

# Identificación de las técnicas de mercadeo social que contribuyen al fortalecimiento y visualización de la Federación Antioqueña de la ONG

## *Identification of social marketing techniques that support the strengthening and visualization of the Federación Antioqueña de la ONG*

Danna Camila Barrera García  
Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia  
[barrera20@estudiantes.areandina.edu.co](mailto:barrera20@estudiantes.areandina.edu.co)  
Orcid: [0009-0006-9133-949X](https://orcid.org/0009-0006-9133-949X)

María Yolima Henao Céspedes  
Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia  
[mhenao29@estudiantes.areandina.edu.co](mailto:mhenao29@estudiantes.areandina.edu.co)  
Orcid: [0009-0001-6119-8829](https://orcid.org/0009-0001-6119-8829)

Vicky Nelba Torres Castelblanco  
Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia  
[vtorres23@estudiantes.areandina.edu.co](mailto:vtorres23@estudiantes.areandina.edu.co)  
Orcid: [0009-0004-6660-6336](https://orcid.org/0009-0004-6660-6336)

Mtra. Patricia Larrarte Castañeda  
Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia  
[plarrarte@areandina.edu.co](mailto:plarrarte@areandina.edu.co)  
Orcid: [0000-0001-9661-1794](https://orcid.org/0000-0001-9661-1794)

### Resumen

El presente trabajo de investigación realizado por un grupo de estudiantes de administración de mercadeo, tiene por objetivo el análisis de las principales características y funciones que aportan beneficios del mercadeo social a la Federación Antioqueña de ONG (FAONG), donde se pretende analizar la contribución del *marketing* social para fortalecer y visibilizar una Organización No Gubernamental (ONG), ya que esta tiene un papel fundamental, al igual que el mercadeo social y la Responsabilidad Social Empresarial, en busca del beneficio mutuo y permanente entre la población y las ONG, lo cual posibilita que a través de las organizaciones sea posible desarrollar buenas y

mejores prácticas sociales, culturales y ambientales que conlleven a lograr una mejor calidad de vida entre los habitantes de la sociedad, y que, al mismo tiempo de conocerlos, participen activamente en su aplicación.

**Palabras clave:** estrategia de mercadeo, *marketing* social y ONG.

## **Abstract**

The present research work carried out by a group of marketing administration students, has the objective the analysis of main characteristics and functions that bring benefits of social marketing to Federación Antioqueña (FAONG), where it is intended to analyze the contribution of marketing social to strengthen and make visible a Non-Governmental Organization (NGO), because it has a fundamental role, like social marketing and Social Responsibility Corporate have been playing a fundamental role which enables organizations to develop good and best social, cultural and environmental practices that lead to a better quality of life among inhabitants of society and NGO, and at the same time as knowing them, actively participate in their implementation.

**Keywords:** strategy of marketing, social marketing, NG

## **Introducción**

El ejercicio del mercadeo comprende la adquisición de bienes y/o servicios a partir de la identificación de las necesidades y deseos del consumidor, con esto en mente, podemos entender que involucra procesos sociales, ya que vincula seres humanos y sus diferentes condiciones determinantes para obtener lo que buscan. El *marketing* y el mercadeo social promueven de igual forma la comercialización de bienes y servicios que van orientados a difundir ideas o acciones de beneficio para la sociedad y el cuidado mutuo, con la intención de desestimular acciones y/o actitudes que son consideradas perjudiciales para la sociedad.

Partiendo de esto, y desde una metodología descriptiva, se muestra que las entidades sin ánimo de lucro tienen a la vista el uso de herramientas como una posibilidad que les permita no solo informar a la sociedad acerca de lo que sucede, sino también darle ideas de cómo pueden mejorar sus condiciones.

## **Marco teórico**

A medida que los roles y funciones sociales han ido modificándose, el término de “mercadeo social”, hoy más que nunca, se encuentra presente en nuestro entorno, derivado de la necesidad de concientizar a las organizaciones sociales sobre la importancia de reconocer y dar suficiente valor a las acciones que realizan diariamente como parte de su quehacer. Lo anterior con la intención

de la búsqueda constante por generar una mayor obligación social entre la comunidad en general.

