

RENOVARSE O MORIR: NUEVA FÓRMULA PARA EL MARKETING DE LAS ONGs

Estela Núñez Barriopedro (*Universidad de Alicante, España*)

Miguel Muñoz de Morales González
Alexander Gómez Segura

Resumen:

Hoy en día las ONGs tienen que ingeniárselas para llegar al público con métodos cada vez más competitivos, personalizados, originales, memorables y muy agresivos. Todo esto es debido a las ingentes cantidades de información que llega cada día a la población y que hace complicado que el público les recuerde, lo que además provoca estacionalidades muy acusadas, al poco de dejar la campaña los ingresos caen de una forma estrepitosa.

En el siguiente trabajo desarrollamos una serie de procedimientos que aplicados a nuevas tecnologías económicas y accesibles que van a reportar una nueva vía de captación de donaciones, con gran capacidad viral e idónea para lograr el merecido reconocimiento de aquellas personas que colaboran con causas benéficas.

Este proyecto tiene capacidad para crear sinergia entre ONGs, empresas privadas en búsqueda de mejorar su responsabilidad social corporativa, instituciones educativas y por supuesto toda la población concienciada en labores sociales, a un coste muy reducido.

Abstract:

Nowadays NGOs have to manage the reach to the public with methods that are more competitive, custom, original, memorable and very aggressive. This is all due to the vast amount of information coming every day to the population, what makes it more difficult to remember them. It also leads to very pronounced seasonal fluctuations; shortly after leaving the campaign, revenues tumble down.

In the following pages we develop a set of procedures that are applied to new cheap and affordable technologies, enabling the report of a new way to attract donations, with a viral high capacity and capable of achieving the social recognition that those who work with charities deserve.

This project is able to create synergy with NGOs, private companies looking to develop their social corporate responsibility, educational institutions and definitely all the population concerned with social works, at a limited cost.

1. Introducción

Las ONGs comenzaron su desarrollo en los años setenta para enfrentarse a problemas como la pobreza en las zonas rurales, la defensa de los derechos humanos o la promoción de la mujer. Los sueldos de los trabajadores y los gastos de funcionamiento se financian gracias al apoyo de iglesias y gobiernos de los países desarrollados, así como de entidades similares (Oxfam, Entrepueblos, Médicos sin Fronteras).

Desde su aparición las ONGs han dependido en gran medida de la financiación internacional, lo que las ha hecho frágiles no sólo a los cambios económicos que se presentan a nivel internacional, sino que han estado muy ligadas a las exigencias de los países cooperantes.

En los últimos años, la financiación a estas organizaciones se ha reducido considerablemente debido a la crisis económica que enfrenta el hemisferio norte y el incremento de gobiernos conservadores en Europa. Aunque en años anteriores algunas ONGs han tenido problemas de financiación, actualmente es una situación que se viene generalizando y algunas ONGs se ven en la necesidad de colocar a sus trabajadores a medio tiempo o tres cuartos en labores de captación. Concretamente, han sufrido un recorte del 84% de los fondos destinados a la ayuda al Tercer Mundo .

Las necesidades de cualquier ONG son radicalmente distintas a las de una organización privada. Sus fines, acciones y decisiones están enfocadas en una dirección totalmente distinta, lo que hace que sus acciones de marketing deban de estarlo también en un sentido diferente.

Al igual que estas asociaciones, las instituciones, ya sean públicas y privadas, tienen como finalidad la consecución de unos objetivos, sociales, científicos o culturales que se encuentran muy lejos del fin pecuniario de cualquier empresa. La imagen, su posicionamiento, su repercusión social y sus apariciones públicas son actividades que han de estar cuidadas, medidas y estudiadas en búsqueda de la mayor repercusión y además al menor coste.

Figura 1. Recopilación de importantes ONGs a nivel mundial.



Fuente: [<http://blog.toprural.com/ayudanos-a-elegir-ong-para-2012/>], a fecha 11/11/2014.

