



## **GENERACIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARCA EN ONG**

### **AUTORES:**

SEBASTIÁN PIEDRAHITA GONZALEZ

SANDRA PAOLA ROMERO VILLADA

### **DIRECTORA DEL PROYECTO:**

VICTORIA E. CONCHA

**PHD(c) En Dirección estratégica de empresas**

**UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
SANTIAGO DE CALI  
2017-1**

## CONTENIDO

RESUMEN.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. ANTECEDENTES .....	5
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
4. PREGUNTA PROBLEMA .....	8
4.1. OBJETIVOS.....	8
4.1.1. OBJETIVO GENERAL.....	9
4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	9
5. METODOLOGÍA.....	9
5.1. 1 ERA ETAPA.....	9
5.2. 2 DA ETAPA.....	10
5.3. 3RA ETAPA.....	11
5.4. 4TA ETAPA .....	11
6. MARCO TEÓRICO.....	12
7. ANÁLISIS DE LAS ONG Y COMPARACIÓN .....	27
7.1. FRANCIA .....	27
7.1.1. CARE.....	27
7.1.2. ACTION CONTRE LA FAIM (ACF) .....	28
7.1.3. AGIR ENSEMBLE POUR LES DROITS DE L'HOMME (AEDH) .....	31
7.2. COLOMBIA.....	32
7.2.1. FUNDEVI:.....	32
7.2.2. AYUDA POR COLOMBIA:.....	33
7.2.3. COLOMBIA DIVERSA.....	34
8. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS.....	34
9. CONTRASTE DE LAS ESTRATEGIAS.....	35
10. CONCLUSIONES.....	39
11. BIBLIOGRAFÍA .....	40

## RESUMEN

El siguiente informe se caracteriza por la investigación teórica y práctica, con el propósito de otorgar información adicional al trabajo realizado por parte de las organizaciones no gubernamentales, a la hora de crear su marca. Lo cual procede de un plan estratégico de comunicación, para así atraer a su público objetivo quien otorgará el recurso principal para su labor (financiación). Conseguir donantes es una labor que debe realizarse en base a estrategias que logren convencer al público de la eficiencia de su causa social

**Palabras clave:** ONG, fundraising, Marca de una ONG, marketing en ONG.

## SUMMARY

The following report is characterized by theoretical and practical research, with the purpose of providing additional information to the work done by non-governmental organizations in creating their brand. This comes from a strategic communication plan, in order to attract the target audience, which gives the main resource for their work (financing). Getting donors is a task that must be done based on strategies that achieve to convince the public of the efficiency of their social cause.

**Keywords:** NGO, fundraising, NGO branding, NGO marketing

## 1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo se realizó con la finalidad de comparar las diferentes estrategias de generación de marca que han venido aplicando las ONG francesas en contraste con las Colombianas, para de esta manera ofrecer nuevas alternativas de comunicación de marca que le permitan a las organizaciones nacionales financiarse de una manera más eficaz.

Todas las ONG al estar enfocadas a fines sociales son organizaciones sin ánimo de lucro y para continuar su labor se enfocan en el fundraising o recolección de fondos. Sin embargo, se ha efectuado una investigación cualitativa para conocer las diferentes estrategias comunicativas que utilizan las ONG tanto dentro como fuera del país a la hora de dar a conocer su marca.

Con lo cual se busca asesorar las ONG en Colombia, quienes actualmente no son reconocidas por su labor efectiva, tienen cierto nivel de desconocimiento ante el público, debido al mal uso de sus recursos comunicativos.

## 2. ANTECEDENTES

Esta investigación se desarrolla en Francia, donde se tomaron organizaciones no gubernamentales de las ciudades de Clermont-Ferrand y Montpellier, debido a la conveniencia de estos lugares frente a la ubicación temporal de los investigadores que les permitirá profundizar personalmente en dichas organizaciones.

De Colombia también se tomarán organizaciones para contrastarlas con las francesas. Se utilizarán ONG conocidas, o dicho en otras palabras con marcas famosas o influyentes en el país.

La gestión de la comunicación en las ONG se ha convertido en una política esencial para potenciar la confianza y la transparencia de estas organizaciones solidarias, y es por ello, por lo que es constatable una preocupación creciente dentro del mundo de las organizaciones sociales y ONG por elementos como la identidad, valores, mensajes, reputación y la marca; dando base para la sustentación de que las estrategias de comunicación implementadas serán enfocadas a la creación de una marca de ONG transparente y generará confianza en sus potenciales donantes.

El informe del Congreso De la República de Colombia que abarca el tema de regulación, control y vigilancia de las ONG, servirá como apoyo para plantear las fallas de mercado y los problemas de articulación que se presentan en las ONG colombianas, los cuales desincentivan el apoyo financiero y capital por parte de la población.

El fenómeno de las Organizaciones No Gubernamentales ha tenido un auge en Colombia durante las últimas dos décadas. Estas organizaciones se han centrado principalmente en temas relacionados con el conflicto armado, las víctimas y la pobreza. Sin embargo, en el país no se tiene un registro de cuantas ONG existen, ya que el Estado no tiene un buen manejo estadístico o de control frente a ellas.

En Colombia, en materia política, económica y social, las ONG han obtenido mayor protagonismo y capacidad de influencia en la elaboración de políticas públicas, así

como también de la agenda nacional.

Pero existe un problema con las marcas de las ONG en Colombia porque, aunque existen muchas, pocas son conocidas a gran escala por la población o tiene algún grado de recordación.

Muchas ONG en el país usan la causa que defienden como la principal forma de transmitir su marca y se centran en un público específico de la población a la hora de transmitir su mensaje.

Con la implementación de nuevas tecnologías muchas Organizaciones No Gubernamentales se han sumado al marketing virtual y al manejo de redes para difundir sus causas sociales. Sin embargo, en la mayoría de los casos la falta de diseño digital, de buena construcción gramatical e incluso de información pertinente hace que el mensaje que estas quieren transmitir se pierda en el camino y no tenga la difusión buscada.

Fortalecer la marca de una ONG es importante, ya que la marca tiene una influencia fundamental a la hora de conseguir objetivos de comunicación. No es muy difícil de entender que a la hora de colaborar con una organización (donar, hacer voluntariado, difundir su mensaje) o incluso de aceptar (creer) lo que dice, es fundamental quien lo dice: qué se sabe de ese quién, cómo se percibe, si otros alrededor lo conocen o apoyan. Y este quien es la marca.

Por ende, con un plan de comunicación de marca eficaz se espera que más personas quieran donar, servir de voluntarias, difundir el mensaje de la organización y que más personas crean en la causa que la organización busca defender.

Entonces para conseguir que se comunique la marca de las ONG en Colombia se necesitará de ampliar el público al que el mensaje está siendo difundido, utilizar efectivamente las herramientas digitales difundiendo información importante y diseñando un escenario audiovisual que capture la atención de las personas. También es importante buscar una causa que muchos estén dispuestos a apoyar. Por ejemplo, llevarle agua, alimentos y medicinas a los niños de la Guajira. Pero, no

basta con la causa hay que mostrar un plan de acción, enseñarles a las personas en que se están utilizando los fondos y así probar la transparencia de la organización para contar con el apoyo de más personas en el futuro.