Para Muñoz (2001), sin importar la organización (pública, privada o sin ánimo de lucro), cada una de ellas concibe y desarrolla el concepto según sus necesidades específicas. Más allá de las dificultades que presente alguna organización, institución o escuela, el mercadeo social funge como una práctica, por ello, expertos como Muñoz (2001) aseguran que "... el mercado social centra su actividad sobre el ser, tanto individual como colectivo ...". No obstante, este busca concientizar a las empresas y organizaciones sobre la importancia de reconocer y dar suficiente valor al asunto de las obligaciones que tiene toda empresa, no solo con los socios o dueños sino también con cualquier miembro. Aunado a lo anterior, será importante que cuenten con acciones relacionadas con el medio ambiente y la comunidad en general como parte de su obligación social. Sin duda, el mercadeo social se basa en la utilización de las estrategias para dar a conocer problemáticas, prevención de ciertas situaciones, soluciones, entre otras; por tal motivo, en seguida se analizará la implicación del mercadeo social en relación con la Federación Antioqueña de ONG (FAONG) en Colombia.

De manera general, las fundaciones son declaradas de utilidad común y se caracterizan por la destinación de un patrimonio o voluntad testamentaria para el cumplimiento de un objeto social, teniendo así relación con el mercado. Por su parte, la FAONG trabaja en pro de su objetivo que es ser la voz de las organizaciones sociales para incidir y hacer visible su impacto, sin embargo, tiene la intención de ser reconocida tanto en el sector social como en el real (sector empresarial). No obstante, al menos la mayoría de las asociaciones requieren de la voluntad de mínimamente dos personas para que con su conocimiento, aportes y trabajo impacte en el desarrollo de un objeto social.

En lo que compete a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), el ACNUR Comité Español, (2017) declara que:

"Las ONG son organizaciones independientes y sin ánimo de lucro que surgen a raíz de iniciativas civiles y populares y que por lo general están vinculadas a proyectos sociales, culturales, de desarrollo u otros que generen cambios estructurales en determinados espacios, comunidades, regiones o países".

Por su parte, Alfonso, Bohatiuk, Corbalán y Costaguta, (2008) aseguran que:

"Las Naciones Unidas definen a las organizaciones sin ánimo de lucro como: 'cualquier organización cívica voluntaria sin fin de lucro'. Aceptación de organizaciones de base (juntas de acción comunal, asociaciones de padres de familia, grupos juveniles, grupos de madres comunitarias, sindicatos, etc.), así como los movimientos populares, cívicos, de derechos humanos y ecológicos".

Sin embargo, para que sus acciones sean de alto impacto, se necesita de la participación de las y los miembros de la comunidad, es decir, se requiere de la intervención de voluntarios y/o donantes; sin embargo, en ocasiones es complejo conseguirlos, por lo que es posible observar que se necesita de la implementación del *marketing* en las fundaciones sin ánimo de lucro para encontrar las maneras de recaudar recursos para su sostenimiento, beneficiando así a la comunidad.

Por tal motivo, “el *marketing* es «una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización” (AMA, s.f. citado en ASMP, s.f.). Se puede visualizar con mayor exactitud que esta función actúa como agente principal del cambio social y como un instrumento crucial para el desarrollo de una estrategia de negocios socialmente responsable (Czinkota y Ronkainen, 2008). La FAONG en Colombia, busca llevar a cabo el fortalecimiento de las organizaciones sociales sin fines de lucro, de tal manera que puedan asumir el mercadeo social cuando realicen sus actividades. Por su parte, Alfonso, Bohatiuk, Corbalán y Costaguta, (2008) aseguran que:

“Las Naciones Unidas definen a las organizaciones sin ánimo de lucro como: ‘cualquier organización cívica voluntaria sin fin de lucro’. Aceptación de organizaciones de base (juntas de acción comunal, asociaciones de padres de familia, grupos juveniles, grupos de madres comunitarias, sindicatos, etc.), así como los movimientos populares, cívicos, de derechos humanos y ecológicos”.