2. Desarrollo del caso

Las ONGs tienen menos voluntarios de los que necesitan y que además trabajan en jornadas irregulares, por lo que lograr financiación (ya de por sí difícil a causa de la crisis), es complicada, con altibajos y espaciada en el tiempo.

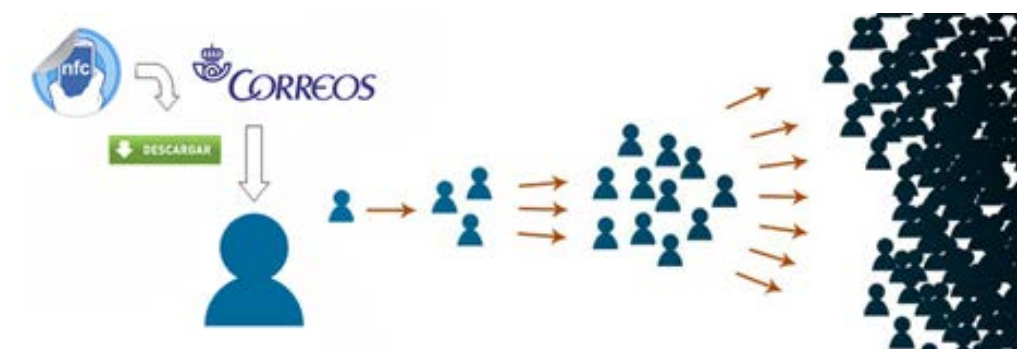
En el siguiente proyecto, desarrollamos una serie de procesos tecnológicos que aplicados a las distintas plataformas existentes para dispositivos móviles, consigue aumentar los ingresos para las citadas organizaciones de una forma menos estacional, innovadora y sobre todo, a un coste mucho menor que los métodos de captación tradicionales como televisión, radio o prensa, entre otros. Consiguiendo de forma sencilla voluntarios que colaboren en labores de captación de donaciones.

Se trata de desarrollar una app para móviles y tablets que uniendo formas de promoción novedosa y dispositivos hardware como el uso de NFC* va a repercutir de una forma revolucionaria en el sector de las donaciones a organizaciones benéficas.

Una vez desarrollada la plataforma la cual explicamos más adelante, las ONGs empezarán la campaña publicitaria con sus actuales voluntarios, a los cuales se les van a repartir etiquetas NFC en forma de pegatinas, chapas, llaveros y similares para que estos los distribuyan entre las personas de su entorno y favorezcan la viralización de la app. Gracias a este proceso, la app va a comenzar a ser conocida y descargada en los principales sistemas operativos (Android, WindowsApps, Apple, Blackberry) y que además va a servir para aumentar el nivel de captación de nuevos voluntarios para la campaña.

Al tratarse de un gesto gratuito con fines benéficos se espera una gran aceptación por el público, y con un mensaje adecuado se puede lograr la tan ansiada viralización que busca cualquier director de una campaña publicitaria. El objetivo es conseguir un gran conocimiento de la campaña y de la app por medio de comunicación boca a boca o por redes sociales, e-mail u otros medios con la mínima promoción por parte de las ONGs.

Figura 2. Diagrama de dispersión de la idea.



Fuente: [<http://vibes.blog-idrac.com>], a fecha 16/11/2014.

Además, tanto las etiquetas NFC como los códigos QR pueden ser utilizados sin necesidad de un voluntario inicial, colocándolos en zonas de tránsito (marquesinas de autobús, paneles publicitarios, red publicitaria del metro o similares...).

Figura 3. Collage explicativo.



Fuente: [<http://wikimedia.org>], a fecha 11/11/2014. [<http://www.prlog.org>], a fecha 11/11/2014.

2.1. ¿Qué es NFC y QR?

