

TECHO NICARAGUA Y SU CAMPAÑA “DEPENDE DE VOS” **Camino al valor de marca a través del uso de medios convencionales y las redes sociales en la campaña institucional 2015**

Javier Oubiña Barbolla (*Universidad Autónoma de Madrid, España*)

Kathy Elizabeth Murillo Acuña

Resumen:

Cualquier estrategia y herramienta de marketing utilizada por las organizaciones tiene un efecto directo e indirecto en el Valor de Marca de dicha organización. En este particular las campañas sociales elaboradas e implementadas por las ONG no son la excepción. El presente caso expone elementos relevantes de la campaña Institucional 2015 “*Depende de Vos*” de la ONG TECHO Nicaragua, dicha campaña combina tanto elementos de medios convencionales como interactivos y digitales, destacando en este particular las redes sociales para poder tener una mayor alcance y cobertura de sus públicos objetivos, la clave está entonces en lograr acoplar, adaptar y definir cada uno los elementos que forman dicha campaña según los objetivos, mensajes para divulgar y los distintos públicos.

Abstract:

Any strategy and marketing tool used by organizations has a direct and indirect effect on the Brand Equity of that organization. In this particular social campaigns developed and implemented by NGOs are no exception. This case exposes relevant elements of the 2015 Institutional campaign “*Depende de Vos*”/ “*It Depends of You*” of the NGO TECHO Nicaragua, the campaign combines elements of conventional media as interactive and digital, highlighting in this particular social networks in order to have a greater scope and coverage of its target audiences, the key is then in achieving fit or coupling, adapt and define each of the elements that form this campaign according to the objectives, messages to spread and different audiences.

1. Introducción

“Así como el Hijo del Hombre no vino para ser servido, sino para servir”
Evangelio de San Mateo, 20:28a

TECHO-Nicaragua es una Organización No Gubernamental que tiene presencia en el país desde 2008. Es parte de una red mayor de 21 organizaciones, opera directamente en 19 países en Latinoamérica y el Caribe y tiene presencia en 2 solo para recaudación de Fondos como es el caso de Estados Unidos e Inglaterra (Figura 1). TECHO es una organización, que busca superar la situación de pobreza que viven miles de personas en los asentamientos precarios, a través de la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios. (Techo- Nicaragua, s.f.). Hay que destacar que TECHO es una organización liderada y compuesta por jóvenes.

Con la implementación de un modelo de intervención enfocado en el desarrollo comunitario, TECHO busca, a través de la ejecución de diferentes planes, construir una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan la oportunidad desarrollar sus capacidades, ejercer y gozar plenamente de sus derechos. Como organización tiene los siguientes focos de trabajo u objetivos estratégicos (Techo-Nicaragua, s.f.; Techo, s.f.): fomentar el desarrollo comunitario en asentamientos precarios; promover la conciencia y acción social; e incidir en espacios de toma de decisión y de definición de políticas públicas.

Su *misión* es trabajar sin descanso en los asentamientos precarios para superar la pobreza, a través de la formación y la acción conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, promoviendo el desarrollo comunitario, denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas e incidiendo junto a otros en política. En cuanto a su *visión*, consiste en una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas tengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan ejercer y gozar plenamente sus derechos (Techo- Nicaragua, s.f.). Todos estos elementos demuestran que TECHO-Nicaragua es una organización relevante para analizar desde el punto de vista del Marketing Social y específicamente el Valor de Marca como una entidad No Lucrativa.

En cuanto a su historia, en 1997 un grupo de jóvenes comenzó a trabajar por el sueño de superar la situación de pobreza en la que vivían millones de personas. El sentido de urgencia en los asentamientos los movilizó masivamente a construir viviendas de emergencia en conjunto con las familias que vivían en condiciones inaceptables; y a volcar su energía en busca de soluciones concretas a las problemáticas que las comunidades afrontaban cada día. Esta iniciativa se convirtió en un desafío institucional que hoy comparte todo el continente. Desde sus inicios en Chile, seguido por El Salvador y Perú TECHO emprendió una expansión, y luego de 15 años mantiene operación directa en 19 países de la Latinoamérica: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, República Dominicana, Uruguay y Venezuela y 2 para recaudación de Fondos, Estados Unidos e Inglaterra.