### 3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Diferentes organizaciones se han desarrollado alrededor del mundo para ayudar a la sociedad con el fin de complementar la labor que el Estado no alcanza a cubrir. Surgen de la unión de personas que crean instituciones no gubernamentales, las cuales velaran por intereses comunitarios y permitirán el desarrollo social de una manera más efectiva. Sin embargo, se presentan casos donde el desarrollo de sus funciones no son efectivas ni eficientes, debido a la falta de apoyo financiero y humano por parte de la sociedad.

En los países subdesarrollados los resultados son mucho menos palpables que en los países desarrollados y la corrupción, fugas, burocracia, entre otros son la regla no la excepción. (Oficina de Asistencia Técnica Legislativa, 2003) <sup>1</sup>

Por ende, aprovechando el escenario internacional trabajado desde Francia y local en Colombia se tratará de identificar y explicar las asimetrías de comunicación y los problemas de articulación que sufren las organizaciones no gubernamentales en Francia para compararlas con el escenario nacional y poder traer nuevas estrategias al paradigma colombiano, para que se garantice una reducción de la brecha de mercado que se presenta en dichas organizaciones en los últimos años, debido al usufructo de las actividades sin ánimo de lucro y al mal manejo de la marca, lo cual

---

<sup>1</sup> Oficina de Asistencia Técnica Legislativa. (9 de junio de 2003). *Congreso de la República de Colombia*. Obtenido de [:http://senado.gov.co/dmdocuments/023\\_ONG\\_REGULACION\\_CONTROL\\_Y\\_VIGILANCI\\_A.pdf](http://senado.gov.co/dmdocuments/023_ONG_REGULACION_CONTROL_Y_VIGILANCI_A.pdf)

ejemplifica la falta de transparencia en el escenario nacional.

Esta investigación es importante para las Organizaciones No Gubernamentales del país, porque pueden emplear métodos que sus homólogas en Francia están usando con éxito para comunicar su marca de manera eficaz y lograr mayor difusión de su mensaje. Además, pueden ver en qué parte de la comunicación están fallando e idear mejores maneras de transmitir su causa a un mayor número de ciudadanos.

Por otra parte, la investigación es importante para la sociedad, ya que le permitirá entender de una manera más clara qué es una ONG, cómo funciona, qué incentivos tiene y la forma como da a conocer su marca. Además, les brindará a los ciudadanos herramientas claves para iniciar una organización sin ánimo de lucro que pueda trascender en el tiempo y que logre defender alguna causa civil específica que no está siendo contemplada por el Gobierno central.

Este trabajo permitirá a los investigadores ampliar su gama de conocimiento, mejorar sus habilidades de interpretación de la información y redacción. También les ayudará a entender de una manera más clara cómo funcionan las ONG dentro y fuera de Colombia y qué estrategias utilizan para consolidar sus marcas y comunicar un mensaje claro acerca de la causa que buscan defender.

#### **4. PREGUNTA PROBLEMA**

¿Qué estrategias de comunicación de marca han ayudado a la financiación de las ONG francesas que puedan aplicarse en Colombia?

##### **4.1. OBJETIVOS**



#### **4.1.1. OBJETIVO GENERAL**

Establecer basado en el análisis del caso de ONG francesas, una propuesta de estrategias de comunicación de marca para la financiación de las ONG colombianas.

#### **4.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer y describir las estrategias de comunicación de marca usadas para buscar financiamiento en las ONG francesas.
- Establecer y describir las estrategias de comunicación de marca usadas para buscar financiamiento en las ONG Colombianas.
- Determinar oportunidades basadas en la comparación de las diferentes estrategias de comunicación de marca que utilizan las ONG francesas con las colombianas.
- Analizar si efectivamente dichos métodos de financiamiento se pueden replicar bajo el marco constitucional en Colombia.
- Hacer un diagnóstico de las necesidades ante la implementación de estrategias de comunicación de marca en ONG colombiana.

### **5. METODOLOGÍA**

Esta investigación es de carácter cualitativo, se usará el análisis de casos de comunicación publicitaria de financiación de las ONG francesas se contrastará con la realidad colombiana.

#### **5.1. 1 ERA ETAPA**

En la primera etapa se realizará una exploración teórica profunda sobre temas de comunicación en ONG, estrategias de desarrollo de marketing, en ONG. Y se indagará en bases de datos académicas acerca de las investigaciones que se hayan hecho sobre el tema.

## 5.2. 2 DA ETAPA

Se escogen 3 ONG Francesas que hayan desarrollado estrategias de comunicación de marca para su financiación y se caracterizan dichas estrategias. Luego se escogen 3 ONG Colombianas y se hará el mismo análisis con el objetivo de ver cuáles son las más eficaces para luego aplicarlas en Colombia.

La selección de las organizaciones se basó

1. Nacionalidad: Fundadas en el país de análisis, Colombia/Francia
2. Representatividad: el enfoque se dirige hacia la importancia y/o el reconocimiento que tiene cada una de ellas dentro del país
3. Campos de Acción: respecto a la infografía de las campañas del sector, esto quiere decir su labor social debe encontrarse dentro del top 10. "Las 100 ONG más importantes del mundo." *Semana Sostenible*. Negocios Verdes, 20 Feb. 2004. Web. 20 Oct. 2016.
  - Educación
  - Tecnología
  - Desarrollo
  - Derechos Humanos
  - Humanitaria
  - Medio Ambiente
  - Salud
  - Niños y Jóvenes
  - Albergue
  - Ley y Justicia
  - Construcción de Paz

Metodología: Se realizarán entrevistas en profundidad a los directivos de estas ONG (Anexos). Las ONG serán elegidas con base a la cercanía a las ciudades de

residencia de los investigadores (Clermont-Ferrand y Montpellier) y al impacto y reconocimiento que tengan en la región. Se escogen 3 organizaciones que cumplan con los parámetros mencionados anteriormente y serán solo 3 debido a que son entrevistas cualitativas en las que se busca obtener el mayor número de datos posibles. Las entrevistas se harán de manera directa siempre y cuando la persona encargada tenga disponibilidad de lo contrario se mandará un correo electrónico con la entrevista adjunta en el idioma pertinente para que sea respondida.

### **5.3. 3RA ETAPA**

Establecer las estrategias de comunicación de marca usadas por las ONG colombianas para hacer un análisis comparativo con las francesas. Con el objetivo de identificar qué falencias tienen las organizaciones nacionales con respecto a las francesas y poder sugerir algunos cambios para mejorar dichas falencias.

Metodología: Se realizarán entrevistas en profundidad a los directivos de estas ONG vía Skype para poder tomar la mayor cantidad de información posible y se escogen las organizaciones que tengan un grado de recordación en los ciudadanos.

### **5.4. 4TA ETAPA**

Al comparar ambos países, podemos encontrar más diferencias que tan solo la ubicación geográfica y su desarrollo económico, social y político; que afectan la acción de diferentes empresas sin ánimo de lucro. Lo anterior se busca encontrar de manera analítica la posibilidad de aplicar los métodos de comunicación de marca para financiamiento de ONG establecidos en Colombia. Se hará con el objetivo de implementar nuevas estrategias de comunicación de marca que están teniendo efectos positivos en Francia para que sean adaptadas y aplicadas en Colombia.