NFC es la sigla para Near Field Communication, una tecnología de comunicación inalámbrica que permite el intercambio de datos entre dispositivos. El NFC se encuentra en la mayoría de los smartphones y tablets del mercado, aunque su uso es escaso. Este hecho hace que con el presente trabajo tratemos de proponer una estrategia de comunicación efectiva.

Figura 4. Como es un NFC®

Fuente: [<http://leganerd.com>], a fecha 11/11/2014.

El sistema QR en siglas Quick Response code, un método útil para almacenar información en una matriz de puntos, parecido un código de barras. Estos métodos junto con otros medios aplicados o no a los tradicionales (publicitarios en televisión, radio, marquesinas de autobús y propaganda) van a permitir una campaña publicitaria de gran alcance adaptada a nuestra app.

Figura 5. Como es un QR®

Fuente: [<http://www.codigos-qr.com/>], a fecha 11/11/2014.

2.2. La aplicación que va a revolucionar las donaciones

Todo el proceso desarrollado anteriormente está dirigido a una plataforma digital. Esta incluye un directorio de ONGs desde donde se puede donar la cantidad y periodicidad deseada (pago único, diario, mensual...) así como una lista de necesidades sociales por país para donar en proyectos que se encuentran en proceso de desarrollo por ONGs (como construcción de hospitales en países subdesarrollados, ayuda para catástrofes naturales, investigación para enfermedades raras...) y el programa ¡Ayuda a un niño jugando! Donde se dispone de mini-juegos pedagógicos a la vez que gracias a la aportación de patrocinadores se logran donaciones para causas benéficas.

Funcionalidades extra de la app:

- Acceso directo para donaciones a la causa y ONG's que el usuario desee (acorde a sus preferencias y gustos).
- Notificaciones push en caso de emergencia para avisar de catástrofes a la población y lograr de esta forma una gran cantidad de fondos en unos minutos.
- Posibilidad de colocar publicidad de patrocinadores, que quieran ayudar a una causa.
- Mini-juegos, en los cuales el usuario consume la publicidad que paga medicinas y alimentos en aquellos lugares que tanto lo necesitan. ¡Ayuda a un niño jugando!
- La app puede conectarse con las redes sociales, así como con sistemas de afiliación, por lo que cuando el usuario realice una donación esta puede ser notificada en sus cuentas de usuario, para concienciar y animar a otros usuarios a seguir esta iniciativa. Estas notificaciones mostrarán a que ONG y causa ha sido realizada la donación incluso en que cantidad monetaria ha colaborado directa

o indirectamente si el usuario lo desea. También puede invitar a gente de su entorno a participar en la app ya sea realizando donaciones o participando en el programa ¡Ayuda a un niño jugando!

A continuación vamos a desarrollar cada una de las funcionalidades enumeradas.

2.2.1. Formas de lograr financiación

A excepción de campañas especiales en las cuales se logra financiación por sms llegando a los donantes por medios de masas, no existe una forma intuitiva, rápida y cómoda ayudar a las personas más desfavorecidas, gracias a nuestra app estos problemas se solucionan.

- Donación directa: la persona manda un sms o realiza un pago mediante transferencia o pago electrónico con posibilidad de domiciliarlo a través de la app.
- Donación indirecta: ¡Ayuda a un niño jugando! Una serie de mini-juegos pedagógicos adaptados a todos los públicos y divertidos en los cuales a la vez que mejora sus habilidades cognitivas o afianza conocimientos está ayudando a causas benéficas gracias a patrocinios y acuerdos con empresas.

La aportación anual media entre donantes en España ronda los 186€, con esta plataforma se puede conseguir una cantidad similar en los donantes consolidados, y además aumenta la posibilidad de que personas que aún no han colaborado en ONG lo hagan al acercarles esta posibilidad con medios novedosos.

