de las fundaciones más importantes de España.

La Fundación Balía ha recibido diferentes premios y reconocimientos por su actividad. En 2011 recibió el premio IMPULSA concedido por la Fundación Príncipe de Girona, fue analizada por la Fundación Lealtad, tiene el certificado de calidad EFQM y en 2010 recibió el premio UNICEF.

Algunas de las **actividades** que lleva a cabo son:

- Trabajo directo con la infancia: ofreciendo un lugar de encuentro que les permita la convivencia y socialización con otros niños de su edad.
- Formación: atienden a colectivos en riesgo de exclusión en los distritos de Tetuán y Latina. El objetivo es la inclusión de los colectivos más desfavorecidos a través de herramientas de comunicación.
- Cooperación internacional, colaborando en proyectos de Ecuador e India.

Impulsan 6 áreas o **proyectos** de intervención que abarcan su actividad ofreciendo atención a:

- Balía Infancia

Los proyectos que se desarrollan desde Balía Infancia están destinados a trabajar la inclusión social de menores de entre 3 y 12 años que se encuentran en desventaja académica, económica y social.

- Balía Jóvenes

Programas destinados a jóvenes de entre 12 y 17 años. Estos jóvenes, adolescentes, se encuentran en un momento evolutivo particularmente sensible en el que la necesidad de afecto, la búsqueda de modelos y el sentido de pertenencia al grupo de iguales resultan primordiales.

- Balía Nuevas Tecnologías

Las Nuevas Tecnologías constituyen una herramienta fundamental para acceder al mercado laboral, paliar la brecha digital.

- Balía Transversales

Este Área la componen diferentes programas que favorecen el desarrollo integral de los menores y fortalecen el trabajo que se desarrolla con ellos.

- Balía Área educativa

Es el pilar del trabajo que desde Balía se desarrolla con niños y jóvenes; a través del diseño de las líneas de intervención de los programas.

- Balía Cooperación internacional

En India y Ecuador

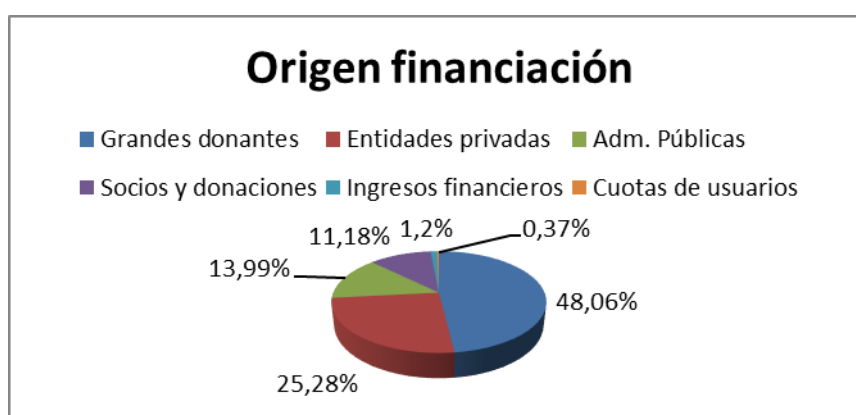
Fines de la entidad:

- Apertura de centros destinado a niños y jóvenes de cualquier nacionalidad para fomentar así la integración de la población inmigrante.
- El trabajo en centros educativos públicos e institutos para favorecer la inclusión social de niños jóvenes y mujeres que se encuentran en desventaja social.
- Cursos de formación para la integración de los mismos a la sociedad.
- Apertura de aulas de nuevas tecnologías tratando de ofrecer el conocimiento de las nuevas tecnologías a colectivos en riesgo.

Todo ello podrá ser desarrollado por la fundación o mediante la cooperación con otras fundaciones y entidades sin ánimo de lucro nacionales o extranjeras.