## 6. MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta los objetivos y el propósito de la investigación, se está realizando una revisión de la literatura para así elaborar el marco teórico, el cual contiene las definiciones de ONG, Marca, las estrategias de comunicación que mayor impacto tienen sobre el consumidor. Con esto se busca crear una base teórica sólida, la cual será un apoyo para el proceso investigativo en el que se buscará entender la forma como las organizaciones no gubernamentales alrededor del mundo dan a conocer su marca.

### **CONCEPTO DE ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL (ONG)**

La concepción de ONG se dio a conocer a partir de la creación de las Naciones Unidas en 1945, como un marco de referencia que sirve de puente entre las demandas de la sociedad civil y sus gobiernos.

Las organizaciones no gubernamentales pueden ser transnacionales o intergubernamentales, lo que significa que unas tienen mayor impacto y reconocimiento que otras. Además, son entidades sin ánimo de lucro que aunque se preocupan en la mayoría de casos por temas relacionados con los derechos humanos, pueden abordar como problemática central casi cualquier rubro. Sin embargo, se debe resaltar que en principios las ONG no deben pertenecer a ningún partido político o a algún grupo al margen de la ley.

También se debe tener en cuenta que para que una ONG tenga el impacto deseado en la sociedad debe contar con legitimidad, lo que es relativamente sencillo en los países en donde existen gobiernos autoritarios, ya que la legitimidad es lo que garantiza la aceptación de los ciudadanos hacia dicha organización y le transfiere cierta influencia al interior de la sociedad civil. Shannon, B. L., & Charles, K. W. (2015). *World Politics Trade and Transformation* (2016 Ed.). Canadá.

## **CONCEPTO DE MARCA**

La marca es un signo distintivo que identifica los productos o servicios de una empresa o empresario (Superintendencia de Industria y Comercio, 2010). Es una denominación verbal, gráfica o una combinación de ambas que busca ser diferenciada en el mercado dándole un sello propio a un producto. Entonces, una marca puede ser una palabra, una combinación de imágenes, figuras o símbolos; también puede ser la forma de un envase o producto que logra la diferenciación y se hace único; y la marca referencia dicha imagen frente al consumidor.

Así mismo la marca es un contrato de naturaleza implícita, en el cual las dos partes, empresa y cliente; crean una relación recíproca que tiene varios momentos de cooperación, abandono, traición o ruptura definitiva.

Desde el punto de vista de las ONG, la creación de marca tiene como objetivo principal recaudar fondos ya sea públicos o privados y despertar interés en la población civil para que participen como voluntarios en dichas organizaciones. Se comportan de manera similar a una empresa que busca las relaciones redituables con sus clientes para el desarrollo de su objeto social, debido a que mejora el desempeño, crea una imagen transparente y una ventaja competitiva instaurando sensibilidad en el consumidor (donante). Marcas y otros signos distintivos. (2013, November 23). Retrieved March & april, 2016, from <http://www.sic.gov.co/marcas>.

## **IMAGEN DE LAS ONG'S**

Por medio de las estrategias de comunicación para la creación de la marca o imagen de las organizaciones se tiene en cuenta los pilares de desarrollo del proceso, los cuales se enfocan en transmitir valores, ideas y creencias, que se puede entender como la exposición de la misión y la visión de la entidad. Por otra parte, también se busca emitir la transparencia de sus acciones, así como crear cercanía y hacer

tangible lo intangible, es decir crear satisfacción de los donantes en sus momentos de altruismo; generando empatía con una causa en especial,

La ONG deberá mostrar tanto las problemáticas sociales como el diagnóstico de la situación. Además, debe diferenciarse de otras entidades mostrando que su trabajo es único y necesario para de esta manera justificar la intervención y por último mostrar los resultados conseguidos de forma clara y sencilla. A. E. (2003). *Marketing en ONG de desarrollo*. Madrid: IEPALA.

## **ENFOQUE DE TRANSPARENCIA POR MEDIO DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN**

Hacer gestión en función de la transparencia al interior de una ONG tendrá un efecto tanto al interior como al exterior de la organización. En primer lugar, dicha transparencia permitirá informar, influenciar y motivar a los miembros de la ONG. Y por otra parte, ayudará a sensibilizar, educar y mostrar la gestión del trabajo realizado.

La estrategia de gestión de comunicación para la transparencia se enfoca en:<sup>2</sup>

- Ser reconocida.
- Dar a conocer sus actividades, proyectos y resultados.
- Motivar y cohesionar a todos los miembros de la organización.
- Fomentar la participación.
- Conseguir nuevos socios, donantes, voluntarios o colaboradores.
- Sensibilizar y denunciar realidades y situaciones, que apenas se conocen a través de los medios de comunicación, y que de otra manera pasarían desapercibidas.

---

<sup>2</sup> JOSE M. HERRANZ DE LA CASA. (2007). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. Revista de economía pública, social y cooperativa pág.26

- Informar y promocionar los productos, servicios o actividades que se organizan.
- Buscar recursos económicos para financiar los proyectos e iniciativas.
- Presionar para cambiar situaciones y políticas injustas.
- Educar y formar.

Cabe mencionar que las estrategias de comunicación dentro de las organizaciones no gubernamentales o no lucrativas, quienes se enfocan en la expresión de la transparencia deben tener en cuenta que la imagen no será la misma través del tiempo. Lo anterior hace referencia a que constantemente están cambiando los objetivos o tienen cambios sustanciales. Por lo tanto, la marca se deberá adaptar a estas variables y darán flexibilidad a la proyección.

Del mismo modo se tendrá en cuenta diferentes aspectos del “mercado” donde se desarrollan las ONG. Por un lado se incluirá la filosofía, la misión y los objetivos, así como los propósitos y la identidad de la organización. También constatar a quien se comunicará, diferenciando la estrategia de comunicación para cada grupo de interés. Por último, tener en cuenta la percepción que se creara en el medio. Herranz de la Casa, J. (2007, April). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *Revista Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57, 5-31

La transparencia no solo hará referencia a lo netamente económico pues en estas organizaciones el flujo de dinero no será el principal pilar para su éxito. Se debe transformar la transparencia en un conducta comunicativa la cual será el trabajo del día a día de la organización en áreas como: administración y finanzas (control de los fondos); organización y dirección (eficacia y eficiencia); ética y responsabilidad social (misión e independencia); comunicación (calidad y cantidad de la información); ideología (valores y creencias) o la participación (grado de implicación de los grupos de interés). (Casa, 2007).

Las ONG deberán utilizar los diferentes medios de comunicación dentro de las tecnologías de la sociedad e internet, medios por los cuales creará una relación

directa, masiva, e interactiva por medio del diálogo. En momentos de crisis la organización deberá saber afrontar la situación para proyectar una imagen de solvencia ya que el riesgo de confianza y reputación aumentará. Herranz de la Casa, J. (2007, April). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *Revista Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57, 5-31

## **UNA BUENA COMUNICACIÓN COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO EN LAS ONG**

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

En el caso de las ONG, se manifestará en una mayor adhesión a la causa social promovida y en un mayor acceso a fondos y a voluntarios. El mensaje a transmitir se basa en la misma realidad –la imagen corporativa–, pero al dirigimos a distintos públicos a través de diferentes soportes y con argumentos adecuados, cabe el peligro de ser percibidos de forma distinta y no complementaria, cosa que no ayuda al establecimiento de una imagen global.

