



Universidad Nacional de Río Cuarto

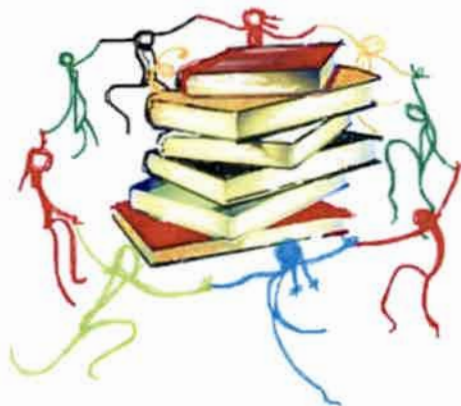


Facultad de Ciencias Económicas



Herramientas de Marketing para organizaciones no gubernamentales.

Caso de análisis: Fundación Centro Cultural Mariano Moreno.



Alumno: Gonzalo Codina

Director: Raúl Barovero

2012

77625

MFN:
Classif: E1565

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional de Río Cuarto y a la Facultad de Ciencias Económicas por contribuir en mi formación como Licenciado en Administración y como persona.

A mi padre Daniel por enseñarme día a día con su ejemplo que con esfuerzo y perseverancia, más allá de los obstáculos que se presenten en el camino, nunca hay que bajar los brazos hasta llegar a la meta.

A mi madre Liliana por haber desarrollado ese instinto de madre único que le da el don de saber cuándo necesito de su mano y cuando me debe dejar volar, pero siempre recordándome que lo que tengo que buscar es el camino de la felicidad.

A mis hermanos, Manuel, fiel compañero de esta etapa que supo invadirme todos los días con su alegría y compañerismo y a Tomás, el mimado de la familia y futuro colega.

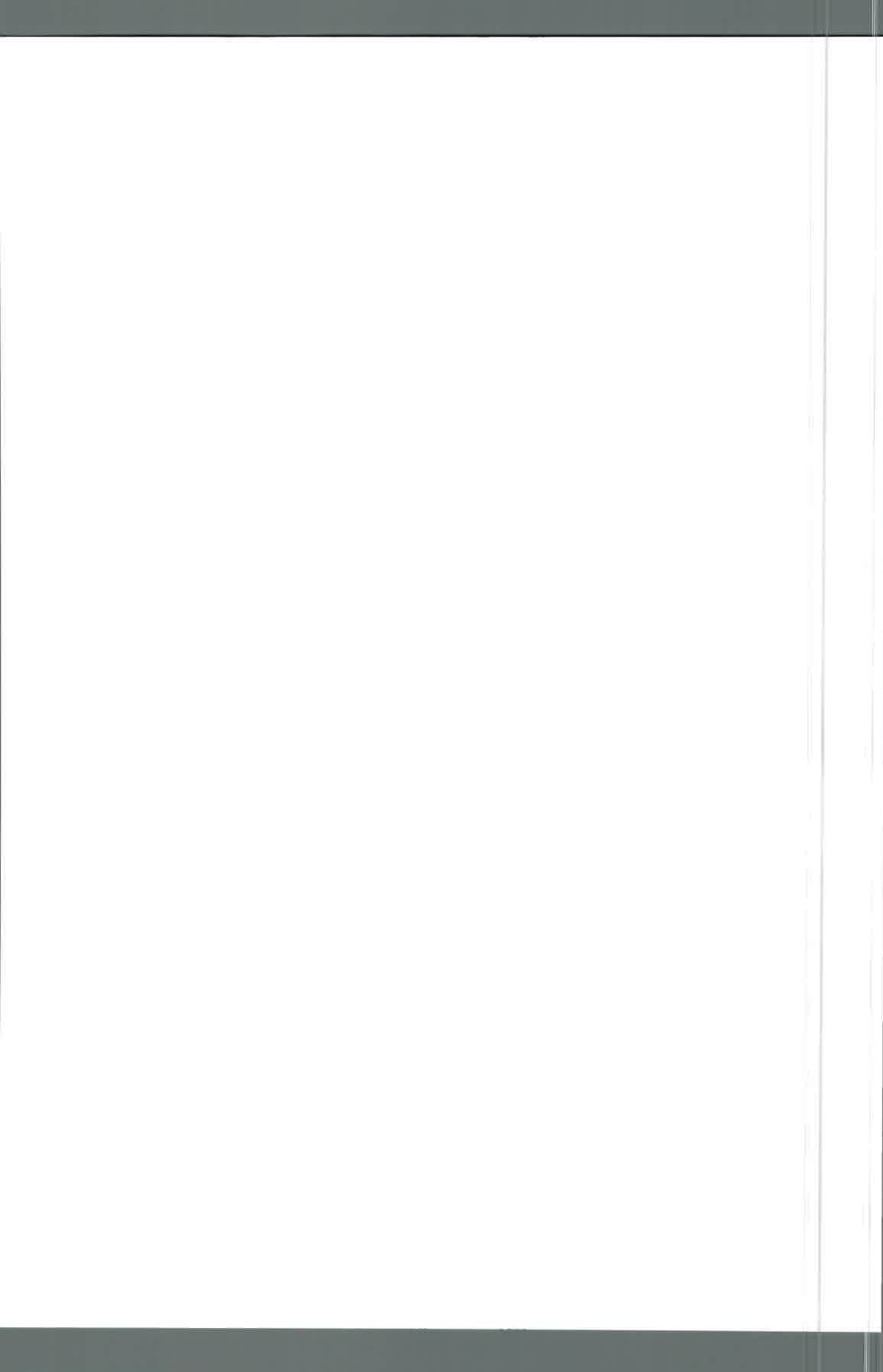
A mis abuelos que ya no están, pero que desde el lugar donde se encuentren están compartiendo este momento de felicidad conmigo y a todos los familiares y amigos de la infancia que me acompañaron en todo momento.

Y un especial agradecimiento a todas las personas que conocí en esta maravillosa etapa de estudiante, fueron un sostén muy importante desde el primer día que dejé mi casa y llegué a esta ciudad en búsqueda de lo que hoy estoy alcanzando. Cierro este ciclo con un superávit en el capital personal, llevándome los mejores recuerdos y grandes amistades para seguir compartiendo el camino de la vida.

GRACIAS...

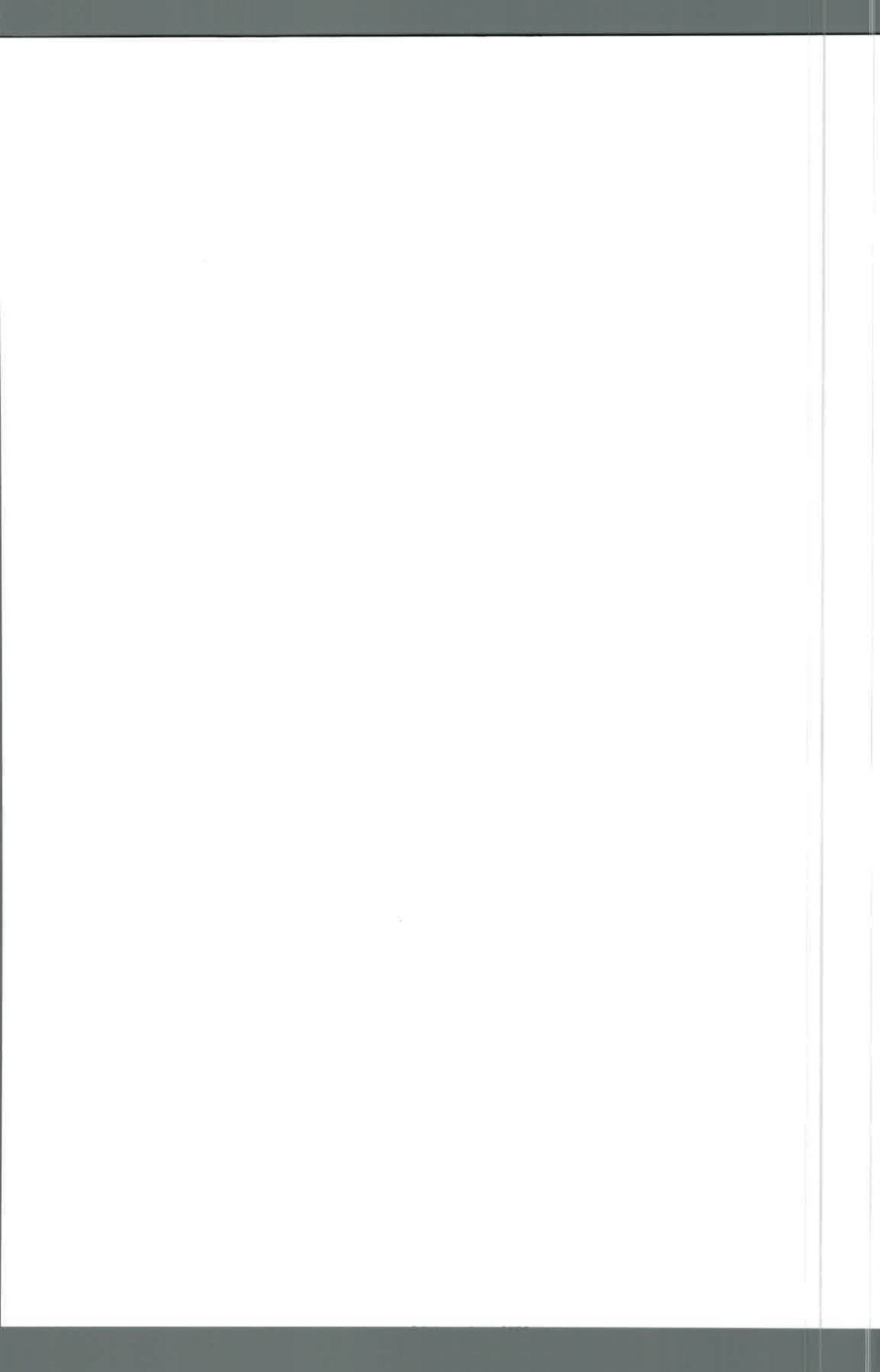
Gonzalo Codina.

23 de Marzo, 2012

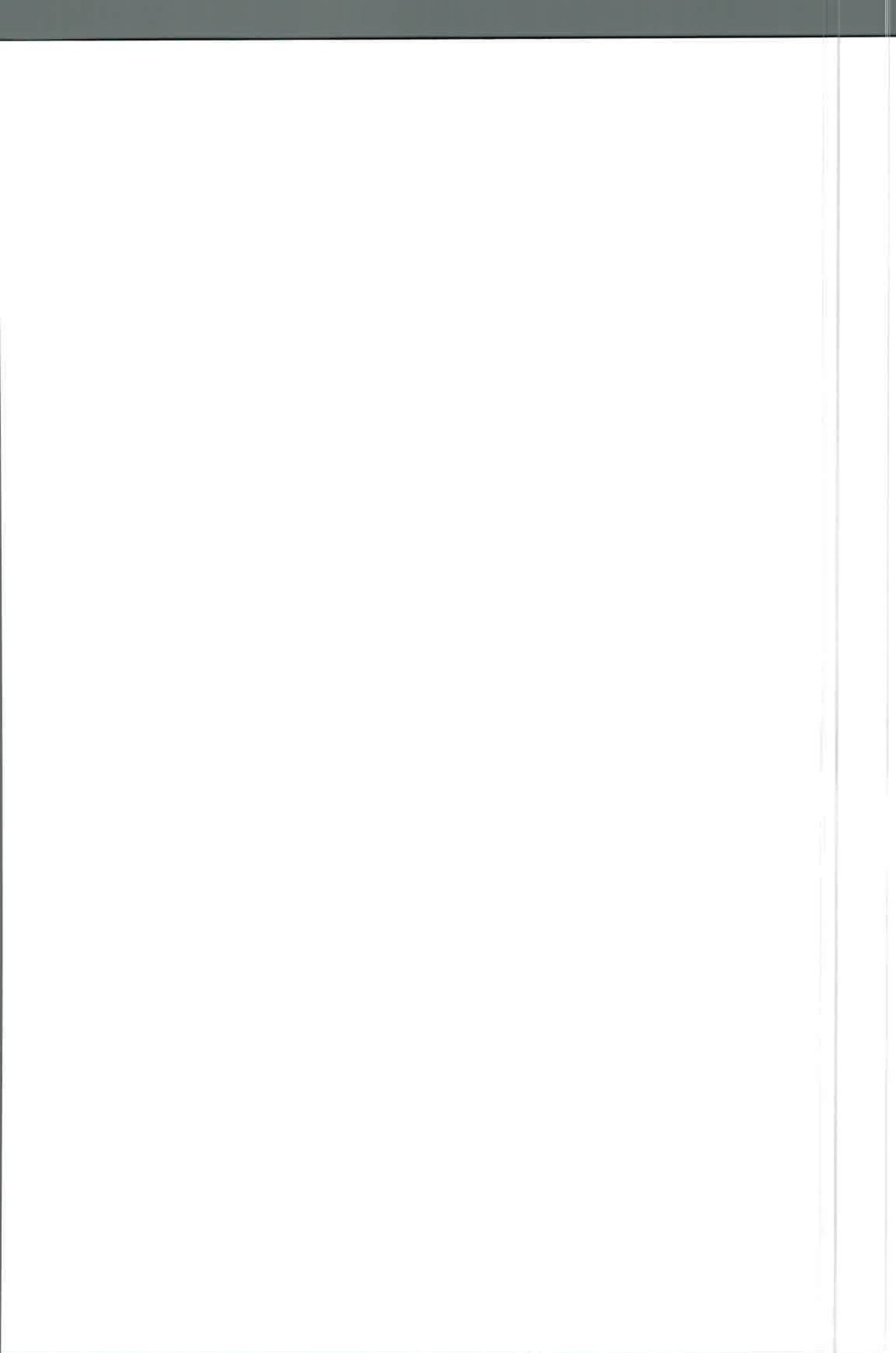


Contenido

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO 2. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING SOCIAL.....	5
CONCEPTO DE MARKETING Y MARKETING SOCIAL	5
Concepto de marketing.....	5
Mitos y errores asociados al marketing	5
Concepto de Marketing social.....	7
CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL	9
DIFERENCIAS CON EL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.....	11
EL MARKETING SOCIAL COMO DISCIPLINA.....	12
Influencias sobre el grupo objetivo.....	13
LA GESTIÓN DEL MARKETING SOCIAL POR UNA ONG	14
Ventajas de la filosofía de marketing social en las ONG.....	15
CAPÍTULO 3. CASO DE ANÁLISIS.....	15
CASO DE ANÁLISIS: FUNDACIÓN CENTRO CULTURAL MARIANO MORENO.....	15
Biblioteca Popular Mariano Moreno.....	15
Análisis FODA de la Biblioteca Popular Mariano Moreno.....	16
Orígenes de la Fundación.....	18
GESTIÓN DE MARKETING SOCIAL EN LA FUNDACIÓN CENTRO CULTURAL MARIANO MORENO.....	19
Organización de la gestión de marketing en la fundación.....	20
La fundación y la relación con su entorno.....	21
Relación con organizaciones privadas.....	21
Relación con organismos públicos y otras ONG.....	22
HERRAMIENTAS DE MARKETING APLICADAS EN LA FUNDACIÓN	23
Objetivos	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos.....	23
Identificación del Público – Objetivo	23
Ciclo de vida	24
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FASE INICIAL.....	25
Relaciones Públicas	25
Funciones de relaciones públicas.....	26



Herramientas de relaciones públicas	26
Marketing Directo	27
Plan de marketing social	28
Tema	29
Investigación y análisis sobre posibles temas a tratar	29
Público-objetivo	29
Objetivo del plan	29
Estrategia de implementación	29
Diseño e implementación del programa	30
Control del plan y evaluación del mismo	30
COSTOS MONETARIOS DE LA GESTIÓN DE MARKETING	31
CAPÍTULO 4. RESUMEN	32
RESUMEN	32
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	33
CONCLUSIONES	33
CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA	35
BIBLIOGRAFÍA	35



CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones buscan asumir un rol significativo para la sociedad, por tanto toman distintas y complementarias representaciones, es así como se clasifican los tres sectores o pilares de la economía, el Estado, la empresa y el denominado tercer sector, que constituye las organizaciones con un rol relacional y de bienestar para la sociedad, esas son las organizaciones sin ánimo de lucro, empresas de economía solidaria y organizaciones solidarias de desarrollo.¹

El crecimiento e importancia del tercer sector, se ha dado como respuesta a un mundo globalizado donde los problemas sociales requieren de esfuerzos colectivos en busca de mejorar las condiciones de vida de la sociedad.

Así es como el llamado tercer sector, al igual que el gobierno y la empresa productiva, ha demostrado capacidad para captar y canalizar recursos convirtiéndose en un generador de desarrollo social y económico.

El marketing aporta las herramientas necesarias para que este tipo de organizaciones pueda comunicar sus objetivos a la sociedad, más precisamente, en los últimos años dentro del campo de acción del marketing para ONGS se viene desarrollando con gran intensidad el marketing social. Siendo este el encargado de captar aquellas herramientas del mercado y la sociedad que sirven para el funcionamiento diario de las ONGS.

De aquí la importancia de unir a través de estas herramientas las necesidades que la sociedad demanda, y aquellas que el mercado no logra satisfacer sin poder asegurar ciertos niveles de equidad y justicia social.

Llevando esto al caso particular del proyecto Fundación Centro Cultural Mariano Moreno se intentará brindar un conjunto de herramientas de marketing que la institución pueda utilizar para dar a conocerse y concientizar a la sociedad sobre la tarea de mantener viva la cultura, las raíces locales y nacionales a lo largo del tiempo.

¹ Kliksberg Bernardo: Emprendedores Sociales. Fundación Claritas. 2011



CAPÍTULO 2. CONCEPTOS Y HERRAMIENTAS DEL MARKETING SOCIAL

CONCEPTO DE MARKETING Y MARKETING SOCIAL

Concepto de marketing

Según el objetivo de este trabajo y de acuerdo a lo conceptualizado por Kotler, uno de los autores más importantes del marketing actual, se lo puede definir al marketing como "proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros."²

Dentro de las diez entidades que Kotler define como aquellas donde los mercadólogos aplican el marketing, se encuentran las organizaciones, que tanto las privadas como las públicas buscan activamente distintas herramientas que el marketing les aporta para crear una imagen fuerte y favorable en la mente de sus públicos.

El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como una filosofía, es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como su fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor. Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.³

Mitos y errores asociados al marketing

El ensayista norteamericano Henry David Thoreau, sostiene que para muchos es difícil imaginar como la práctica comercial y el marketing pueden ser aplicados en organizaciones no gubernamentales. Sin embargo esta visión cambia en la gente

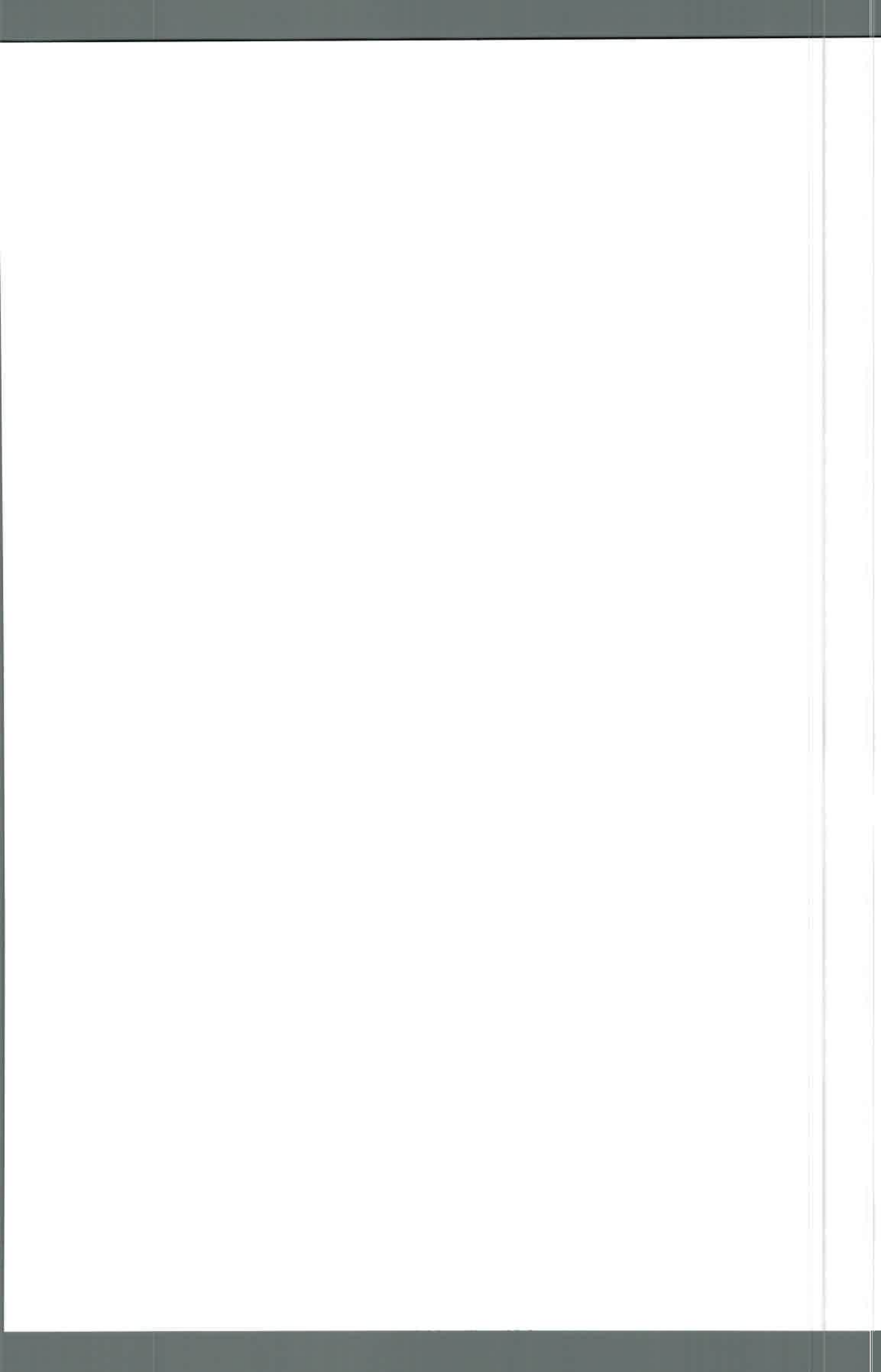
² Kotler Philip. Dirección de Marketing. Edición Milenio 2001.