TECHO Nicaragua fue implementado en 2008, siendo el país 14 en abrirse. Inició formalmente la construcción de las primeras 5 viviendas en Diciembre de ese año con un pequeño grupo de voluntarios de la Universidad Centroamericana (UCA). Durante 2009 se fue expandiendo en otras universidades y alcanzando metas más altas en construcción de viviendas y voluntarios. En la actualidad siguen incrementando esos números y se iniciaron Mesas de Trabajo para iniciar con los planes de Habilitación Social y la elaboración de un Censo de Asentamientos del Pacífico de Nicaragua. (Techo-Nicaragua, s.f.).

Figura 1. Logo de TECHO



Fuente: <https://www.haikudeck.com/techo-asfm-uncategorized-presentation-Ek4TUoc4Al> a 11/11/2015

Figura 2. Países en los que tiene presencia la red TECHO

Fuente: <http://blog.es.idealist.org/ayuda-a-levanta-un-techo-construye-dignidad/> 11/11/2015

Los datos relevantes de TECHO Nicaragua hasta la fecha de la campaña (TECHO Nicaragua. 2015) parte de su año de inicio en 2008, e incluyen: más de 1500 Viviendas de Emergencia construidas, más de 30 mil voluntarios(as) movilizados(as), 5 Mesas de Trabajo funcionando, 40 niños, niñas, adolescentes y mujeres graduadas en Talleres de Aprendizaje Popular, y 3 proyectos de infraestructura. En la siguiente tabla se muestran las cifras de logros de TECHO Nicaragua para el año 2014 y algunos datos del primer semestre del 2015:

Tabla 1. Cifras relevantes de TECHO Nicaragua

Logros 2014	Logros 1º Semestre 2015
Vivienda 161 Viviendas Construidas 805 Personas beneficiadas 14 Comunidades	Vivienda 186 Viviendas Construidas 930 Personas beneficiadas 14 Comunidades
FonTECHO* 3 Comunidades participando 2 Fondos entregados Laureles Sur - Reforzamiento escolar 75 niños beneficiados Charlas con padres Daniel Teller - Casa Comunal 60 personas beneficiadas	Reforzamiento Escolar 1 comunidad 25 niños de primer grado (6-8 años) Charlas para padres Reforzamiento de matemática y lectoescritura
TAP's** 2 comunidades participando 4 Talleres Carlos Núñez – Bisutería (x2) Carlos Núñez – Cambas Laureles Sur – Piñata 70 participantes en todo el programa	Proyecto Construcción Cancha Comunitaria 1 comunidad 1 cancha construida 475 familias beneficiadas

* FonTECHO es un fondo concursable al que pueden acceder las comunidades para concretizar las decisiones del Plan de Acción que periódicamente realizan las Mesas de Trabajo (MdT). Así mismo, genera un impacto comunitario sostenible en el largo plazo mediante la promoción de las capacidades comunitarias a través de herramientas de planificación, postulación, selección y ejecución de proyectos.

** Los Talleres de Aprendizaje Popular (TAP) son cursos realizados en las comunidades o barrios por un poblador de la misma comunidad. Este espacio facilita herramientas para el trabajo a través del aprendizaje de un oficio, habilidades técnicas y formativas.

Fuente: Elaboración propia con información aportada por Cynthia Cordero Sevilla, Directora de Comunicaciones de TECHO Nicaragua

2. Desarrollo del caso

2.1. Generalidades de la campaña

Año con año TECHO, realiza una campaña institucional¹ para posicionar el trabajo que realizan día a día, ante un público externo. Esta campaña la realizan los 19 países donde TECHO tiene presencia en Latinoamérica, a excepción de Haití. Este año, en Nicaragua la campaña lleva por lema “*Depende De Vos*” (Figura 3). El título hace referencia a que las personas tienen la capacidad de poder decidir y aportar o no a la organización. Se presenta a continuación elementos tomados del Brief de la campaña (Techo Nicaragua, 2015) para entender mejor el concepto bajo el que se trabajó la campaña.

