

# Marketing para proyectos sociales



Carlos  
Jiménez

***¿Qué es el marketing?***

Es una función organizativa y un conjunto de **acciones** orientadas a satisfacer las **necesidades y deseos** de los consumidores de forma que beneficien a la organización y sus accionistas.

De una manera sencilla: satisfacer las **necesidades de forma rentable**

*(Thomas Caruso)*

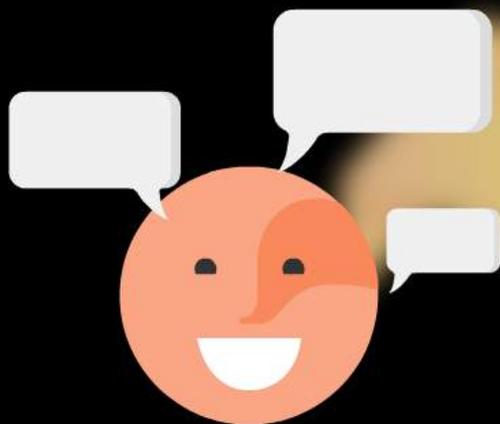
# ***No se trata solamente de ventas ni de publicidad***

Dicho por el propio Philip Kotler...

Si el marketing hace un buen trabajo identificando las necesidades de los consumidores, desarrollando los productos y servicios apropiados y asignándoles precio, distribuyéndolos y promoviéndolos efectivamente, esos productos se venderán muy fácilmente.

**Palabras clave: necesidades, deseos, intercambio, productos o servicios, rentabilidad.**

# *Necesidades deseos y demandas de los consumidores*



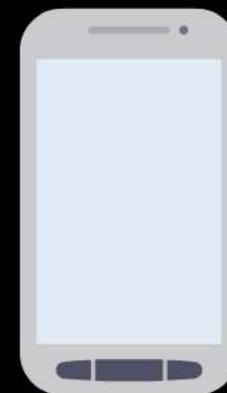
## **Necesidad**

Sensación de carencia de algo, estado fisiológico o psicológico común a todos los seres humanos (Ejemplos: alimentación, vestido, seguridad, pertenencia, etc.)



## **Deseo**

Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, acorde con las características personales, factores culturales, sociales, ambientales, y los estímulos del marketing.



## **Demanda**

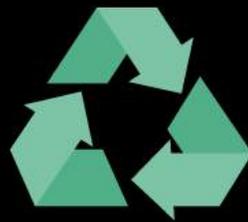
Formulación expresa de un deseo, condicionada por los recursos disponibles del individuo y por los estímulos del marketing recibidos.

# ***Pero... ¿se puede hablar de marketing para proyectos sociales cuando no hay un fin de lucro?***

Definitivamente, sí...



La organización debe ser financieramente viable.



Las necesidades son ilimitadas, pero los recursos para satisfacerlas no.



Las NPO compiten por la atención de los consumidores.

# ***Además...*** ***no siempre hay un producto***

El marketing no solamente se refiere a productos físicos (algo que puede tocarse)



Sino también a servicios (intangibles)



E incluso ideas (conceptos, imágenes)