Adoptaremos un tipo de comunicación a partir de la estrategia que deseemos llevar a cabo. A partir del proyecto que proponemos desarrollar, adoptaremos una correspondiente elección estratégica que se lleve a cabo con la implementación de una óptima política de comunicación que promueva la cultura que la empresa quiere exportar.

Generalmente, la transmisión consciente de un significado implica el intento, por parte del emisor–individuo, organización, institución, etc. – de conseguir una determinación de la conducta (cambio o no cambio de la conducta actual) en el receptor de la comunicación. Comunicar no es un acto neutral. Implica una



orientación recíproca de la conducta de los individuos, la anticipación de las reacciones del resto de organizaciones ante la acción emprendida, y la tradición de los valores culturales y de las normas sociales donde toma sentido toda acción comunicativa. P. S. (n.d.). *Comunicación e imagen en las ONG* [PDF]. Valladolid: UNIVERSITAT JAUME I.

Pascale Weil (1992:192) señala que “la comunicación global tiene por función revelar, asistir y contribuir a la realización del proyecto de la empresa. Por esto no es una técnica que armonice solamente las comunicaciones, ni tampoco la globalización de un dispositivo de medios, sino la expresión –en los productos, la distribución, la elección de puntos de vista– de una política pensada y puesta en marcha de forma centralizada”.

Las técnicas de comunicación tienen como objetivo básico dar a conocer la organización, que la misión sea conocida. Se comunica con diversas audiencias, en diversos lugares, sobre diferentes temas, con lo que es necesario que mantenga una imagen núcleo con los diferentes públicos que componen su audiencia.

En el contexto de la empresa, la comunicación es el proceso planificado y explícito mediante el cual se intercambia información entre individuos, por medio de un sistema de señales, signos o comportamientos, y con algún efecto. En nuestro caso la movilización de fondos y de voluntarios. Hay que tener en cuenta que la existencia de ruidos o de factores modificadores del mensaje puede disminuir la integridad de la señal.

El análisis del entorno de la ONG y la definición de la base de la estrategia –segmentación y posicionamiento– dan paso al diseño de un plan estratégico de comunicación corporativa que permita crear, construir y mantener, intercambios y relaciones recíprocamente beneficiosas con un público objetivo determinado, con el propósito de conseguir los objetivos organizacionales definidos. Por medio de los diferentes procesos de comunicación se pretende “dar a conocer la organización”. Esta sencilla definición incluye tareas muy diferentes, porque dar a conocer quiere

decir cosas tan diferentes como educar, informar, conseguir ayuda, entusiasmar, etc. E implica evolucionar en el tiempo, haciendo evolucionar también el estilo y los instrumentos de comunicación, y seguir educando, informando y actuando en el futuro. P. S. (n.d.). *Comunicación e imagen en las ONG* [PDF]. Valldoli: UNIVERSITAT JAUME I.

## **PILARES FUNDAMENTALES PARA CREAR MARCA EN UNA ONG**

Si se busca crear una marca sólida, que genere impacto social y recordación en la mente de las personas, y que además cuente con la legitimidad necesaria para poder desenvolverse en un contexto social fluctuante es primordial que una ONG cree su marca basándose en tres pilares fundamentales:

En primer lugar, la organización debe contar con una estrategia de comunicación clara y consistente, que le permita transmitir el mismo mensaje a todos los consumidores y que sirva de foco para llamar la atención de las personas. Generando conciencia social e integrando las necesidades de las comunidades con las ayudas que necesitan.

En segundo lugar, se debe tener conocimiento en marketing social y de contenidos ya que la principal razón social de cualquier organización no gubernamental se basa en corregir alguna imperfección de mercado ocasionada por la asimetría entre los gobiernos y sus ciudadanos y dichas problemáticas en su mayoría son de índole social. De esta manera, se integran ambos tipos de marketing, para entender cómo funciona la mente del consumidor desde un ámbito social e identificar la mejor forma de llegarle a su parte altruista, sumado a un actuar pragmático para entregarle una experiencia enriquecedora a las personas de una forma pertinente y convincente. En otras palabras, consiste en crear y distribuir contenido relevante para clientes y potenciales clientes con el objetivo de atraerlos hacia la ONG y conectar con ellos. No es, por tanto, contenido promocional, sino útil y relevante para los usuarios y para la organización, que ha de ser aportado mediante formatos adecuados.

En tercer lugar, la organización debe contar con una estrategia de captación de fondos preestablecida, que le permita subsidiar las actividades clave de la misma, ya que sin dicha estrategia prácticamente la ONG dejaría de existir. Herranz de la Casa, J. M. (n.d.). *Cómo puede la gestión de la comunicación potenciar la marca y la reputación de las organizaciones sociales y ONG* [PDF].

## **EL MARKETING EN EL CONTEXTO DE LAS ONG´S**

Los procesos de comunicación de las ONG están enfocados a la sensibilización de la opinión pública y a la obtención de recursos. Las ONG venden una idea de solidaridad, una idea del mundo, una idea del otro. Para vender con eficacia y profesionalidad, se debe hablar de marketing, pero primero hay que definirlo. Para satisfacer al público se debe saber vender creando una imagen propicia para el éxito de la organización.

La función del marketing implica buscar necesidades y satisfacerlas. Esto ha de implicar necesariamente una generación de beneficios para al menos dos partes.

En el contexto de las ONG el marketing se puede definir como “el mecanismo social a través del cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación e intercambio de productos y otras entidades, que tienen valor para el prójimo” P. S. (n.d.). *Comunicación e imagen en las ONG* [PDF]. Valldoli: UNIVERSITAT JAUME I.

La necesidad que traduce el sentimiento de falta preexistente en el marketing tradicional se convierte en el sector no lucrativo en un sentimiento ético, intelectual, espiritual. Es la necesidad de solidaridad, de asociación, de defensa del interés general, etc.

El deseo es el medio de satisfacer aquellas necesidades evidentes y también las más ocultas.

El deseo tiende a una satisfacción que hace desaparecer la tensión individual o

colectiva. Este equilibrio reparador coge la forma de un donativo, de una adhesión, de una acción de voluntariado, de un cambio de actitud, etc.

El marketing es así un diagnóstico y un análisis continuado de las necesidades cambiantes de los consumidores, clientes y otros públicos implicados, con la finalidad de definir estrategias para satisfacer estas necesidades.

“En el sector no lucrativo, el marketing es la ingeniería de la satisfacción entre los diferentes públicos que envuelven la ONG: donantes, miembros del patronato, usuarios, reguladores y todos los públicos que pueden influenciar en el éxito de la organización, así como los medios de comunicación y la opinión pública en general”  
P. S. (n.d.). *Comunicación e imagen en las ONG* [PDF]. Vallldoli: UNIVERSITAT JAUME I.

## **MARKETING DIGITAL APLICADO A LAS ONG**

Techopedia como enciclopedia virtual experta en temas de negocios define el marketing digital como un “un término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TC y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo”.