Figura 3. Lema de la campaña



Fuente: <https://www.facebook.com/TECHONicaragua/photos> a 11/11/2015

Los objetivos que la campaña perseguía son:

- Proyectar el trabajo de TECHO y sensibilizar a la población sobre la pobreza a través de una campaña comunicacional que transmita historias y casos de éxito junto a las comunidades, invitando a la sociedad a participar.
- Recaudar un millón de córdobas a través de: eventos, pre-colecta, colecta y captación de socios TECHO.
- Movilización de tres mil voluntarios(as) en cinco ciudades del país.

Los tiempos de la campaña fueron los siguientes:

- Duración: 31 días.
- Inicio: miércoles 3 de junio de 2015 (lanzamiento) Fin: viernes 3 de julio de 2015 (último día de colecta).

Tabla 2. Públicos objetivos de la campaña

Públicos Principales	Descripción
Socio(a) potencial	30 a 75 años; urbano(a) o rural, clase media, media alta y alta, tarjetahabientes
Empresas	30 a 60 Gerentes y encargados(as) de RSE, RRHH y MKT de empresas y/o gremios que cuenten con planes y presupuesto disponibles a ONG'
Voluntario(a) potencial	4 a 30 años, universitario(a), secundarios(as) y comunidades

Fuente: Brief de la campaña institucional 2015

¹ Es el periodo en el que la organización se esfuerza para proyectar su trabajo y la situación de pobreza que busca superar junto a las comunidades. La Campaña incluye distintas acciones entre las que se encuentra la Colecta TECHO, que representa una de las principales fuentes de ingreso durante la campaña.

El desarrollo de la Campaña Institucional está bajo el liderazgo de la Dirección de Comunicación de TECHO, quien recibe asesoramiento de la Dirección de Comunicación Global desde la Oficina Central, ubicada en Chile. Sin embargo, es necesaria la articulación con las demás áreas que conforman la organización, especialmente con las áreas de Desarrollo de Fondos y de Formación y Voluntariado, para desarrollar estrategias de recaudación de fondos y de captación de voluntarios a aplicarse durante el mes de campaña.

Además de la articulación a lo interno, TECHO recibe asesoramiento de agencias de comunicación y publicidad para el diseño de un plan de prensa y un plan de medios que responda a los objetivos planteados durante la campaña. Este año, TECHO trabajó con COMUNICA, la agencia de comunicación y relaciones públicas, y con SOFÁ ROJO como agencia de diseño y publicidad. La evaluación general apunta a que esta campaña tuvo como punto positivo una mejor planificación y coordinación de manera global con todas las áreas de la organización, hay que mencionar que se pudieron cumplir en un 100% los objetivos 1 y 3, del 2 objetivo se cumplió un poco más del 50%.

2.2. Medios de comunicación utilizados

Aunque se está en un mundo globalizado y en donde gobierna la era digital, en las campañas publicitarias no se puede dejar de utilizar los medios convencionales, ya que estos siguen llegando a un buen porcentaje de las poblaciones objetivos. Sumados a estos están la utilización de los medios interactivos y los elementos digitales, en los que se destacan principalmente las redes sociales, en la Tabla 3 se presenta los tipos de medios utilizados por TECHO Nicaragua para la campaña 2015.

Se trabajaron los medios tanto convencionales como interactivos, porque se esperaba llegar a distintos grupos, por ejemplo, a la población joven del país para obtener nuevos voluntarios, a empresas para que fueran futuros donantes y poder crear con algunas alianzas estratégicas, y a la población en general para captar donantes individuales. Esta diversidad de grupos objetivos genera un inconveniente ya que se tienen que pensar en un mensaje distinto y en una configuración y utilización, esto fue un elemento que pudo afectar los resultados finales de la campaña, ya que se necesita mayor detalle y precisión.

