


Su Asociación “Un Producto de Responsabilidad Social” para vender

Mira Josic de Hernández



Hacia economías con rostro mas humano


- Muchas Empresas y Corporaciones modernas han asumido políticas de responsabilidad social

**Las Empresas o Corporaciones
No Donan**  **Invierten**

LEMA

Inversión Social No es Gasto

Mitos

- Invertir en lo social es distraer recursos de otros destinos mas productivos
- Programas Sociales Ineficientes, sin técnicas gerenciales  Derroche de recursos
- La superfluidad de los Programas Sociales.

**NO PUEDE HABER EMPRESAS SANAS
EN COMUNIDADES ENFERMAS**

CICLO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



Las ONG'S usamos técnicas de mercado

- Promoción y Publicidad
- Visita a empresas
- Fundraising, que se va convirtiendo en técnicas
 - Recaudación de Fondos en forma profesional.
 - Prestación de Servicios de Cobro.
 - Comercialización de Productos Registrados.
 - Asociación con Empresas Lucrativas.
 - Gerencia de Empresas para obtener ganancias

PALABRA CLAVE: INTERCAMBIO

Vamos a lograrlo

- Designando a una persona responsable (Gerencia de Recaudación /Promoción/ Operaciones Internas)
- Desarrollando liderazgo interno .
- Con herramientas, tecnología y metodología.
- Elevando la autoestima.

EL MERCADEO ES UNA METODOLOGIA

- Nuestra misión es hacer el bien, pero, buenas intenciones no sustituyen a una buena gerencia
- Podemos lograr el éxito, incorporando técnicas de mercado adecuadas a nuestras organizaciones.

EL “VIL” MERCADO

Si deseamos sobrevivir debemos encontrar nuevas formas de
AUTOGESTION – AUTOGERENCIA

El mercadeo juega un papel que puede cambiar el destino de las Asociaciones

Estamos en el “vil” mercado

TODO TIENE UN VALOR

**POR EJEMPLO:
NINGUN LABORATORIO
GASTA DINERO PARA
“ALGO” SIN MERCADO**

Pero como Asociaciones estamos en nuestro
derecho a exigir:

Objetividad y Responsabilidad Social

LA MEDICINAS
DEBE ESTAR AL SERVICIO DE LAS FAMILIAS

NO

LAS FAMILIAS AL SERVICIO DE LA MEDICINA

Plan de Mercado

Una planificación que comprende

- Análisis situacional
- Presupuestos
- Plan de acción
- Problemas/soluciones
- Metas / Estrategias
- Sistemas de evaluación

Proceso de mercadeo aplicado a la obtención de fondos (supuestos)

- **PRODUCTO:** el producto que se ofrece es suficientemente bueno para todos y debe ser financiado .(Definir que producto)
- **VENTAS:** El éxito del proceso del mercadeo será únicamente para política agresiva de ventas (Eventos pro-recaudación y Rifas).
- **CLIENTE:** Al inversionista/donante se le satisface con una oferta apropiada, es nuestro socio (partner) en la ejecución de un proyecto de bien social . (Programa CEOAD)

Mercadeo en ONG'S

Se debe lograr

- Definir un “espacio” de servicios que oferte a necesidades existentes
- “Llegar” a un público determinado con un mensaje que motive respuesta.
- Resaltar con nuestra oferta de servicios/ productos para lograr atención, apoyo y entusiasmo del público externo/interno.
- Tener un mayor impacto en la agenda de bienestar social de su comunidad
- Evaluar periódicamente nuestros resultados.

Incorporando el Mercadeo en Actividades de Recaudación

- FOCALIZAR LA ACCION
 - Determinar las Metas de Acción
 - Hacia donde vamos
 - Que deseamos lograr:
 - Más miembros
 - Más tarjetas vendidas....
 - Objetivo:
 - Reforzar, ampliar, fortalecer la misión.
 - Resultados específicos y medibles para la organización

Incorporando el Mercadeo en Actividades de Recaudación

- POSICIONAMIENTO DE LA ORGANIZACIÓN (Como soy, como quiero que me vean)
 - Objetivo:
 - Mayor y mejor aceptación pública de la organización y/ o de sus programas y actividades
 - Encontrar y establecer su propio espacio, su rol en la sociedad
 - Lograr una Imagen

Incorporando el Mercadeo en Actividades de Recaudación

- **AUDITORIA DE MERCADO**

(Que estamos haciendo)

- Hacer una serie de preguntas para conocer donde estamos en cuanto a la aplicación de técnicas de mercadeo:
 - **Producto:** ¿Cuál es mi oferta?
 - **Público:** ¿Con quien deseo intercambiar? Donante. ¿Quién utiliza mi producto?
 - **Precio.** ¿Cuánto cuesta?
 - **Punto de ubicación** ¿Dónde se va a ofrecer?
 - **Producción.** ¿Cómo enfrento la demanda?
 - **Promoción:** ¿Qué hago para motivar la respuesta?

Incorporando el Mercadeo en Actividades de Recaudación

- **DESARROLLAR UN PLAN DE MERCADO ¿Qué podemos hacer?**
 - Al tener las respuestas (diapositiva anterior), se pueden alinear con las metas generales de desarrollo de la Institución.
 - Permite tomar decisiones en cuanto a la ejecución del plan
 - ¿Quién será el responsable?
 - ¿Qué actividades se deben realizar y en que orden?
 - ¿Para cuando?
 - ¿Cuánto cuesta?
 - ¿Quién lo apoya y usa?

Incorporando el Mercadeo en Actividades de Recaudación

- **DESARROLLO DE UN PLAN DE PROMOCION**

- Motivar para lograr apoyo para una actividad especial
- El plan puede ser desde una simple hoja hasta una sofisticada publicidad con material interactivo
- Los Eventos y las campañas masivas pueden servir para promocionarnos.

MUCHAS
GRACIAS