PLAN DE MARKETING PARA AAARP

NATALIA CASTAÑO RAMIREZ

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PRACTICAS ACADÉMICAS
PEREIRA
2011
DEDICATORIA

Toda mi carrera universitaria incluyendo este trabajo, es la lucha constante de diferentes personas que estuvieron a lo largo de estos cinco años apoyándome, guiándome y oriéntame en cada logro que alcanzaba tanto profesional como personalmente.

Por eso quiero agradecer,

A ti Madre, porque desde pequeña me apoyaste y me enseñaste lo más importante de la vida, eres mi ángel y siempre serás mi gran inspiración para cada uno de mis pasos.

A mi familia: Abuelos, Padre, hermanas y madrastra por brindarme consejos y escucharme, a todas mis tías y tíos especialmente mi tía Adiela por siempre estar ahí y proporcionarme energía positiva, a mis primos y a toda mi familia en general.

A Mis profesores por darme todos los conocimientos necesarios para realizar este trabajo y a mis amigos quienes fueron fuente de apoyo, amor y respaldo.
AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a AIESEC por ser una organización que se preocupa por sus integrantes y el desarrollo de cada uno de ellos, asimismo por darme la oportunidad de conocer Brasil, un país maravilloso que cuenta con gran potencial económico, tecnológico y cultural y del cual me enamore.

De igual modo quiero agradecer AAARP por colaborarme con toda la información necesaria para realizar este trabajo y por acogerme con gran afecto y a su socio NW3, especialmente a todos los publicistas que trabajan allí por ser simpáticos y abiertos con sus conocimientos.
INTRODUCCIÓN ................................................................................................................................. 9
1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN .................................................................................... 10
  1.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ................................................................................... 10
2 DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN ........................................................................... 12
3 EJE DE INTERVENCIÓN ............................................................................................................... 13
4 JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN ............................................................................ 13
5 OBJETIVOS ................................................................................................................................. 14
  5.1 OBJETIVO GENERAL .......................................................................................................... 14
  5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .................................................................................................. 14
6 PLAN DE MARKETING SOCIAL .................................................................................................. 15
  6.1 DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA ............................................................................. 15
    6.1.1 Misión .......................................................................................................................... 15
    6.1.2 Visión .......................................................................................................................... 15
    6.1.3 Valores ......................................................................................................................... 15
  6.2 PROBLEMÁTICA A ABORDAR .............................................................................................. 16
  6.3 SEGMENTOS DEL MERCADO SOCIAL ................................................................................ 17
    6.3.1 Brasil (País) .................................................................................................................. 17
    6.3.2 Sao Paulo (Estado) ....................................................................................................... 18
    6.3.3 Ribeirao Preto (Ciudad) ............................................................................................... 18
    6.3.4 Características de la población ..................................................................................... 18
  6.4 ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS ............................................................................................ 19
    6.4.1 Internos ....................................................................................................................... 19
    6.4.2 Externos ...................................................................................................................... 20
  6.5 CARACTERIZACIÓN DE LOS DONANTES ........................................................................... 23
    6.5.1 Gobierno .................................................................................................................... 23
    6.5.2 Personas Jurídicas ....................................................................................................... 23
    6.5.3 Personas naturales ....................................................................................................... 28
    6.5.4 Análisis de la caracterización de los donantes .............................................................. 28
  6.6 COMPETENCIA EN EL SEGMENTO SOCIAL ...................................................................... 30
6.6.1 Projeto Basquete Sobre Rodas ......................................................... 30
6.6.2 Ong Sobreviventes do Amanhã ....................................................... 31
6.7 ESTRATEGIAS COMERCIALES ............................................................ 31
  6.7.1 Creación de la base de datos de donantes ........................................ 32
  6.7.2 Eventos y competencias ................................................................. 33
  6.7.3 Apoyo voluntario ......................................................................... 34
  6.7.4 Creación del facebook de la organización ......................................... 34
  6.7.5 Congresos y ferias ....................................................................... 35
  6.7.6 Telemarketing .............................................................................. 36
7 CONCLUSIONES ..................................................................................... 37
8 RECOMENDACIONES ........................................................................... 38
9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS ..................................... 39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS ................................................................. 40
APÉNDICES .............................................................................................. 41
APENDICES

APENDICE 1  ENTREVISTA
APENDICE 2  PRESENTACION DE AAARP
APENDICE 3  PRESENTACION DE CAPTACION DE RECURSOS
APENDICE 4  FOTOS DEL PROYECTO
La organización sin ánimo de lucro AAARP presenta un gran desafío para proporcionar mejores servicios en términos de atletismo a sus alumnos y seguir las exigencias globales, todo lo anterior ha conllevado a la creación de un plano de marketing social donde se desarrolle la imagen corporativa y se analice la situación interna de la organización para construir estrategias que ayuden al arduo proceso de recaudación de fondos.

<table>
<thead>
<tr>
<th>SÍNTESIS</th>
<th>ABSTRACT</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La organización sin ánimo de lucro AAARP presenta un gran desafío para proporcionar mejores servicios en términos de atletismo a sus alumnos y seguir las exigencias globales, todo lo anterior ha conllevado a la creación de un plano de marketing social donde se desarrolle la imagen corporativa y se analice la situación interna de la organización para construir estrategias que ayuden al arduo proceso de recaudación de fondos.</td>
<td>The nonprofit organization AAARP presents a big challenge to provide better services in terms of athletics for their students and follow global demands. All of this has led to the creation of a social marketing plan which will develop the corporate image and analyze the internal situation within organization to build strategies that help the arduous process of fund raising.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Palabras claves: Recaudación de fondos, mercadeo, ONGs, entidad sin ánimo de lucro

Keywords: Fundraising, marketing, NGOs, Nonprofit entity.
INTRODUCCIÓN

La creciente necesidad y preocupación mundial por mejorar las condiciones sociales, culturales y ambientales de todas las sociedades del mundo, conlleva al nacimiento de organizaciones no gubernamentales, las cuales se especializan en la solución o el mejoramiento de dichas problemáticas. Al mismo tiempo surge el tema de la responsabilidad social empresarial donde las empresas asumen un compromiso grande para ayudar al progreso de la sociedad, ya que son parte de la misma y es fundamental que la relación entre ambas sea reciproca.

AAARP es una organización sin ánimo de lucro que busca transformar la vida de casi 500 niños y adolescentes mediante la práctica del atletismo, para la organización es un honor contribuir con el mejoramiento de la sociedad de Ribeirao Preto durante 26 años.

AAARP es consciente de la creciente necesidad de las organizaciones por realizar actividades de mercadeo y tornarse más corporativas, la tendencia mundial es lograr conseguir un mayor número de donantes e igualmente obtener mayores recursos, dadas estas condiciones se genera un ambiente de competencia por los recursos limitados disponibles y es necesario el desarrollo de un plan de marketing que integre diferentes estrategias para que la organización logre posicionarse en la ciudad y ofrezca servicios de mayor calidad para los atletas.
1 PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

AAARP (Asociación de Atletismo de los Amigos de Ribeirão Preto), constituida de acuerdo con el acta del 17 de agosto de 1985, con sede provisional en la Calle Dr. Augusto César Tardelli, 131, Barrio José Sampaio Jr., de la Ciudad de Ribeirão Preto, São Paulo, Brasil, es una entidad dedicada a proporcionar deporte y fomentar la educación cultural y cívica, sin fines de lucro, políticos o religiosos, con duración ilimitada, sin embargo, puede ser disuelto por sus asociados en la Asamblea General.