Origen de la financiación: Los recursos de Balía en el año 2012 ascendieron a 1.797.869 € procediendo principalmente de grandes donantes (48,06%), en un segundo lugar y también con un alto porcentaje de entidades privadas (25,28%), seguida de administraciones públicas (13,99%), socios y donaciones (11,18%), ingresos financieros (1,2%) y el (0,37%) restante de las cuotas de usuarios.

Figura 1. Representación gráfica: Origen financiación



Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Pantalla de inicio de la página web oficial de BALIA



Fuente: [www.fundacionbalia.org]

2. Desarrollo del caso

En el contexto actual observamos como la crisis afecta especialmente a los más pequeños. El incremento de la pobreza en nuestro país está siendo una de las consecuencias más visibles y sus efectos sobre la infancia son notables: 1 de cada 4 niños está en situación de pobreza. Por eso es responsabilidad de todos aportar nuestro granito de arena para "ayudarles a que abandonen la pobreza y no los estudios".

Primeramente nos centraremos en una reciente campaña que ha hecho Balía y consideramos destacable la variable de marketing-mix, comunicación.

La comunicación es una transacción entre el emisor y el receptor en la que el producto final percibido tiene un efecto concreto sobre este ya que a la vez que modifica su conocimiento sobre la organización, afecta a la imagen que se tiene sobre la misma produciéndose así su posible vinculación con la institución.

En esta campaña, 150 empleados del banco RBS en España han construido un cerdito gigante con cerca de 5.000 piezas de Megablok a modo de hucha con la que recaudar fondos para los programas solidarios que desarrolla la Fundación Balía en los barrios de Latina y Tetuán, en Madrid.

Este cerdito gigante estará ubicado en la calle José Ortega y Gasset esquina con la calle Velázquez de Madrid del 7 al 14 de octubre. La original hucha, de 1,30 metros de alto, 1,85 de largo y un metro de ancho, se convertirá durante siete días en el reclamo de esta acción que también viene a conmemorar los diez años tanto de RBS en España como de la constitución de la Fundación Balía.

Apostar por las colaboraciones de marketing solidario es una buena elección para las empresas, obteniendo así una muy buena reputación empresarial y la confianza extra que aporta el preciado valor de la solidaridad.

Figura 3. Ejemplo de la campaña "Cerdito Gigante"



Fuente: [www.twitter.com]

En buen plan de comunicación se pueden diferenciar: objetivos, el público al que nos dirigimos y las herramientas para transmitirlo.

- **Objetivo:** The Royal Bank of Scotland (RBS) y la Fundación Balía se han unido para realizar una acción social conjunta con el fin a largo plazo de movilizar y sensibilizar sobre el apoyo que necesitan niños y jóvenes en riesgo de exclusión social. A corto plazo recaudar fondos. Con esta campaña y otras muchas, Balía trata que su causa sea conocida por la sociedad y que su sentimiento de lucha y colaboración social se transmita a toda la población.
- **Público objetivo:** el mensaje que quiere transmitir Balía no va dirigido a un segmento específico, trata que todo el mundo colabore y sea partícipe de la causa. Dirigido tanto a gente

comprometida ya con la causa y con recursos para contribuir, a gente comprometida con la causa pero con menor capacidad de contribución y a los no socializados con este tipo de causas.

- ❖ Pretende concienciar a la población española de que la falta de recursos se hace cada vez más notoria. Son ya 2.267.000 niños los que viven por debajo del umbral de la pobreza en España siendo totalmente necesaria la ayuda por parte de los que más tienen.
- **Herramientas de comunicación:** busca la movilidad social y posicionamiento de su fundación. Utiliza varias técnicas de marketing para llegar a su público objetivo.

→ **Marketing viral:** intenta explotar la noticia mediante redes sociales como twitter o Facebook. Optan por este tipo de técnica por ser baja en costes, es muy eficaz a la vez que se transmite rápidamente.

Se realizó una convocatoria masiva para participar en la recaudación a través de la red social Twitter (#cerditoGigante).