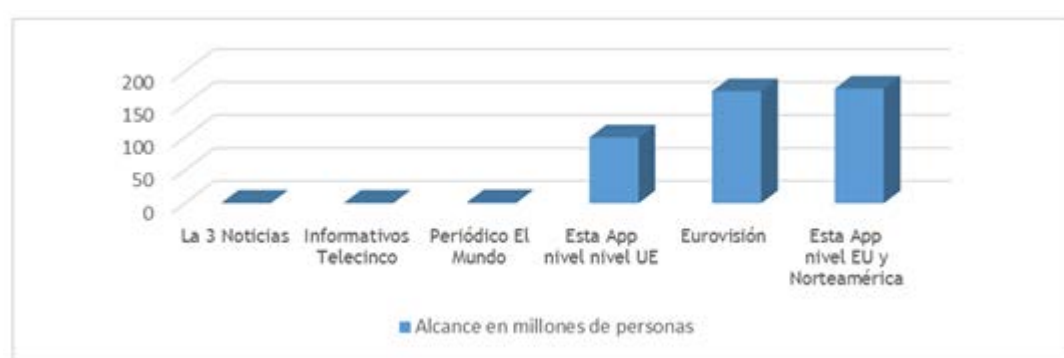
Las personas que no cuentan con ingresos o son reducidos y no son donantes habituales también pueden colaborar con la causa gracias al programa ¡Ayuda a un niño jugando! en el cual 30' de juegos equivalen a unos 10 céntimos (estimación, esta cantidad se debe negociar con cada sponsor) con lo cual, el uso de la aplicación por 600.000 usuarios va a permitir que aproximadamente 7.500 personas de un país subdesarrollado poder alimentarse correctamente durante 1 año , y si la app se promociona a nivel europeo, este número se multiplica por 20 con un coste marginal muy bajo, con lo que 150.000 personas (el equivalente a casi el 10% de la población de Gambia, uno de los países con el índice de desarrollo humano más bajo del mundo) pueden conseguir acceso a alimentación acorde a sus necesidades y salir de la extrema pobreza.

2.2.2. Por qué el uso de las notificaciones push

Con una app de estas características, se puede llegar a millones de personas en un segundo, permitiendo informar a la población sobre catástrofes naturales en cualquier lugar del mundo que necesiten de su ayuda económica. La cual se puede dar con un solo click en un tiempo record, sin necesidad de escribir un mensaje de texto o ir a un banco a realizar un ingreso. Esta es una oportunidad hasta hace pocos años impensables.

Si se promociona la app a nivel de la Unión Europea, que cuenta con 500 millones de habitantes, se puede lograr millones de descargas. Actualmente, no hay medio de comunicación de masas en Europa capaz de llegar a tal cantidad de personas en un solo segundo. Además, la app tiene la capacidad de segmentar la información dependiendo de la nacionalidad, edad y otras características. Suponiendo que se la descargue una quinta parte de la población (dato estimado según la finalidad de la plataforma) como podemos ver en el gráfico 1.

Gráfico 1. Comparativo de alcance informativo de la app con distintos medios



Fuente: Elaboración propia.

2.2.3. Mini-juegos ¡Ayuda a un niño jugando!

Otra revolucionaria funcionalidad de este proyecto, es que a través de divertidos mini-juegos pedagógicos para todos los públicos, el usuario gana puntos que se pueden canjear por medicinas, alimentos, libros... Que son destinados a las personas más necesitadas gracias a la colaboración de sponsors que aparecerán de forma poco intrusiva en la app.

Muchos de estos juegos además pueden ser utilizados tanto en instituciones públicas como privadas (colegios y similares) para disfrutar jugando mientras el usuario afianza conocimientos en idiomas, geografía, desarrolla sus capacidades mentales o similares, por lo que también éstas, a nivel de organización, pueden colaborar activamente con las causas benéficas con la positiva repercusión social que esto conlleva (p.ej colegio que gracias a la distribución y uso de la plataforma entre sus alumnos logra la donación de una tonelada de alimentos para Somalia).