La Asociación tiene como objetivo fomentar la práctica de atletismo y de deportes competitivos en todos los niveles y participar de las pruebas a nivel nacional e internacional, tiene como filosofía el desarrollo psicomotor, educativo, cultural y social de sus miembros quienes a través de equipos básicos de capacitación y competitivos participan en todas las categorías.

Desde 1992, este trabajo ha transformado las vidas de cientos de niños y jóvenes, algunos en situación de riesgo. Las personas descubrieron el deporte como un camino diferente para la ciudadanía y la superación de sus propios obstáculos.

Gracias a la contribución de los diversos sectores de la comunidad y el trabajo de los educadores, psicólogos, trabajadores sociales y otros profesionales, este proyecto se ha ido expandiendo cada vez más.

Cuenta con más de 500 estudiantes divididos en seis secciones: Adam Carmo, Paulista Bonfim, Salles Blancos, Cava do Bosque, Verde Maria y Nilde Ribeirão.

1.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La organización se encuentra dividida de la siguiente manera el presidente cumple diferentes funciones y es quien se encarga de las actividades externas tales como marketing, recaudación de fondos y contacto con donadores y empresas, también brinda entrenamiento para los atletas más destacados y está en constante comunicación con los monitores. Se cuenta con 7 monitores, un supervisor y un coordinador que se encarga de funciones internas tales como administración, recopilación de información y atendimiento a alumnos y los demás monitores son quienes entrenan los alumnos y se encuentran divididos en 6 núcleos que brindan atendimiento por la mañana y por la tarde de 2 a 3 veces por semana. Debido a la
asociación que tiene establecida con la secretaria municipal de deportes se cuenta con 3 funcionares de dicha entidad que trabajan con la organización.

AAARP tiene una asociación con NW3, una agencia de publicidad que realiza todos los anuncios publicitarios, folders y desarrollo de imagen que la organización necesita y a su vez es el lugar donde la practicante va a permanecer los días lunes, martes, jueves y viernes realizando estrategias de marketing para la recaudación de fondos y los miércoles permanecerá en uno de los núcleos llamado Cava de Bosque donde tendrá contacto con los atletas, supervisores y entrenadores y podrá percibir la realidad de la organización.
2 DIAGNOSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN

Actualmente Brasil es uno de los países con mayor desarrollo económico de América, sin embargo los indicadores de pobreza aun son demasiado altos y para solucionar dichas problemáticas surgió el tercer sector en la década de los noventa, el cual corresponde a un conjunto de organizaciones sin ánimo de lucro que están enfocadas en alcanzar objetivos sociales y públicos.

Dentro de dicho sector se encuentra AAARP y de acuerdo con la entrevista realizada al presidente de AAARP, Sidnei Avelino Dos Santos, la organización ha venido creciendo a lo largo de estos últimos años y el número de jóvenes y niños que pertenecen a la ONG se ha incrementado, dicho crecimiento genera la necesidad de realizar nuevas estrategias y adoptar una imagen más corporativa.

Es crucial para la organización mejorar los servicios que ofrece a la comunidad en cada uno de sus núcleos y a su vez promover el atletismo y los deportistas más destacados, sin embargo para alcanzar dichos objetivos se requiere el desarrollo nuevas estrategias de marketing enfocadas en la recaudación de fondos.

El sector terciario en Brasil se ha venido especializando ya que los principales donantes son empresas con gran reconocimiento mundial que establecen márgenes de calidad y buscan organizaciones con proyectos bien diseñados para que realicen su responsabilidad social empresarial, AAARP es consciente de dicha tendencia y aunque ya posee una asociación con la alcaldía de Ribeirao Preto está buscando ser reconocida por el ministerio de deporte nacional y adoptar la Ley de incentivo al deporte ya que con el desarrollo de dicha ley podrá conseguir donadores importantes como Petrobras, Banco Itau entre otros.

El crecimiento de la organización y a su vez el desarrollo del sector de la economía en el que se encuentra con lleva a la necesidad de la creación de un plan de marketing bien desarrollado, el momento es ahora ya que con los próximos Juegos olímpicos 2016 que se realizaran en la ciudad de Río de Janeiro se ha despertado un interés especial por la promoción de deportes como el atletismo que antes no eran muy nombrados en el país.
3 EJE DE INTERVENCIÓN

De acuerdo con el análisis realizado y la necesidad de realizar un plan de marketing enfocado en la recaudación de fondos, se desarrollará dicho plan a través de la continua comunicación entre la parte gerencial de la organización y las diferentes investigaciones sobre estrategias de marketing, principalmente estudio de principales donantes y análisis del entorno socio económicos que rodea la organización.

4 JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN

A pesar que la organización fue fundada desde 1985, AAARP no ha desarrollado una buena estrategia para conseguir nuevos donadores, la organización tiene una excelente relación con la alcaldía de la ciudad pero para lograr un crecimiento mayor es necesario obtener respaldo nacional y así mismo buscar nuevos donadores, para esto es necesario realizar grandes cambios en la imagen de la organización para tornarse más corporativa y competitiva, todo lo anterior es realizado con el fin de brindar un mejor servicio y transformar la vida de los jóvenes y niños que entrenan atletismo y pertenecen a la organización.
5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para posicionar la organización en la ciudad de Ribeirao Preto y conseguir financiación para mejorar las condiciones de los núcleos y de los entrenamientos de atletismo.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar una imagen más corporativa (misión, visión y valores).
- Explorar y analizar cada uno de los posibles donadores para obtener una amplia movilización de recursos a nivel regional y nacional.
- Analizar el entorno interno y externo de la organización.
- Implementar nuevas estrategias de marketing, entendiendo y desarrollando la comercialización basada en la comunidad.
6 PLAN DE MARKETING SOCIAL

El plano de marketing social posee varias partes, “A primeira parte do plano descreve a população de adotantes escolhidos como alvo e seus segmentos e a posição do produto social nesses segmentos. Essa informação traz o perfil dos adotantes escolhidos como alvo, uma verificação do produto social, uma avaliação de fontes alternativas que poderiam satisfazer as necessidades dos adotantes e uma investigação do meio ambiente.” (Kotler, 1992, 288)

6.1 DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

6.1.1 Misión.
Lograr la transformación de los jóvenes y niños por medio del deporte y su continua práctica, alcanzando grandes cambios sociales y educativos para quienes enfrentan las realidades más difíciles de la sociedad de Ribeirão Preto.

6.1.2 Visión.
Creación de una entidad de práctica deportiva en atletismo en la ciudad de Ribeirao Preto, que represente atletas en competiciones de la modalidad y defender los intereses legítimos de los deportistas que representan la misma.

6.1.3 Valores.
Pro actividad: cada uno de los miembros de la organización desarrollan sus actividades por iniciativa propia, generando nuevas ideas y un ambiente positivo y eficiente para la organización.

Transparencia: cada una de nuestras acciones están lideradas por la honestidad y la rectitud, es por esta razón que brindamos a la sociedad acceso de información y rendición de cuentas en cada uno de nuestros proyectos.
Compromiso: el mayor compromiso es por la construcción y el desarrollo de una sociedad más justa y el mejoramiento de la calidad de vida de los jóvenes mediante el deporte.