Figura 4. Ejemplo de Marketing viral



Fuente: [www.twitter.com]

→ **Boca-oreja:** pretende que su acción sea comentada por todo aquel que pase por la calle José Ortega y Gasset, nuevamente usando una técnica barata y muy potente.

Figura 5. Ejemplo de Marketing Boca-Boca



Fuente: [www.twitter.com]

Aprovechando esta exitosa difusión los periódicos y distintos medios de comunicación se han hecho eco de la noticia, lo cual ha sido beneficioso para la fundación porque la campaña ha adquirido más fuerza.

Buena parte de los procesos de comunicación de las fundaciones se desarrollan como medio de la sensibilización de la opinión pública para la educación al desarrollo (marketing social) y para la obtención de recursos (campañas de desarrollo de fondos).

Ahora nos centraremos en otra campaña: Campaña de Navidad 2013. Aprovechando la época que se acerca Balía no quiere pasar desapercibida ni perder la oportunidad de recaudar fondos. En unas navidades como las actuales donde la pobreza infantil está disparada y nos situamos en la cola de la Unión Europea en cuanto al índice del fracaso escolar, la ayuda de todos se hace cada vez más necesaria.

Lanza unas tarjetas de felicitación navideñas para particulares y empresas. La aportación que realiza el donante viene acompañada de una gran satisfacción personal. En este caso la campaña pretende remarcar la necesaria felicidad en los niños y sobre todo en estas fechas.

Todas las tarjetas tienen un precio asequible al alcance de todos, el precio unitario es de 1,20 euros. Con esta aportación el colaborador recibe el producto (la tarjeta) como parte tangible pero también podemos hablar del componente intangible que va implícito en el mismo, que es la ayuda a un proyecto humanitario.

Política de distribución:

Las tarjetas de felicitación de navidad se pueden adquirir a través de un email que facilitan en su página web nydiabarroso@fundacionbalia.org. Se considera dentro del canal indirecto de distribución, cuenta con un solo intermediador lo cual conlleva a una disminución en los posibles costes que podría acarrear un canal largo de distribución.

La característica fundamental del mercado ante el cual nos encontramos es el gran número de consumidores que realizan compras de poco valor, todo ello se ve potenciado en las fechas en las cuales se lanza esta campaña.

En cuanto a las características del producto, es sencillo pero refleja muy bien el mensaje que quiere transmitir y es que detrás de un dibujo simple como un árbol de navidad se encuentra la ilusión de miles de niños que lo están pasando realmente mal por la situación social que les ha tocado vivir.

Como característica de la disposición de las tarjetas para todo aquel que quiera contribuir con una buena causa es que no hay intermediarios, las tarjetas están disponibles solo a través de la página de la web de la fundación Balia.

Las organizaciones exitosas deberán combinar su postura estratégica, su estructura organizativa, su misión y sus tácticas de marketing para alcanzar un alto nivel de congruencia tanto en sus actividades tanto internas como externas.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Cuál sería el análisis DAFO en esta organización?

Con este análisis identificaremos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Los dos primeros factores son internos. Las dos últimas son externos a la organización.

Un análisis DAFO para una organización sin ánimo de lucro es similar al de una organización con ánimo de lucro. El análisis de una organización no lucrativa no tiene ningún inversionista o retorno de inversión a considerar, pero hay que sopesar factores como la recaudación de fondos, personal voluntario y de buena voluntad que en una empresa comercial no es así. El DAFO se utiliza para desarrollar la estrategia de marketing de una empresa.

• Debilidades

Las organizaciones sin ánimo de lucro pequeñas apenas cubren sus gastos con los ingresos por lo que no pueden igualar los salarios de sus competidores con fines de lucro. Los profesionales sin fines de lucro por lo general se centran más en la satisfacción laboral como indemnización. El problema presupuestario también puede ser evidente, en concreto las pequeñas fundaciones son especialmente vulnerables al déficit presupuestario y necesitan economizar sus dotaciones.