Por supuesto habrá rankings y se podrá retar a otros usuarios u organizaciones a mejorar sus marcas, esta estimulación de competitividad va a permitir lograr que miles de personas puedan cubrir sus necesidades primarias a la vez que el usuario adquiere capacidades beneficiosas en el mini-juego.

Figura 6. Ejemplo de mini-juego.



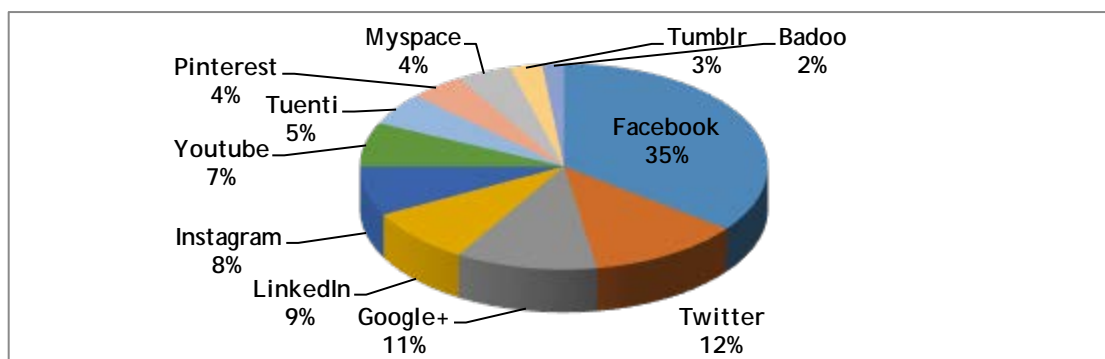
Fuente: [<http://hubcars.net>], a fecha 18/11/2014.

2.2.4. Por qué el uso de las redes sociales

Hoy en día las redes sociales son la principal fuente de comunicación a nivel mundial dado a su ingente cantidad de usuarios registrados, las posibilidades sociales y de pertenencia a grupos y el estar en contacto con amigos y personas del entorno social.

La red social más importante del mundo hoy en día es Facebook , que permite compartir en tiempo real actualizaciones de estado, contenidos multimedia y enlaces, seguida por Twitter, donde los usuarios están inmersos en una especie de sala de chat universal, compartiendo mensajes de 140 caracteres y con la posibilidad de realizarse menciones y mensajes privados entre cada uno de los miembros registrados, pudiendo llegar a un gran número de usuarios que participan en una iniciativa.

En un mundo tan cargado de información como en el que vivimos la reseña de más valor es la de la gente de nuestro entorno, el testimonio en el perfil social de una persona conocida va a repercutir en un porcentaje mucho más alto en el uso de la app que cualquier anuncio en televisión, por lo tanto en la estrategia de distribución de esta app el uso de las redes sociales es de vital importancia.

Gráfico 2. Gráfico del porcentaje de uso de distintas redes sociales en España.

Fuente: [<http://www.obs-edu.com>], a fecha 20/11/2014.

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. ¿Qué ventajas permite la aplicación respecto a los medios tradicionales como estrategia de marketing digital?

Con una inversión menor al coste de mostrar un anuncio en televisión en hora de máxima audiencia se puede conseguir una plataforma en la cual miles de personas realicen donaciones a cualquier ONG en cualquier momento, en cualquier lugar y de forma segura, así como ayudar a una causa sin necesidad de realizar una inversión monetaria gracias a la función ¡Ayuda a un niño jugando!

Cuestión 2. ¿Por qué el uso de NFC?

Una app móvil no vale con que el público la conozca, se debe conseguir que cada usuario la descargue en un mundo con toneladas de información diarias, con el consecuente coste que ello conlleva. El uso de NFC permite un acceso directo a la descarga, lo que ahorra al usuario el esfuerzo de búsqueda de la app en los markets, aumentando esto la conversión de impresiones en descargas.