Trabajo en equipo: está enfocado en lograr una excelente comunicación por medio del trabajo con amor y pasión, es fundamental aprender conjuntamente y para ello se desarrolla el diálogo interno y externo, es decir, escuchar las personas con las que trabajamos y por quien trabajamos.

6.2PROBLEMÁTICA A ABORDAR

La organización no cuenta con una sede propia para realizar sus actividades, sin embargo cuenta con 6 núcleos (Adão do Carmo, Bonfim Paulista, Branca Salles, Cava do Bosque, Maria Nilde y Ribeirão Verde) los cuales no le pertenecen, sin embargo puede realizar uso de ellos por las diferentes asociaciones que posee con el gobierno municipal, dichos núcleos se encuentran en diferentes puntos de la ciudad de Riberão Preto, São Paulo donde los estudiantes son recibidos por los profesores y entrenadores. Las consecuencias de no poseer sede propia implica que AAARP no pueda realizar actividades de administración, gerencia, recepción de crianzas ni entrenamiento del personal en un solo lugar dicha situación acarrea grandes retos para realizar toma de decisiones, integrar sus alumnos, profesores y personal. Sin embargo la construcción de una sede propia implica una gran cantidad de dinero y por el momento la organización no tiene entre sus planes la construcción de una sede, se considera mucho más viable e indispensable mejorar las condiciones de los núcleos y solucionar otro tipo de problemáticas.

El principal reto es conseguir dinero por medio de donaciones monetarias para:

- Brindar bolsas de auxilios para todos los jóvenes que se destacan, actualmente se ofrece un subsidio para 9 atletas destacados que consiste en proporcionar vales de transportes, alimentación, uniformes y zapatos, sin embargo se tiene como meta en el futuro se subsidiar más jóvenes.
- Comprar nuevo material deportivo como barreras, balones medicinales, discos de lanzamiento entre otros para que los alumnos puedan realizar su entrenamiento con mejor calidad y así logren un rendimiento más alto.
• Comprar nuevos uniformes conformados por tenis, camisetas y shorts, ya que la mayoría de nuestros alumnos no cuenta con dinero suficiente para comprarlos.
• Financiamiento de viajes de equipo conformado por alojamiento, alimentación para las diferentes competencias y los vales de transporte.
• El pago de los monitores.
• El costo de las competiciones que la organización realiza durante el año.

Con el desarrollo del plan de marketing se generaran beneficiarios directos e indirectos, los beneficiarios directos son los jóvenes y niños que podrán realizar sus actividades físicas con nuevas condiciones como la restauración de los núcleos, alimentación adecuada, suministro de uniformes y zapatillas y auxilios de transporte para llegar a los diferentes núcleos y competencias. A su vez la organización es un beneficiario directo como tal ya que podrán proveer un mejor servicio con eficacia y alta calidad para todos sus beneficiarios y personal.

Dentro de los beneficiarios indirectos se encuentran, primero los donantes quienes tienen la oportunidad de ser generosos e invertir por una buena causa, en segundo lugar los entrenadores quienes podrán acceder a una mejor remuneración y a su vez mejores materiales e instalaciones para enseñar a los jóvenes y niños, asimismo los padres de familia se benefician ya que contarán con la oportunidad de ingresar e incentivar a sus hijos a practicar atletismo sin la necesidad de poseer una determinada suma de dinero y podrán ver la transformación de la vida de ellos para un futuro prospero. Por último y no menos importante se encuentra la sociedad de Ribeirao Preto en general la cual tendrá un cambio positivo debido a que los niños y jóvenes son el futuro de la sociedad y si ellos crecen en un buen ambiente se evitaran grandes problemas sociales como por ejemplo la delincuencia, analfabetismo, pobreza entre otros.

6.3 SEGMENTOS DEL MERCADO SOCIAL

6.3.1 Brasil (País).

Cuenta con una población total de 190.732.694 habitantes según el censo del 2010 y es el quinto país más poblado del mundo, para la organización dicha condición demográfica le genera mayores oportunidades para recaudar fondos.
pero a su vez es un reto para darse a conocer. A pesar de ser el segundo país más desarrollado del continente americano y pertenecer a los BRIC, en el 2011 todavía 16.27 millones de brasileros que viven en la pobreza extrema y corresponden al 8.5% de la población total, dicha condición social explica la necesidad de que organizaciones sin ánimo de lucro como AAARP realicen una transformación social.

6.3.2 Sao Paulo (Estado).

Se encuentra en la región sudeste de Brasil, es la región más desarrollada tanto económicamente como industrialmente, es la más poblada como consecuencia de dicho desarrollo y cuenta con 41.719.733 habitantes.

6.3.3 Ribeirao Preto (Ciudad).

El mercado social total tiene 612.339 habitantes según el censo del 2011 y se convierte en la octava ciudad más poblada del estado de Sao Paulo, con un crecimiento poblacional de 19.8% en los últimos diez años. La tasa de urbanización es del 99%, en las áreas rurales solamente viven 1.713 contra 603.40 habitantes en el área urbana.

La organización cuenta con una ventaja ya que se encuentra en una ciudad muy prospera ocupa el puesto número 28 de mayor crecimiento del PIB nacional y es llamada la california brasileña ya que es un centro de Agrobusiness y polo tecnológico, es una ciudad con gran movimiento en el sector del comercio y además integra ciudades y municipios con Sao Paulo la ciudad más poblada de Brasil.

La mayor población de la ciudad se encuentra entre los 10 a 19 años representando el 19% de la población, seguida de personas entre los 20 a 29 años representando el 18% de la población, con esto podemos confirmar que la organización tiene como principal objetivo incidir positivamente en la mayoría de la población aprovechando dicha característica como una ventaja para satisfacer las necesidades de los jóvenes de la ciudad.

6.3.4 Características de la población.
La economía de la población es creciente y poseen uno de los PIB per cápita más altos de Brasil, la ciudad se ha ido desarrollando debido a la comercialización de café, naranja, arroz, cerveza, productos farmacéuticos y agroquímicos entre otros consolidándose como el centro del agro negocio, dichas características permitieron el crecimiento de la población y la llegada de inmigrantes con escasos recursos los cuales conformaron barrios marginales llamados favelas.

La población es una mezcla de diferentes culturas como la japonesa, italiana, portuguesa y alemana, existen gran cantidad de blancos y de pardos y los negros representan un porcentaje menor.

6.4 ANÁLISIS DE STAKEHOLDERS

Los stakeholders son los grupos de interés que tiene la organización es necesario definirlos y analizar cada uno de ellos para determinar nuevas estrategias. Las relaciones efectivas con los stakeholders sirven para crear una buena reputación, desarrollar confianza, conseguir desarrollo social mayor, mejorar los procesos que realizan la organización y la generar un mayor impacto positivo en la sociedad.

En la actualidad se ha incrementado la necesidad de mantener una relación más cercana y positiva con los grupos de interés, la mejor estrategia para demostrar que la ONG es transparente y fortalecer los vínculos consiste en brindar acceso a la información por medio del internet, ya que este es un medio de comunicación económico y fácil de manejar.

6.4.1 Internos.

- Empleados.

La organización posee una relación de proximidad y dependencia con sus empleados ya que mantiene contacto directo con estos y necesita su
personal para realizar las operaciones cotidianas y que todo funcione normalmente, además es necesario que los empleados conozcan la visión y misión porque así todos van a estar enfocados hacia un mismo fin. Es importante que la organización sea responsable con ellos, exista un ambiente armonioso por medio del buen trato, pague sus salarios en la fecha acordada y a su vez los tenga en cuenta en la toma de decisiones porque puede obtener nuevas informaciones e ideas, además todas estas buenas prácticas evitan que se creen grupos de presión, renuncias frecuentes o sindicatos.