Para alcanzar el éxito en la implementación del digital marketing, Joe Kutchera <sup>3</sup> plantea las 5 estrategias que se definen por el contenido de la misma palabra É-X-

---

<sup>3</sup> Joe Kutchera es un autor Americano experto en temas de mercadotecnia que recientemente ha propuesto la solución a las estrategias de marketing digital <https://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-digital-en-cinco-pasos/>

I-T-O; con el fin de convertir a las organizaciones como contadoras de historias respecto a sus resultados para crear conexión con sus “clientes”. Merca2.0, M. (Ed.). (2006, September 06). La estrategia del marketing digital en cinco pasos. *Merca 2.0*. Retrieved January, 2017, from <https://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-digital-en-cinco-pasos/>

Los cinco pasos son:

1. É – Escuche a su público. A través de lo que dice la gente en canales como Facebook, Twitter, blogs, hay que tomar ideas para una nueva campaña publicitaria, o crear otros productos o servicios.
2. X – eXperimente como usuario, a través de “perfiles”. A partir de la información que da el consumidor hacer perfiles que sean una representación de lo que la audiencia desea de la marca.
3. I – Integre sus canales de comunicación. Integrar los canales de comunicación de servicio al cliente, por ejemplo, con los proyectos de mercadotecnia en redes.
4. T – Transforme a su público en comunidades. Involucrar a los clientes en nuevas historias.
5. O – Optimice. Medir los resultados de los proyectos y mejorarlos.

Aun así se plantea como estrategia general y convencional la implementación de una investigación de mercado, donde se definen los canales de comunicación adecuados para la marca, teniendo en cuenta los objetivos que se quieren alcanzar y los recursos que cada empresa contiene.

Las estrategias de marketing digital abren un mundo de opciones en las ONG. En primera instancia, permiten la segmentación de la población donde se realiza el target respecto a diferentes causas sociales, lo anterior se debe a que las personas tienen diferentes puntos de sensibilidad ante similares situaciones. Por lo tanto existe un sector preocupado por la desnutrición infantil, otro por el hambre, o los

derechos de la mujer, entre otros. El marketing digital ofrece la división de la población para cada problema. Las redes sociales, además proporcionan la imagen de cada causa y se concluye con la concientización de la población por medio de la empatía, a través de Social Media.

Es entonces, como el marketing social ha dado paso al social Racing o asentamiento de las causas sociales en las plataformas digitales para fortalecer su estrategia de Fundraising (recaudación de fondos), teniendo como resultado la unión entre ONG, Social Media y Fundraising; convirtiendo a los voluntarios a pie de calle en voluntarios digitales cuya ayuda social se manifiesta a “golpe de click”. Así mismo difundir y promocionar las ONG con poca inversión monetaria.

Por otro lado, la comunicación online proporciona una multicanalidad de la que no dispone el marketing tradicional. Una ONG puede promocionarse en banners, e-mailing, redes sociales, blogs, en su propia web, vídeos virales, aplicaciones y un sinnúmero de posibilidades para que cada causa social pueda direccionarse a cada uno de sus benefactores de una forma preferencial y con un impacto efectivo.

Esta agrupación de particularidades y beneficios que presenta el canal online está siendo explotados por la mayoría de las ONG. De acuerdo con una encuesta realizada hace unos meses por la Universidad de Massachusetts, el 98% de las organizaciones benéficas tienen presencia en las redes sociales. De todas las redes sociales, YouTube es la herramienta social más usada, en un 97% de los casos, seguida de Facebook con un 92%, Twitter con un 86% y Pinterest con un 72%. De igual manera, desde hace ya un par de años la Organización de las Naciones Unidas está basando toda su estrategia de campañas humanitarias en el uso masivo de las redes sociales, internet y móviles. De esta forma está recaudando considerables cantidades de dinero para hacer frente a las crisis humanitarias que se producen. I. (Ed.). (2009, July 29). Las ventajas que ofrece el marketing digital a las ONG. Retrieved February 16, 2017, from <http://www.isdi.education/es/isdigital-now/ventajas-ofrece-marketing-digital-ongs>

## LA ESPECIFICIDAD DEL MARKETING EN LAS ONG

Entre todas las funciones de una empresa, el marketing ha sido una de las disciplinas que más tiempo ha tardado en incorporarse a las ONG. No se trata únicamente de una disciplina ligada al mundo de la empresa, más bien al contrario. Todas las organizaciones experimentan deficiencias de marketing y necesitan entender cómo aplicarlo al interior de sus entidades. En América, durante los años 70 aparecieron diferentes publicaciones sobre la aplicación del marketing en el ámbito de las universidades, la captación de fondos y colaboradores, los servicios sanitarios, la religión, las artes, etc. Abundantes artículos y libros se publicaron y fomentaron la implementación del marketing en el sector no lucrativo: “Marketing for nonprofit” de Kotler en 1975, Gadedeke en 1977 publicó una selección de artículos, Lovelock y Weinberg un libro con casos prácticos el mismo año, Nickels un libro sobre la importancia del marketing en los sectores lucrativo y no lucrativo, etc.

P. S. (n.d.). *Comunicación e imagen en las ONG* [PDF]. Vallidoli: UNIVERSITAT JAUME I.

Eventualmente, las organizaciones que en un comienzo miraban con prevención el marketing lo han venido introduciendo, sobre todo a partir de la constatación de un estancamiento en el nombre de socios o incluso una disminución. Paso a paso, la palabra “marketing” ha ido cogiendo fuerza dentro del escenario del sector no lucrativo.

Jean di Sciullo indica que el marketing de las ONG agrupa cinco funciones principales y que estas son al mismo tiempo sus principales dificultades:

1. Necesidad de recursos financieros: la organización vende peticiones de donativos privados.
2. Hacerse conocer y compartir sus ideas: la organización se vende ella misma.
3. Movilizar sus asalariados, socios y voluntarios: la organización vende su proyecto

de “empresa”.

4. Ejecutar todo tipo de prestaciones de servicios: la organización vende sus conocimientos y la calidad del servicio prestado.
5. Convencer a los diferentes públicos de cambiar el comportamiento: la organización vende persuasión social.

La función de marketing en las ONG adopta unas características específicas que la diferencian de la función tradicional. Así Lovelock y Weinberg apuntan 4 puntos diferenciales:

**- MÚLTIPLES PÚBLICOS.**

En este sector, existe a menudo una separación absoluta entre la fuente de atracción de recursos y la fuente de asignación de recursos. En una ONG los clientes que reciben los servicios/atenciones pueden no tener ninguna relación con los donantes que financian estos servicios.

La ONG deberá cuidar por la satisfacción de las necesidades de los dos grupos y por la evaluación de un buen resultado tanto en la captación de fondos como en la asignación de recursos recaudados.

Existen aparte otros públicos que también se han de evaluar: los voluntarios, la opinión pública, los medios de comunicación, el gobierno, empresas mecenas, etc.

**- LA NO EXISTENCIA DE UN OBJETIVO EN TÉRMINOS DE BENEFICIO.**

Estas instituciones no han de obtener beneficios para los accionistas, sino que persiguen beneficios sociales. Estos beneficios son más difíciles de evaluar. La falta de un criterio de maximización del beneficio en la definición de la estrategia implica que el éxito de la ONG no pueda medirse únicamente en términos financieros.