Tabla 3. Tipos de medios convencionales y medios interactivos utilizadas en la campaña

Medios Convencionales
Televisión
Radio
Diarios de Noticias
Vallas
Mantas
Medios Interactivos y Redes Sociales
Blog y Pagina Web
Llamadas y Mailing
Facebook
Twitter
YouTube

Fuente: Elaboración propio, basada en información proporcionado por Cynthia Cordero Sevilla, Directora de Comunicaciones de TECHO Nicaragua

Para planificar, desarrollar e implementar la campaña se trabajó con alianzas estratégicas y se negocia la pauta de espacios en los elementos comunicativos con empresas reconocidas en el país. También el tema de prensa escrita con los diarios más reconocidos del país, y la televisión con la empresa con mayor presencia a nivel nacional, logrando así una mayor cobertura en todo el país.

Un elemento importante es el uso de embajadores, que son personalidades conocidas del país que invitan a participar con la organización, sea puntualmente en la colecta, como donante o participando en los distintos proyectos. A esto se sumó algunos testimonios de personas que son parte de las comunidades beneficiadas con los proyectos y programas que TECHO Nicaragua trabaja. Además, se realizaron visitas a universidades y colegios para captación de nuevos voluntarios.

Otro elemento a destacar es el uso de los medios digitales como blog, página web, correos y redes sociales, con un efecto masificador y positivo para los resultados. Se usó la plataforma Facebook contratando el espacio publicitario, con gran efecto en alcance de los anuncios y personas interesadas en la información. Se contactaron muchos interesados, aunque después no todos se convirtieron en voluntarios reales. También se destaca en Twitter el uso del hashtag con el lema mismo de la campaña *#DependeDeVos* y la utilización de YouTube para compartir los videos testimoniales.

En la Figura 4 se pueden apreciar varios de las actividades y artes realizadas e implementadas en la campaña institucional, algunos de medios de comunicación convencionales y otros de medios interactivos y digitales.

Figura 4. Contando la Campaña en imágenes



Fuente: <https://www.facebook.com/TECHONicaragua> fecha en 11/11/2015 y artes proporcionadas por Cynthia Cordero Sevilla, Directora de Comunicaciones de TECHO Nicaragua

2.3. Resultados principales de la campaña

En la Tabla 4 se muestran los resultados obtenidos al finalizar la campaña y compara lo estimado con lo real, obteniendo así los porcentajes de cumplimientos, y presenta las cantidades de medios utilizados.

Tabla 4. Resultados en Cifras de la Campaña Institucional 2015

Concepto	Meta Fijada	Meta Lograda	Porcentaje
Fondos			
Meta Colecta	C\$1,000,000.00	C\$592,262.00	59
Voluntarios			
Voluntarios movilizados	3000	3223	107
Nº Jefes de Punto	174	151	87
Cantidad de medios utilizados			
Canales de TV	10 distintos canales		
Radio	3 distintas emisoras		
Diarios de Noticias	6 diarios nacionales e internacionales		
Redes Sociales	3 plataformas de redes sociales.		

Fuente: Evaluación de Campaña Institucional 2015 e información proporcionada por Cynthia Cordero Sevilla, Directora de Comunicaciones de TECHO Nicaragua

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

Cuestión 1. *¿Son importantes las campañas publicitarias para una ONG? ¿Cómo pueden aportar a su Valor de Marca?*

Es importante destacar como mencionaron en su tiempo Kotler & Roberto (1992) que las campañas con enfoque en un cambio sociales no son nada nuevas y se han emprendido desde tiempos inmemorables. Esto demuestra que muchas organizaciones de carácter no lucrativo han utilizado por varias décadas medios convencionales de publicidad y hoy en día utilizan los medios digitales para dar a conocer su mensaje. A su vez Arroyo Almaraz, et al. (2013) plantean que la comunicación social es el instrumento que las ONG utilizan, cada vez más, para dar a conocer sus principios y acciones.