- **Gerentes.**

La organización posee una relación de representación con su presidente ya que mantienen contacto directo con él y es quien realiza proyectos, tiene voz y voto en la toma de decisiones y dirige el futuro de la organización, además de esto también es la imagen corporativa y representa AAARP ante terceros.

- **Propietarios.**

La organización posee una relación de dependencia para la toma de decisiones con sus fundadores aunque estos no participan muy activamente en la administración de la organización, realizan juntas para realizar votaciones y toma de decisiones, en algunas ocasiones realizan donaciones monetarias. Es importante mostrar cada uno de los proyectos y balances para los propietarios.

6.4.2 **Externos.**

- **Beneficiarios o alumnos:**

Los alumnos son la razón de ser de la organización y mantienen una relación de responsabilidad con ellos ya que ella es la que provee las diferentes clases para entrenar, contrata los entrenadores para los
alumnos, mantiene en un estado adecuado los 6 núcleos entre otras funciones para que todo marche a la perfección.

- **Sociedad.**

Se define la sociedad en 2 partes, la primera está conformada por los padres de familia de los jóvenes y niños que pertenecen a la organización los cuales ejercen influencia ya que ellos pueden ayudar a que la organización sea reconocida y tenga una buena reputación. Además pueden brindar novedosas ideas para mejorar los servicios de la ONG y a su vez conseguir donantes, es muy importante mantenerlos informados de todos los proyectos y de la forma cómo opera la organización. Por otra parte se encuentra la sociedad en general de Ribeirao Preto, es muy importante que la organización sea reconocida como una ONG transparente y responsable para que estos no vayan a ejercer ninguna presión sobre la entidad y además allí se encuentran los principales donantes.

- **Gobierno.**

AAARP posee una relación estratégica y de dependencia económica con la alcaldía municipal de la ciudad ya que esta proporciona los diferentes núcleos para que los niños y jóvenes puedan entrenar, también patrocina diferentes competencias, esta relación económica tan grande se puede tornar como una relación de poder sobre la toma de decisiones interna de la organización o para promover algún político; dicha relación de poder se debe evitar al máximo para que la ONG no pierda su autonomía y no se vea perjudicada en escándalos políticos. Por otra parte es de gran importancia fortalecer y mantener la relación entre la alcaldía y la organización ya que es totalmente beneficiosa para la recaudación de recursos, siempre se debe presentar un reporte detallado del uso de los recursos.

- **Donantes.**

La organización tiene una relación estratégica y de dependencia económica con los donantes, principalmente existen 2 tipos de donantes las personas naturales y las empresas o personas jurídicas, ambos son de gran
importancia no solo por los aportes económicos sino también por el conocimiento que pueden brindar para la organización. Los donantes necesitan estar informados de cómo la organización invierte el dinero o como utiliza los diferentes recursos no monetarios que ellos brindan, es muy importante realizar reportes con cada uno de los logros y agradecer por la donación aportada. Construyendo una relación de confianza podrá facilitar futuras donaciones no solo por parte de antiguos donantes si no por las nuevas recomendaciones que estos pueden realizar.

- **Voluntarios.**

La organización aún no posee ningún tipo de relación con los voluntarios, está claro que para toda ONG es de gran ayuda poseer diferentes voluntarios y llevar a cabo un registro de ellos al igual que los donantes, en la mayoría de las veces dicha relación disminuye pago de salarios y gastos, por lo tanto es una buena estrategia conseguir voluntarios para que colaboren con los eventos que se realizan durante el año para esto puede darse a conocer y promocionar e incentivar jóvenes de diferentes universidades que tengan carreras relacionadas con el deporte y para obtener entrenadores voluntarios pueden utilizar la nueva asociación con AIESEC para recibir personas con conocimientos deportivos y de marketing, por medio de esta alianza se obtiene personal con calidad a un costo más bajo que el local.

- **Proveedores.**

La organización posee una relación comercial con este grupo de interés, cuenta con diferentes proveedores para la compra de los materiales deportivos, usualmente se escoge un determinado proveedor porque vende productos más baratos y realiza pronta entrega y la organización por su parte realiza los pagos determinados.

- **Medio ambiente.**

AAARP se preocupa por el medio ambiente, es por esta razón que mantiene sus núcleos lo más limpio posible y evita realizar algún tipo de contaminación, después de cada competencia es recogida toda la basura y
separada adecuadamente para un óptimo reciclaje. El medio ambiente proporciona todos los espacios verdes y el aire puro que respiran los atletas para entrenar y ganar competencias es por esto y muchas otras razones que es necesario cuidar de él.

6.5 CARACTERIZACIÓN DE LOS DONANTES

6.5.1 Gobierno

- Secretaría municipal de assistência social
- Prefeitura da Cidade Ribeirão Preto
- Secretaría municipal de deportes

AAARP posee una relación sólida con diferentes entidades estatales, con la alcaldía de la ciudad posee un fondo donde llegan todos los aportes que realizan los donantes y la alcaldía después se encarga de realizar el descuento al impuesto de renta dependiendo del monto de dinero por el que fue hecho la donación, dicha relación es muy positiva ya que las empresas que realizan RSE siempre están buscando este descuento. Las secretarías municipales de deportes y de asistencia social son quienes proporcionan los 5 núcleos alrededor de la ciudad para que los atletas entrenen y la secretaría de deportes cumple un papel fundamental en la administración del núcleo Cava de Bosque donde duermen, entrenan y comen los atletas más destacados.

6.5.2 Personas Jurídicas

- Brasscopper:

Es una empresa de conductores eléctricos de energía y telefonía. La empresa ve la responsabilidad social como un factor preponderante para el desarrollo del país, tiene su cuota de participación por medio de BRASCOPPER CBC BRASIL LTD DRIVERS. Brascopper satisface las necesidades del Colegio Técnico Industrial de Ribeirão Preto proporcionando alimentación y la ayuda necesaria para la formación de los estudiantes.

- Trisul:
Trisul SA es uno de los mayores desarrolladores y constructoras de la región metropolitana de São Paulo, tiene un enfoque centrado en desarrollos residenciales del sector medio y superior.

La responsabilidad social está enfocada en que el deporte es bueno y proporciona un programa junto con los gobiernos locales para alentar la práctica de deportes para niños y jóvenes. El programa brinda uniformes, materiales de capacitación y cursos de actualización para los profesionales que acompañan y guían las actividades. Tiene como misión enseñar los valores personales a través de personal capacitado, permitiendo con la autoestima y las nuevas habilidades en los deportes que los participantes valoran la buena relación y presenten dichas actitudes positivas en la familia y la escuela.

Ciudad: Ribeirao Preto (AAARP)

El atletismo es elegido para promover la flexibilidad y estimular el movimiento. La búsqueda para llegar a la meta pone de manifiesto el sentido de responsabilidad y una meta a lograr. Es la prueba de que la preparación, la concentración y el conocimiento del potencial físico estimula y mejora el descubrimiento de los propios límites y posibilidades.

Ciudad: Santos

Fútbol permite la acción colectiva para fomentar la asociación y la rapidez de pensamiento. La práctica de un deporte donde el éxito depende de actuar como un equipo demuestra la importancia de tomar medidas para el bien colectivo.