Dado al desconocimiento actual de la población de estos dispositivos, la campaña gana puntos en creatividad e interés, algo imprescindible para una campaña publicitaria de éxito.

Cuestión 3. ¿Qué organismos pueden estar interesados en el desarrollo de esta aplicación?

En esta aplicación pueden estar interesados además de las ONG para disponer de una vía alternativa de financiación organismos públicos y empresas privadas para mejorar su imagen de cara a la población. ¿Qué empresa no quiere que se asocie su imagen a una causa benéfica? La responsabilidad social corporativa es muy importante en los tiempos que corren, la gente no compra un producto por lo que es, sino por lo que conlleva.

Por empresas no solo nos referimos a industriales, en este grupo se engloban también instituciones privadas de educación que busquen lograr reconocimiento al conseguir alimentos, medicinas y libros para causas benéficas, a través del uso de los juegos pedagógicos por sus alumnos.

También organismos públicos como ayuntamientos, los ministerios de educación u asociaciones de empresarios pueden interesarse por el proyecto logrando mejorar su imagen de cara a la población.

Cuestión 4. Implementación del Big Data. ¿Sí o no?

El crecimiento exponencial de la cantidad de datos en el mundo globalizado, ha llevado a las empresas a implementar, en su plan de marketing, un análisis más profundo de la información de sus clientes.

Según una investigación realizada por IBM y la Universidad de Oxford, el 63% de las empresas consideran que el Big Data es eficaz desde el punto de vista competitivo. Esto gracias a las ventajas que ofrece:

- Descubrimiento de nuevos enfoques para mejorar los resultados del negocio.
- Gestión de procesos de forma más rápida, económica y eficiente.
- Toma de decisiones mejor informadas.

- Cambios positivos en la eficiencia y los costes de producción.
- Distribución de datos de forma rápida y económica.

Por estos motivos se impulsaría la creación de servidores por parte de las ONGs para poder moldear los datos para que sean útiles para ellas. Como, ¿qué zona de población es la que más ayuda a ciertas causas?, ¿qué rango de edad es el que es más solidario?, ¿qué fechas son los mensajes de ayuda más efectivos?, ¿público objetivo es alcanzado? Todas estas preguntas se pueden contestar con la obtención de datos del Big Data, pudiendo así maximizar la efectividad de las campañas solidarias. Generar estadísticas, incluso poder asesorar a gobiernos para la destinación correcta y eficaz de 1% aproximado de PIB.

Hoy en día la población quiere tener acceso a toda la información y medios de la forma más rápida, efectiva, creativa y segura.

Con el proyecto expuesto se logra cubrir todos estos deseos de una forma memorable, lo que permite conseguir un doble objetivo. Por un lado, una importante forma de captación de fondos para campañas benéficas por cualquier ONG de cualquier lugar del mundo. Y por otro lado, se consigue una amplia campaña de comunicación ya que la estrategia desarrollada atrae el interés de varios públicos objetivos, los niños, las familias, los centros educativos y las empresas patrocinadoras.

Además, el programa ¡Ayuda a un niño jugando! es una oportunidad que nos brindan las nuevas tecnologías digitales para que cualquier persona pueda ayudar a que proyectos de ayuda a personas con necesidades sigan adelante mientras se divierte y aprende.

Todo esto proporciona una sinergia de mejoras. En primer lugar, permitirá a las ONGs informar de sus necesidades a la población. En segundo lugar, a las empresas patrocinadoras permite mejorar su imagen e invertir en RSC de una forma novedosa y de gran repercusión. Finalmente, a los usuarios les ofrece la mayor facilidad para realizar donaciones en los proyectos que ellos deseen ya sea por donación directa o con los mini-juegos y participar como voluntarios promocionando la app en su círculo social y redes sociales, logrando además el reconocimiento que se merecen por ello y poder mostrarlo a todo el mundo.