³ Kotler Philip, Roberto Eduardo. L: Marketing Social. Diaz de Santos 1992

cuando empiezan a ver más allá de los mitos y errores de concepto que se asocian con el marketing y entienden la efectividad del mismo en el sector social.

Los mitos que persisten en dicha actividad según Thoreau son:

- Mito 1: “el marketing es publicidad”. La publicidad es sólo una pequeña parte del marketing, la misma sirve para atraer clientes para un producto u organización, pero no es lo que les brinda finalmente satisfacción. Thoreau sostiene “Generalmente se percibe a la publicidad como un secreto murmurado al oído y que nos dice que somos malos, que estamos equivocados, que somos diferentes a menos que compremos algo en particular”. Aquellos que trabajan para lograr un cambio social deben aprender a usar los medios para cambiar el mensaje y ese susurro para que diga: “si haces este tipo de trabajo, estás en lo correcto”.
- Mito 2: “marketing es ventas”. Otra vez, las ventas son una parte del marketing y el acercamiento personal sigue siendo la herramienta más poderosa para llegar a una audiencia en particular, para crear relaciones y fomentar un SI ante un producto o una organización. Pero sin productos diseñados para entregar un verdadero valor, hasta el mejor vendedor enfrentará un difícil desafío y tendrá pocos clientes que regresen. El marketing retrocede varios pasos y pregunta: ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Cuáles son sus necesidades, deseos y aspiraciones?, ¿cómo podemos satisfacerlos?
- Mito 3: “el marketing es burdo y manipulador”. Se ha usado el marketing para explotar al vulnerable, para promocionar productos de dudosa calidad, para inducir a los clientes a desear productos que son inútiles o hasta malsanos; sin embargo, no es que el marketing sea burdo. Lo es su uso negativo en manos de personas manipuladoras. El marketing es una herramienta neutra que se basa en un aspecto de la naturaleza humana: la gente actúa en la forma que entiende que es de su mejor interés. Se puede influenciar esa percepción.
- Mito 4: “hacer marketing significa abandonar la misión”. Esto es un error de concepto típico del sector social: temen que si una organización sin fines de lucro escucha a sus clientes para saber que valoran, se verá obligada a ser comercial. Pero sucede lo contrario, las organizaciones sin fines de lucro que eligen hacer marketing, aprenden a escuchar a sus clientes, desarrollan asociaciones de beneficio mutuo y logran resultados notables.



Concepto de Marketing social

Entre los años 60 y 70 surge una corriente de pensamiento que proponía una utilización responsable del marketing. De acuerdo a las investigaciones teóricas, se ubica el origen del marketing social a partir de los años setenta, específicamente producto de los trabajos de Fox y Kotler, pero anteriormente se le atribuye el cuestionamiento de las diferentes dimensiones del marketing a Wiebe, quien en 1952 planteó la siguiente pregunta: ¿Porqué no puede venderse la solidaridad como se vende el jabón?

Desde entonces se le da inicio al debate sobre la relación y la aplicación del marketing a las causas sociales, y es así como en 1971 Kotler y Zaltman comienzan a utilizar el concepto para aplicar el uso de los postulados y técnicas del marketing comercial, en campañas de bien público o en la difusión de ideas para beneficio de la sociedad. Es decir la puesta en práctica y el control de programas que tienen como objetivo, promover una idea o práctica social en una determinada comunidad.

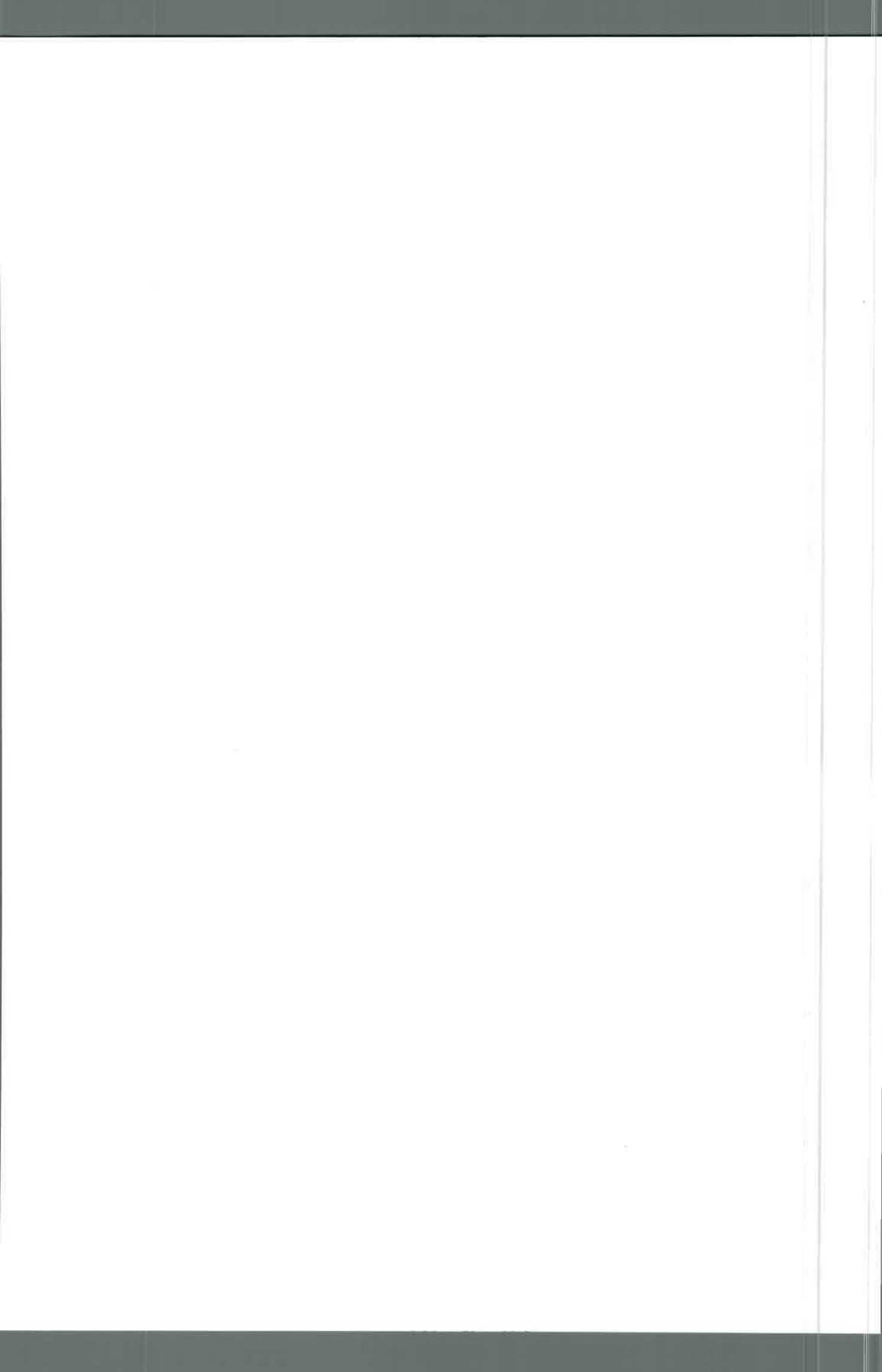
El marketing social no es un concepto nuevo dentro de las extensiones del marketing, el mismo, ofrece una serie de desafíos a aquellas instituciones y personas responsables de diseñar e implementar campañas sociales destinadas a generar cambios de hábitos o conductas voluntarias.

En este sentido es muy importante contar con una conceptualización adecuada de lo que se entiende por marketing social y poner especial atención a aquellos aspectos que lo diferencian del marketing tradicional ya que ellos definen el tipo de campaña a realizar y los objetivos que deben establecerse una vez definido el producto social.

A lo largo del tiempo el marketing social se fue desarrollando como una disciplina dentro de las diferentes herramientas que ofrece el marketing. Es por ello que se presentan a continuación tres conceptos de diferentes autores sobre la definición acerca del mismo.

Según Kotler (1982) "El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo." ⁴

⁴ Kotler Philip, Roberto Eduardo. L: Marketing Social. Diaz de Santos 1992



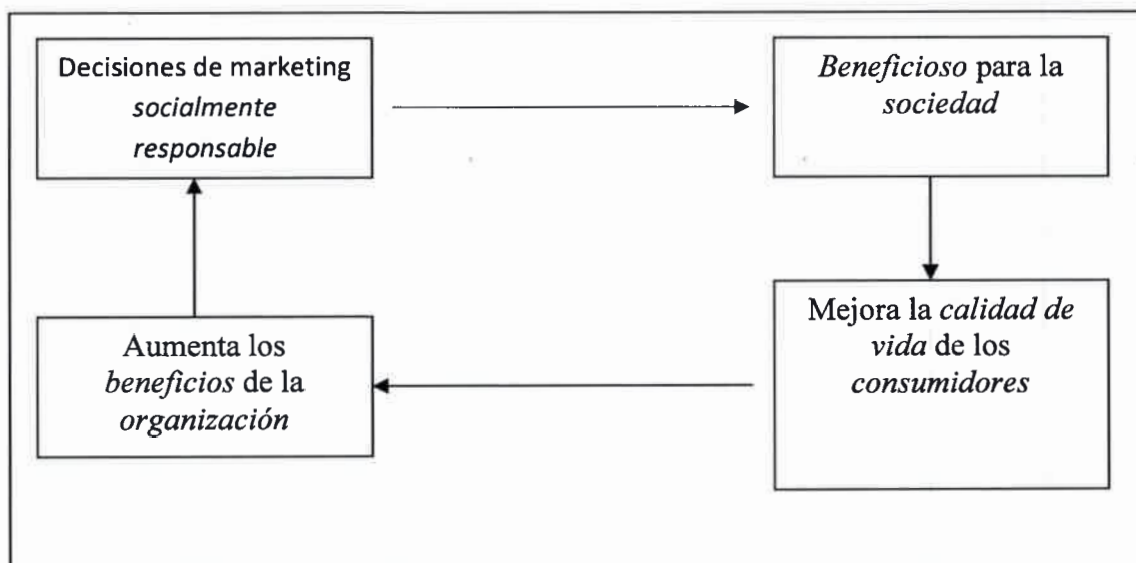
Para Sirgy, Morris y Samli 1985. "El marketing social es marketing para la calidad de vida. Es un concepto que aplica el conocimiento de marketing a la comercialización de causas sociales" ⁵

Según Chias 1995. "El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales". ⁶

El propósito central del marketing social es beneficiar al individuo o a la sociedad y no a la entidad que lo aplica. Esto lo distingue del marketing comercial cuyo principal propósito es promocionar productos.

Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo que es la sociedad o parte de ella.

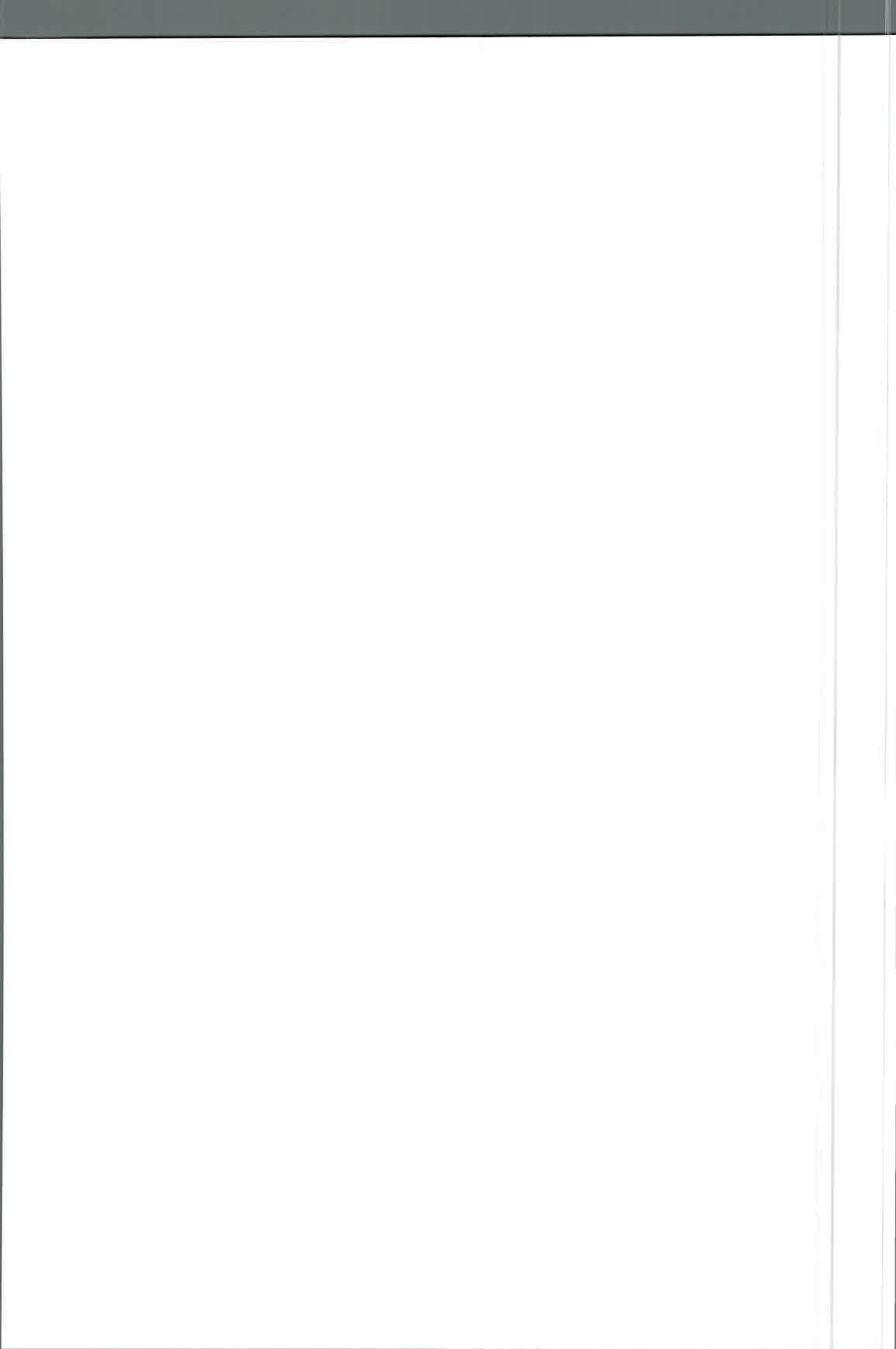
Circuito del Marketing social⁷



⁵ <http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->

⁶ <http://es.scribd.com/doc/499916/MARKETING-SOCIAL->

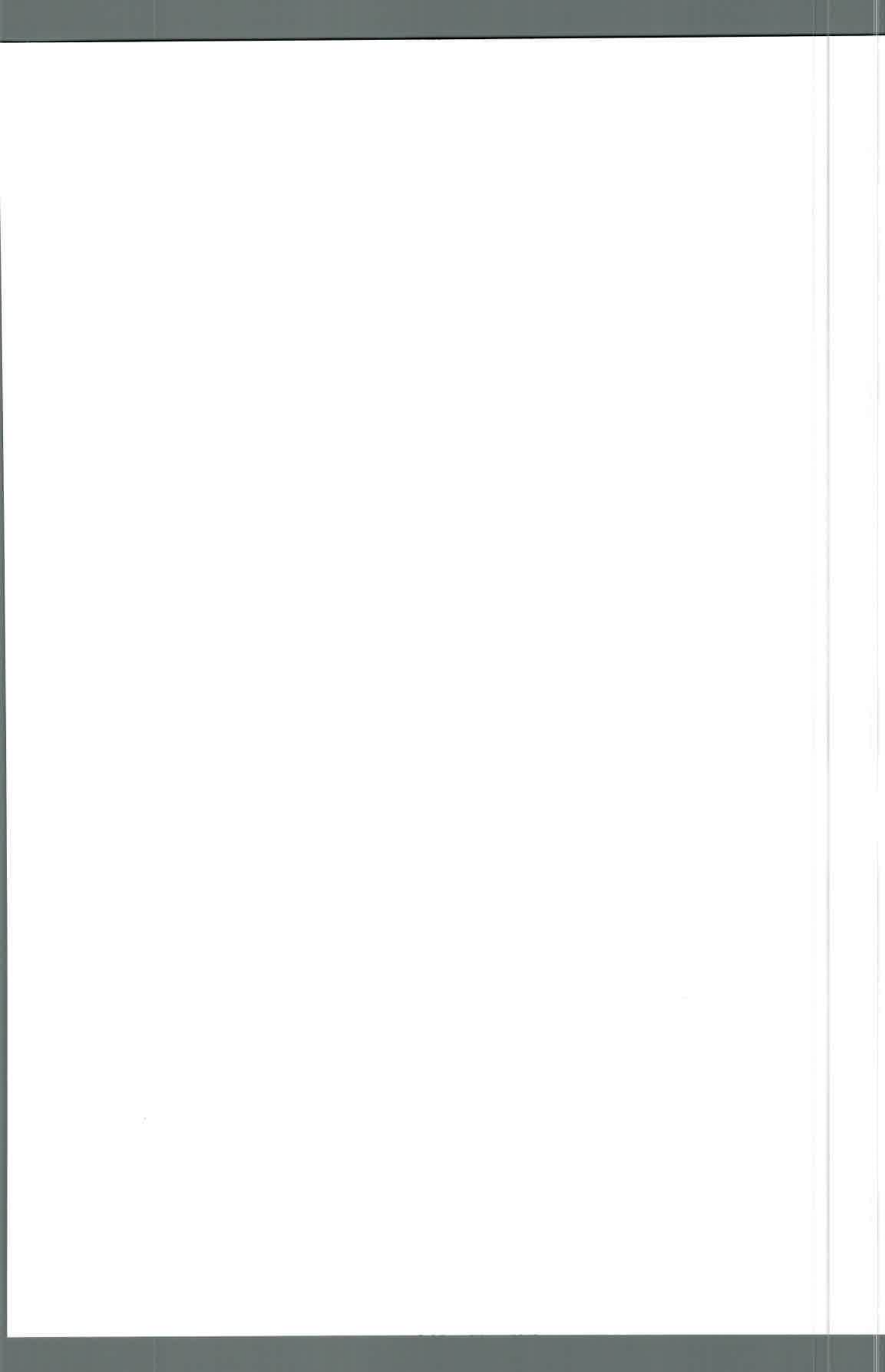
⁷ Fuente: Miguel Santemas



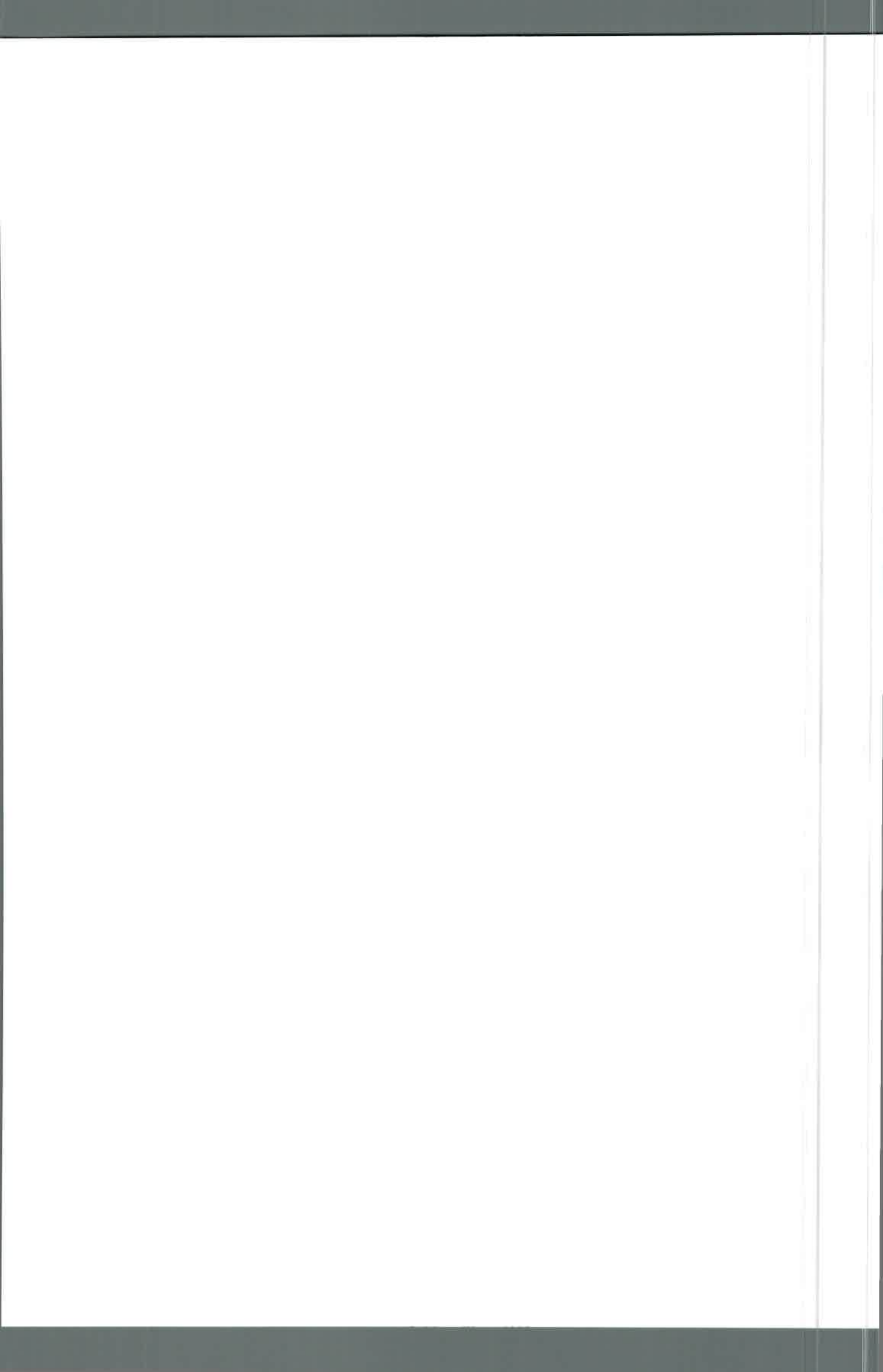
CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING SOCIAL

Si bien el marketing orientado a la actividad empresarial aporta varias características y herramientas al desarrollo del marketing social, este último presenta características propias que según el autor Alan Andreasen pueden conceptualizarse de la siguiente manera:

- **Mercado con demanda negativa:** en el campo del marketing social se debe intentar seducir a los ciudadanos más reacios al cambio o a la participación de proyectos sociales.
- **Temas de tratamiento delicado:** la mayoría de las conductas en las que se quiere influir son mucho más comprometidas que aquellas que se encuentran en el sector comercial, tienen un alto grado de implicación de los sentimientos.
- **Beneficios no evidentes:** mientras que en el sector comercial el consumidor puede conocer, de forma relativamente clara, que beneficios o ventajas puede obtener de los productos o servicios, los agentes del marketing social, están con frecuencia alentando comportamientos en los consumidores sin que ocurra nada.
- **Favorece a terceras partes:** es mucho más complicado motivar a la gente para que emprenda acciones cuando no son ellos los beneficiarios, que cuando ellos o sus familiares inmediatos o más cercanos lo son.
- **Intangibles difíciles de representar:** Dado que las consecuencias del cambio de conducta social son, con cierta frecuencia, invisibles o benefician sólo a los demás, son mucho más difíciles de representar en mensajes comerciales.
- **Efecto a largo plazo:** dado que muchos de los cambios de conducta propuestos conllevan a un alto grado de implicación o suponen que los individuos cambien de una actitud negativa a una positiva, el proceso para conseguirlo implica un tiempo prolongado.