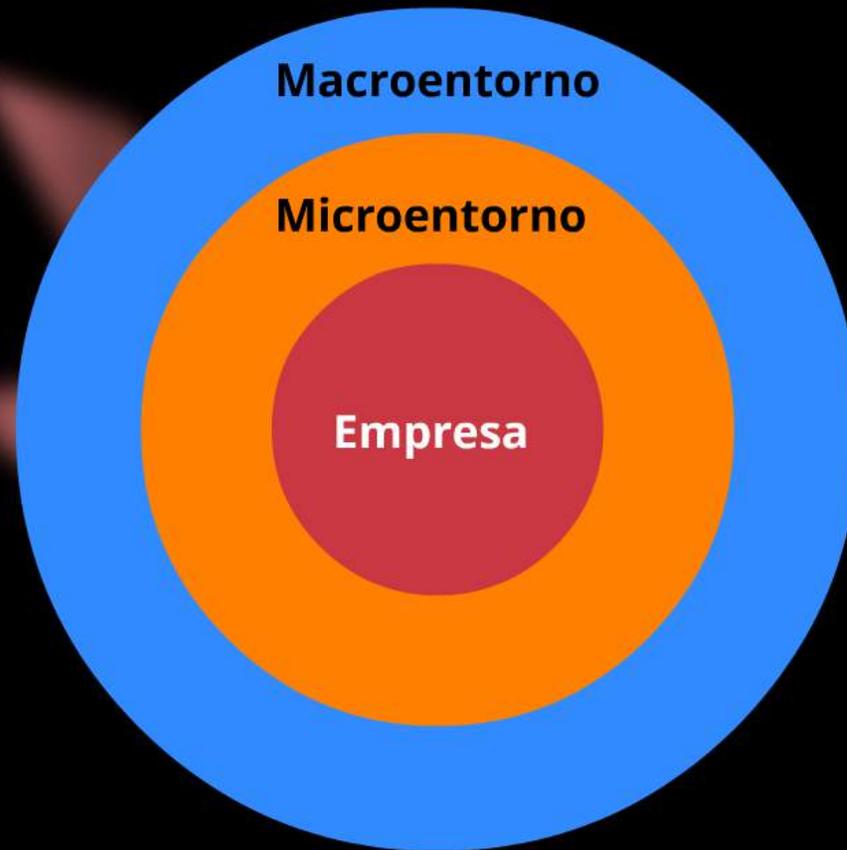




***Algunos conceptos  
clave del marketing***

# ***El entorno del marketing***

Su análisis ayuda a identificar oportunidades y amenazas



# *Segmentación del mercado*



Es el proceso de subdividir un mercado en distintos grupos de consumidores que se comportan de manera similar o que poseen necesidades y gustos similares con la finalidad de satisfacerlos de la mejor manera.

# Selección del mercado meta (targeting)



# ***Posicionamiento de marca***

El posicionamiento es la imagen que tiene la marca en la mente de los consumidores o clientes potenciales..

La empresa puede definir cómo quiere que su marca sea percibida y trazar una estrategia que persiga ese fin. Definir un posicionamiento deseado para la marca servirá para conectar con su mercado objetivo en los atributos clave de la categoría y diferenciarse de los competidores.

# *Marketing mix*

Actividades que una organización realiza para obtener los resultados deseados en su mercado meta.



**Producto**

bien, servicio o idea  
que la organización  
ofrece al mercado meta

**Precio**

monto que se cobra  
por el producto

**Distribución  
(Place)**

canales de distribución

**Promoción**

formas de aumentar el  
conocimiento del  
producto

***Para recordar: si se trata de  
satisfacer las necesidades  
y deseos de los  
consumidores no olvides  
investigar el mercado***



***Consideraciones para  
el marketing de  
proyectos sociales***

# *Marketing para NPO*

Es el proceso para apoyar a las NPO en la promoción de sus valores, el cumplimiento de su misión y la obtención de apoyo mediante:

- 1** Aumentar el alcance en sus audiencias clave con mensajes que los motiven a apoyar su causa.
- 2** Diferenciarse de los competidores (dentro y fuera del sector) y obtener el mayor apoyo posible.
- 3** Mantener motivados a sus voluntarios y donantes.

# *Mejores prácticas del marketing para NPO*

- No se limita a la recaudación de fondos.
- Usa más tiempo que recursos financieros.
- Se orienta a tres audiencias clave: clientes, donantes y voluntarios.
- Toma muy en serio los medios digitales.
- Sabe contar historias que evocan emociones.
- Genera confianza en sus audiencias.
- Dejan muy claro sus call to actions.

***Podemos seguir esta  
conversación en:***

***@carlosjimeneznet***

***www.carlosjimenez.info***