Sin embargo, para que sus acciones sean de alto impacto, se necesita de la participación de las y los miembros de la comunidad, es decir, se requiere de la intervención de voluntarios y/o donantes, sin embargo, en ocasiones es complejo conseguirlos, por lo que es posible observar que se necesita de la implementación del *marketing* en las fundaciones sin ánimo de lucro, para encontrar las maneras de recaudar recursos para su sostenimiento, beneficiando así a la comunidad.

Por tal motivo, “el *marketing* es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización” (AMA, s.f. citado en ASMP, s.f.). Se puede visualizar con mayor exactitud que esta función actúa como agente principal del cambio social y como un instrumento crucial para el desarrollo de una estrategia de negocios socialmente responsable (Czinkota y Ronkainen, 2008). La FAONG en Colombia, busca llevar a cabo el fortalecimiento de las organizaciones sociales sin fines de lucro, de tal manera que puedan asumir el mercadeo social cuando realicen sus actividades.

Por su parte, la Secretaría Jurídica Distrital (SJD), de Bogotá, Colombia, está comprometida con el desarrollo sostenible pues trabaja en defensa de los intereses de los individuos, de tal forma que sea posible gestionar soluciones que ayuden a mejorar el bienestar de las y los integrantes (Alcaldía de Bogotá, s.f.).

Por tal efecto y en pro del cumplimiento de las actividades, la SJD comprende que será importante:

“Ejercer la inspección, vigilancia y control de las entidades sin ánimo de lucro constituidas como asociaciones, fundaciones, corporaciones e instituciones de utilidad común, con domicilio en el Distrito Capital, sin perjuicio de las competencias asignadas en la materia, en disposiciones especiales, a otras entidades y organismos distritales” (Secretaría Jurídica Distrital, 2019).

Lo anterior será parte de la implementación y medición de políticas con la intención de contar con un control de los procesos y funciones con los que debe de cumplir una ONG, en este caso, la FAONG. Por ello, será necesario conocer la legalidad de la región, así como sus funciones, disposiciones, sistemas y procesos necesarios para administrar y operar adecuadamente una organización.

No obstante, tanto la FAONG como algunas otras organizaciones sociales sin fines de lucro, deben llevar a cabo la rendición de cuentas, adoptando así la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Tal y como lo menciona el Secretaría Jurídica Distrital, (2019) en el Decreto 798 de 2019, artículo 8, es necesario: “Definir, implementar y mantener la infraestructura tecnológica de la Secretaría Jurídica y del sector Administrativo de Gestión Jurídica del Distrito Capital”.

## Desarrollo

De acuerdo con la información analizada, es importante incentivar entre aquellos que forman parte tanto de la federación como de las ONG, la rendición clara de cuentas y, sobre todo, el seguimiento a la debida legalidad correspondiente. Por ello se requiere que exista una toma de conciencia de tal manera que las organizaciones puedan asumir de manera responsable sus acciones e impacto en la sociedad.

En este sentido se encuentran relacionados el mercado social, la responsabilidad social empresarial y/o corporativa y el *marketing*, pues es indispensable que las empresas regulen sus actividades en relación con las necesidades de su entorno, su disposición económica y la disposición de los que integren las organizaciones.

Por ello, en seguida se resalta el trabajo que realizan algunas de las organizaciones sin ánimo de lucro en Bogotá, Colombia, mismas que le atribuyen un valor significativo a la importancia de la implementación del *marketing* en corporaciones, buscando encontrar las formas de recaudar recursos para su sostenimiento, además de beneficiar a la comunidad que lo caracteriza. De tal manera, el uso del mercadeo social es fundamental para que las personas de la sociedad conozcan las problemáticas sociales desde su origen, además de comprender aquellos sucesos sociales y, así, encontrar alternativas de vinculación para aportar en la mitigación de las mismas.

### Federación Antioqueña de ONG (FAONG)

Si una organización o fundación en particular aumenta su reconocimiento entre la sociedad, será posible incentivar a que de igual forma aumente la cantidad de donantes, alianzas y participaciones, brindando así oportunidades financieras relevantes para cada ONG que forme parte de la FAONG.