Estos mensajes, los cambios que se quieren promover, y la manera de darse a conocer y llegar a más y más gente a través de las campañas debe verse como un elemento que aporta a la imagen, al reconocimiento, a la asociación con una personalidad, a una relación de calidad y en algunos casos hasta lealtad a la organización, que lleva necesariamente de manera directa y en sus casos indirecta a una construcción de valor de marca, este valor de marca a su vez puede y debe de presentar elementos diferenciadores y agregados para la organización, ya que toda organización aun pertenecientes al Tercer Sector debe de velar por construir un valor de marca que genere beneficios directos e indirectos a corto, mediano y largo plazo. (Aaker, 1991; Faircloth, 2005; Murillo-Acuña & Oubiña-Barbolla, 2013).

Cuestión 2. *¿Sigue siendo importante el uso de medios convencionales en las campañas de publicidad en especial para las ONG?*

Se debe recordar que el Marketing Social tal como afirma Kotler y Lane (2006) es un fenómeno global que se fundamente en la utilización de *herramientas del marketing* para lanzar campañas y programas sociales. Para estas campañas los medios convencionales con frecuencia han tenido mucho éxito a la hora de implementarlas.

Por su parte Castel (2008) plantea que los medios convencionales no necesariamente son adecuados para que las ONG practiquen una comunicación de carácter participativa, pero de igual manera afirma y destaca que los medios convencionales hacen palpable y "real" el tema de la crisis que son temas de agenda de las ONG, como bien enfatiza Castel "los medios convencionales tienen una capacidad de incidir en la agenda política. A su vez, las decisiones políticas sobre las crisis humanas, tomadas por la presión de una opinión pública sensibilizada por los mensajes emitidos por los medios de masas, pueden coincidir con los objetivos de las ONG. Al mismo tiempo, las ONG

pueden incidir en el discurso del medio, facilitando la visibilidad de las víctimas, y en la decisión política, al proponer formas de gestión de la ayuda”.

No se debe entonces de obviar los medios convencionales para las campañas sociales de las ONG, pero si se debe de hacer un análisis para la selección adecuado de dichos medios según el objetivo de la campaña, los mensajes que se quieren divulgar y los públicos a los que se quieren llegar. Además se debe de tener presente que lo más idóneo en la actualidad es complementar o combinar la utilización de dichos medios con medios de comunicación interactiva y digital.

Cuestión 3. *¿Qué provecho se les puede sacar a las Redes Sociales en las campañas sociales de las ONG?*

Retomando lo comentada por Cynthia Cordero Sevilla, directora de Comunicaciones de TECHO Nicaragua, las redes sociales tienen elementos positivos, como una baja y en algunos casos casi nula inversión, además de una barrera o frontera casi invisible, es decir con las redes sociales se llega a distintos grupos de personas en algunos casos en cuestiones de minutos, lo que genera una rápida y amplia cobertura sin casi ninguna restricción. (C. Cordero Sevilla, comunicación personal 26 de noviembre de 2015).

Esta idea se complementa con lo expresado por Arroyo Almaraz & Martín Nieto (2011) al decir que hay que comunicar en medios y redes sociales porque aún esfuerzos que permiten enfrentarse a la carencia de presupuestos, al reducir costes y mejorar la segmentación de los públicos. En un trabajo posterior Arroyo Almaraz, et al. (2013, p 78) plantean que “Los nuevos medios, en especial las redes sociales, hacen posible una comunicación directa con sus públicos sin necesidad de realizar costosas inversiones en compra de espacios y tiempos publicitarios. Esta situación ha hecho cambiar de forma importante el uso que las ONG están haciendo de las redes sociales”

Con la dinámica del mundo actual es importante la utilización de aquellos medios que lleguen a más público, hoy en día personas de todas las edades y de diferentes estratos económicos están presentes en las redes sociales, es importante entonces que las ONG como TECHO Nicaragua hagan un uso adecuado, frecuente, planificado y controlado de estas para aprovechar todos sus beneficios.

4. Conclusiones

La construcción del Valor de Marca es una tarea a largo plazo, pero es importante que cualquier entidad sea de lucro o no, trabaje en pro de esa construcción, ya que el valor de marca aporta elementos diferenciales y valor a cualquier tipo de entidad, sea lucrativa o no lucrativa. A través de la creación e implementación de campañas de carácter social las ONG obtendrán una valoración positiva o negativa por parte de sus distintos públicos objetivos.