- **Conflictos culturales:** muchas organizaciones dedicadas al marketing social pueden estar "infectadas" por un conflicto básico entre dos o más culturas. En estas organizaciones conviven personas con una orientación hacia el servicio social que, con frecuencia, entran en conflicto con otros, los agentes del marketing social, que proceden de una cultura empresarial. Estos últimos, a menudo, entran en la organización muchos años después de su fundación e intentan aumentar la competencia y la eficacia de sus programas. Las preocupaciones de los que tienen una cultura corporativa son vistas, por la gente del servicio social, como inestable y a veces inmoral. Por su parte, las personas de empresas ven a sus colegas sociales como poco prácticos y alejados de referencias útiles.
- **Presupuestos limitados:** los agentes del marketing social tienen comúnmente presupuestos muy restringidos, en parte, porque suelen trabajar en empresas sin ánimo de lucro o en fundaciones con escasos recursos financieros. Como consecuencia, se necesita mucho tiempo y esfuerzo para nivelar los escasos y limitados presupuestos y casi siempre contando con la ayuda desinteresada de distribuidores, agencias de publicidad, medios de comunicación, para llevar a cabo los distintos programas.
- **Públicos heterogéneos:** en principio los programas de marketing social van dirigidos al público afectado por el problema social objeto del programa. Son embargo, no siempre es éste el público objetivo y normalmente en el problema social están involucrados distintos colectivos que deben actuar conjuntamente para que el programa tenga éxito.
- **Ausencia de una mentalidad de marketing:** una de las debilidades a corregir más importantes en muchas organizaciones es la ausencia de la mentalidad de marketing. Si la organización no está comprometida con un cambio del comportamiento, si la dirección no pone a los clientes en el centro de todos sus planes de intervención, si se ve a los clientes como un problema y cree que necesitan cambiar, entonces el marketing social es el que necesita un programa para cambiarse a sí mismo.



Según Kotler y Roberto, el primer requisito para el éxito del marketing social es crear un nuevo producto social para satisfacer una necesidad que no se está satisfaciendo o diseñar un producto mejor que los existentes.

Por lo tanto los autores señalan que el grado de ajuste entre el producto social y el mercado, determina el valor para los destinatarios de lo que está ofreciendo el experto del marketing social. En consecuencia, el ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo de destinatarios. Un ajuste equivocado da lugar a una respuesta insuficiente o contraria por parte de los destinatarios.

La forma de lograr un ajuste correcto es conociendo al público- objetivo tanto por dentro como por fuera. Esto implica, que el profesional de marketing social deberá investigar cómo y porqué un grupo de destinatarios considera una situación en la que desea invertir. Esta investigación dará como resultado que el grupo destinatario tiene un problema que resolver o un objetivo que cumplir.

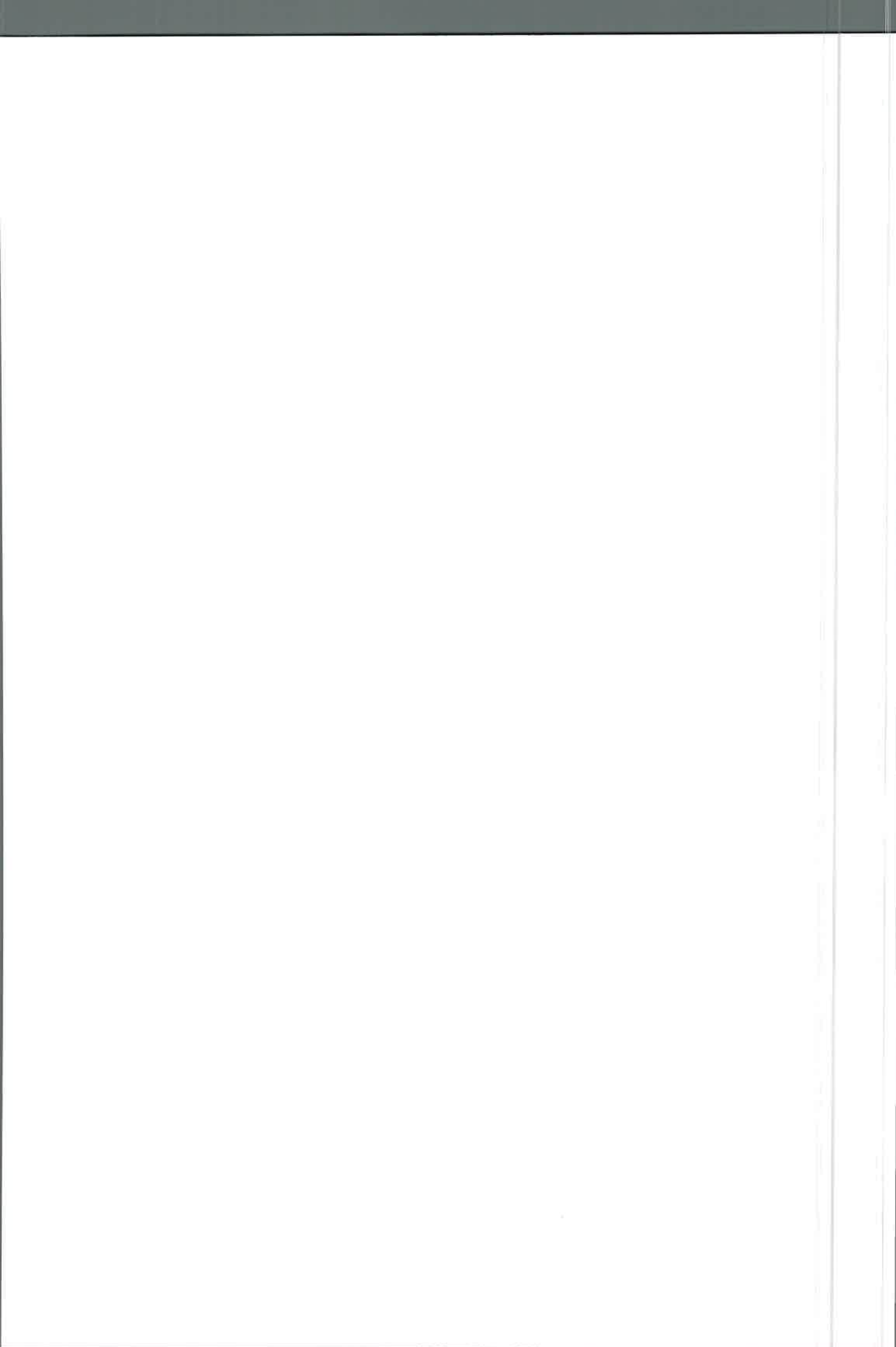
En la opinión de Kotler y Roberto, muchas campañas de cambio social no tienen éxito porque el público- objetivo al que se dirige, no percibe la existencia del problema, carencia o necesidad. Por eso la tarea de definir el ajuste entre el producto social y el público radica en plantear claramente la importancia de adoptar el producto o servicio social que se ofrece.

DIFERENCIAS CON EL MARKETING SOCIAL CORPORATIVO.

Aunque las actividades de marketing social son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro y entidades públicas, también pueden ser desarrolladas por organizaciones empresariales con fines económicos, que implantan actividades de marketing para contribuir a causas sociales.

El marketing social corporativo se basa, según la definición de Philip Kotler, en el siguiente concepto: "Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen." ⁸

⁸ Kotler Philip, Roberto Eduardo. L: Marketing Social. Diaz de Santos 1992



El marketing social corporativo es una nueva forma de relación entre las empresas, sus colaboradores y sus clientes. En la práctica, se establece un nuevo modelo de relación entre empresas y/o corporaciones y entidades sin ánimo de lucro, y el resultado es una nueva situación en la cual las marcas no imponen valores a los consumidores, sino que son éstas las que se adaptan a los intereses sociales del público.

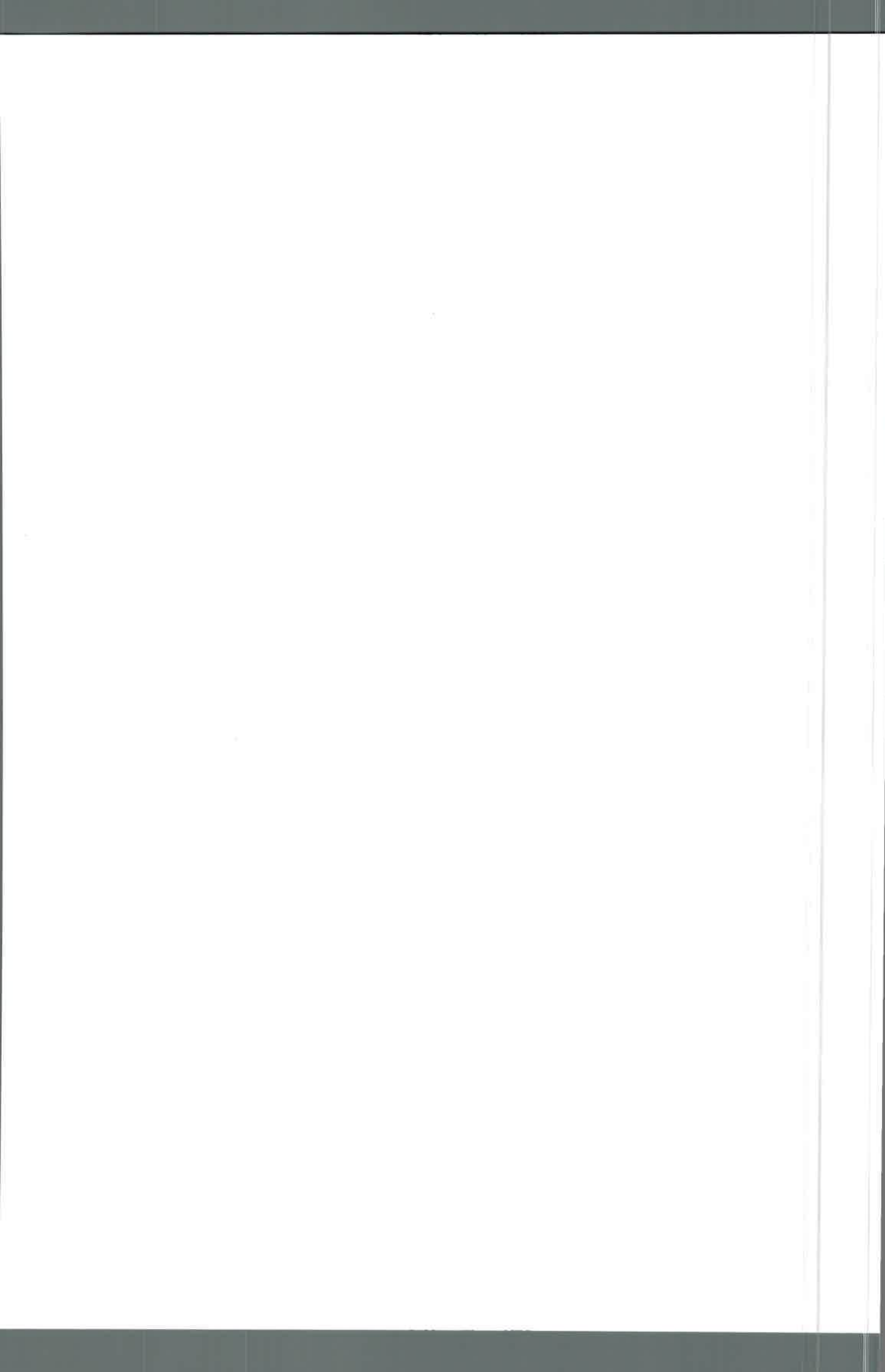
EL MARKETING SOCIAL COMO DISCIPLINA.

Es una disciplina que está en pleno desarrollo, que para ser cada vez más eficaz, no debe limitarse a la aplicación de la metodología del marketing comercial sino que también debe incorporar ideas de otras disciplinas, atento a que los problemas sociales son complejos e interrelacionados. Por lo tanto, será importante el aporte de disciplinas como la psicología, sociología, antropología, derecho y ciencias de la educación.

También es conveniente que abra los caminos para conseguir los voluntarios que necesita, sean personas individuales y organizaciones, para desarrollar un programa de marketing social.

Como señala Andreasen, cuando se desea encarar un programa de marketing social se debe recurrir a diferentes tipos de personas físicas o jurídicas, que pueden colaborar para que el programa de marketing social tenga éxito. A título de ejemplo, se puede mencionar:

- Empresas
- Agencias de publicidad. Medios de comunicación social.
- Comerciantes
- Fundaciones y asociaciones no lucrativas.
- Voluntarios
- Docentes



En cada uno de los casos, se necesita la colaboración de estas personas o entidades, de acuerdo a como se vayan instrumentando los diferentes puntos del programa para que cumpla con los objetivos que se ha trazado satisfactoriamente.

En conclusión lo que Andreasen sugiere, es que cuando se realiza un programa de marketing social no se precisa que la persona a cargo dirija directamente al público para explicarle las bondades del programa sino que muchas otras personas e instituciones pueden ser involucradas eficazmente en esta tarea. En cada caso se deberá plantear claramente a cada persona u organización en qué consisten cada una de las actividades que deberán desarrollar para que estas acciones sirvan al interés del programa.

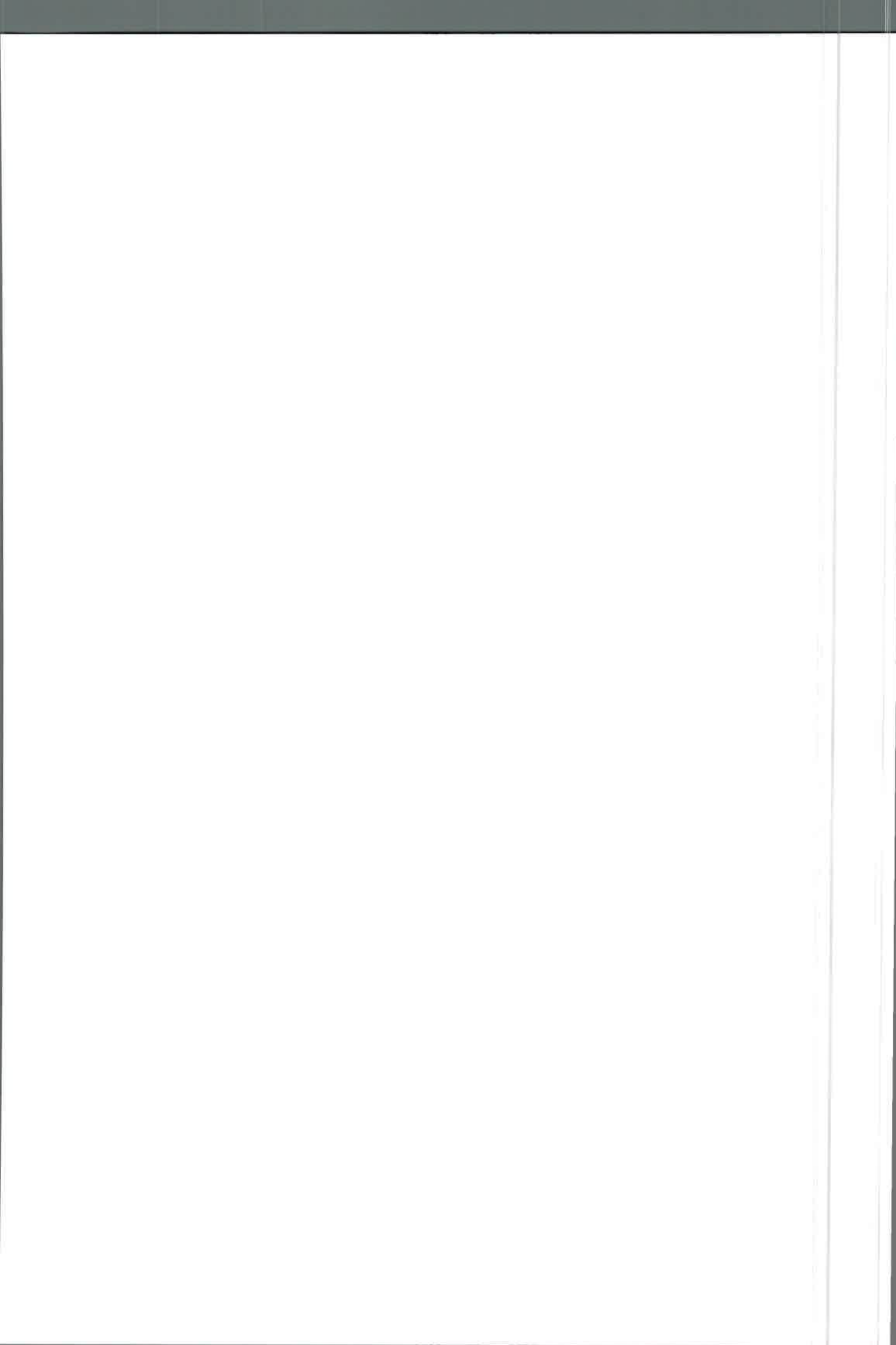
Influencias sobre el grupo objetivo

La investigación y el sentido común, además de tener claro que las creencias acerca de las consecuencias, no son solamente cosas que los clientes contemplan para comprometerse altamente con sus decisiones. Los clientes, por supuesto, no toman sus decisiones en un vacío social. Otros miembros de esos grupos a donde el marketing social quiere llegar, pueden tener un muy importante papel que desempeñar en la influencia sobre lo que deben hacer los clientes del marketing social. Ellos pueden participar en la decisión o pueden actuar como facilitadores, o bien pueden ser útiles como fuente de información y fuente de presión social.

Fuentes de información: las fuentes pueden ser los miembros de la familia, los pares, vecinos, compañeros de trabajo y aun personalidades de los medios de comunicación social, que pueden influir sobre los destinatarios de determinado programa de marketing social.