Para tal efecto, se debe implementar el *marketing*, pues será importante identificar y comprender a los consumidores, este se entiende como:

“... una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar y mantener flujos de valor hacia los clientes y para administrar las relaciones con ellos de

forma que beneficien la organización, a sus partes interesadas y a la sociedad en contexto de un entorno global” (Czinkota y Ronkainen, 2008 citado en Martínez y Vega, 2020).

Además, se visualiza con más claridad que esta función actúa como agente principal del cambio social y como un instrumento crucial para el desarrollo de una estrategia de negocios socialmente responsable (Czinkota y Ronkainen, 2008 citado en Martínez y Vega, 2020). El reto en el área de *marketing* será identificar y comprender a los consumidores y miembros de la sociedad, de tal manera que tanto la organización sin ánimo de lucro como la federación puedan mejorar la calidad de vida de una población y/o público en especial, como, por ejemplo, el cuidado de la infancia, la adolescencia, las mujeres, el trabajo con etnias, entre muchas otras. Sin duda, lo anterior permitirá desarrollar programas que, directamente darán paso al fortalecimiento tanto de la FAONG como de sus entidades participantes.

### Relación entre mercadeo social, *marketing* y responsabilidad social

Según expertos, el mercadeo social es una de las estrategias que más se usa por parte de las empresas u organizaciones, llevando a las personas de la sociedad civil a conocer las problemáticas, plantear posibles soluciones, formas de vincularse y/o de prevenir sucesos que atenten contra el desarrollo de los individuos de una sociedad. Por lo tanto, el uso del mercadeo social es fundamental para que las personas de la sociedad conozcan las bases de las problemáticas sociales y así puedan comprender dichos sucesos, por lo que será indispensable trabajar para encontrar alternativas de vinculación social y así mitigar las dificultades.

Por su parte, el reto para el área de *marketing* será el de identificar y comprender los servicios o productos que se brindan; es una permanente percepción que demanda un estructurado plan de mercadotecnia, estrategias y metodologías óptimas para sostener intercambios que satisfagan de manera recíproca los objetivos de los consumidores y de las organizaciones. Todo esto sin olvidar, el desarrollo de estrategias de negocios socialmente responsables que respondan a los usuarios y demás partes interesadas (comunidad, proveedores, competidores, entre otros).

Sin duda, el interés social siempre ha estado inmerso dentro de la figura empresarial como un elemento esencial donde la empresa asume una postura mucho más racional acerca del beneficio que puede lograr, sin que ello signifique el desconocimiento de sus obligaciones y deberes sociales con todos los miembros de la comunidad. Como parte constitutiva de una organización, es vital atribuir un valor en particular a cuestiones de obligaciones de manera general, no solo con los socios y/o dueños de las organizaciones.

En cuanto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), su función está dada por la característica de quién la realiza, es decir, las empresas u organizaciones hablarán desde sus propias acciones y o responsabilidades, sin atentar contra la vida de quienes lo producen. En este sentido, “... la relación que se genera entre la RSE y las ONG, se establece la existencia de un objetivo común, orientado hacia la generación de mejores condiciones de vida para las personas ... ” (Pinzón, 2005). Sin embargo, el hecho de implementar la RSE en una ONG es una actividad meramente

voluntaria, por ello "... las ONG se constituyen en el mecanismo más efectivo para buscar la consecución y consolidación de los intereses de la comunidad y demás interesados ..." (Pinzón, 2005). En relación con lo anterior, es posible demostrar que la RSE no es una actividad de uso exclusivo al ámbito empresarial, más bien habla de las prácticas que cada organización o fundación realiza y transmite a sus integrantes, de acuerdo con sus necesidades.

De manera conjunta, el buen funcionamiento entre mercadeo social, *marketing* y RSE permitirá no solo traer grandes beneficios para las ONG, sino que también, dará paso una adecuada intervención que permita mejorar la calidad de vida de los individuos.

## Conclusiones

En virtud de lo anterior, se evidencia que hace falta el posicionamiento de las ONG en la población en general, así como de la implementación de tácticas o estrategias adecuadas que permitan aumentar su visibilidad.