Por último, el que de verdad gana, es aquel que necesita ayuda de estas organizaciones que tanto bien hacen al mundo, ya que podrán centrar sus esfuerzos en otros ámbitos al no tener que preocuparse tanto en las labores de captación de fondos. Pudiendo así forjar un mundo mejor y más solidario, todo se puede si ponemos todo nuestro empeño.

Referencias

- ActiveAfrica. (2014). Página web oficial de la empresa. http://www.activeafrica.org/malawi_educacion/con_8_come_un_nino_todo_el_ano.html. Consultada a fecha 11/11/2014.
- AEFundraising. (2010). El impacto de las aportaciones de los socios de las ONG en España. Campaña SOMOS 2013. http://www.aefundraising.org/upload/54/90/Informe_SOMOS_2013.pdf. Consultada a fecha 11/11/2014.
- AEFundraising. (2011). La colaboración de los españoles con las ING y el perfil del donante. Tercer Sector. http://www.tercersector.cat/sites/www.tercersector.cat/files/perfil_del_donante_en_espana.pdf. Consultada a fecha 12/11/2014.
- AEFundraising. (2013). El perfil del donante en España. http://aefundraising.org/upload/90/12/Estudio_perfil_donante_2012-_Resumenprensa.pdf. Consultada a fecha 11/11/2014.
- Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Datosmacro. (2014). Página web oficial. <http://www.datosmacro.com/>. Consultada a fecha 12/11/2014.
- El Mundo. (2014). EL MUNDO dobla en lectores a 'ABC'. <http://www.elmundo.es/television/2014/07/04/53b5994e22601d7e058b4598.html>. Consultada a fecha 17/11/2014.
- Enrique, B. (2009). Claves del nuevo marketing. Barcelona: Gestión 2000.
- Galera, C., Valero, V., & Galán, M. M. (2013). El marketing en la práctica de las ONG. Gestión Social. <http://www.gestionsocial.org/archivos/00000835/GaleraVasquet.pdf>. Consultada a fecha 14/11/2014.

- Importancia. (2005). Importancia de las redes sociales. <http://www.importancia.org/redes-sociales.php>. Consultada a fecha 14/11/2014.
- Instituto de la Juventud. (2012). Página web oficial de la empresa. <http://www.injuve.es/sites/default/files/2012/26/noticias/DATOS%20DE%20VOLUNTARIADO%202011.pdf>. Consultada a fecha 11/11/2014.
- Kirby, J., & Marsden, P. (2005). *Connected Marketing: The viral, buzz and word of mounth revolution*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Marcuello, C. (2007). Responsabilidad social y organizaciones no lucrativas. *Ekonomiaz*, 65, 208-227.
- Mediaset España. (2014). Mediaset España cierra 2013 como líder de audiencia en televisión e internet. http://www.mediaset.es/audiencias/Mediaset-Espana-audiencia-television-participacion_0_1726200312.html. Consultada a fecha 14/11/2014.
- Penelas, A., Cuesta, P., Sarro, M. M., & Gutiérrez, P. (2004). El Marketing y las organizaciones no lucrativas: El marketing con causa (MCC). *Revista Internacional de Marketing Público y no Lucrativo*, 1(1), 125-137.
- Penelas, A., Galera, C., Galán, M., & Valero, V. (2012). *Marketing Solidario: El marketing en las organizaciones no lucrativas*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Plataforma Voluntariado. (2014). Página web oficial de la empresa. <http://www.plataformavoluntariado.org/index.php>. Consultada a fecha 17/11/2014.
- Portafolio. (2013). Los 10 países más pobres del mundo. <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/los-10-paises-mas-pobres-del-mundo>. Consultada a fecha 11/11/2014.
- Santesmases, M. (2004). *Marketing. Conceptos y estrategias (5ª Edición)*. Madrid, España: Editorial Pirámide.
- Universitat Politècnica de València. (2010). La cooperación internacional para el desarrollo. <http://www.upv.es/upl/U0566378.pdf>. Consultada a fecha 17/11/2014.