Otros individuos pueden servir como fuente silenciosa de información simplemente porque proveen modelos para el comportamiento deseado. Los especialistas en marketing social, han destacado el papel que los grupos de referencia pueden cumplir en la influencia del comportamiento. En muchas situaciones las celebridades pueden cumplir un importante papel, modelando comportamientos deseados para otros.⁹

⁹ Kotler Philip, Roberto Eduardo. L: Marketing Social. Diaz de Santos 1992



LA GESTIÓN DEL MARKETING SOCIAL POR UNA ONG

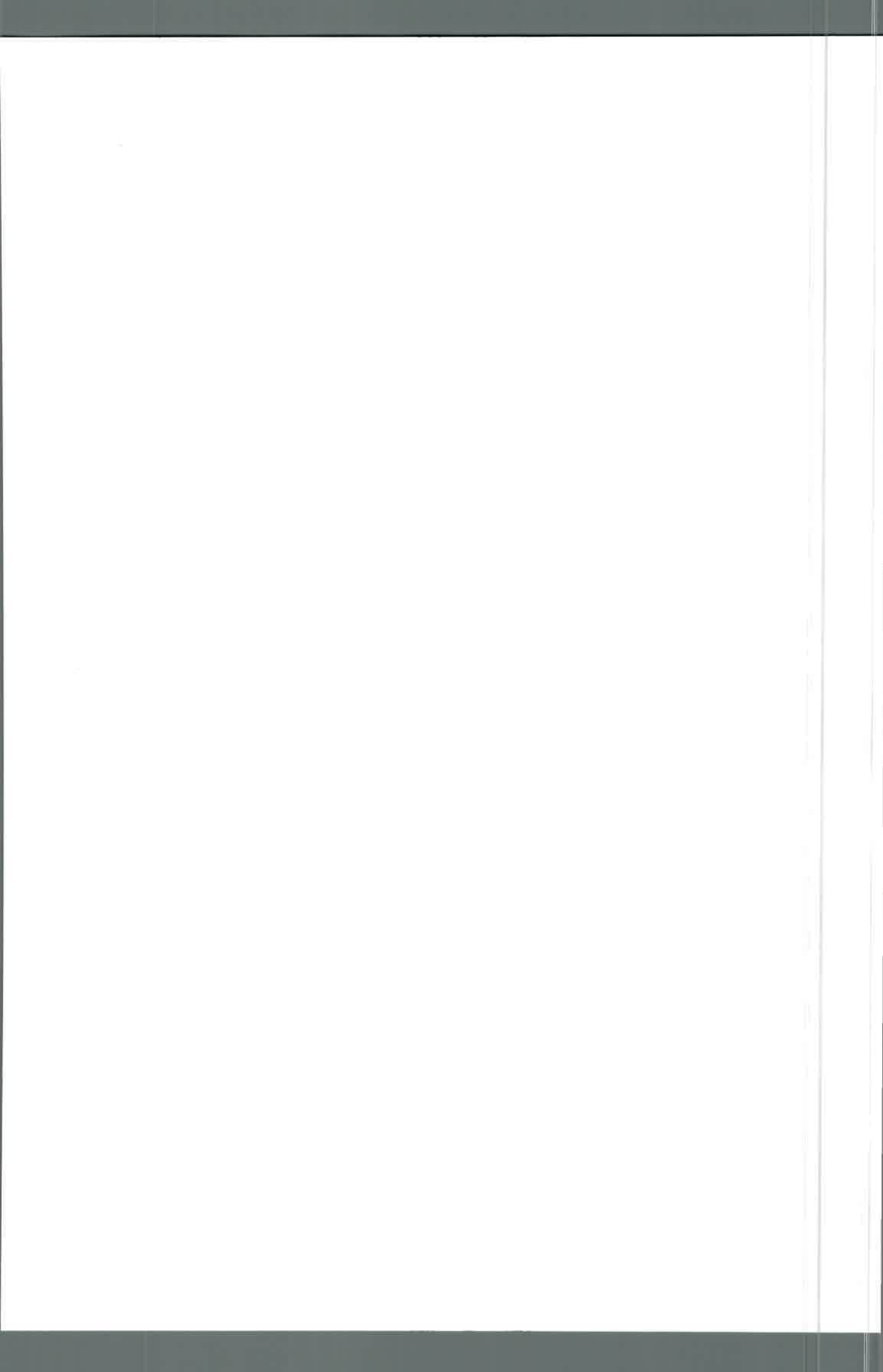
Según Kotler el gestionar en base a la filosofía de marketing, "es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes servicios o ideas que la otra parte necesita".¹⁰

La orientación hacia el marketing y la satisfacción de las necesidades de los diferentes públicos objetivos no han de constituirse en fines en sí mismos; son sólo medios de conseguir los auténticos objetivos que se haya marcado la ONG.

Las características propias de las ONG que adoptan por seguir una filosofía de marketing deberían ser según Kotler y Andreasen:

- La planificación de su actividad y esfuerzo de análisis comienza y termina con alguno de su público- objetivo.
- Consideran necesario realizar una segmentación de los públicos objetivo, para que el intercambio sea más satisfactorio por ambas partes.
- Si es preciso, la organización variará aspectos de su oferta para mejorar la satisfacción de las necesidades de su público – objetivo.
- La atención prioritaria a las necesidades y deseos del público objetivo está supeditada al cumplimiento, por parte de la organización, de su propia misión y a la cantidad y calidad de recursos disponibles.

¹⁰ Kotler Philip, Roberto Eduardo. L: Marketing Social. Diaz de Santos 1992



Ventajas de la filosofía de marketing social en las ONG.¹¹

El llevar adelante la actividad que hace al cumplimiento de los objetivos de la ONG mediante una filosofía basada en el marketing social ofrece ciertos beneficios, entre los más importantes se encuentran:

- Permite influir en los asociados que actúan de manera voluntaria.
- Facilita la comunicación constante de su misión y visión a los miembros internos de la institución y a sus asociados.
- Se trabaja en el armado de una imagen global de la institución para ser difundida a través de distintos canales de comunicación internos y externos.
- Ayuda a la innovación y reinención de la organización para demostrarle a los asociados porque deben elegir dicha institución

En definitiva, los procesos de comunicación lanzados por el marketing dentro de las empresas no lucrativas han de servir para transformar una identidad asociativa en una imagen asociativa que la represente fielmente.

CAPÍTULO 3. CASO DE ANÁLISIS

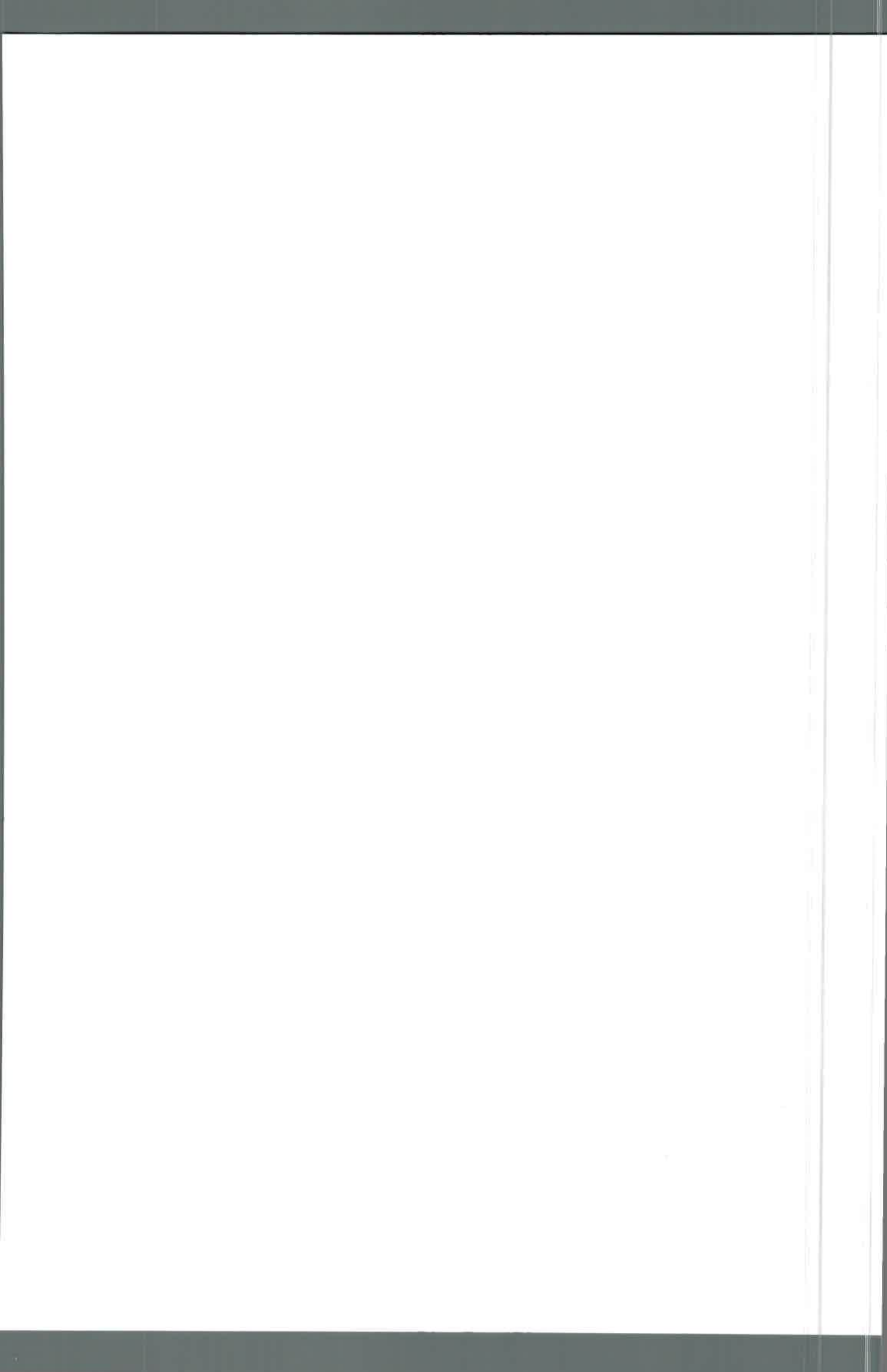
CASO DE ANÁLISIS: FUNDACIÓN CENTRO CULTURAL MARIANO MORENO.

Biblioteca Popular Mariano Moreno

La Biblioteca popular Mariano Moreno es una institución de renombre de la ciudad de Rio Cuarto. Fue la primera biblioteca de la localidad y cuenta con una historia que la hace formar parte de las instituciones más antiguas e importantes de la ciudad.

Es una asociación civil con personería jurídica con fecha 10 de julio de 1910. Su edificio está ubicado en calle Sobremonte 1079/81 y además de contar con un amplio

¹¹ Kotler Philip, Roberto Eduardo. L: Marketing Social. Diaz de Santos 1992



salón de lectura, en su parte superior se encuentra ubicado un auditorio apto para desarrollar diferentes actividades culturales.

En el año 2009 la institución vuelve a abrir sus puertas y a trabajar en el armado de una comisión directiva que normalice la situación de la biblioteca, ya que durante 18 años la misma permaneció cerrada sin el desarrollo de sus actividades.

Esto llevo a que durante el año 2011 la comisión directiva normalizadora, se acerque a la Universidad Nacional de Río Cuarto para que la misma elabore un proyecto socio comunitario con la participación de diferentes facultades.

En el caso de la facultad de Ciencias Económicas, junto con la cátedra de Práctica Profesional de la carrera de Licenciatura en Administración se llevó a cabo un trabajo de campo con la intención de presentar posibles soluciones para reposicionar a dicha institución en la sociedad. Los alumnos Jesica Cuaglia, Ruth Trucco y Gonzalo Codina fuimos los encargados de llevar adelante este proyecto del cual se pudo diagnosticar:

- Cambios de hábitos de la sociedad en cuanto al uso de la Biblioteca como lugar de lectura y recreación.
- Condición edilicia deteriorada debido al paso del tiempo y a la falta de mantenimiento.
- Falta de adaptación a los cambios tecnológicos y a las necesidades que la sociedad requiere.¹²

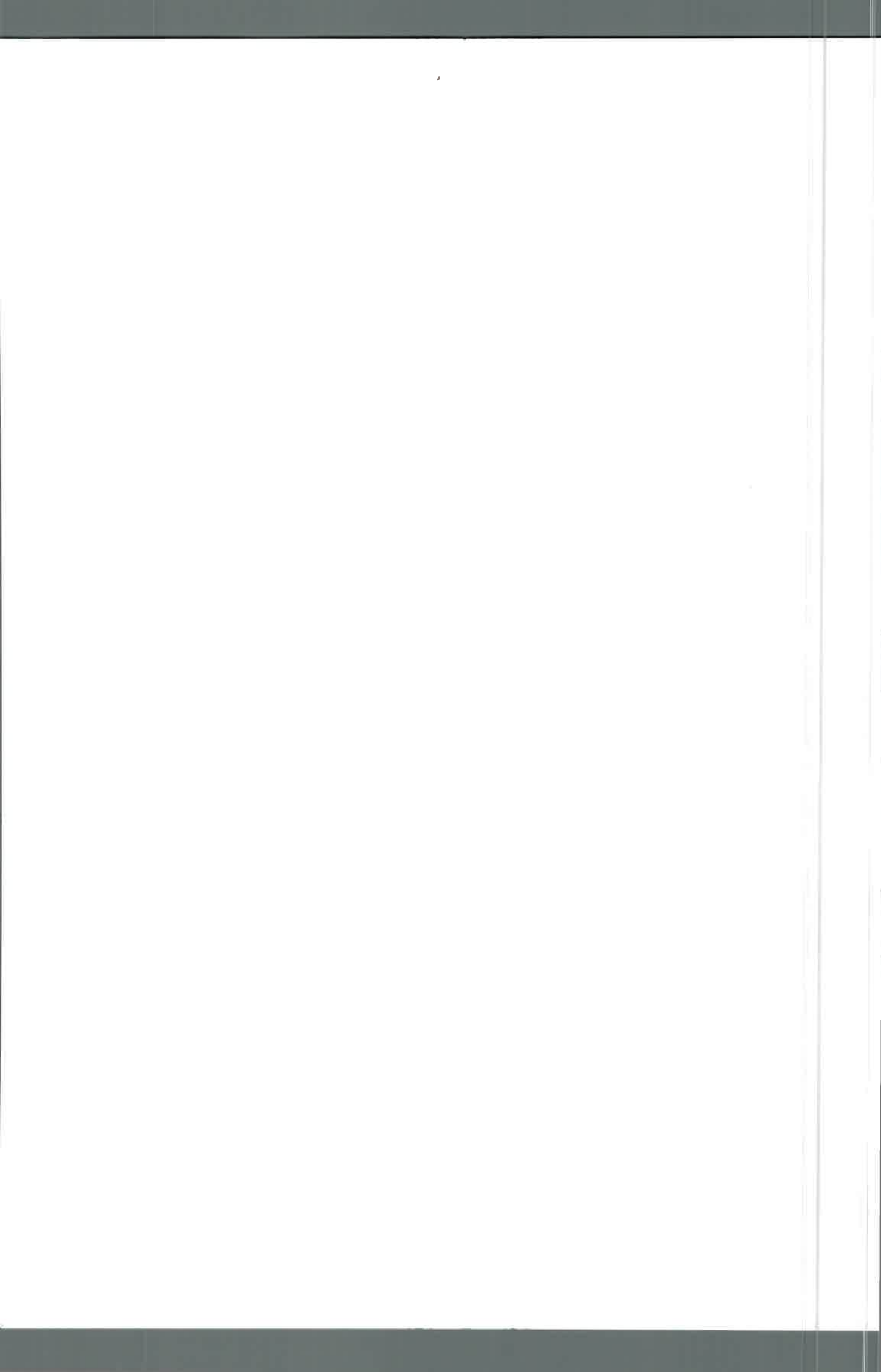
Análisis FODA de la Biblioteca Popular Mariano Moreno.

El equipo de trabajo realizó un análisis FODA de donde se pudo sacar las siguientes conclusiones;

La biblioteca tiene puntos fuertes como ser:

- La ubicación estratégica.
- Trayectoria

¹² Informe Practica Profesional. Cuaglia. Trucco. Codina



- Layout del edificio.
- Patrimonio histórico bibliográfico.
- Gran concentración de socios entre los 20 y 40 años de edad.

Entre sus oportunidades se destacan:

- El interés cultural.
- La participación en actividades recreativas por parte de la sociedad.
- Interés por colaborar económicamente por parte de otras instituciones y la comunidad en general.

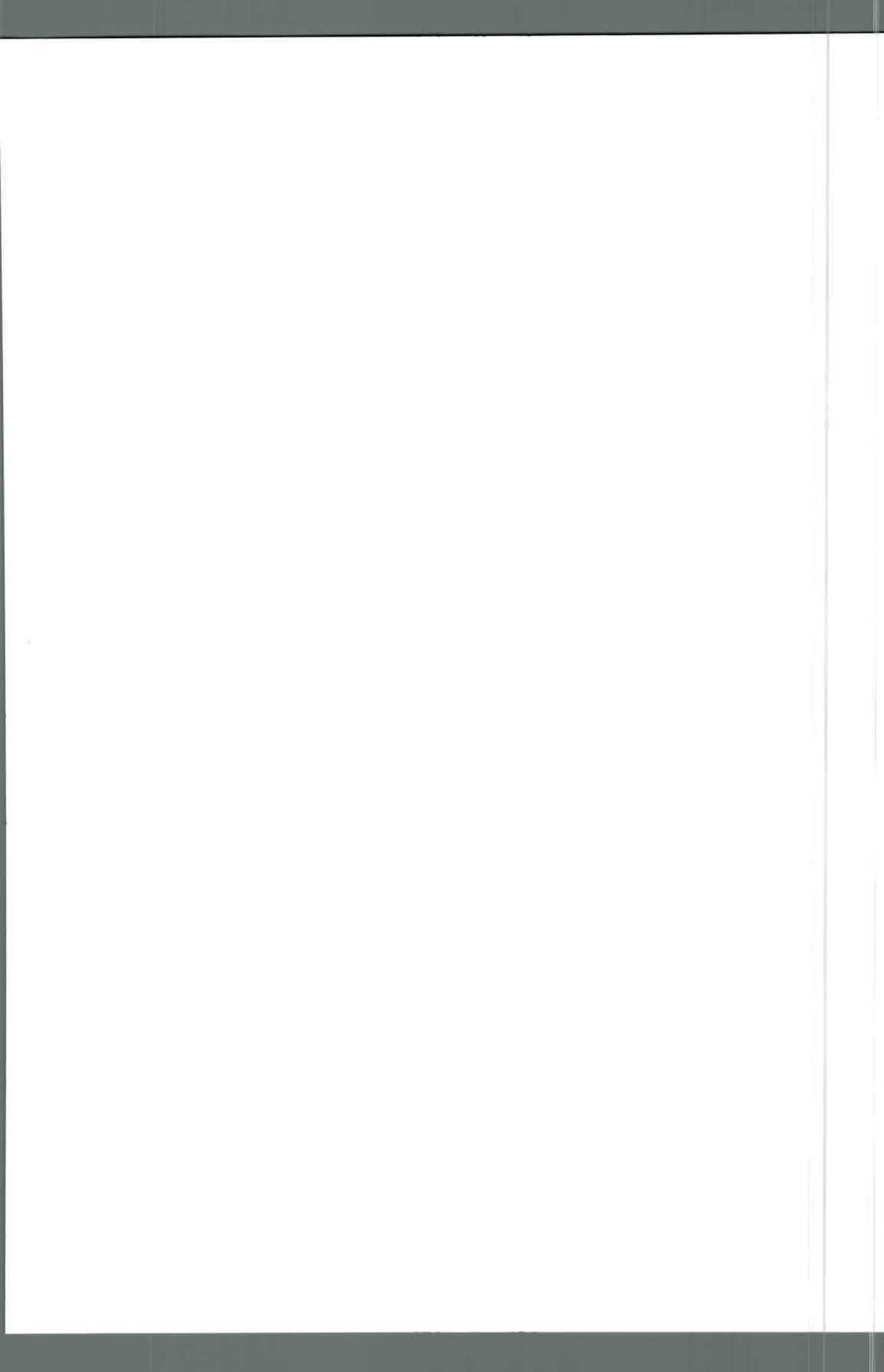
Dentro de las debilidades de la institución podemos mencionar:

- Deterioro del edificio.
- Cantidades de socios.
- Comisión directiva reducida.
- Falta de organización.
- Inexistencia de proyecto a largo plazo.

Las amenazas del entorno que afectan a la institución son:

- Tecnología de última generación
- Alta competencia por gran cantidad de ONG.
- Cambio de hábitos en la sociedad.
- Falta de compromiso social.

Sabiendo aprovechar tanto las oportunidades como los puntos fuertes y corrigiendo las debilidades que afectan a la organización, se puede generar un cambio de imagen



adaptándola a los tiempos que corren y de esta forma contrarrestar el efecto generado por las amenazas.