Ciudad: Cotia

La gimnasia rítmica para niños promueve el descubrimiento de un mundo en el que el cuerpo puede realizar movimientos increíbles a su vez dichos movimientos de contribuyen a auto-control, sensibilizan los sentidos, incrementan el respeto y crean un ambiente de armonía.

Como se puede observar dicha empresa proporciona ayuda para incentivar el deporte, así como esta existen muchas más empresas que se enfocan en la ayuda al deporte, es importante recalcar que todas las donaciones de Trisul, se realizan
a través de los gobiernos locales de cada ciudad por eso es tan importante fortalecer el lazo con la alcaldía de Ribeirao Preto.

- **NW3:**
  Es la mejor agencia publicitaria de la ciudad de Ribeirao Preto, lleva más de 30 años en el negocio, es una empresa con gran reconocimiento en el área de la publicidad. Su trabajo consiste en busca posicionar las diferentes empresas para las que trabaja por medio de la compresión al cliente, el uso eficiente de los medios de comunicación, la búsqueda de los mejores resultados y la excelente calidad. La empresa es un socio de AAARP y es quien realiza el diseño de la página web, los folders de la organización y todo lo relacionado con publicidad que la organización precisa.

- **Associação dos moradores complexo Ribeirão verde**
  Es una organización sin ánimo de lucro que posee una alianza con AAARP para colaborar con la administración del núcleo Ribeirão verde a su vez da a conocer la organización a la sociedad del barrio para que ingresen más alumnos.

- **BRP:**
  Banco de Ribeirão Preto es una institución financiera sin precedentes en la historia reciente del Sistema Financiero Nacional, se caracteriza por beneficiarse del ambiente inflacionario. Proporciona un servicio personalizado con el fin de promover la actividad económica en la región a través de los préstamos y el financiamiento.

  BRP busca combinar sus actividades con una sólida actuación también en el ámbito social y cultural, a través del apoyo operacional y financiero de varios proyectos. Entre ellos La Agencia Cultural Banco Ribeirao Preto consiste en realizar trabajo educativo con los jóvenes de un barrio pobre de la ciudad. A lo largo del año, alrededor de 400 niños y adolescentes de 10 a 17 años participan en talleres con las clases de capoeira, danza, teatro, música, escultura, fotografía y cursos de computación, cocina, secretaría y de Internet. Este proyecto, que ha mostrado resultados sociales muy positivos, tiene una alianza con algunos clientes y es parte de la BRP en la Ley Rouanet, de la cultura.

- **CLIMAFOIL**
ATP importación y exportación limitada de Nueva Zelanda llegó a Brasil con gran aceptación en el campo aislación térmica desde 1996 y comenzó a fabricar aislantes térmicos de alta tecnología con el nombre de Climafoil en Brasil.

- **DIGITAL NETBR**

Es reconocido por su liderazgo e innovación en soluciones de colaboración y comunicaciones unificadas. Esta en funcionamiento desde 1990 y posee un profundo conocimiento y pasión para trabajar con las tecnologías más avanzadas con el fin de facilitar la adopción y el uso de comunicaciones unificadas avanzadas para mejorar la productividad y los resultados para nuestros clientes.

- **Milagre do Verbo**

Es una Agencia de comunicación, se encuentra ubicada en la Avenida Don Pedro, de 1863, el espacio se utiliza para la realización de proyectos empresariales y la demostración de la Residencial Vita. La agencia es socia de la organización y funciona como un agente comunicador entre la ONG y la sociedad, Milagre do Verbo promueve los proyectos por medio de su página web, allí escribe información general acerca de la ONG, anuncia campeonatos, diferentes ganadores o concursantes, próximos eventos e impulsa la donacion de fondos.

- **O Verdinho**

Es una consultoría de proyectos e implementación de la Responsabilidad Social y Gestión Ambiental, se especializa en la ejecución de proyectos de negocios, áreas verdes urbanas y residenciales, la jardinería y la arquitectura. Fue fundada en 2009, a partir de las experiencias en proyectos comunitarios ambientales, institucionales y de la escuela de Ribeirão Preto y región (desde 1999). Ofrece cursos y talleres de jardinería y paisajismos a los municipios y las instituciones en Ribeirao Preto y región para implementar Sistemas de Gestión Ambiental y
Responsabilidad social en las empresas y granjas en el estado de São Paulo (desde 2006).

- **Instituto Lumen**

El Instituto Lumen funciona como un área terapéutica de estudio y formación, donde las personas se insertan en una red de la comunidad, aprovechando la experiencia que poseen en el área de la psicoterapia. El Instituto trabaja con la integración de los procesos de relación, la energía del cuerpo y la experiencia psíquica.

- **Hidromed**

Es una industria que nace con el compromiso de proporcionar la mejora de la calidad de vida a través de la seguridad alimentaria. Con su familia de productos a base de cloro orgánico, que llevan el nombre de CLIM, la empresa opera en el tratamiento de agua para consumo humano y animal y uso industrial.

- **Raia 8**

Es una empresa de consultoría deportiva que busca mejorar la calidad de vida a través del deporte. Los clientes se fijan una meta y la empresa crea un plan para que alcance llegar a ellos. En total, el proyecto ha estado trayendo nuevas perspectivas de vida de más de 400 niños y jóvenes de Ribeirao Preto. Más que el desarrollo de los deportes, el objetivo es lograr resultados satisfactorios en el desarrollo educativo y social de cada uno. Con el trabajo de los educadores, psicólogos, trabajadores sociales y otros profesionales, este proyecto se ha expandido y ahora tiene seis secciones: Adam Carmo, Paulista Bonfim, Salles Blancos, Cava do Bosque, Verde y María Nilde Ribeirão.

- **Escola Sri Sathya Sai**
Es una institución sin fines de lucro que trabaja con profesionales de diversos campos del conocimiento, incluyendo maestros con títulos diferentes, quienes actúan como voluntarios y brindan su dedicación absoluta y confianza, es por esto que el instituto es una obra de amor, de amor y para el amor.

6.5.3 Personas naturales

- Carmen Xavier
  Especialidad: Acupunturista
- Cláudia M. C. Lélis
  Especialidad: Músico terapeuta y Terapeuta Corporal
- Daniela Sancenetti Parra
  Especialidad: Psicoterapeuta Corporal
- Lúcia Maria de Oliveira Nabão
  Especialidad: Psicóloga y Profesora de Yoga
- Tania Catib De Laurentiis
  Especialidad: Músico terapeuta y Analista Neo- Reichiana

La estrategia de la organización con respecto a las personas naturales se enfocara en la búsqueda de personas que trabajen en el área de la salud como por ejemplo fisioterapia, en el área de deportes, de psicología y de relajación, este énfasis se debe a que después de observar las personas naturales que aportaron donaciones en el pasado se concluye que dichas personas están estrechamente relacionadas con el servicio que la organización promueve y es por esta razón que se ven más motivadas a ayudar la ONG porque promueve la salud y la transformación social a través del deporte.