• Amenazas

Especialmente vulnerable a las crisis económicas, como la situación actual. Por desgracia, las donaciones caritativas son una de las primeras salidas de efectivo que los consumidores reducen cuando el dinero es escaso.

• Fortalezas

Una de las mayores fortalezas es que las fundaciones están exentas de impuestos. Pueden ofrecer productos con un descuento, ya que no tienen el coste añadido de los impuestos. En el grupo de voluntariado hay personas de muchas ramas y con diversos conocimientos, significando un enorme ahorro para la fundación.

• Oportunidades

Las subvenciones que reciben de carácter público suponen una gran oportunidad. Las alianzas con otras organizaciones, como Acciona, Fundación Vodafone España, Fundación Inocente Inocente, Obra social la Caixa...etc. Motivar la comercialización, por ejemplo, es un sistema en el que se dona una porción del precio de compra cargada por una empresa comercial a una caridad específica.

Cuestión 2. ¿Realiza la fundación Balia una buena comunicación en sus campañas? Analízalo.

Como principalmente hemos hablado de dos campañas, nos centraremos en ellas.

En el primer caso, sí realiza una buena estrategia de marketing. Como hemos comentado anteriormente la campaña tuvo una fuerte repercusión mediática por lo que favoreció que los ya conocedores de la fundación se implicaran en este nuevo reto y que parte del mercado potencial conociera la causa e incluso se implicara en la misma.

Ayudándose de las técnicas de marketing ya anteriormente comentadas y de la fuerte repercusión que significan además de ser bajas en costes; recaudaron una cantidad relevante, en cierta medida fidelizaron a sus “clientes” y aumentaron su mercado objetivo.

Consideramos adecuadas las técnicas llevadas a cabo teniendo en cuenta la escasez de recursos y la actual y complicada situación del país.

En el segundo caso, quizás no se ha dedicado tanta atención al marketing. Esto puede repercutir enormemente en los futuros fondos a recaudar. Ya que si no eres colaborador o conocedor de Balia no llegarás a usar estas tarjetas navideñas. Sin embargo, al recibir por alguna empresa o particular sus tarjetas de felicitación inevitablemente se está haciendo publicidad gratuita y llegando así a más gente que quizás no conozca la organización y pueden ser usuarios.

Para la construcción de una buena estrategia de comunicación hay que tener en cuenta cinco funciones esenciales:

- La organización necesita de donativos privados para su supervivencia.
- La organización se vende ella misma por medio de la difusión de sus propias ideas.
- La organización vende su proyecto de empresa por medio de la movilización de asalariados, socios y voluntarios.
- La organización vende sus conocimientos y la calidad de los servicios prestados.
- La organización vende atracción social por medio de la promoción de cambios de comportamiento.

Cuestión 3. ¿Cuál es la estrategia principal de la fundación Balia?

Balia siguiendo su principal objetivo, la integración de los más desfavorecidos a la sociedad mediante numerosas ayudas y programas, no pierde de vista su principal estrategia a seguir.

Estrategia educativa: acción pensada, planificada y consensuada que se utiliza para lograr un determinado fin. Integración de niños y niñas.

Los pasos a seguir:

1. conocer a fondo la situación del menor
2. concretar y determinar objetivos realistas y alcanzables a corto plazo. Siempre formulados de forma positiva.
3. Elaboración de una propuesta a partir de los intereses del menor y centrada en el refuerzo positivo.
4. seguimiento de la estrategia para el consiguiente éxito de la misma. Tan importante es eso como la revisión y valoración del cumplimiento de objetivos en plazos acordados.

Si se ha alcanzado la meta, la estrategia podrá cerrarse.

Cuestión 4. ¿Cómo se mide el éxito en una fundación social?