Orígenes de la Fundación

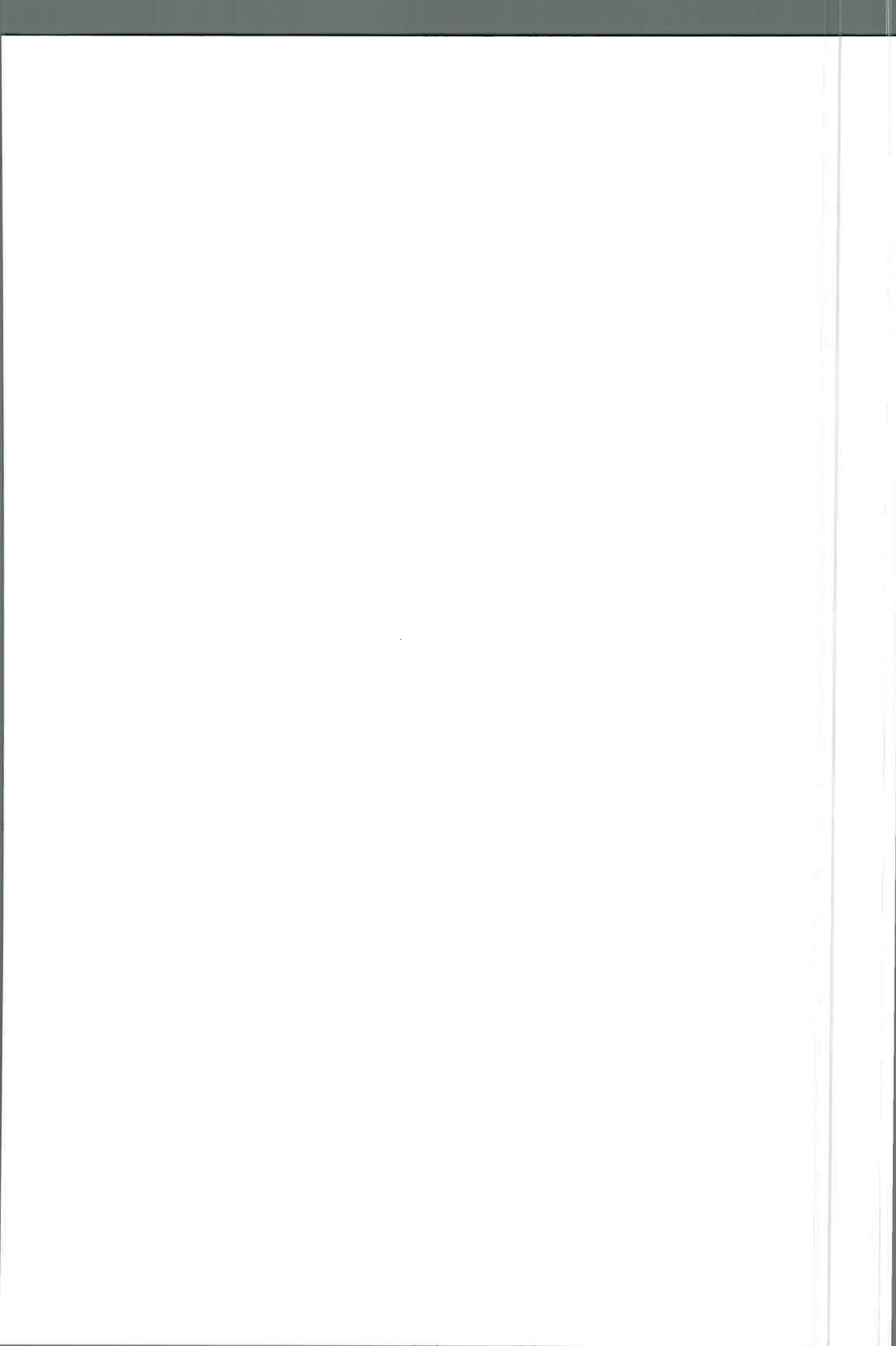
El equipo de trabajo presentó diferentes propuestas de soluciones para lograr un cambio de imagen de la institución y restablecer la importancia de los libros y la cultura local y nacional en la sociedad de Río Cuarto. Dentro de las posibles soluciones la biblioteca optó por la de crear una fundación que permita obtener fondos para llevar adelante un programa de incentivo en la lectura y la cultura que hacen a Río Cuarto como comunidad.

Se elige la figura de una fundación para llevar adelante este proyecto porque la misma presenta los siguientes beneficios:

- Se necesitan solo tres personas para su constitución, a diferencia de la asociación que requiere un mínimo de 6 personas.
- Genera un incentivo para empresas privadas para que realicen donaciones ya que estas pueden deducir las mismas del pago de los impuestos a ganancias.
- Figura estratégica para publicitar y dar a conocer las actividades realizadas por la institución.

Esta fundación debe tener un objetivo por el cual deba constituirse, esto llevo a determinar por parte del equipo de trabajo y de los miembros de la actual comisión directiva que la misma se constituye con el fin de incentivar el conocimiento por parte de la sociedad sobre la cultura autóctona y las raíces que definen la identidad de Río Cuarto y la Argentina. Este objetivo se llevaría a cabo realizando actividades mediante las diferentes expresiones artísticas que se pueden desarrollar en un centro cultural, aprovechando de esta manera los espacios, ubicación estratégica del edificio y la trayectoria cultura de la institución para brindar así beneficios a los socios y a la comunidad en general.

Para poder llevar adelante este Centro Cultural se requiere concretar la refacción y modernización del auditorio y demás instalaciones. Los fondos necesarios para llevar esto adelante provendrán de los obtenidos en la fundación por medio de las



actividades que realice para la recaudación y por la donación de empresas privadas que a cambio se les ofrecerá publicidad por participar en un programa de desarrollo cultural para la sociedad.

Las actividades que el Centro cultural desempeñará son: talleres de pintura, música, dibujo, poesía, teatro, literatura, cine club, presentación de libros, charla de autores, torneo de ajedrez entre otras.

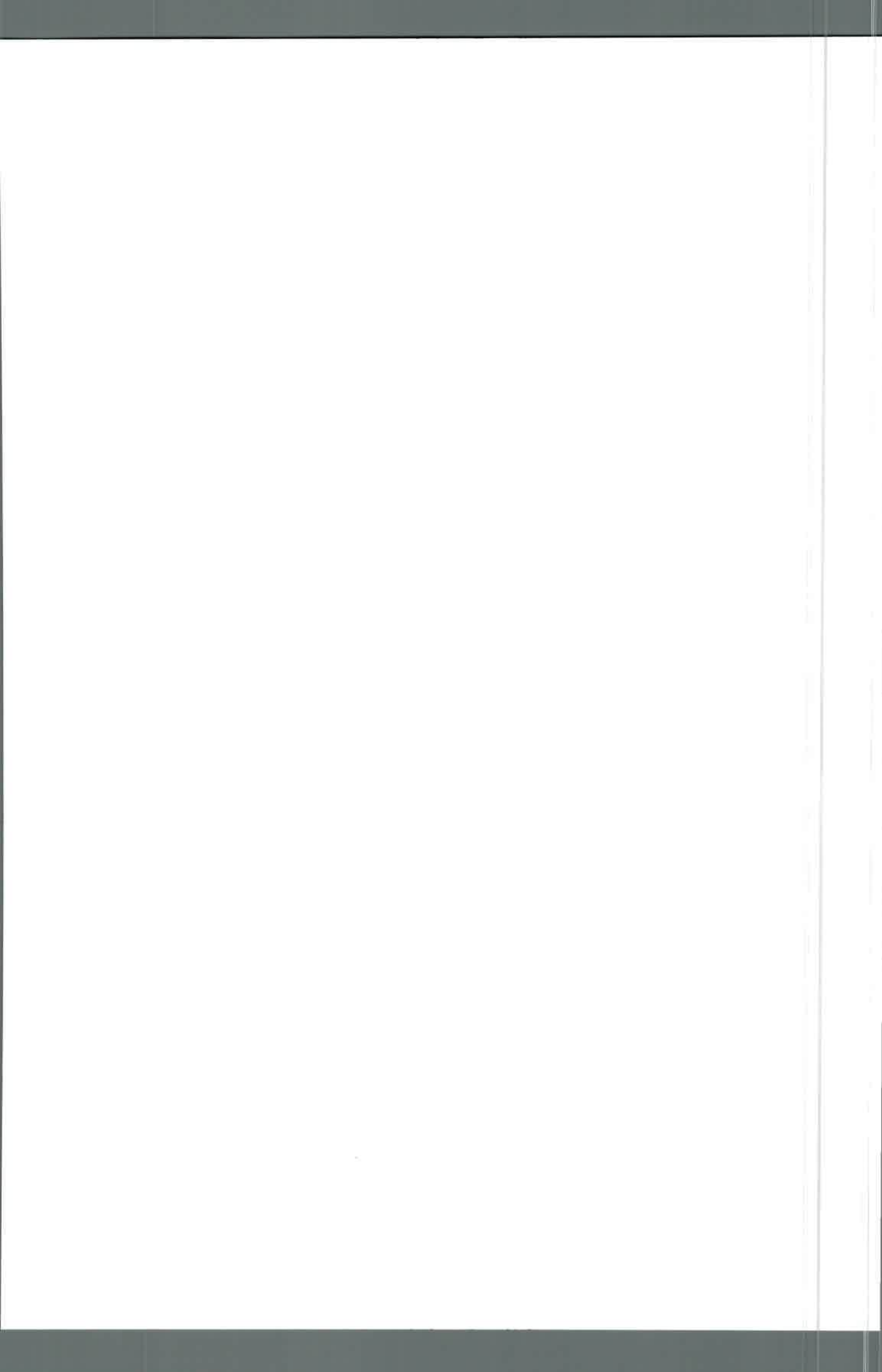
Con el centro lo que se pretende es reactivar el movimiento que la institución poseía años atrás e indirectamente incrementar la cantidad de socios y generar una imagen activa de la institución en la sociedad.

GESTIÓN DE MARKETING SOCIAL EN LA FUNDACIÓN CENTRO CULTURAL **MARIANO MORENO.**

Luego de haber presentado un marco teórico sobre los conceptos de marketing, marketing social y marketing social corporativo, con las respectivas herramientas posibles de aplicar en una ONG y habiendo resumido la situación actual de la biblioteca y la creación de la nueva fundación, se procede a la elaboración de un informe que sea de utilidad para la institución a la hora de aplicar estas herramientas en las actividades que día a día les permiten cumplir con los objetivos planteados.

En este caso puntual y desde la óptica que puedo brindar limitándome a los conocimientos adquiridos en la carrera de grado de Licenciatura en Administración, considero que la Comisión Directiva de la biblioteca ha superado la primera etapa de normalizar la situación de la misma. Hoy las puertas de la institución permanecen abiertas nuevamente al público ofreciendo las actividades básicas propicias del lugar. Este es un paso muy importante que pudo dar la institución para poder continuar con el proyecto de reposicionar la Biblioteca en la sociedad.

El avance de la tecnología, los cambios de hábitos en la sociedad y los nuevos estilos de vida han llevado a que el uso y la imagen "estática" que la sociedad tenía de la biblioteca se vea obligada a cambiar por un mayor dinamismo e interacción continua con sus miembros y la población. Hoy en día una biblioteca debe ofrecer más que un espacio de lectura, se debe trabajar para que los socios y la comunidad en general se acerquen a la biblioteca en búsqueda de conocimiento, esparcimiento y recreación.



De acuerdo a las conclusiones sobre el análisis FODA realizado por el grupo de práctica profesional a la Biblioteca, se puede observar que dos grandes fortalezas de la institución son, la ubicación estratégica en la ciudad y las dimensiones del edificio. Esto lleva a poder concretar la idea de crear un centro cultural que ofrezca además de su amplia sala de lectura con su patrimonio de ejemplares, salas para la realización de talleres literarios, de ajedrez, charlas y capacitaciones, espectáculos, galería de arte, café literario.

Para dar a conocer este proyecto a la sociedad y poder obtener los recursos humanos y económicos que permitan llevarlo a cabo, se crea una fundación. Esta figura permitirá a la institución concientizar a la sociedad sobre la importancia de mantener viva y transmitir a las nuevas generaciones las raíces culturales que hacen a la identidad de Río Cuarto como comunidad integrante de la República Argentina.

Esto se logrará mediante el uso de las herramientas adecuadas que el marketing nos aporta para revalorizar estas ideas en la sociedad de Río Cuarto y la región.

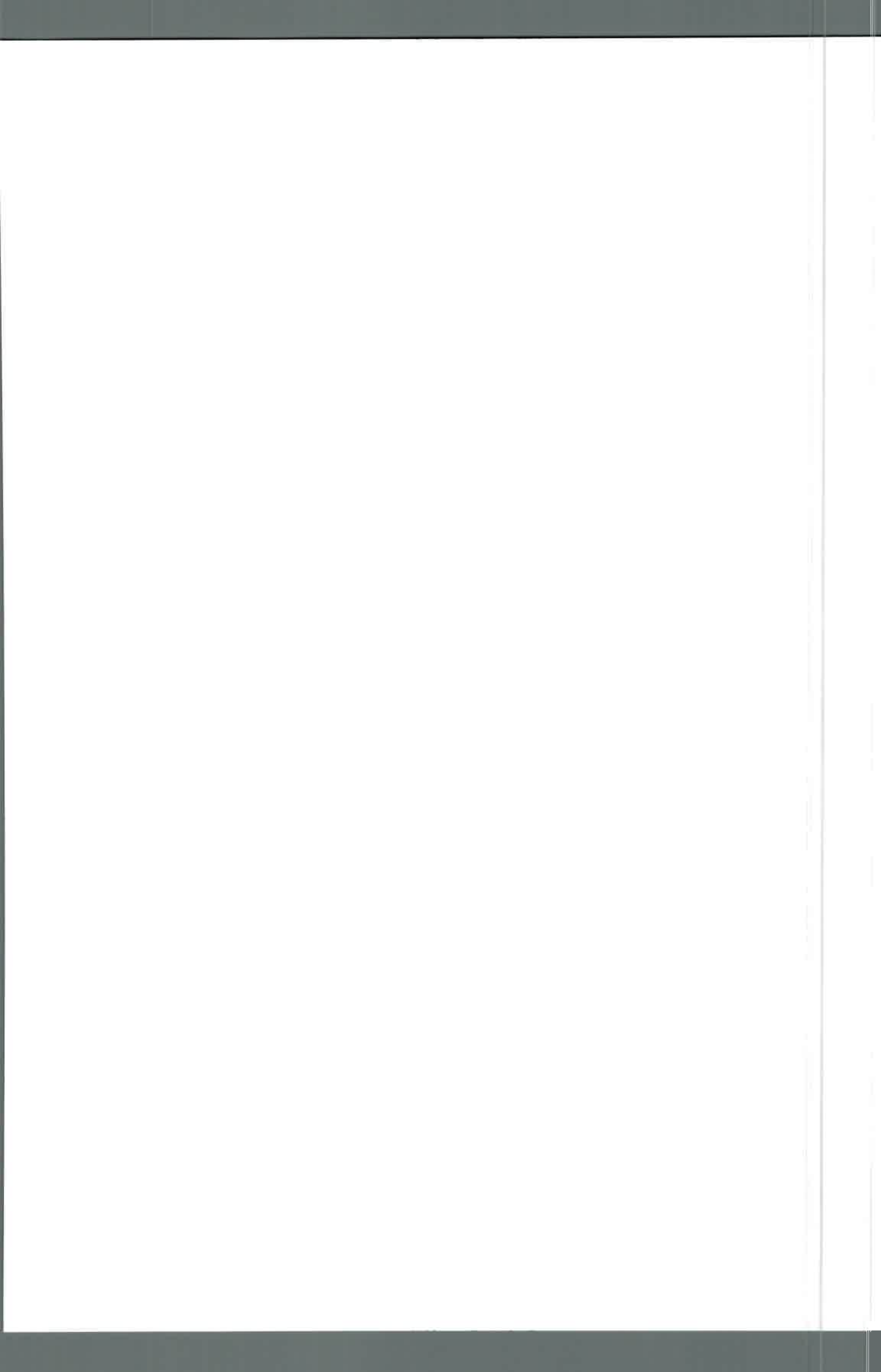
Para ello, en la nueva Fundación se implementará una gestión basada en la filosofía de marketing social que permita cumplir los objetivos de la fundación, centrados en las necesidades de los socios y la comunidad.

Organización de la gestión de marketing en la fundación

A la hora de planificar la organización de la fundación hay que tener en cuenta que si bien la misma tiene una relación directa con la Biblioteca Popular Mariano Moreno, sus objetivos se diferencian.

La fundación podrá compartir parte de los integrantes de la Comisión Directiva, ingresos que sean donados a la Biblioteca, actividades comunes, pero los objetivos de una y otra institución no son los mismos. La Biblioteca cuenta con sus objetivos desde su nacimiento en el año 1910 y la fundación se crea con la intención de promover el desarrollo cultural en la sociedad de Río Cuarto, desde la Biblioteca Mariano Moreno como institución madre y pionera en este tipo de actividades.

Es así como la Fundación Centro Cultural Mariano Moreno nuclea a la Biblioteca Mariano Moreno, a la escuela de danzas Norma Fontenla que depende de la biblioteca



y a la Sociedad Argentina de Escritores (SADE) que también desarrolla sus actividades en las instalaciones de la Biblioteca.

Se puede apreciar que es una institución de gran importancia a nivel local y que su historia y prestigio le dan la posibilidad de crear una Fundación que desarrolle un concepto más dinámico de la biblioteca, adaptándose a los tiempos que corren.

El ciudadano desea encontrar un espacio donde no solo pueda disfrutar de la lectura, sino que también cuente con la posibilidad de ampliar sus conocimientos y recrearse con diferentes alternativas de talleres, exposiciones y representaciones artísticas. La Biblioteca Mariano Moreno puede ofrecer esta variedad de actividades a la sociedad a través de la creación de un Centro Cultural que esté organizado bajo la figura de una Fundación.

La fundación y la relación con su entorno.

Relación con organizaciones privadas.

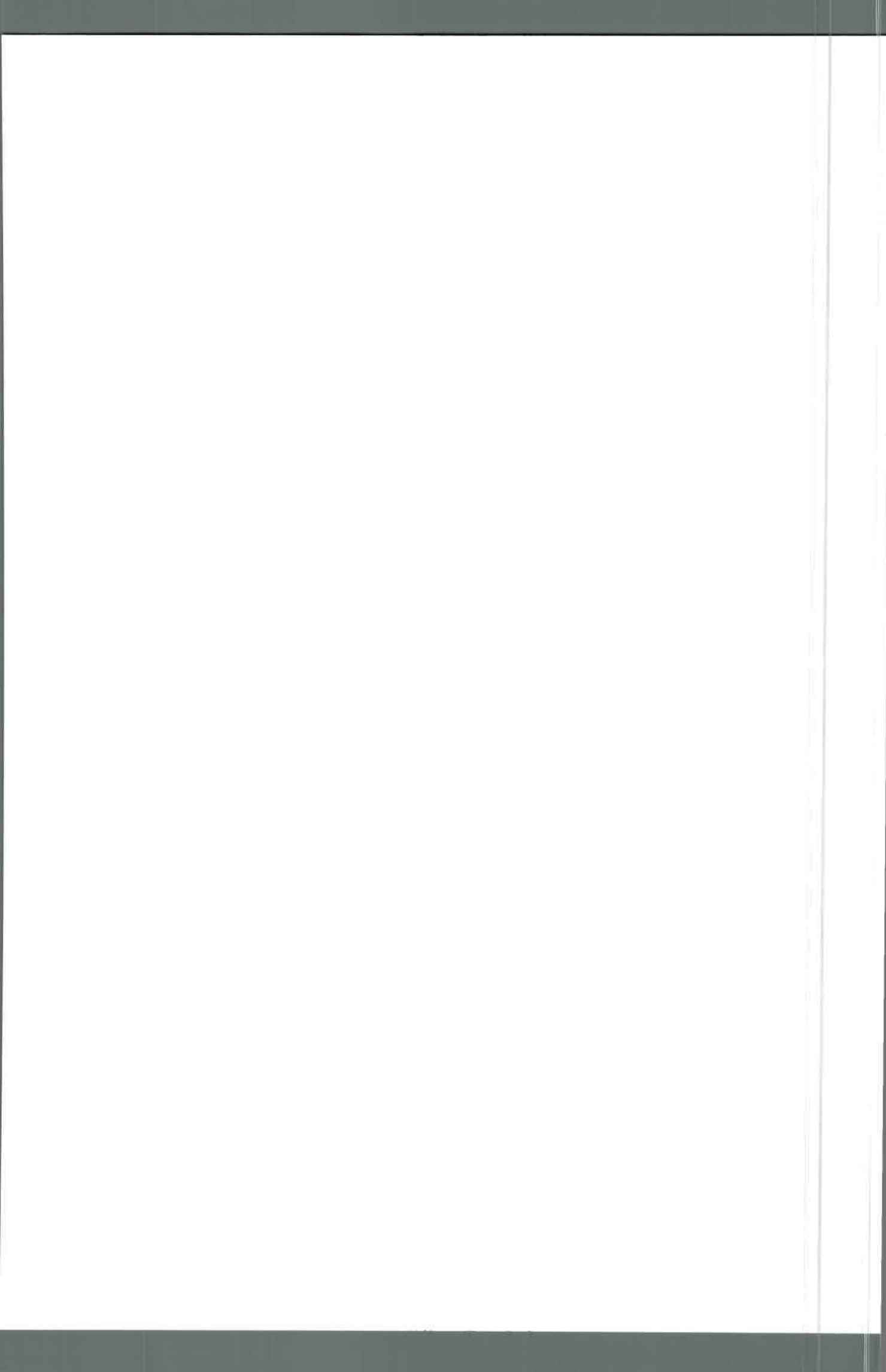
Es muy importante poder establecer un vínculo estable con diferentes empresas que forman parte del conjunto de empresas locales y de la región.

En la primera instancia de la fundación la mayor cantidad de ingresos económicos estará dada por las donaciones que realicen estas empresas.

Si bien las mismas se benefician en el pago de impuestos al poder deducir un porcentaje de la cantidad de dinero donado, la fundación debe proporcionarles otros beneficios para que estas se vean motivadas a participar.

Hoy son cada vez más las empresas que se comprometen con la sociedad y buscan dar una imagen responsable y solidaria con el entorno que las hace crecer día a día. Es por ello que la Fundación debe captar esta oportunidad del entorno y convertirla en una fortaleza.

Para ello, a las empresas que estén dispuestas a donar dinero para que la misma pueda cumplir con sus objetivos, se les debería ofrecer el desarrollo de un plan de marketing social corporativo que acompañado de la publicidad del mismo genere una imagen positiva de la empresa donante en la sociedad.



La persona encargada de asesorar en marketing a la Fundación deberá entregarle a la empresa un modelo a seguir para llevar a cabo un plan de marketing social corporativo por parte de la misma. Además de ofrecerle el asesoramiento que esta necesite para llevar adelante el plan.

Relación con organismos públicos y otras ONG.

La fundación también deberá establecer relaciones con diferentes organismos públicos, políticos, sociales y demás ONGS.

Su carácter de cultural, y su objetivo de creación hacen que le sea factible poder acercarse a diferentes entidades públicas para que las mismas puedan colaborar con el cumplimiento del objetivo de la Fundación.

El Cabildo con políticos locales del poder ejecutivo y legislativo es muy importante ya que permite acceder a ciertos beneficios que solo el Estado en sus distintos niveles de poder puede otorgar.

También se pueden concretar relaciones con el Estado a nivel provincial y nacional pero generalmente en estos casos, las audiencias y pedidos se logran con proyectos que se desarrollan en forma conjunta con el gobierno de la ciudad.