6.5.4 Análisis de la caracterización de los donantes

En la actualidad es necesario que todas las personas del mundo tomen conciencia de las diferentes problemáticas que están afectando todas las sociedades, es por esta razón que el gobierno, las empresas, las organizaciones no gubernamentales y en general los ciudadanos deben actuar para mejorar la humanidad. La responsabilidad social empresarial es una de las prácticas que hoy en día es realizada por las personas jurídicas para contribuir con el mejoramiento de las personas a nivel mundial y se encuentra enfocada en 3 ámbitos principalmente el social, el ambiental y el financiero.
La organización es consciente que aun muchas empresas ven la responsabilidad social como una obligación extra para cumplir, es por esta razón que se dificulta la recaudación de fondos, pues un gasto extra va en contra de los estados financieros y de la rentabilidad de la empresa. La estrategia que realizara AAARP se enfocara en educar a las empresas para que ellas se den cuenta que la responsabilidad social es un factor positivo que se debe analizar como una inversión y un buen negocio ya que por medio de la realización de esta, las empresas podrán obtener ganancias a corto, mediano o largo plazo. Es necesario que las empresas cambien la perspectiva que tienen para ser rentables y obtener ganancias sin importar los efectos negativos que traen para sus stakeholders, enfocarse en alcanzar grandes sumas de dinero a como dé lugar está afectando el entorno ético, social y ambiental de la humanidad en general.

La decisión de realizar responsabilidad social empresarial es totalmente voluntaria y ética, es por esta razón que es fundamental educar a las empresas para que se den cuenta que son parte de una sociedad; la cual le aporta todos los recursos para su crecimiento y merece obtener una retribución. Además ser socialmente responsable es una forma de mejorar la percepción que tienen los clientes sobre las compañías y sirve para alcanzar un posicionamiento exitoso, ya que las empresas que realizan donaciones logran diferenciarse de su competencia y a su vez pueden fidelizar clientes porque ambos luchan por una misma causa. Hoy en día los medios de comunicación ejercen un papel fundamental en la sociedad y mantienen informando los aspectos tanto negativos como positivos que realizan las compañías.

Las personas jurídicas generalmente buscan alianzas con entidades no lucrativas ya que de esta manera la acción social que la empresa necesita realizar es hecha de forma indirecta y es más eficiente pues organizaciones sin ánimo de lucro como AAARP, poseen gran experiencia para solucionar problemáticas concretas. Sin embargo es de gran importancia para la organización saber elegir los futuros socios, para mantener una imagen corporativa transparente y no llegar a tener problemas de honorabilidad por causa de socios que realicen actividades ilícitas.

Después de analizar el entorno que rodea las empresas en cuanto a la responsabilidad social se puede determinar que la estrategia más eficiente para la recaudación de fondos es primeramente incentivar a las empresas para que se concienticen de la responsabilidad que tienen con la sociedad por realizar acciones sociales y como segundo paso presentar AAARP como una organización especializada para realizar dicha labor que cuenta con gran
experiencia para lograr la transformación de vidas a través del deporte y que es responsable y eficiente, dicha presentación consiste básicamente en diferenciar AAARP de las otras ONGs para que las empresas opten por ayudar a la organización y de esta forma obtener fondos.

Las personas jurídicas que han realizado donaciones para la organización poseen un perfil muy diverso a diferencia de las personas naturales, quienes pertenecen a áreas semejantes. Es por esta razón que la estrategia debe estar enfocada para todo tipo de empresas de la ciudad tanto para las que están o no están interesadas en realizar responsabilidad social empresarial ya que como se menciona anteriormente, la estrategia es crear conciencia. Una vez pactada la donación es importante promover la divulgación de dicha práctica social a través de la pagina web de la empresa, creando un hipervínculo donde se pueda llegar a la página web de la organización, esta divulgación es beneficiosa para ambas partes porque es importante que los socios de las empresas conozcan las buenas prácticas que esta realiza y para la organización para darse a conocer y consolidarse. Se puede observar que esta divulgación es necesaria ya que es una actividad que la ONG nunca promovió y de las 11 personas jurídicas analizadas solo una empresa que es el caso de Trisul, menciona y explica las buenas prácticas que está desarrollando para el mejoramiento de la sociedad a través de AAARP.

6.6 COMPETENCIA EN EL SEGMENTO SOCIAL

6.6.1 Projeto Basquete Sobre Rodas

Es una organización que promueve el deporte paralímpico, se caracteriza por ser una gran oportunidad para que las personas con necesidades especiales se integren a la sociedad y dejen a un lado la inactividad. Busca posicionar la ciudad de Ribeirão Preto como ejemplo regional y a su vez obtener fondos de la sociedad por medio del desarrollo de diferentes actividades como por ejemplo campañas de sensibilización donde usan los juegos para promocionar una cultura de paz y de valores afectivos entre los atletas.

No es una competencia directa para AAARP ya que a pesar de promover el atletismo, las organizaciones están enfocadas en 2 problemáticas sociales
diferentes, se podrían mas complementar que competir, por ejemplo realizar competencias donde los niños y adolescentes y las personas con necesidades especiales participen.

6.6.2 Ong Sobreviventes do Amanhã

Es una organización sin ánimo de lucro que busca la concientización de los niños y adolescentes por medio de la educación y el deporte, también promueve la alfabetización de adultos y la interacción con las familias. En la actualidad tiende cerca de 60 niños y 21 adolescentes los cuales reciben apoyo pedagógico. También cuenta con clases de capoeira, kick boxing, boxeo, ballet, manualidades, mecanografía y teatro.

La ONG se sostiene de las donaciones al igual que AAARP, sin embargo esta organización se encuentra en desventaja porque cuenta con pocos socios y menor número de alumnos, el donante más nombrado es Mc donald’s quien dono alrededor de 70 Big Macs.

En realidad la competencia social se puede observar como una oportunidad de complementación y no de competencia, primero porque en la ciudad de Ribeirao Preto no existe otra organización que promueva el atletismo, segundo porque a partir del análisis de los donantes y de la pagina web de la organización se puede inferir que las organizaciones sin ánimo de lucro están siendo vistas como un aliado, este es el caso de las escuelas que incentivan a los niños y adolescentes a practicar el atletismo. En tercer lugar están estas 2 últimas organizaciones las cuales después de ser analizadas, se concluye que más que un adversario, son una oportunidad para crear alianzas, realizar campeonatos, reclutamiento de alumnos y desarrollar eventos regionales de recaudación de fondos dirigidos hacia un público más amplio, ya que en muchas ocasiones es más atractivo para las personas una rueda de organizaciones sociales donde cada una presente sus necesidades y los asistentes puedan escoger cual quieren apoyar.

6.7 ESTRATEGIAS COMERCIALES
“O plano irá incluir a estratégia de marketing social, ou seja, a combinação de métodos e instrumentos com os quais a campanha busca atingir seus objetivos.” (Kotler, 1992, 288)

Las estrategias desarrolladas en este punto están enfocadas en la recaudación de fondos por lo tanto es importante conocer las 3 principales formas de financiación que la ONG puede obtener, la primera es la transferencia de fondos a través de subvenciones municipales, es decir, el dinero que proviene de la reducción de impuestos, la segunda es la financiación de las personas jurídicas o empresas y la tercera es la financiación de las personas.

En general la financiación de los donantes tanto nacionales como internacionales es muy volátil, porque puede cambiar dependiendo de la situación política del país, los conflictos internos y el crecimiento económico, todas estas variables ponen en riesgo la sustentabilidad de la organización.