Derivado de lo anterior se recomienda que la FAONG realice un adecuado estudio mercado social donde además, establezca un plan de comunicaciones intencionado que dé conocimiento a la sociedad de los procesos que realizan, así como el hacer uso de las redes sociales o lo que posibilite tener un mayor alcance e impacto en el público y la población para lograr satisfacer las necesidades de la población, esto conllevará que al mismo tiempo se beneficien los miembros de las organizaciones e incidir de manera favorable en sus acciones y/o necesidades.

Sin duda, el hecho de implementar el mercadeo en alguna de las organizaciones de la FAONG podría generar resultados satisfactorios, trayendo consigo al menos dos tipos de recompensa en el proceso, la primera relacionada directamente con los ingresos de las organizaciones ya que van aumentando progresivamente a medida que hay una mayor participación por parte de la población; y la segunda es la recompensa, que está enfocada en la satisfacción que trae el hecho de brindar ayuda a los miembros de alguna organización. Dado lo anterior será necesario que la FAONG esté monitoreando constantemente el mercado y sea consciente de que este es muy cambiante, generando nuevas estrategias de *marketing* para poder adaptarlas a sus nuevas necesidades y así no perder el espacio ganado en el futuro.

De manera general, se sugiere que cada una de las organizaciones de la FAONG aplique estrategias con base en sus propios logros y dificultades, de tal manera que así pueda tener noción de qué sucede en todo momento, esto con el fin de emitir una retroalimentación apropiada. Lo anterior daría paso al planteamiento de nuevas alternativas que se adapten a las necesidades de los miembros de cada organización, sin dejar de lado a la RSE misma que ayuda a incentivar una buena calidad de vida entre los servicios que brinda.

No obstante, es evidente que la FAONG requiere de una construcción detallada y particular de un plan de mercadeo y comunicaciones, por lo que sería relevante que trate de llegar a más personas

en la sociedad, aunque para ello, será necesario que cada organización de la federación identifique las necesidades propias del contexto. Será importante divulgar sus acciones con la intención de llamar la atención entre la población, por ello, es crucial que la estrategia de *marketing* ayude a ampliar el reconocimiento tanto de la FAONG como de una organización en específico. Finalmente valdría la pena utilizar recursos creativos que permitan mejorar la comunicación con aquellos que no son miembros de las organizaciones, o bien, que no cuentan con las mismas herramientas de comunicación que la mayoría de los ciudadanos.

## Referencias

ACNUR (2017). *¿Qué es una ONG y cuál es su función social?* [https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social-tc\\_alt45664n\\_o\\_pstn\\_o\\_pst/](https://eacnur.org/blog/una-ong-funcion-social-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/)

Alcaldía de Bogotá. (s.f.). *Secretaría Jurídica Distrital*. <https://bogota.gov.co/servicios/entidad/secretaria-juridica-distrital-sjd>

Alfonso, Bohatiuk, Corbalán y Costaguta. (2008). *Trabajo Práctico. Organizaciones No Gubernamentales*. <http://ciudadeseducadoras.blogspot.com/2008/11/trabajo-prctico-organizaciones-no.html>

ASMP (s.f.). *¿Qué es el marketing? 10 definiciones de varios autores y organizaciones*. <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion>

Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional*. CENGAGE Learning. <https://librotecavideo.files.wordpress.com/2019/07/marketing-internacionalni-czinkota.pdf>

Martínez, G. y Vega, H. (2020). *Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en la Gestión de Marketing en la Casa Hotel Villas de Cartagena*. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/35257/hvegas.pdf?sequence=1&isAl>

Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Fondo Editorial Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/69/9589041701.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pinzón, M. (2005). El papel de las ONG sus alcances en la responsabilidad social empresarial. *Revista Opera*, 5(005), 75-69. [https://www.researchgate.net/publication/40440940\\_El\\_papel\\_de\\_las\\_ONG\\_y\\_sus\\_alcances\\_en\\_la\\_responsabilidad\\_social\\_empresarial](https://www.researchgate.net/publication/40440940_El_papel_de_las_ONG_y_sus_alcances_en_la_responsabilidad_social_empresarial)

Secretaría Jurídica Distrital. (20 de diciembre de 2019). *Decreto 798 de 2019, Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C.* Registro Distrital, No. 6701. <https://sisjur.bogotajuridica.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=88487#2>



Todos los contenidos de la Revista CNCI se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.