En el caso de la relación con otras ONGS, es importante poder unificar proyectos de similares objetivos y causas para lograrlos de manera conjunta con otras fundaciones y asociaciones que intentan cubrir la demanda cultural de la sociedad.

En ambos casos, tanto en las relaciones con organizaciones públicas como privadas es importante contar con un resumen del plan a ejecutar y de los objetivos que se desean alcanzar por parte de la Fundación para generar mayor credibilidad y confianza al entorno.

Si la Fundación cuenta con un proyecto y una planificación estratégica a mediano y largo plazo, podrá obtener mayores beneficios y logrará el respeto de su entorno.

Además debe contar con el personal adecuado para establecer este tipo de relaciones. Es importante que quien lleve adelante estas actividades conozca las formas de cómo hacerlo y genere una imagen positiva para la Fundación.

HERRAMIENTAS DE MARKETING APLICADAS EN LA FUNDACIÓN

La Comisión Directiva de la Biblioteca Popular Mariano Moreno tiene como fin para esta nueva etapa, trazar nuevas fronteras que permitan un intercambio constante con el ciudadano, para poder satisfacer sus necesidades de esparcimiento, recreación y conocimiento que puede buscar en dicha institución.

Como primera instancia para determinar que herramientas se utilizarán, es necesario determinar cuáles son los objetivos de la Fundación, el público al que se dirige el proyecto y en qué fase del ciclo de vida se encuentra la misma.

Objetivos

Objetivo general

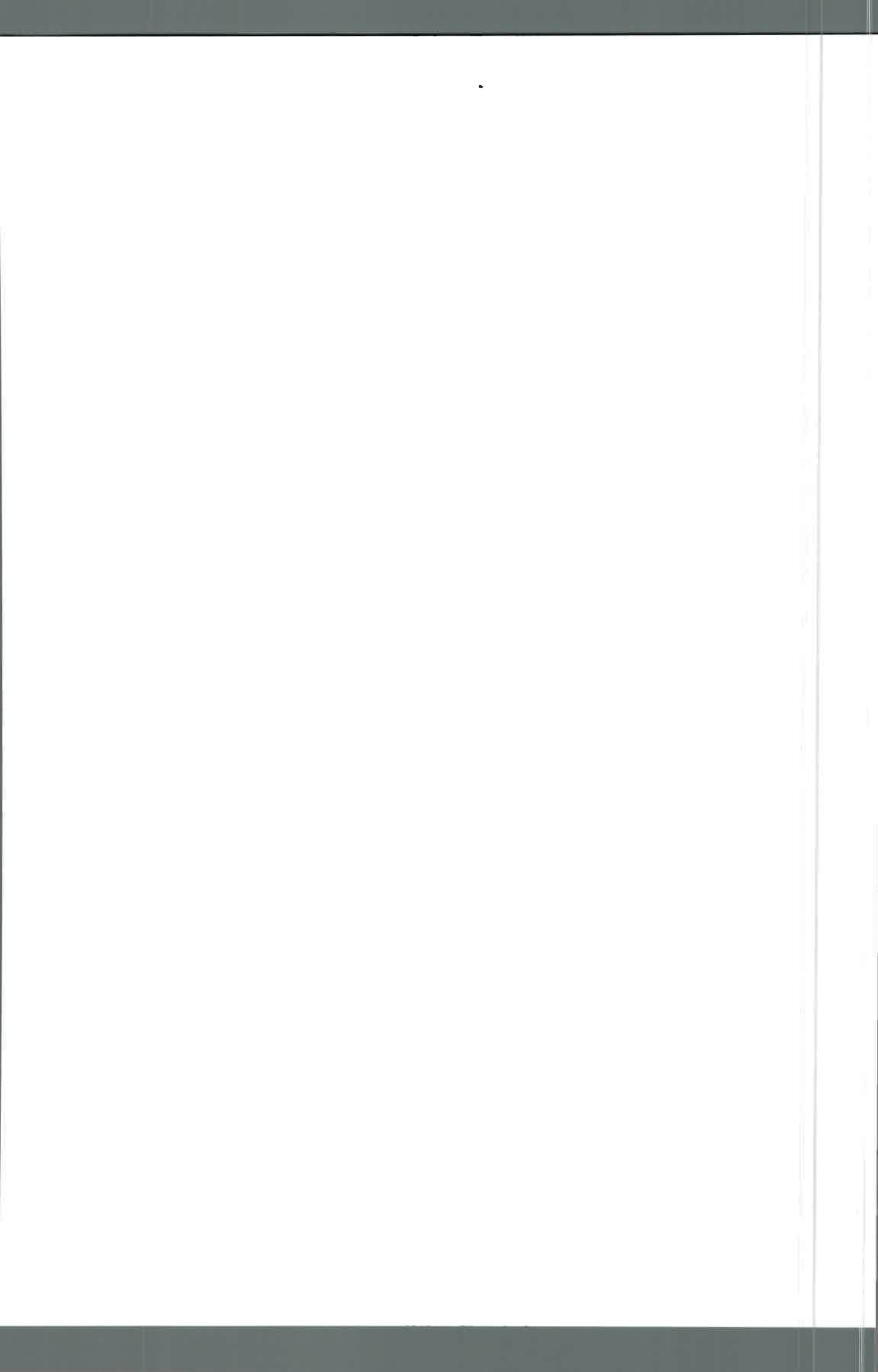
- Promover e incentivar el conocimiento y la transmisión de la cultura local y regional a los ciudadanos de Río Cuarto y región.

Objetivos específicos

- Ampliar el nivel de participación y compromiso de los ciudadanos y de distintas organizaciones privadas y no gubernamentales en diferentes temáticas culturales.
- Desarrollar diferentes actividades culturales que permitan diversificar el conocimiento de la sociedad sobre sus raíces e identidad.
- Incentivar y colaborar con el desarrollo de artistas locales y regionales.

Identificación del Público – Objetivo

La intención de la Fundación es llegar a toda la comunidad de Río Cuarto y a la región que también forma parte de las actividades socioculturales que se desarrollan en la ciudad.



Más allá de esto el público-objetivo deberá estar segmentado por rango de edades para poder adaptar y transmitir el mensaje con el vocabulario y los modos que cada grupo captará mejor.

Para facilitar el trabajo a la Comisión Directiva se utilizará la segmentación realizada en el proyecto de práctica profesional que se definió con la intención de crear grupos de trabajo y recreación, dentro de los cuales tenemos:

- **Taller Infantil Casa del Sol:** (para niños de hasta 10 años.) Si bien la biblioteca hoy no cuenta con una amplia cantidad de estos socios es interesante que se desarrolle el mismo segmento para lograr un mayor impulso de la institución.
- **Pre juvenil (PREJU):** (de 11 a 17 años) para lograr la continuidad del grupo de niños y empezar a tratar temas de interés y puedan desarrollar proyectos de respecto a la Biblioteca y la sociedad en general.
- **Ateneo Juvenil:** (de 18 a 30 años) El padrón actual cuenta con una importante cantidad de jóvenes, situación que no es conocida por la Comisión Directiva. La misma constituye una fortaleza para la institución ya que permite trabajar con una visión a largo plazo en los proyectos planteados.
- **Círculo de Adultos:** (de 30 años en adelante) Es una porción importante del padrón de socios que participan activamente hoy en día y que mantiene las raíces de la misión de la Biblioteca debiendo esto ser transmitido a las generaciones anteriormente mencionadas.¹³

Es importante que en cada segmento la Fundación desarrolle actividades y mensajes que los llame a participar en este proyecto.

Ciclo de vida

La fundación se encuentra en su fase inicial de vida, con lo cual se deberá analizar que herramientas y estrategias deben aplicarse en dicha fase.

¹³ Informe Practica Profesional. Cuaglia. Trucco. Codina

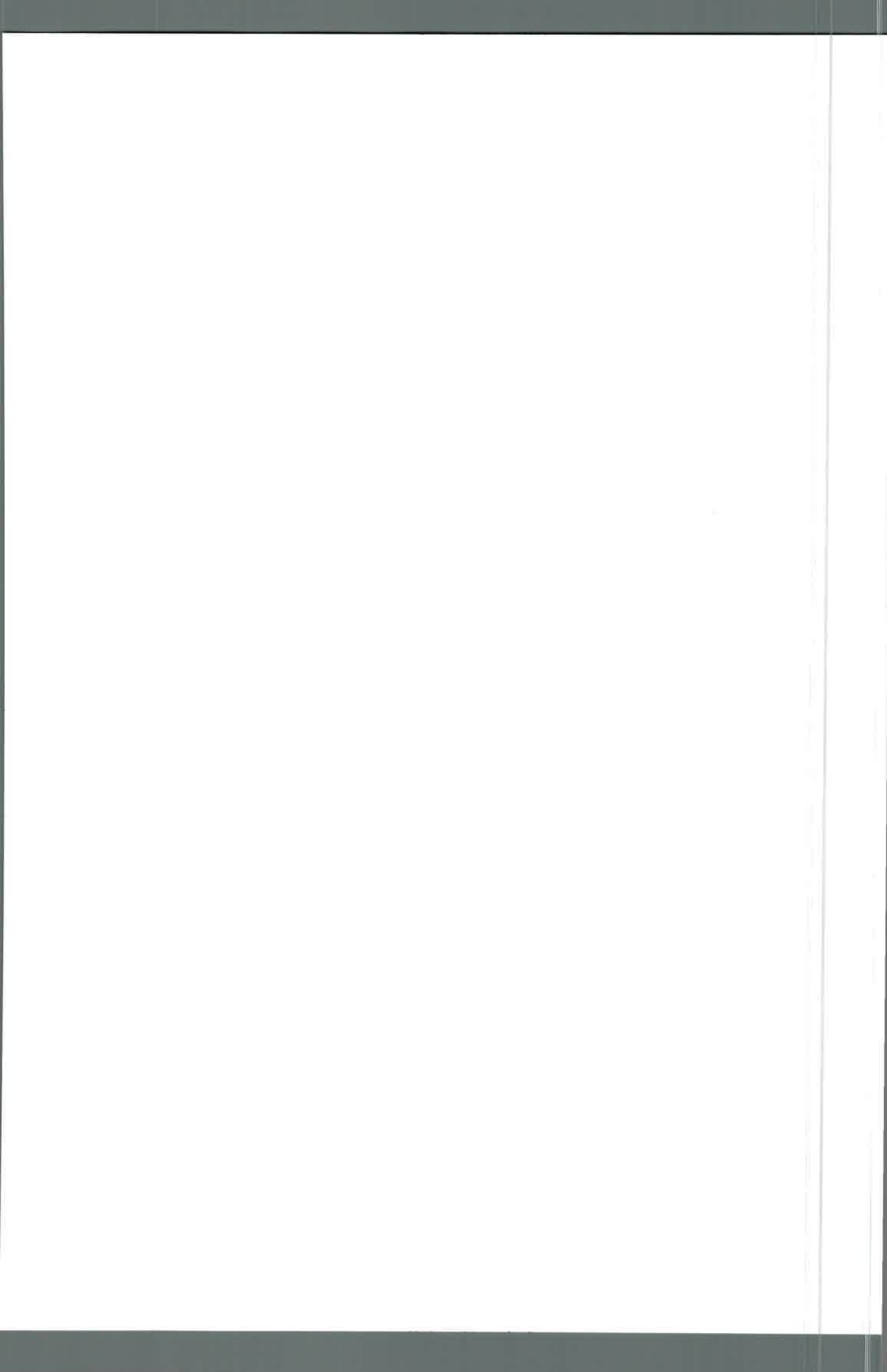


Gráfico del ciclo de vida



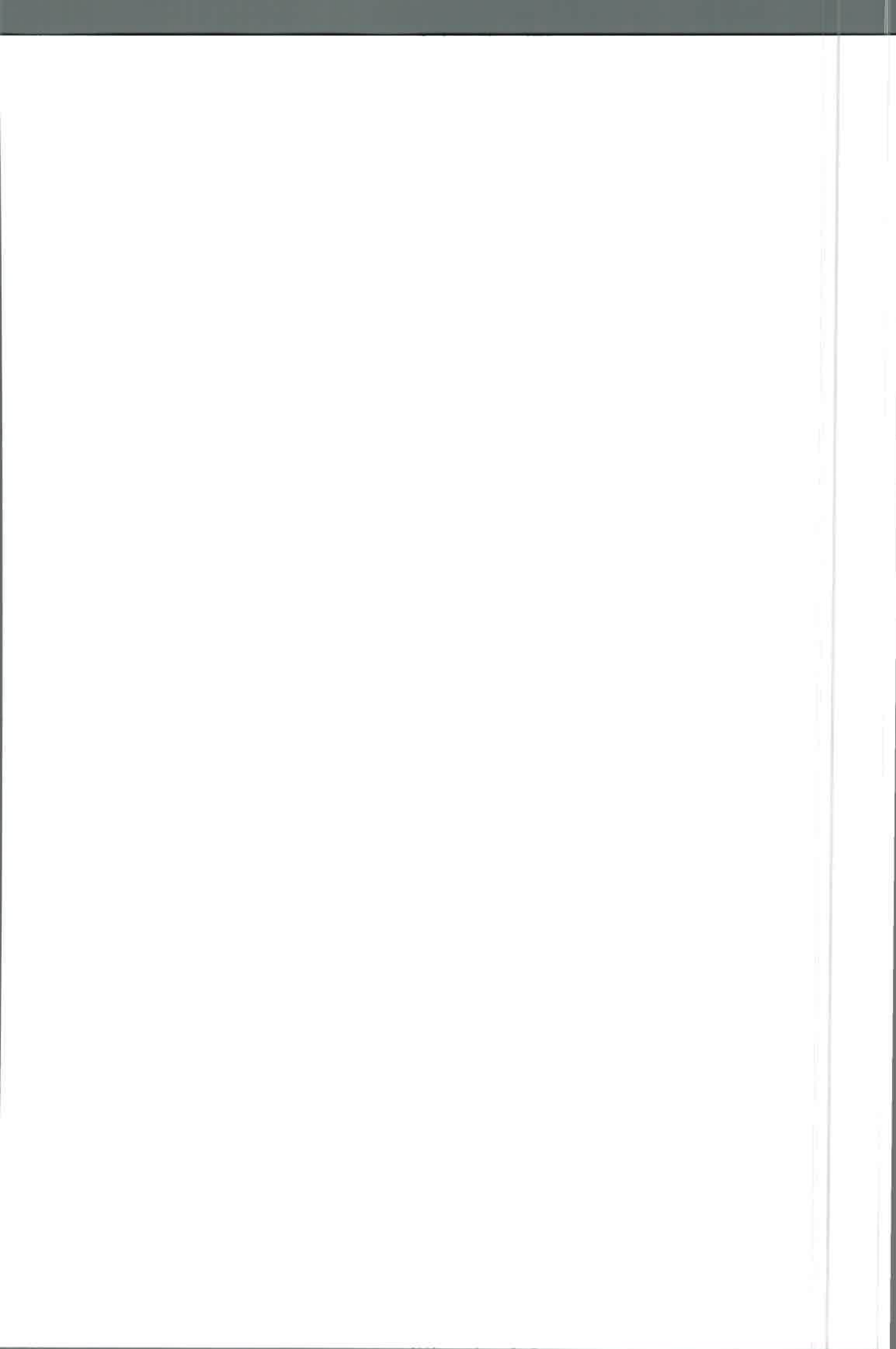
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA FASE INICIAL.

De acuerdo a lo que sostienen Kotler y Roberto en la obra Marketing Social, en la etapa inicial de una ONG la mezcla de marketing estará dada en primer lugar por una intensa actividad en las relaciones públicas que irá acompañada por una campaña publicitaria acerca de lo que la fundación pretende comunicar. El marketing directo también es una herramienta de mucha utilidad para llegar al público objetivo en esta etapa.

Por último el lanzamiento de un plan de marketing social con una causa que beneficie directamente a la comunidad e indirectamente a la institución, permitirá alcanzar la atención de un potencial público- objetivo que quizás no tenga conocimiento de la existencia de la fundación y como la misma puede involucrarse en su vida.

Relaciones Públicas

El atractivo de las relaciones públicas según Kotler se basa en tres cualidades distintivas:



- Alta credibilidad: en este caso se logrará mediante la publicación de distintos artículos periodísticos y reportajes en medios locales sobre las actividades que vaya desarrollando la institución. La ciudad cuenta con una amplia red de medios de comunicación donde la fundación puede utilizar a costo cero ya que para este tipo de noticias e instituciones no se exige ningún tipo de bonificación.
- Capacidad para captar publico-objetivo: a través de diferentes eventos se deberá promocionar la fundación y dar a conocer sus objetivos. Esto suele llamar la atención de un público que muchas veces no logra ser captado tan fácilmente.
- Escenificación: se puede representar a la fundación por medio de las escenificación esto genera una mayor atracción en el potencial público-objetivo.

Funciones de relaciones públicas

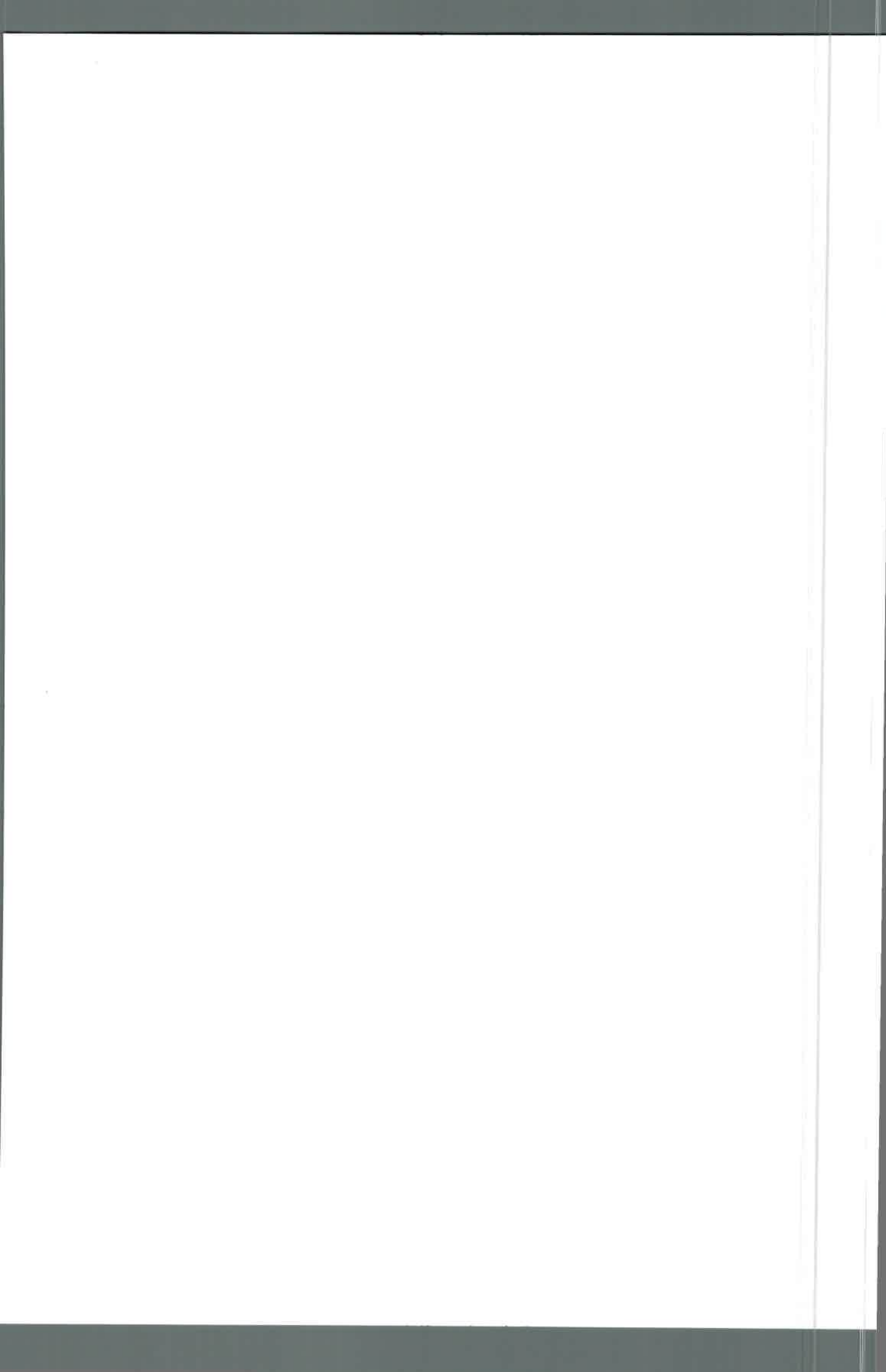
Quien esté a cargo de esta actividad dentro de la fundación deberá realizar las siguientes actividades:

- Relaciones con la prensa: sirve para presentar noticias e información acerca del funcionamiento de la organización.
- Cabildeo: tratar con legisladores y funcionarios del gobierno local, provincial y nacional para promover la actividad de la fundación y recibir apoyo ya sea en recursos económicos como en publicidad de actos.
- Asesoría: aconsejar a los directivos de la fundación sobre relaciones públicas con distintos miembros, personalidades y organizaciones de la sociedad.

Herramientas de relaciones públicas¹⁴

- o Publicaciones: se llevarán a cabo a través de informes, folletos, boletines y revistas del ámbito local y regional.

¹⁴ Kotler Philip, Roberto Eduardo. L: Marketing Social. Diaz de Santos 1992



- **Eventos:** son el mayor atractivo para atraer público-objetivo en la fundación. Se deben planificar seminarios, talleres, exposiciones, charlas. Este conjunto de actividades hace que el público se acerque con mayor frecuencia a la institución y comience a sentirse parte del proyecto.
- **Medios de identidad:** desarrollar un logotipo y slogan que llegue y se instale en la mente del público, para ser identificados sobre el resto de las fundaciones.
- **Noticias:** se deben crear y desarrollar noticias sobre la institución que den a conocer como es el funcionamiento interno de la fundación. Esto genera un alto nivel de credibilidad en el público-objetivo.