**- MÁS SERVICIOS QUE PRODUCTOS.**

Las ONG ofrecen básicamente servicios (atención a domicilio a personas mayores), adhesión a una causa (defensa de los derechos humanos), cambios de



comportamiento social (ayuda a los más necesitados), etc., pero raramente su negocio principal radica en la comercialización de bienes.

#### **- ESCRUTINIO PÚBLICO Y PRESIONES EXTRA MERCADO.**

Las ONG están más sometidas al escrutinio público con motivo de su papel de proveedores de servicios públicos, que afectan a la comunidad en la cual se encuentran inmersas. Así mismo, a veces se espera de las ONG que proveen un servicio o asistan a determinados segmentos del mercado que una organización orientada al beneficio encontraría inviable económicamente hablando.

A estos cuatro puntos diferenciales, se le añade otros puntos adicionales:

#### **- LA FORMA DE OBTENER RECURSOS FINANCIEROS.**

La búsqueda de recursos monetarios para cumplir la misión de las ONG es uno de los puntos clave de su funcionamiento. Muchas ONG prestan sus servicios sin una contraprestación monetaria o por un precio inferior a su coste, hecho que implica que no generen recursos necesarios y necesiten de un financiamiento adicional vía donaciones, subvenciones, trabajo voluntario, exención de impuestos, etc.

#### **- UNA ONG DEFIENDE UNA CAUSA, TIENE UNA MISIÓN QUE NO PUEDE VARIAR CON LAS MODAS.**

La diferencia con el marketing comercial es a priori importante: la empresa orienta su actividad a través de factores de oportunidad: si los gustos de los clientes cambian, ella modifica los productos o los servicios ofertados en función de este nuevo parámetro.

Una ONG defiende una causa. Tanto si es mayoritaria como minoritaria, no acostumbra a cambiar la misión principal y a adoptar una que esté más de moda.

Estas organizaciones se plantean la satisfacción del consumidor/usuario y del donante, no sólo a corto plazo, sino también a largo plazo, y a la satisfacción individual de estas figuras le añade la búsqueda de la satisfacción colectiva o del

bienestar de la sociedad en su conjunto.

### **- LA MEDIDA DEL ÉXITO EN UNA ONG.**

La medida del éxito en una ONG es compleja y debe tener en cuenta diferentes factores. La medida del éxito en la atracción de recursos se hace mediante el estudio de las contribuciones de los donantes, si efectúan donativos están satisfechos, si no lo hacen están insatisfechos.

Otros autores señalan el número de personas atendidas por la ONG, el incremento del número de socios, como una medida alternativa del resultado. Esto no implica el éxito de la organización que puede desarrollar un buen trabajo en la captación de recursos, pero una actividad mediocre en la satisfacción de las necesidades de los usuarios de sus programas.

Otros indicadores apuntan a la distribución de los gastos. Qué porcentaje se dedica a gastos de administración y comunicación, y qué porcentaje se dedica a proyectos.

Por tanto, para evaluar la calidad de una ONG deberíamos fijarnos en otros parámetros, como por ejemplo la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Todo el esquema se complica porque para satisfacer las necesidades de los usuarios/consumidores, la ONG puede diseñar una estrategia que motive el desacuerdo o no incorpore las preferencias de los donantes, imposibilitando su ayuda en la misión.

Ahora bien, podemos decir que la medida del buen resultado de una ONG 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.

Todos los públicos a pesar de ser diferentes e independientes, se encuentran imbricados y relacionados en la definición e implementación de la estrategia. En cierta medida, son interdependientes. De este modo, una óptima evaluación del éxito de una ONG pasa por una visión global de todos los actores implicados en el devenir de la empresa. P. S. (n.d.). *Comunicación e imagen en las ONG* [PDF].

## 7. ANÁLISIS DE LAS ONG Y COMPARACIÓN

### 7.1. FRANCIA

#### 7.1.1. CARE



- Colores de logo: Naranja y Amarillo.

Es una de las organizaciones humanitarias líderes a nivel mundial fundada en 1945 que se enfoca en combatir las causas subyacentes de la pobreza trabajando alrededor del mundo para salvar vidas, derrotar la pobreza y lograr la justicia social. Lo anterior se desarrolla por medio de programas de largo tiempo y respondiendo a emergencias. Actualmente se reconoce como una confederación de 14 miembros que se congregan para combatir la pobreza. Enfocándonos en la acción de Francia, sus países de intervención son Bangladesh, República de Benín, Camerún, Cuba, Egipto, Ecuador, Grecia, Haití, Honduras, India, Indonesia, Liban, Madagascar, Marruecos, Nepal, Nigeria, Rumania, Costa de Marfil, Tailandia y África central.

Su comienzo se realizó durante la segunda guerra mundial para enviar ayudas humanitarias (comida, ropa) hacia Europa desde América, sin embargo y debido a

su alcance geográfico se decidió cambiar su enfoque donde las remesas serían dirigidas hacia todo el mundo. Finalmente se fija su último cambio de nombre en 1993 a "Cooperate for Assistance and Relief Everywhere" cuyo objetivo principal era reflejar el alcance de los programas y el impacto de los mismos en la sociedad; donde no se limitaban las acciones desde América sino desde cualquier parte hacia cualquier parte por medio de asistencias especializadas.

CARE se encuentra en el puesto número 7 entre las 10 organizaciones no gubernamentales más importantes en el mundo, principalmente por el desarrollo desde la sede de Francia (cuestión en análisis).

La organización tiene como una de sus principales políticas de trabajo la denominada "Movilización". Se centra en la propagación de información entre los empleados de la organización (desde gerentes, hasta voluntarios) con temas de concientización, por medio del voz a voz.

Debido a su reconocimiento mundial, CARE cuenta con una grama de conexiones en diferentes medios de comunicación televisiva, radial y por medio de prensa a través de los cuales presenta reportes y/o información sobre las catástrofes mundiales o los momentos de crisis en el instante del suceso de los mismos.

### **7.1.2. ACTION CONTRE LA FAIM (ACF)**



- Colores de logo (Antiguo): Azul, verde, naranja.
- Colores de logo (actual): Azul, verde y gris.

Su denominación es conocida en español como Acción contra el Hambre Organización creada en 1979, por un grupo de franceses intelectuales en respuesta a la emergencia en Afganistán, enfocado exclusivamente a la erradicación del hambre. Con el paso de los años se ha ido integrando en acciones humanitarias como la lucha en contra de la pobreza, la promoción de una mejor salud, entre otros. Teniendo como objetivo salvar vidas por medio de la prevención, detección y tratamiento de la malnutrición en particular durante y después de desastres y conflictos.

En 2013 ACF se instaló en 47 países cubriendo problemas de alrededor de 7 millones de personas, convirtiendo las acciones de corto plazo en soluciones de largo plazo.

Para el año 2016 la organización decidió cambiar el logo de su imagen debido a su poco reconocimiento a nivel global, puesto que la traducción para cada país no concordaban con las siglas ACF, generando declinación local. Por lo tanto, se decidió homogeneizar la imagen dando importancia primordial al nombre inicial en Francés, con lo que se implementó un sistema visual idéntico (Tamaño de letra, organización de las palabras, una bajo otra) y el mismo símbolo protagonista. Finalmente el símbolo que representa los elementos básicos para la vida: agua y comida; con lo cual se busca comunicar el trabajo de la organización ya que sin importar la parte del mundo donde se actúe, cualquier persona podrá identificar la marca. Lo anterior se puede constatar en la siguiente imagen.