Respecto a esta cuestión existen varias opiniones:

- La medida del éxito es el número de contribuciones de los donantes, si efectúan donativos están satisfechos y si no lo hacen no estarán satisfechos.
- Otros autores señalan el número de personas atendidas por la ONG, el incremento de socios como una medida alternativa del resultado.
- Otros indicadores apuntan a la distribución de los gastos. Qué porcentaje se dedica a gastos de administración y qué porcentaje a proyectos.

En nuestra opinión podemos decir que la medida del buen resultado se evalúa en función de la óptima satisfacción de las necesidades de los usuarios y de la óptima satisfacción de las necesidades de los donantes.

4. Conclusiones

A Como conclusión después del estudio realizado de esta fundación podemos destacar que es de extrema importancia que las organizaciones sociales superen todo tipo de recelo a aplicar nuevas técnicas de comunicación al servicio de una mayor eficacia e impacto en sus respectivos mensajes. En una sociedad como la de hoy, compleja y mediática este tipo de fundaciones necesitan tener una idea clara y nítida que las diferencie del resto basada en sus valores originarios pero sin pasar por alto el hecho de que la solidaridad también se vende.

Tan importante es una buena comunicación como la ayuda del entorno, que organizaciones como Coca-Cola, Vodafone o La Caixa contribuyan con esta causa hace posible que Balia sea lo que es a día de hoy. Aunque todo ello sería inviable sin una respuesta por parte de la sociedad.

En definitiva, todos debemos tomar conciencia de la situación actual, colaborar en la medida de lo posible para poder cambiar todo aquel que esté a nuestro alcance.

Referencias

- Aldamiz-Echevarría González de Durana, C. (2000). Marketing social
- Confederación Estatal de Consumidores y Usuarios. (2004). La opinión y valoración de los consumidores sobre la responsabilidad social de la empresa en España. Recuperado de <http://www.cecuc.es/RSE2.pdf>; <http://www.cecuc.es/GuiaRSE3.pdf>
- Recuperado 11/13 2013, de http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos_y_campanas/2010/10/02/196199.php
- Recuperado 10/23 de <http://ong.consumer.es/accesible/fundacin-balia-por-la-infancia.371>
- Recuperado 10/24 de <http://premiossolidarios.inese.es/fundacion-balia-por-la-infancia-2/>
- Recuperado 10/30 de <http://www.europapress.es/epsocial/rsc/noticia-empleados-rbs-construyen-cerdito-gigante-madrid-recaudar-fondos-destinados-fundacion-balia-20111007191907.html>
- Recuperado 10/30 de <https://fundacionbalia.org/images/stories/pdf/BM2012.pdf>
- Recuperado 11/2 de <http://flashflashmadrid.com/2012/01/fundacion-balia-febrero-2012/>
- Recuperado 11/3 de <http://www.fundacionlealtad.org/web/jsp/organizaciones/mostrarOrganizacion?idOrganizacion=359>
- Recuperado 11/4 de <http://www.pildorasbalia.org/>
- Recuperado 11/4 de <https://fundacionbalia.org/images/stories/pdf/CCHE.pdf>
- Recuperado 11/6 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/los-empleados-de-rbs-construyen-un-cerdito-gigante-con-fines-beneficos/>
- Recuperado 11/10 de http://www.mediaset.es/12meses/organizaciones/conciertos-beneficos-recaudar-fondos-infancia_0_1505175724.html
- Recuperado 10/13 de <http://ecodiario.eleconomista.es/interstitial/volver/Nuezoct13/espana/noticias/4393289/11/12/El-Coro-de-la-UVA-ofrecera-un-concierto-a-beneficio-de-la-Fundacion-Balia-este-sabado-en-el-Auditorio-Miguel-Delibes.htm>
- Recuperado 11/14 de <http://www.csospain.es/Wolters-Kluwer-organiza-un-concierto-por-la-Fundacion-Balia-seccion-agenda/noticia-86888>

Recuperado

10/16

de

http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos_y_campanas/2010/10/02/196199.php