Quien lleve a cabo esta tarea dentro de la organización deberá ser una persona que genere una imagen agradable y positiva frente al resto de la sociedad y que tenga poder para persuadir a la participación de diferente organismos tanto públicos como privados.

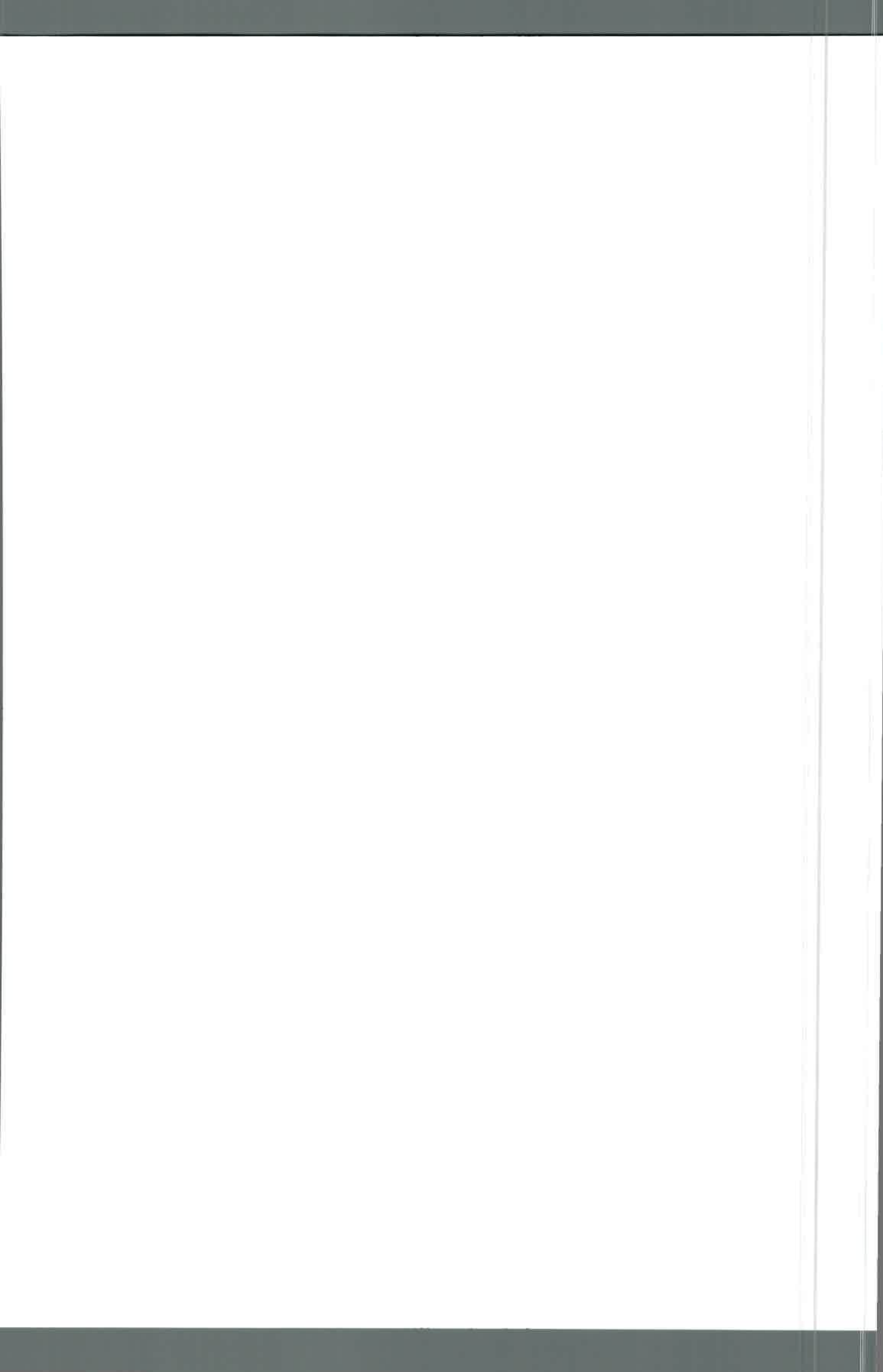
Marketing Directo

El marketing directo es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta mensurable y/o una transacción en cualquier lugar.

Hay muchas formas de llevar a cabo el marketing directo en las ONG hoy en día internet es el medio más utilizado. Más allá del medio a utilizar todas las formas comparten 4 características distintivas:¹⁵

- **Privado:** por lo general el mensaje se puede dirigir a una persona en particular
- **Personalizado:** se ajusta el mensaje para que sea atractivo para el individuo a o grupo al que se dirige. Permite elaborar mensajes para cada uno de los segmentos de la institución.
- **Actualizado:** el mensaje puede prepararse con gran rapidez.

¹⁵ Kotler Philip, Roberto Eduardo. L: Marketing Social. Diaz de Santos 1992



- Interactivo: el mensaje puede modificarse de acuerdo a la respuesta de cada persona.

A la hora de utilizar esta herramienta la Biblioteca cuenta con una base de datos de los socios que puede ser utilizada como primera medida y a través de estos la fundación puede generar nuevos contactos.

Hoy la herramienta de mayor utilidad en el marketing directo es internet y a través de estas las redes sociales. Es muy importante que la fundación tenga cuentas en las redes sociales más conocidas como facebook, twitter, MSN. Esto permite principalmente el contacto con las generaciones más jóvenes y la posibilidad de integrarlos en este proyecto cultural es muy importante, ya que son los constructores de las nuevas características que darán identidad a la sociedad.

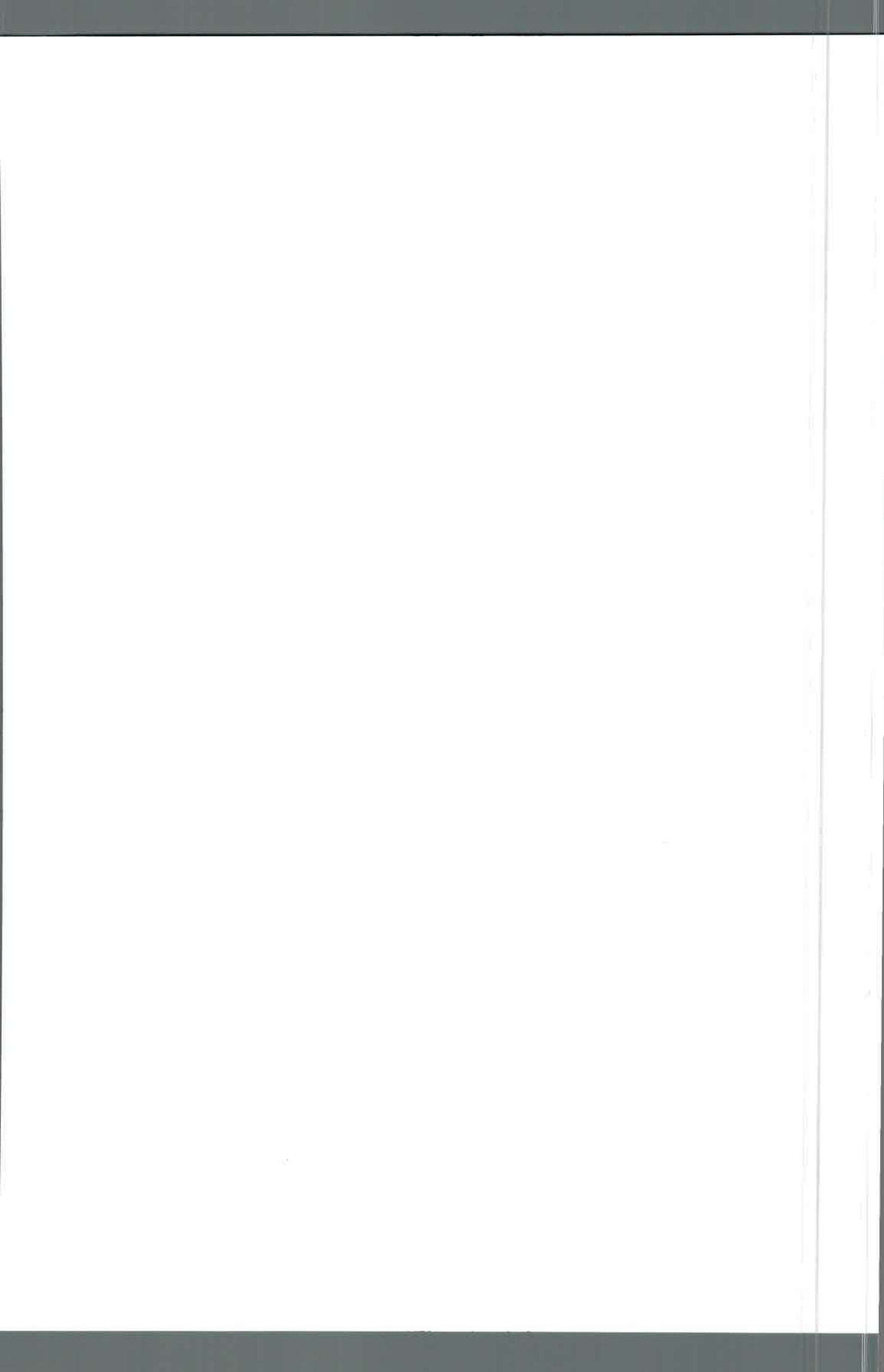
La persona que esté a cargo de las relaciones públicas también tiene el conocimiento y las habilidades para llevar esta tarea adelante.

Plan de marketing social

En primer lugar es importante resaltar que más allá de que el marketing social es una disciplina dentro del marketing y que el mismo cuenta con herramientas propias, en este caso particular de la Fundación Centro Cultural Mariano Moreno la gestión se planificará en base a una filosofía de marketing que permita constantemente mostrar a la sociedad cuales son los objetivos de que la fundación subsista. Dentro de sus actividades de planificación se desarrollará un plan de marketing social que, como se analizó en el marco teórico, el mismo beneficiará directamente al público objetivo e indirectamente a la institución.

A continuación se presenta un esquema de un posible plan de marketing social que debería desarrollar la fundación para cumplir sus objetivos. Este plan está basado en las ideas que la Comisión Directiva desea llevar a cabo y el mismo deberá ser tratado en la práctica por un profesional idóneo en el tema que asesore a la fundación sobre cómo llevarlo a adelante en tiempo y forma.

Para ello es importante elaborar un plan de marketing social que concientice al ciudadano que más allá del avance tecnológico y de los cambios de hábitos hay ciertas costumbres que no se deben perder en el tiempo porque forman parte y hacen



a la identidad de la ciudad y es fundamental promover el cuidado y respeto al patrimonio histórico que le pertenece a todos los ciudadanos.

Tema

- **Revalorización de la cultura local en la ciudad de Río Cuarto y la región.**

Investigación y análisis sobre posibles temas a tratar

- La comisión directiva junto a la información relevada por el equipo de trabajo de práctica profesional determinó que existe hoy en día un descuido por parte de las organizaciones, instituciones, entidades públicas y privadas y la comunidad en general, en el mantenimiento y el uso del patrimonio cultural de la ciudad de Río Cuarto. Esto también llevó a que los ciudadanos no se vean motivados por la búsqueda de conocer sus raíces culturales y de practicar diferentes disciplinas que hacen al movimiento cultural de una comunidad.

Público-objetivo

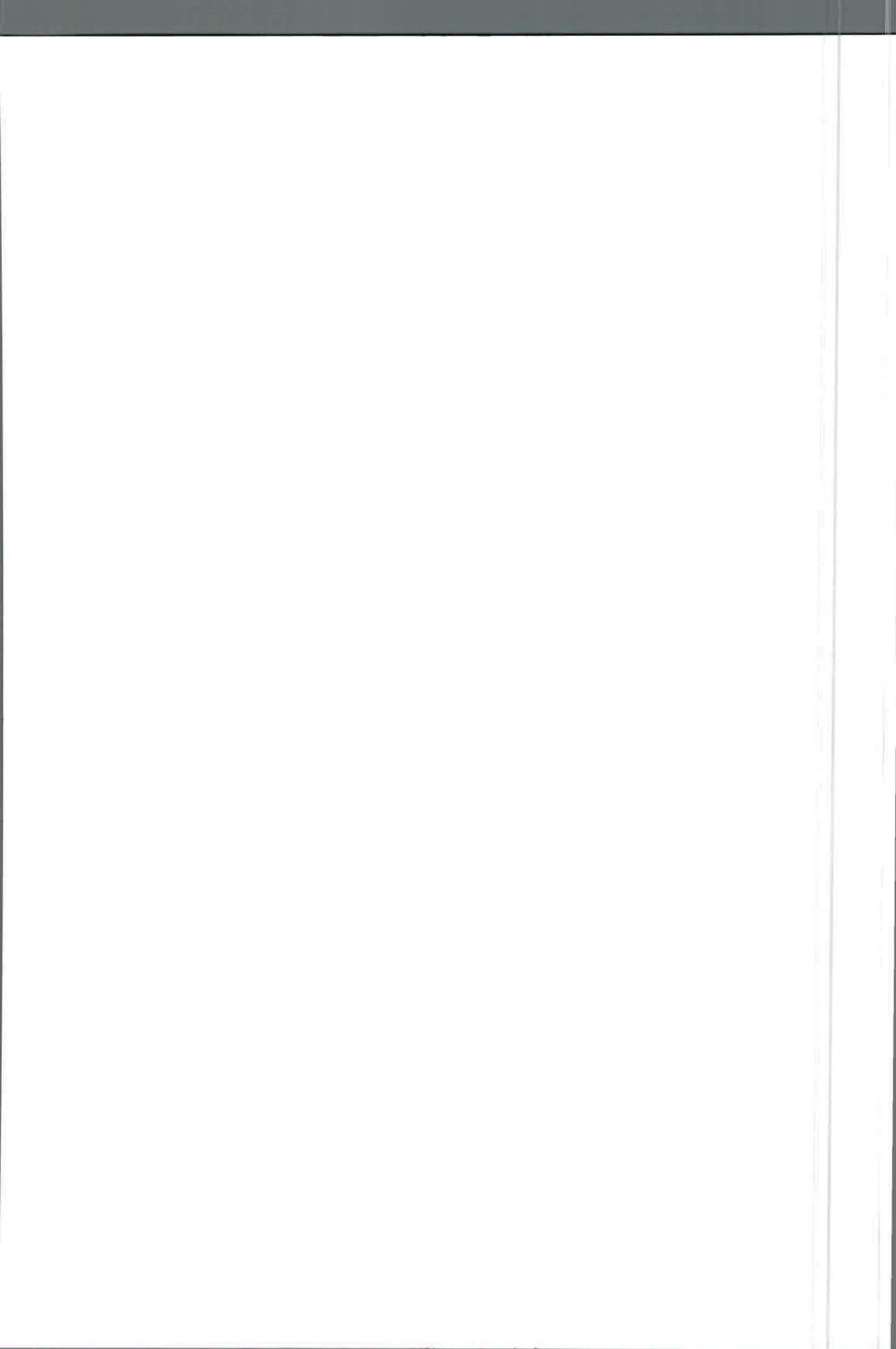
- La sociedad de Río Cuarto y de las localidades vecinas.

Objetivo del plan

- Concientizar al público-objetivo para que se interese por conocer transmitir y compartir los valores culturales que definen la identidad de Río Cuarto como comunidad.

La directivos deben plantear objetivos específicos de corto, mediano y largo plazo que permitan el cumplimiento del objetivo general del plan. Sin olvidar que el principal beneficio de este plan es para la comunidad y no para la Fundación, que sí tiene beneficios indirectos por la ejecución del mismo.

Estrategia de implementación



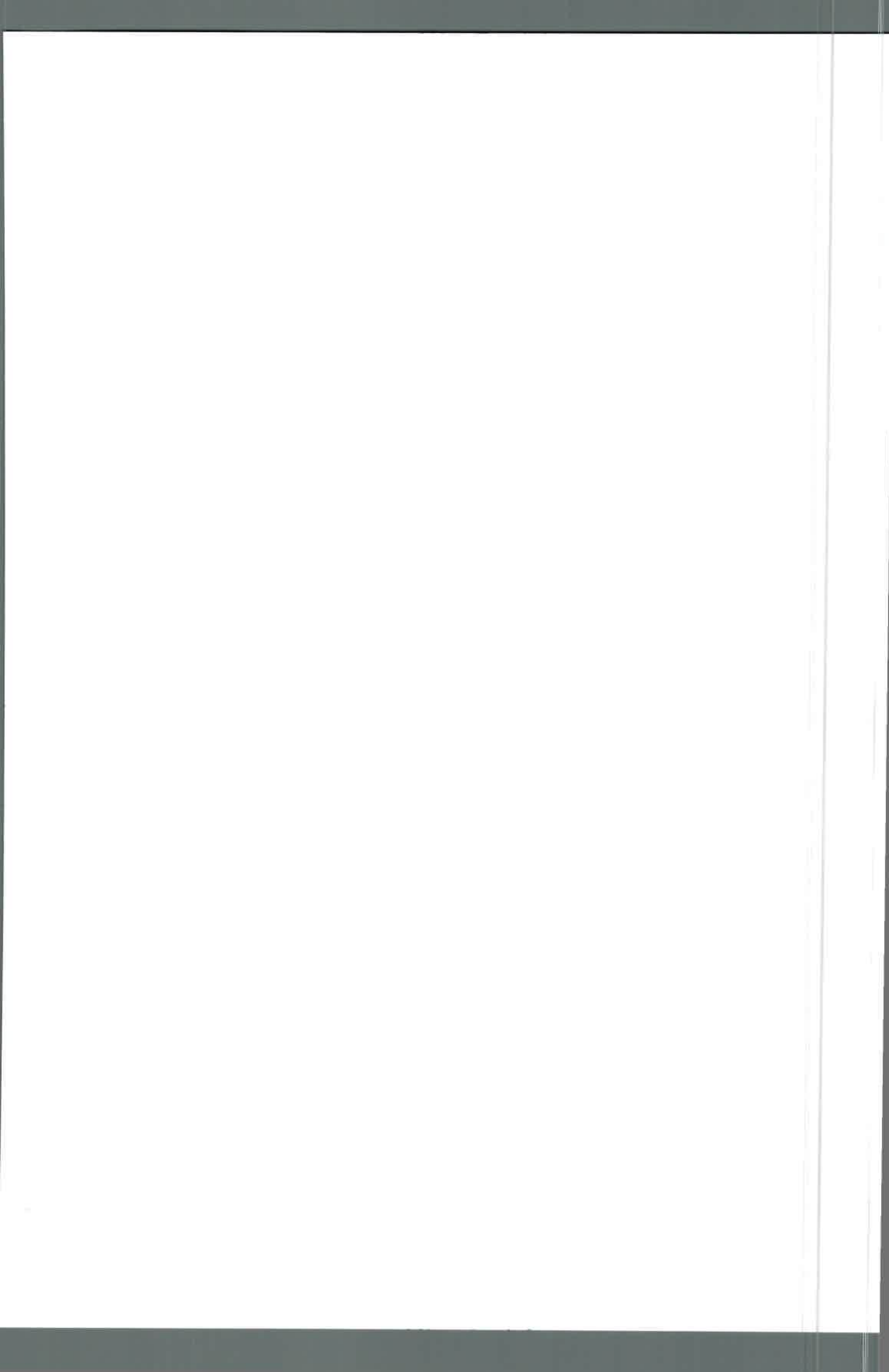
- Incentivar mediante una campaña masiva al publico-objetivo a que participe activamente en diferentes actividades culturales-recreativas como ser talleres literarios, exposiciones artísticas, obras de teatro. Donde los principales tópicos que se aborden estén relacionados con la cultura local y los artistas de la ciudad y la región.

Diseño e implementación del programa

- El programa que acompañe al plan deberá incluir todo el itinerario de actividades a realizar para llevar a cabo la estrategia que cumpla con el objetivo del mismo.
- Las actividades deberán estar orientadas a los distintos segmentos pero siempre respetando el mensaje central del plan: "conocer y difundir las raíces culturales de la ciudad".
- Cada grupo segmentado por edades deberá contar con un líder que voluntariamente se predisponga a desarrollar el programa para su grupo, junto con la ayuda de los demás miembros.
- Se requiere de una campaña masiva de publicidad del plan en los distintos medios locales, generando así curiosidad en el público objetivo para que se acerque a saber de qué se trata.
- El desarrollo de las actividades se llevará a cabo en las instalaciones que brinda el edificio de la Biblioteca Mariano Moreno.
- Los fondos recaudados por las diferentes actividades que se lleven adelante, serán destinados para generar nuevas actividades y brindar apoyo a instituciones que desarrollen actividades de tipo cultural en la ciudad.

Control del plan y evaluación del mismo.

- Quien sea designado como director del plan, junto con sus colaboradores, deberán realizar un seguimiento constante del plan para corregir posibles desvíos.



- Para ello deberán tener bien claro el objetivo del mismo y sin observar que no está desarrollando de manera correcta o que el público-objetivo no responde de la manera esperada, se realizarán los cambios pertinentes para alcanzar el éxito del plan sin dejar de tener en cuenta los nuevos costos que generarían esos cambios.
- Una vez concretado el plan se debe realizar una evolución sobre los resultados del mismo. Pudiendo así observar si el objetivo se alcanzó como se había planteado en un principio o si el efecto del plan no fue positivo como se esperaba.