Se decidió utilizar colores más luminosos, y una tipografía “futura bold” que es utilizada para todas sus comunicaciones, ya que esa tipografía nunca pasa de moda, aporta personalidad y solidez como si la voz de la ONG fuera rotunda.

Adicionalmente, se estableció que en todos sus mensajes publicitarios y campañas la utilización de las palabras “para” y “contra” para declinar sus mensajes, ya que estos existen en todos los idiomas con un mismo significado. Estas palabras generan mensajes flexibles y de todos ellos nace una comunicación fluida, repetitiva y que se asocia con la marca.

### 7.1.3. AGIR ENSEMBLE POUR LES DROITS DE L'HOMME (AEDH)



-Color de logo: Azul y negro.

En español la organización no gubernamental se conoce como Actuar junto por los derechos del hombre, la cual desde su creación en 1989 se ha comprometido en defender y a promover en todo el mundo los derechos las libertades fundamentales. Se encarga principalmente de apoyar acciones y/o proyectos, que se desarrollan en el terreno Francés, por la defensa y promoción de los derechos humanos.

Apoya el desarrollo de organizaciones a través de aportes técnicos (formaciones, transferencia de competencias, puesta en contacto) y moviliza fondos para contribuir a sus acciones

“se trata de emplear todos los medios para apoyar de forma concreta los esfuerzos de lo que actúan para proteger a las víctimas, defender las libertades democráticas y promover el respeto del Estado de derecho” Agir Ensemble pour les Droits de L'Homme. (n.d.). Retrieved September 20, 2016, from <http://www.aedh.org/fr/accueil/actualites/113-divers/482-video-presentation-aedh-2016>

## 7.2. COLOMBIA

### 7.2.1. FUNDEVI:



Color de logo: Azul, verde

Es una Organización Colombiana sin ánimo de lucro que por 9 años ha tenido el propósito de apoyar a organizaciones y comunidades en acciones de servicio social, dirigidas a la enseñanza de la palabra, al cubrimiento de las necesidades básicas, al mantenimiento de la salud física y mental (consejería para parejas y familia), a la educación para el trabajo y el desarrollo humano.

Fundevi participa en actividades para niños y abuelitos en las diferentes organizaciones que apoyan.



### 7.2.2. AYUDA POR COLOMBIA:



Color de logo: Amarillo, azul y rojo (Representan la bandera de Colombia)

Fundada en 2001 para contribuir con la formación y el desarrollo integral de la infancia y la juventud pertenecientes a familias en situación de pobreza y vulnerabilidad.

La Fundación Ayuda por Colombia procura dar respuesta a las necesidades de desarrollo físico, afectivo, intelectual y ético de las familias con las que interactúa. Hasta el momento ha significado enormes beneficios para más de 350 niños y adolescentes dentro del país. Cuentan con diferentes programas enfocados al desarrollo juvenil. (Incubadora de amor, adolescentes con futuro, familia esperanza, entre otros.)

### **7.2.3. COLOMBIA DIVERSA**



Color de logo: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, rosa. (Representan la bandera LGTB).

Fundada en 2004. Se encarga de promover la plena inclusión, el respeto de la integridad de los derechos, el reconocimiento y la movilización de lesbianas, Gay, Bisexuales y personas Trans (LGBT) en los ámbitos económicos, social, político y cultural. Busca construir una sociedad democrática y con justicia social en Colombia. Su misión es abanderar la divulgación, la defensa y el desarrollo de los derechos de las personas LGBT, transformar positivamente imaginarios y prácticas culturales con respecto a las personas LGBT, promover la organización y la capacidad de acción política de la comunidad LGBT.

## **8. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS**

Se entrevistó a directivos de las 3 ONG en Francia y de las 3 en Colombia, para recolectar información específica acerca de estas organizaciones las cuales se han venido analizado a lo largo de este documento.

En las entrevistas se hizo énfasis en las estrategias de comunicación que estos organismos utilizan para dar a conocer su marca, proyectarla y darle valor. Debido a que se quería saber si la marca tiene un impacto a la hora de recibir donaciones, voluntarios o si ayuda a mejorar la difusión de la causa social que se busca proteger.

Entonces, después de revisar las entrevistas se encontraron los siguientes datos:

Todas las ONG entrevistadas hacen uso de su página web y de las redes sociales como herramientas para difundir sus causas sociales y atraer nuevos donantes.

La mayoría de las organizaciones entrevistadas piensan que una marca fuerte o valiosa tiene una correlación positiva con el impacto social que pueden generar. Es decir, que a mayor valor de marca las organizaciones van a ser capaces de financiar más actividades sociales y van a generar un mayor cambio social.

Todas concuerdan en que es importante que los donantes además de apoyar una causa social en específico, se puedan sentir identificados con la organización y con la causa social que está defendiendo.

Otro punto a tener en cuenta es que los entrevistados concordaron con el hecho de que mostrar los resultados de las iniciativas sociales que han venido haciendo es fundamental a la hora de atraer nuevos donantes, socios y/o voluntarios, porque esto muestra transparencia y hace que las personas confíen en las instituciones.

Por último, y en base a información anexa recolectada por medio de la comunicación con cada ONG, se encuentra que las instituciones Francesas hacen alusión a su paquete publicitario que contiene carteles, volanteo, imágenes, videos e informes que explican sus diferentes actividades. Haciendo uso de la estrategia de marketing definida como investigación de mercado para delimitar el mercado objetivo acorde a las necesidades de sus clientes: donantes.

Sin embargo, las Colombianas no tienen un capítulo definido acerca de la promoción de su marca por medio de redes sociales, ni medios de comunicación masiva

## **9. CONTRASTE DE LAS ESTRATEGIAS.**

Las organizaciones no gubernamentales Francesas encuentran una característica similar en el orden de temas a mencionar, en su página web principal. Se componen inicialmente por el área que describe quienes son y qué hacen, continúan con la

descripción, análisis y resultados de sus acciones, seguido de un importante boletín de información que contiene noticias referentes a temas sociales que la ONG cubre y desea cubrir. Así mismo, el área de información para donantes, voluntarios y crea un enlace con el público, quien constantemente recibe información a través de las páginas de Facebook y/o Twitter. Cabe mencionar que, estas ONG tienen como principal idioma el francés.

No obstante, sus páginas web, el material publicitario y la comunicación a través de correo y teléfono también se realizan en inglés (idioma universal de los negocios). Lo anterior permite el acceso a cualquier parte del mundo tanto para desarrollar sus acciones como para comunicarse con su público (Voluntarios, Patrocinadores, Partners, Donantes, entre otros).

Por otro lado, tanto CARE como ACF y AEDH tienen definidas las siglas a sus nombres respectivos en el idioma local, lo cual ofrece un factor de reconocimiento en las personas beneficiadas por sus acciones, sus partners, los medios de comunicación masiva impresos y digitales (auditivos y visuales), los voluntarios, las organizaciones internacionales, las empresas públicas y privadas, y la población civil. Ofreciendo un carácter distintivo como marca, ante otras organizaciones, debido a que al introducir las siglas en el buscador de google se ubican entre los tres primeros puestos de la página principal.