6.7.1 Creación de la base de datos de donantes

La creación de la base de datos de los donantes es una herramienta útil para mantener los donantes, consiste en una recopilación de información donde se registre la fecha en fue realizada la donación, el monto de dinero o si no fue monetaria una descripción de los materiales donados y los datos del donante (nombre, teléfono, dirección, email, políticas y prioridades). Para los nuevos proyectos de recaudación será más fácil entrar en contacto con los antiguos donadores y seleccionar las diferentes estrategias para cada uno de acuerdo con sus políticas y necesidades, por otra parte está comprobado que mantener y fortalecer la relación entre la organización y los donantes proporciona mejores resultados de posicionamiento y reconocimiento porque cuando los donantes quedan satisfechos con la donación usualmente recomiendan la organización a sus conocidos.

La persona que realizará este trabajo debe ser una persona que maneje bien la computadora y posea conexión a internet, la base de datos debe ser actualizada constantemente porque así garantizará la manutención de la información pues no dependerá de una persona, en otras palabras si un empleado sale de la organización, el contacto con el donante seguirá gracias a la base de datos.
La base de datos también servirá para enviar información sobre los diferentes eventos de la organización y responder las dudas de los donantes, a pesar que La organización aun no posee dinero para contratar a alguien es por esta razón que debe seleccionar una persona ya existente para que realice aquella base de datos.

6.7.2 Eventos y competencias

Estos programas son identificados como una fuente excelente para generar ingresos, es necesario la planificación de cada uno de ellos. Pueden ser financiados a través del cobro de cuotas de inscripción individual y ser desarrollados con otras organizaciones no gubernamentales o con el gobierno. Con la alcaldía de la región se pueden establecer alianzas para participar en exposiciones junto con otras ONGs o empresas.

AAARP actualmente realiza competencias entre los niños y adolescentes que pertenecen a la organización, dichas competencias son muy beneficiosas porque promueven e incentivan los deportistas, las competencias internas son realizadas en USP una universidad federal con gran reconocimiento en Brasil, una buena estrategia para mejorar dichas competencias serían realizar alianzas con otras ONGs de la ciudad para que asistan más personas y se puedan desarrollar actividades más amplias de recaudación.

La realización de un Bingo benéfico es un evento que ayudaría a la recaudación de fondos que la organización está desarrollando, es necesario que sea muy bien planeado y organizado. El lugar donde se realizaría puede ser en uno de los núcleos, en la universidad USP o en otro lugar que alguna persona quiera prestar durante ese día, la divulgación del evento puede ser a través de la pagina web de la organización, también en cada uno de los núcleos y las escuelas a las que pertenecen los alumnos, una buena estrategia es entregar 5 boletas a cada alumno para que ellos incentiven sus familias y amigos a asistir. También se debe tener en cuenta cada uno de los elementos que se necesitan para la ejecución del Bingo entre ellos están, las tablas del evento las cuales pueden ser donadas por alguna empresa y en retribución se ofrecerá que en cada una de las tablas que este impreso el logo de la empresa o las empresas donantes, para cada persona debe ser entregada mínimo una tabla aunque el número ideal de tablas por
persona es 2, también es necesario una balotera para mezclar las balotas, un tablero rectificador y las 75 balotas.

Para mayor comodidad de las personas se debe procurar que todas estén sentadas, las mesas se deben ubicar con diferentes cantidades de sillas, las personas de mayor edad deben estar alejadas del ruido excesivo. Se necesita también una persona que relate la ceremonia y sea el cantor del bingo, es de gran ayuda si la persona pertenece a AAARP, es recomendable que posea buen humor y sea conocido por todos para que se dé un ambiente de armonía durante el evento. Para la organización del bingo se deben elegir organizadores responsables, capaces de ubicar y repartir el material del bingo, una buena estrategia es repartirlas en la entrada del evento, las tablas sobrantes se pueden vender ese día por un menor precio, para la repartición de elementos adicionales como comida, cerveza y gaseosas es muy útil realizar fichas para entregar a cada uno de los asistentes y de esta forma evitar excesos o ausencia de los elementos prometidos. El evento debe ser desarrollado con seguridad y control, uno de los asistentes puede verificar las balotas y a su vez se debe mantener el orden para que el evento sea todo un éxito y no desconfíen de la transparencia de la organización. Por último se debe conseguir los diferentes premios que las personas ganaran, dichos premios incluido el mayor pueden ser donados por diferentes empresas o personas naturales, se pueden procurar diferentes elementos que pueden variar entre instrumentos para la casa hasta un spa o un servicio que alguna entidad quiera donar. Es recomendable que el precio de las boletas varíe entre R$8 a 20, para que sea más accesible y a su vez se generen ganancias para la organización.

6.7.3 Apoyo voluntario

Voluntarios especialmente desde el extranjero son un buen recurso para recaudar fondos y a su vez pueden proporcionar otras formas de apoyo como por ejemplo la documentación, asistencia técnica para los entrenadores y promoción. AIESEC es una organización de estudiantes reconocida a nivel mundial que surgió después de la II guerra mundial para incentivar la paz mundial, ofrece la posibilidad de que la organización pueda recibir voluntarios calificados sin ningún costo, estos estudiantes de diferentes partes del mundo pueden ayudar a la organización ya sea en el área del marketing o también como asistentes técnicos.

6.7.4 Creación del facebook de la organización
El facebook es una herramienta que facilita la interacción entre las organizaciones sin ánimo de lucro y sus beneficiarios, donantes y la comunidad en general, es de gran utilidad para la promulgación y el reconocimiento de la organización, por esta razón debe ser escrito con pasión, honestidad y sencillez, para que se logre transmitir con emoción, la importancia de la causa que se defiende y a su vez esta trascienda. El facebook sirve principalmente para comunicar, por eso se debe informar sobre cada uno de los detalles y de las actividades que la organización realiza, contar historias personales es primordial y motivador para los lectores por consiguiente es muy provechoso entrevistar a los voluntarios, los alumnos y los entrenadores para que ellos hablen y cuenten sus experiencias y por último las imágenes y los videos tienen gran poder en esta herramienta por lo tanto es muy útil compartirlas para que los medios de comunicación y la sociedad conozcan la organización. También es sumamente importante mantener actualizados sobre lo que pasa en el mundo, en Brasil y en Ribeirao Preto para aportar ideas y enfoques que capten la atención del público habitual, atender y responder todos los comentarios de los lectores, pedir la opinión de ellos acerca de las causas que se defienden e impulsarlos a participar para que se dé una retroalimentación entre las partes.

La implementación del facebook para AAARP es fundamental para su interacción con la comunidad y la facilitación de la promulgación de sus actividades como campeonatos, participación en competencias regionales y nacionales, además para la atracción de nuevos donantes, es necesario seleccionar una persona del personal actual para que se encargue de esta función ya que como se menciona anteriormente el facebook exige tiempo para ser actualizado y que realmente se logre la comunicación entre la organización y el público, de nada sirve esta herramienta si no es retroalimentada con el diario vivir.

6.7.5 Congresos y ferias

Los congresos y ferias internacionales se caracterizan por su efectividad para conseguir establecer nuevas relaciones, nuevos contactos e intercambiar informaciones e ideas entre las personas, empresas u organizaciones que
participan. Para AAARP, asistir a un congreso nacional por primera vez sería una excelente oportunidad ya que allí se podría dar a conocer ante empresas que están buscando realizar responsabilidad social empresarial lo cual sería de gran ayuda para el proceso de recaudación, ante organizaciones sin ánimo de lucro que se encuentra en todo Brasil de esta forma se podrían realizar nuevos contactos para futuros eventos y a su vez escuchar las experiencias y nuevas ideas que las otras organizaciones poseen y pueden ser muy útiles para AAARP y por ultimo también se pueden afianzar las relaciones con entidades estatales y obtener informaciones y capacitaciones.