COSTOS MONETARIOS DE LA GESTIÓN DE MARKETING

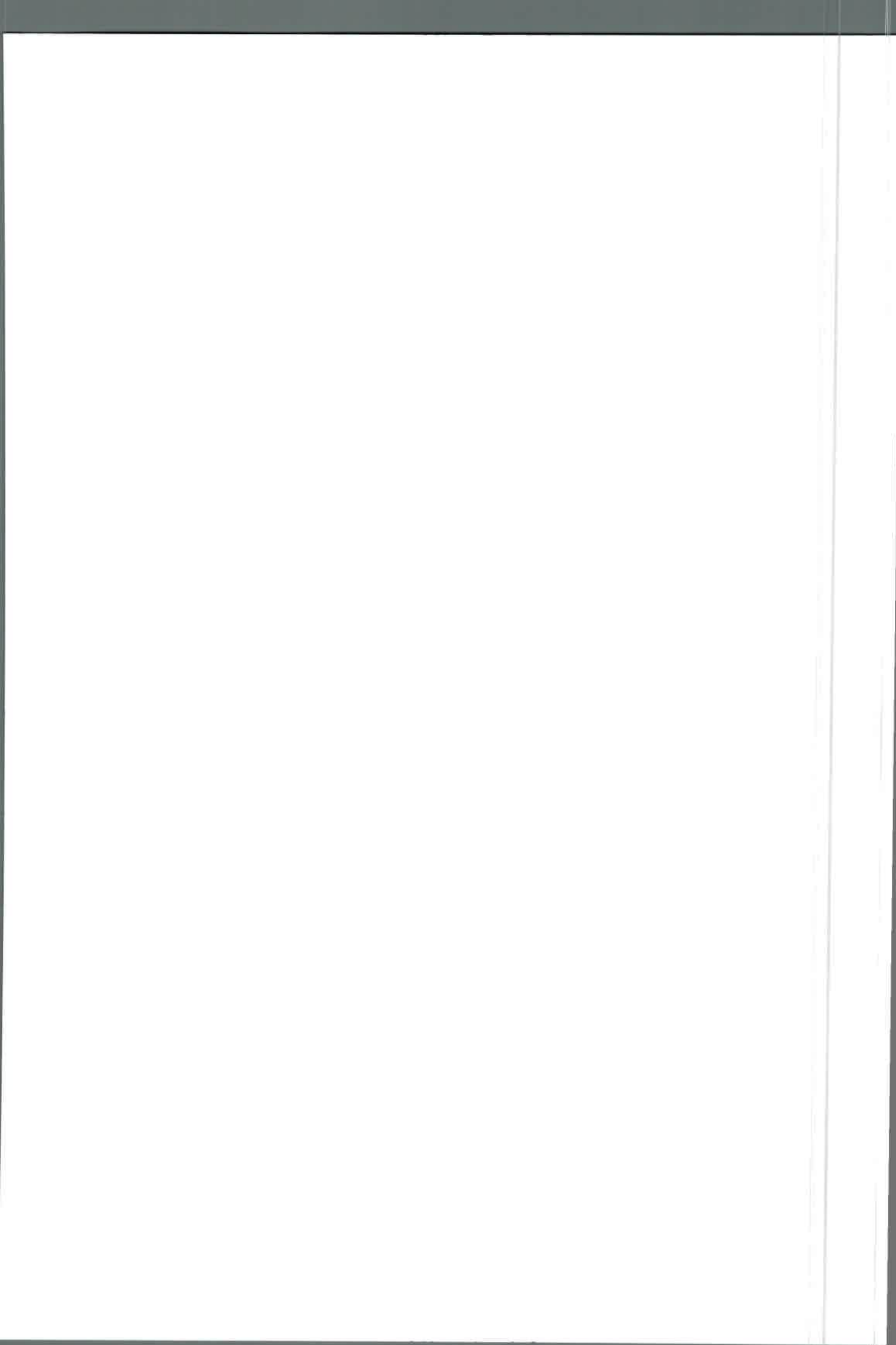
Si la fundación opta por seguir una filosofía de marketing en su planificación como organización deberá tener en cuenta que debe contar con un profesional que desarrolle sus habilidades en el tema para poder concretar los objetivos con mayor éxito. El mismo deberá ser un Licenciado en Administración o Licenciado en Comercialización y deberá tener dedicación exclusiva o semi exclusiva en la actividad. Es por ello que dicho profesional deberá ganar un sueldo por su actividad acorde a la remuneración actual del mercado.

Por otro lado las actividades que la fundación realice, necesitarán de:

- Materiales para su desarrollo
- Personal a cargo de las mismas
- Uso de servicios en las instalaciones de la Biblioteca o de los edificios donde se lleven a cabo.

Estos costos deberán ser afrontados con los ingresos que se obtengan de las distintas donaciones de empresas privadas y públicas y de los mismos ingresos que generen el desarrollo de actividades anteriores.

En cuanto a los costos de implementar el marketing directo, las relaciones públicas y la publicidad de planes de marketing social, se deberá contar con la ayuda constante de distintas instituciones.



CAPÍTULO 4. RESUMEN

RESUMEN

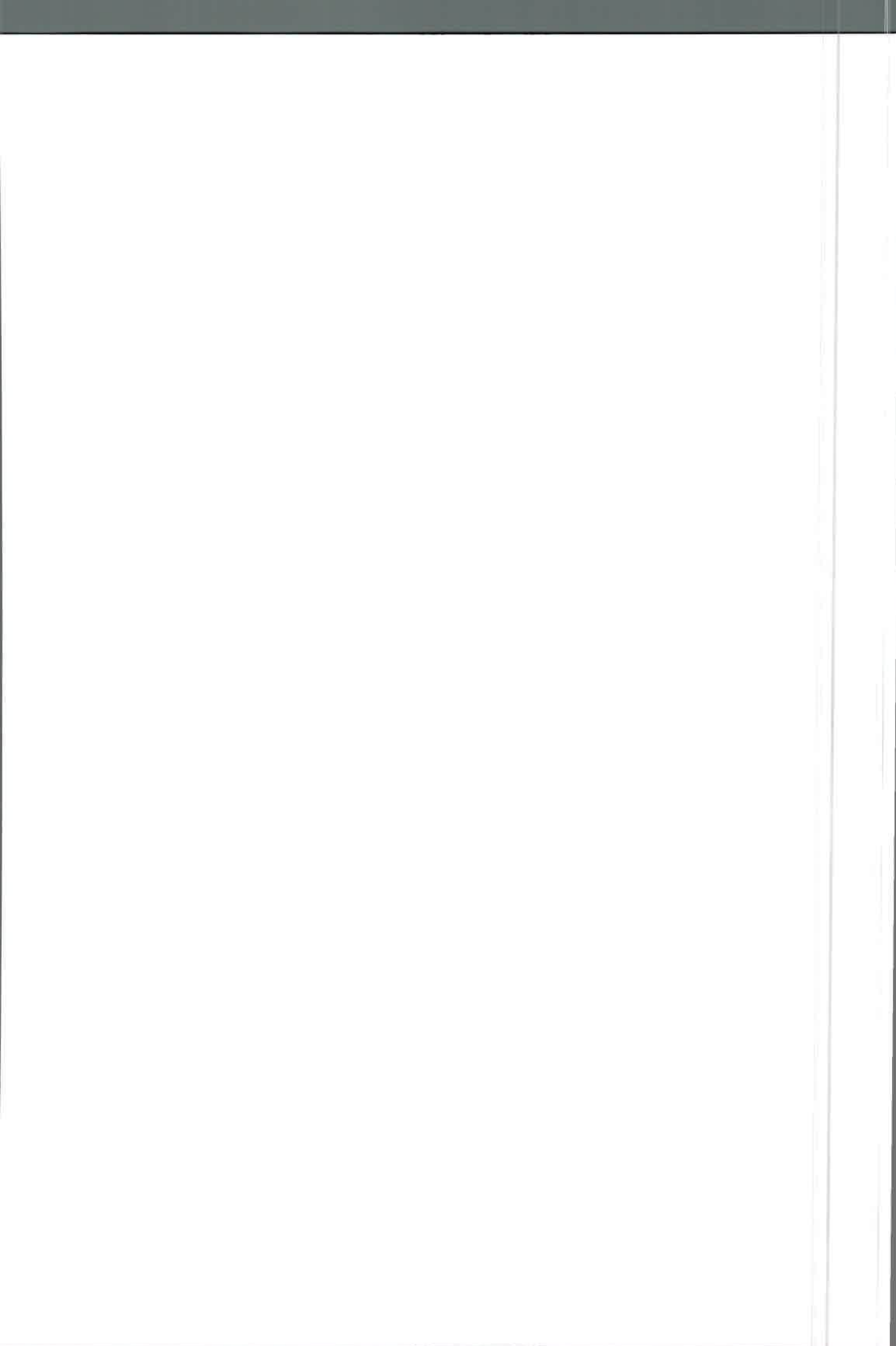
Como se pudo analizar a través del presente informe, la figura de fundación es la apropiada para que la Biblioteca Popular Mariano Moreno pueda llevar adelante este proyecto de mediano y largo plazo.

Esta figura permite y facilita gestionar las distintas actividades mediante la filosofía de marketing, que dentro de sus tantas herramientas de aplicación nos proporciona la posibilidad de llevar adelante un plan de marketing social que favorezca a la comunidad de Río Cuarto y que indirectamente beneficie a la Fundación con el acercamiento del público-objetivo a la misma.

La Fundación Centro Cultural Mariano Moreno cuenta con todas las herramientas necesarias para llevar adelante un proyecto de este nivel, ya que la institución que le da origen, Biblioteca Mariano Moreno, posee una amplia experiencia en lo referente al tema.

Será importante entonces que los recursos humanos de la fundación sepan distribuirse las tareas y organizar los planes y programas de tal manera que se cumplan los objetivos propuestos.

Relaciones públicas a través de la presencia y participación en eventos, marketing directo con el público-objetivo y el armado de planes de marketing social para incentivar a la sociedad, serán las herramientas que el marketing aporta a este tipo de organización y que la misma deberá utilizar de manera eficiente para alcanzar resultados óptimos y estar al servicio constante de la comunidad de Río Cuarto y las localidades vecinas.



CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Según el economista Reinier Evers, reconocido profesional en el mundo de los negocios, hoy tenemos que hablar de la “generación G”. Felicidad, madurez, ecología, generosidad, ser más humanos, compartir el conocimiento con diferentes culturas, son algunas de las tendencias que expertos internacionales recomiendan a las marcas a tener en cuenta en los próximos años, si quieren llegar a sus consumidores de manera clara y directa.

Esto no es casual, varios conceptos en el mundo están cambiando y esto ha llevado a que se cuestionen los distintos paradigmas que hacen a nuestro estilo de vida diario.

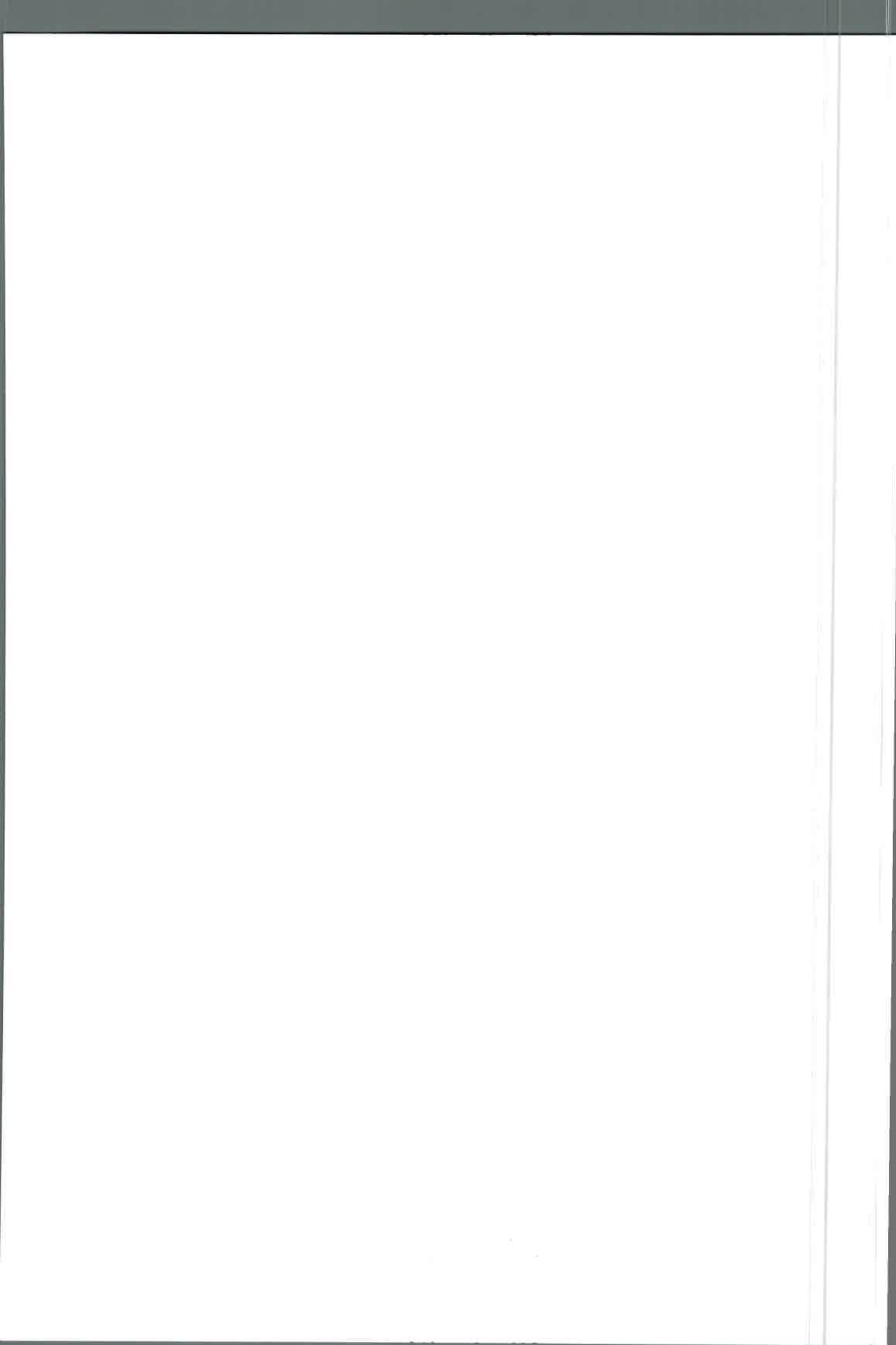
Estamos transitando un cambio de pensar y de actuar en el ser humano y esto nos está llevando a buscar en ciertas organizaciones la guía necesaria para poder concretar ese proceso.

Cada vez es más importante el rol de las organizaciones en la sociedad y son las ONGS las que crecen en número y diversidad. Esto se debe a las carencias que la sociedad presenta debido a que el mercado y el Estado por sí solos no logran satisfacerlas.

Según datos del ministerio de desarrollo de la Municipalidad de Río Cuarto, hoy existe una ONG cada doscientos habitantes en la ciudad. Si las mismas están organizadas correctamente y guiadas por el poder ejecutivo que actúa como nexo entre ellas y el sector privado, se pueden lograr resultados muy beneficiosos para la sociedad.

El marketing es una disciplina que permite a través de sus herramientas alcanzar con eficiencia los objetivos deseados por las ONGS. La figura de fundación es la que mejor se adapta a las posibilidades de trabajar con una gestión basada en la filosofía de marketing.

En el caso puntual de la Fundación Centro Cultural Mariano Moreno, considero que es un proyecto viable pensado para beneficiar no sólo a los integrantes de la sociedad actual sino también a las generaciones futuras.



Es importante para la sociedad de Río Cuarto contar con una fundación que cuide del patrimonio cultural de la sociedad y que esté constantemente trabajando para generar nuevos espacios a los diferentes artistas de las nuevas generaciones que surgen de la misma comunidad.

Será primordial el apoyo de la sociedad en su conjunto, para que este proyecto se lleve a cabo con éxito. En primer lugar la participación del público-objetivo y el compromiso del mismo para que se puedan desarrollar diferentes actividades culturales.

También se requiere la colaboración de empresas y demás organizaciones públicas para contar con los recursos indispensables que se demandan en las diferentes actividades del proyecto.

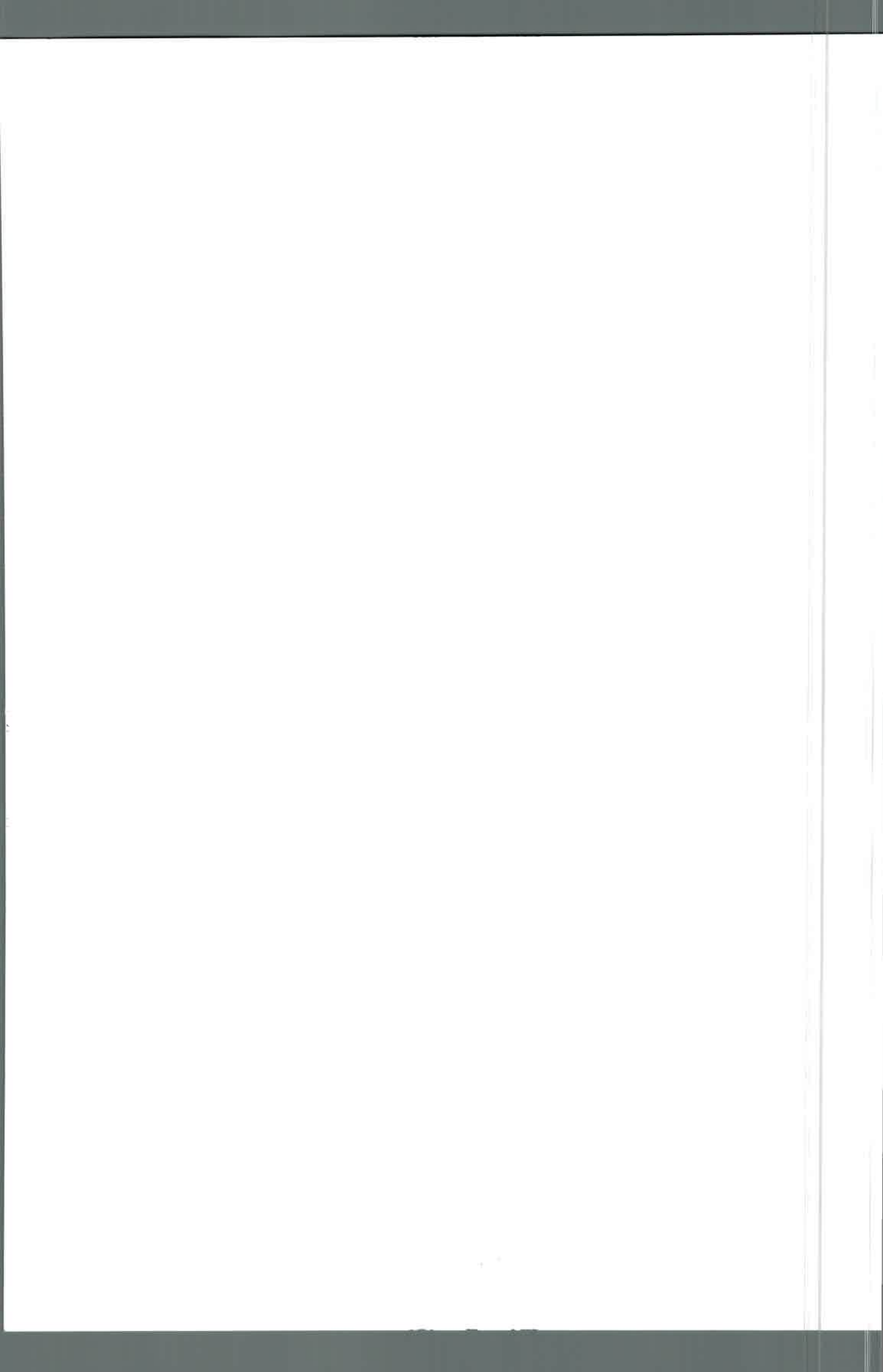
Por último el Estado es quien debe actuar como nexo, para que las empresas y demás instituciones que quieran colaborar con la Fundación, conozcan el camino para hacerlo.

Si bien hoy la Biblioteca Mariano Moreno no se encuentra en su mejor momento, está trabajando para lograr ser aquella institución de renombre y prestigio que fue en sus comienzos y en sus años de esplendor en la sociedad. Este proyecto de Fundación y de reposicionar a la Biblioteca como un Centro Cultural en Río Cuarto, hace que la Comisión Directiva actual de la Biblioteca esté trazando nuevos horizontes para desarrollar una institución acorde a los tiempos actuales y a la altura de poder satisfacer las necesidades que la comunidad de Río Cuarto demanda.

Como Licenciado en Administración, considero que este es un nicho en crecimiento para la profesión ya que serán cada vez más las ONGS que necesiten de profesionales capacitados para guiar la organización y planificación de sus actividades.

Es importante resaltar que el Licenciado en Administración de la Universidad Nacional de Río Cuarto está preparado para administrar todo tipo de organizaciones, esto le permite discernir el herramental necesario para cumplir con eficiencia los objetivos que organizaciones no gubernamentales y sin fines de lucro se propongan alcanzar.





CAPÍTULO 6. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler Philip: Dirección de Marketing. Edición Milenio. 2001
- Kotler Philip, Roberto Eduardo. L: Marketing Social. Diaz de Santos 1992
- Kliksberg Bernardo: Emprendedores Sociales. Fundación Claritas. 2011.
- Codina, Cuaglia, Trucco. Trabajo Practica Profesional. Reposicionamiento Biblioteca Mariano Moreno.
- Bibliografía utilizada de la web:
 - <http://www.eumed.net/libros/2006a/mav/1i.htm>

EDORO

U N R C
Biblioteca Central



70635

70635