Como factor común, encontramos la utilización en los logos del color azul el cual simboliza sentimientos profundos más allá de la pasión; la confianza y la simpatía. Así mismo, expresa fidelidad importante objetivo planteado por una ONG con sus beneficiarios, y respecto a sus voluntarios y socios.

Respecto a la estructura organizacional de las instituciones sin ánimo de lucro, se plantea una estructura determinada como cualquier otra organización con ánimo de lucro, de manera vertical. Lo anterior se refiere al esquema de gerencia, subgerencia, y grupos enfocados en áreas respectivas como administración, finanzas, entre otros. No obstante, se agrega al voluntario como parte activa al verse

como un pilar fundamental en el desarrollo de la ONG. El esquema de sus participantes, se puede encontrar como información dentro de la página web principal; proporcionando una imagen sólida y de confianza de quienes se encargan de las donaciones (dinero, acciones, bienes y recursos).

En contraste con lo anterior, se encuentran las organizaciones no gubernamentales colombianas. Estas se caracterizan por un desarrollo en su página web principal iniciando con un breve capítulo de su misión, visión, objetivos y fecha de haber sido fundada, continuando con la mención de las acciones que desarrollan, sin detalle alguno de sus resultados, se crea gran énfasis en el área de apoyo financiera y culmina con un espacio de contacto directo con las instituciones físicas (teléfono, mail).

Aunque los beneficiarios de las actividades son netamente nacionales, las ONG colombianas cuentan con apoyos internacionales y buscar el cubrimiento de empresas privadas y públicas. Sin embargo su no estandarización en el idioma, las limita a la corta comunicación con empresas y donantes hispanohablantes. Solo Fundevi cuenta con la traducción en inglés de su información por ser de carácter internacional.

Cada una de las organizaciones tiene representatividad por medio de los colores, de manera diferente. Es el caso de Ayuda por Colombia quien cuenta con los colores de la bandera Colombiana debido a su campo de acción de beneficencia, opuesto a Fundevi quien utiliza los colores e imagen alusivos a la naturaleza, lo cual puede llegar a confundirse con una causa medioambiental. Por último Colombia Diversa quien utiliza los colores de la bandera LGTB puesto que es a este grupo quien quiere representar.

Cabe mencionar que tan solo Colombia Diversa cuenta con la presentación de su esquema organizacional (representantes), opuesto a las otras organizaciones quienes limitan la información de su equipo. Así mismo el papel que se le otorga a los voluntarios o donantes es netamente como ayudantes financieros y no como papel fundamental de desarrollo.

Las organizaciones Francesas se han encargado de crear su marca, como un signo distintivo a través de su nombre, el diseño y el color de su logo, las siglas y por medio de sus herramientas publicitarias; para tener presencia en la mente de su público. Del mismo modo, sus estrategias de comunicación tales como: un mensaje claro y eficiente, un constante flujo de información con las personas mostrándoles los resultados que han venido obteniendo, las causas que han ayudado y los futuros programas que desean apoyar. Con lo cual crean una imagen de transparencia, confianza y eficacia.

Se recomienda que este tipo de estrategias sean aplicadas en las organizaciones Colombianas, debido a que dichas falencias, no les permiten lograr un impacto permanente en el mercado al que desean penetrar. Por lo tanto, no generan una imagen clara en su público, lo que no les permite transmitir confianza y eficacia cuando alguien habla de su marca, factores fundamentales si lo que se busca es recaudar fondos para una causa social.

Las ONG francesas definen una estrategia de comunicación distinta para cada uno de sus grupos de interés:

A las empresas, se les explica detalladamente por medio de cuadros, cifras y gráficos. Para mostrarles qué beneficios obtienen apoyando estas causas sociales. A las instituciones gubernamentales, les informan constantemente acerca de sus acciones que siempre funcionan bajo las normativas legales. Además tienen un área donde las personas pueden reportar cuando alguna ley se esté incumpliendo o en algunos casos ellos mismo le informan a las instituciones gubernamentales para que tomen las medidas adecuadas.

Medios de comunicación, pactan alianzas estratégicas con estos para dar a conocer su marca, informar acerca de problemáticas sociales y a su vez estas alianzas le sirven a la organización para mantenerse al tanto de las noticias más relevantes a nivel social.

A los donantes, los vuelven parte activa de la ONG mostrándoles en todo momento que están haciendo, que van a hacer y los resultados de sus logros pasados; dando un mensaje claro.

## 10. CONCLUSIONES

- Es de vital importancia la generación de estrategias de comunicación para que una ONG dé a conocer su marca.
- Para crear las estrategias se debe enfocar principalmente en las necesidades que evolucionan a través del tiempo, así como del público al cual se quiere llegar.
- Es crucial determinar un mensaje claro, que vaya acorde con la causa, a través del logo y el nombre; para crear recordación de la marca.
- Las páginas web de las ONG, son la principal fuente de información para cualquier tipo de cliente, socio o institución gubernamental
- La especificación a través de informes y piezas publicitarias, de las acciones de la ONG, otorga transparencia y eficacia.
- Posicionar el donante como pilar fundamental de la organización, crea fidelidad en este y enfatiza en fundraising.
- Mediante el internet y social media se logra un alcance masivo de público donde se garantiza visibilidad de la marca.
- Diseñar una estrategia de comunicación para cada uno de los grupos de interés, es importante en el momento de crear la marca como ONG.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

Herranz de la Casa, J. M. (n.d.). *Cómo puede la gestión de la comunicación potenciar la marca y la reputación de las organizaciones sociales y ONG* [PDF].

Alisna, J. (Ed.). (June 02). 13 CLAVES PARA CREAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EXITOSA. Retrieved March 18, 2017, from <http://www.theboxpopuli.com/blog/estrategia-marketing-digital-claves/>

P. S. (n.d.). *Comunicación e imagen en las ONG* [PDF]. Valldoli: UNIVERSITAT JAUME I.

Concepto de Organización No Gubernamental (ONG). (2009). Retrieved Feb. & March, 2016, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001869/186980e.pdf>

Herranz de la Casa, J. (2007, April). La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. *Revista Economía Pública, Social y Cooperativa*, 57, 5-31.

I. (Ed.). (2009, July 29). Las ventajas que ofrece el marketing digital a las ONG. Retrieved February 16, 2017, from <http://www.isdi.education/es/isdigital-now/ventajas-ofrece-marketing-digital-ong>

"Las 100 ONG más importantes del mundo." *Semana Sostenible*. Negocios Verdes, 20 Feb. 2004. Web. 20 Oct. 2016.

Marcas y otros signos distintivos. (2013, November 23). Retrieved March & April, 2016, from <http://www.sic.gov.co/marcas>

A. E. (2003). *Marketing en ONG de desarrollo*. Madrid: IEPALA.

Merca2.0, M. (Ed.). (2006, September 06). La estrategia del marketing digital en



cinco pasos. *Merca 2.0*. Retrieved January, 2017, from <https://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-digital-en-cinco-pasos/>

Shannon, B. L., & Charles, K. W. (2015). *World Politics Trade and Transformation* (2016 Ed.). Canadá.