Después de analizar diferentes opciones y ferias en los cuales la organización puede participar, se determino que el mejor congreso para que AAARP asista es la III Feira e congresso de ONGs brasileiras (2011), el cual fue realizado por primera vez en el 2009 y este año será del 15 al 17 de diciembre, es un evento sin ánimo de lucro celebrado en la ciudad de Sao Paulo donde participan gestores del sector terciario, gobierno, empresas, ciudadanos que buscan realizar donaciones y las ONGs como tal, durante el congreso son realizadas exposiciones, capacitaciones, mesas redondas y debates. Es un congreso no solo a nivel nacional también es reconocido internacionalmente y asisten conferencistas de diferentes partes del mundo, en el 2010 asistieron 15.148 visitantes y 500 expositores.

6.7.6 Telemarketing

Telemarketing es una herramienta muy útil para el sector terciario en Brasil, ayuda a las organizaciones sin ánimo de lucro a conseguir nuevos socios y realizar una captación de fondos mayor a través del uso del teléfono para realizar trabajo promocional. Es muy efectivo para llegar a grandes masas y a futuro sería una buena estrategia de marketing para AAARP ya que por medio del telemarketing se pueden impulsar nuevos proyectos. “O telemarketing para fora se dá quando e o próprio especialista em marketing social quem telefona para os adotantes escolhidos como alvo para informar-lhes ou convencê-los de alguma idéia ou pratica”. (Kotler, 1992, 226). El telemarketing para afuera es muy adecuado para establecer y fortalecer la comunicación con los donantes actuales y los posibles donantes como es el caso de las personas naturales y jurídicas y los profesionales en el área de la salud.
7 CONCLUSIONES

El plan de marketing social responde a la tendencia marcada hacia la globalización y la interdependencia de los mercados, que hoy en día no solo influencia las actividades comerciales de las empresas, sino que también impone nuevos desafíos gerenciales para cada uno de los proyectos de recaudación de fondos que son realizados por las organizaciones sin ánimo de lucro alrededor del mundo.

El plan a su vez permitirá mejorar la posición competitiva de la organización, tanto a nivel regional como internacional a través del análisis sobre las problemáticas y las oportunidades que se presentan, describiendo así los planes de acción para lograr ingresos de capital, de alumnos y mejorar la efectividad institucional.

La recopilación de información adecuada, ayudará a tomar medidas de éxito por medio de decisiones estratégicas futuras que la organización desarrollará enfocadas en posicionamiento, comunicación, promoción y cronogramas de eventos.
8 RECOMENDACIONES

La organización necesita desarrollar un proyecto bien estructurado para presentarlo ante el *Ministério do esporte*, de esta forma AAARP podrá usar la *Lei nacional do incentivo ao esporte*, como un instrumento que permite que todas las donaciones y patrocinios que reciba la organización para realizar proyectos deportivos, obtengan descuentos en el impuesto de renta para personas naturales hasta un 6% y para personas jurídicas hasta un 1%, esta ley es válida en todo el territorio nacional.

La organización cumple los principales 3 requisitos a cumplir ya que es una organización sin ánimo de lucro, posee naturaleza deportiva y tiene más de un año de funcionamiento. Sin embargo AAARP necesita estudiar más a fondo como se realiza un proyecto deportivo de acuerdo a esta ley y seguir todo su protocolo.

Una vez realizado este proyecto la organización estará más preparada para buscar donantes y presentar proyectos de recaudación de mayor tamaño como es el caso de la empresa Petrobras, quien en la actualidad se encuentra con inscripciones abiertas desde el 1 de agosto del 2011 hasta el 1 de marzo del 2012, dichas inscripciones son para conseguir la financiación de proyectos deportivos, está claro que es una gran oportunidad para AAARP pero la organización todavía no está preparada para concursar porque Petrobras y muchas otras grandes empresas brasileras exigen que la organización este dentro del marco de la *Lei do incentivo ao esporte* y además requieren de la realización de un proyecto de acuerdo a unos lineamientos que la empresa tiene publicados en su página web. Todas estas exigencias actuales demuestran que AAARP y las organizaciones sin ánimo de lucro en todo el mundo, necesitan personal enfocado en marketing y gerenciamiento para conseguir crecer, asociarse con donantes, desarrollarse y mejorar la sociedad.
9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS

<table>
<thead>
<tr>
<th>Actividad</th>
<th>Referencia</th>
<th>Fecha de Inicio</th>
<th>Duración/días</th>
<th>Fecha de finalización</th>
</tr>
</thead>
</table>
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS


http://www.atletismoecidadania.com.br/

Prefeitura da cidade de Ribeirao Preto.(Documento web.). Consultado Septiembre 5 de 2011. De URL: http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/


APÉNDICES

ENTREVISTA

La entrevista fue llevada a cabo el día 31 de Agosto del 2011 en la ciudad de Ribeirão Preto con el presidente de AAARP (Sidnei Avelino Dos Santos), las principales preguntas realizadas fueron:

- **¿Cuáles son las principales actividades de la organización?**
  AAARP es una organización encargada de promover el atletismo en la sociedad de Ribeirão Preto, posee 5 núcleos en diferentes partes vulnerables de la ciudad, cada uno de ellos presenta diferentes necesidades de manutención y apoyo para los alumnos. También realiza competencias internas entre los 500 niños que hacen parte de la organización y son entregadas medallas para los ganadores. Los atletas más destacados son llevados a Cava de Bosque el mejor núcleo donde la asistencia es controlada y se les entregan subsidios de alimentación y transporte, siempre y cuando estén yendo al colegio. La organización está lanzando un proyecto que se llama proyecto de atletismo y ciudadanía en el cual planea recaudar fondos y realizar un folder para presentar a sus posibles donantes.

- **¿Cuáles son los principales retos de la organización?**
  El mayor desafío de la organización es la recaudación de fondos, ya que todavía la organización no posee la suficiente experiencia y tiempo para realizar un estudio apropiado donde se conozca la situación real de la organización y cuales serían las mejores estrategias a implementar. Tampoco cuenta con personal capacitado para dicha función, ya que la mayoría del personal está enfocado en el entrenamiento de los alumnos.

- **¿De donde proviene el dinero para el sostenimiento de la organización?**
  Los recursos provienen de la alcaldía de Ribeirão Preto y de algunas empresas y personas naturales que han realizado donaciones, sin embargo tenemos un núcleo que fue donado por la alcaldía y no lo podemos utilizar porque no tenemos los recursos suficientes para mantenerlo limpio y adecuado para los niños y adolescentes, también queremos patrocinar nuevos alumnos que se están destacando en la práctica de atletismo y para esto necesitamos más recursos, son muchas las actividades que la organización quiere realizar sin embargo la ausencia de dinero, es un gran limitante.

- **¿Quien o quienes están encargados del área de marketing de la organización?**
  La responsabilidad de esta área recae sobre mí principalmente, yo soy quien contacto los posibles donantes, encabezo los proyectos de la organización como competencias y viajes y también estoy desarrollando el folder con las
posibilidades de inversión y videos. También recibo ayuda de Daniel, uno de los entrenadores con más trayectoria en la organización quien aporta ideas y ayuda a organizar los eventos de la organización.