Hoy en día se puede leer por distintas plataformas opiniones acerca de que no se deben de seguir utilizando tanto los medios de comunicación convencionales para las campañas, pero en la actualidad estos siguen siendo efectivos y siguen teniendo una alta cobertura y alcance. La clave está entonces en no solo enfocarse en dichos medios sino combinarlos y trabajar propuestas con medios de comunicación interactiva, de carácter más personal y por supuesto digitales entre los que se destaca las redes sociales como elementos estrella para la comunicación y que en los últimos años ha venido siendo utilizados cada vez más por distintas organizaciones no lucrativas.

En este caso se expone como TECHO Nicaragua para su campaña institucional 2015 “*Depende de Vos*” hace uso de la combinación de medios convencionales y medios interactivos y sus resultados reflejan a nivel global una buena implementación de dichos medios, claro está hay ciertos elementos por mejorar para poder aprovechar al máximo las ventajas de la adecuación e implementación de dicha combinación. Uno de ellos es poder coordinar y establecer con mayor tiempo la planificación y organización previa a todo el proceso de la Campaña. Se puede además plantear el que la campaña y principalmente los días de colecta masiva tenga una mayor duración ya que con este el objetivo de meta de fondo fijado puede lograr cumplirse.

Es importante mencionar que TECHO Nicaragua es una ONG relativamente nueva comparada con otras que llevan décadas en el país, pero esto no ha impedido que sea una ONG reconocida y con un buen posicionamiento a nivel nacional. El principal motor y corazón de TECHO son los jóvenes,

todo el grupo de directivos, colaboradores y voluntarios permanentes e temporales son jóvenes. Es un espacio en donde la juventud nicaragüense es escuchada y valorada, tiene voz y voto. Se ha convertido en una plataforma para el desarrollo humano y profesional de muchos de ellos y les ha permitido tener una experiencia inolvidable en la vida.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A. & Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos.Info* N° 32, pp. 77-88.
- Arroyo Almaraz, I. & Martín Nieto, R. (2011) La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *Zer*. 16(31) pp: 243-263.
- Castel, A. (Julio, 2008). Hacia una comunicación participativa de las ONG de <http://www.saladeprensa.org/art748.htm> consultado a fecha 20/11/2015.
- Faircloth, J. B. (2005). Factors influencing nonprofit resource provider support decisions: applying the brand equity concept to nonprofits. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 1-15.
- Idealista Blog (24 de marzo de 2014). Construye un TECHO, construye dignidad de <http://blog.es.idealista.org/ayuda-a-levanta-un-techo-construye-dignidad/> consultado a fecha 20/11/2015.
- Kotler, P & Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Días Santos.
- Kotler, P. & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12va ed.). México: Prentice Hall.
- Murillo-Acuña, K. & Oubiña-Barbolla, J. (2013). Brand Equity for Nonprofit Organizations: Antecedents and Consequences for NGOs. *Responsibility and Sustainability Socioeconomic, Political and Legal issues* 1 (3), pp: 67- 74.
- Saenz, P. (s.f.) TECHO ASFM <https://www.haikudeck.com/techo-asfm-uncategorized-presentation-Ek4TUoc4Al> consultado a fecha 11/11/2015.
- TECHO (s.f.). ¿Qué es Techo? / Historia, de <http://www.techo.org/techo/que-es-techo/> consultado a fecha 11/11/2015.
- TECHO Nicaragua (2015). Brief Campaña Institucional 2015.
- TECHO Nicaragua (s.f.). Fanpage oficial de Facebook de <https://www.facebook.com/TECHONicaragua/> consultado a fecha 20/11/2015.
- Techo Nicaragua (s.f.). Página oficial de Twitter de <https://twitter.com/TECHONica> consultado a fecha 20/11/2015.
- Techo-Nicaragua (s.f.). Historia, de <http://www.techo.org/paises/nicaragua/techo/historia/> consultado a fecha 11/11/2015.
- Techo-Nicaragua (s.f.). Misión y Visión de <http://www.techo.org/paises/nicaragua/techo/mision-vision/> consultado a fecha 11/11/2015.

