



Mòdulo 1

Diferencia entre la comunicación con
ánimo de lucro y sin ánimo de lucro

Introducción al módulo



Módulo 1:
Diferencia entre la comunicación con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro

Mejorar la capacidad de comunicación de una ONG tiene que estar estrictamente relacionado con tener la claridad de cuál tipo de estrategia comunicativa es la mejor para una comunicación con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro. Para identificar mejor las dos categorías otro punto a considerar es la delgada línea entre las comunicaciones sin ánimo de lucro y el mercadeo: hay muchas tareas que pueden ser realizadas por un/a profesional de mercadeo o comunicación. Identificar la mejor estrategia de comunicación para su organización puede ayudar a la ONG a difundir sus objetivos y resultados para atraer mejor a los/as beneficiarios/as y las partes interesadas.

Cualquier tipo de organización tiene que llamar la atención de sus grupos de interés. Las organizaciones sin ánimo de lucro se enfrentan a la competencia al igual que las empresas comerciales; compiten contra otros proveedores de servicios pero también contra la pasividad de las personas. Las organizaciones sin ánimo de lucro deben tomar decisiones estratégicas sobre los recursos y las herramientas utilizadas para alcanzar sus objetivos. En una organización sin ánimo de lucro el objetivo a desarrollar y reforzar en la estrategia de comunicación está estrictamente relacionado con la efectividad de sus acciones.

Establecer objetivos estratégicos es un activo importante para los/as comunicadores/as. Una buena estrategia de comunicación necesita enfatizar cómo efectivamente una organización social se esfuerza por su visión y cumple con su misión. Las decisiones sobre cómo, por qué y qué comunicar deben ser compatibles con la organización para lograr sus metas y objetivos.

En este módulo, descubriremos las diferencias entre organizaciones sin ánimo de lucro y con ánimo de lucro que son esenciales para considerar cuándo diseñar una estrategia de comunicación; y los elementos que una organización sin ánimos de lucro tiene que evaluar cuando se trata de comunicación.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





Módulo 1:
Diferencia entre la comunicación con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro

Diferencias entre organizaciones sin ánimo de lucro y con ánimo de lucro

Las organizaciones sin ánimo de lucro y con ánimo de lucro tienen diferentes misiones, públicos objetivos y estrategias de resolución de problemas. Para diseñar estrategias de comunicación acordes, es esencial conocer esas diferencias.

1. Propósito

Mientras que las organizaciones con ánimo de lucro pueden tener una variedad de objetivos, su misión principal es generar ganancias y desarrollar productos y servicios efectivos que sean valiosos para los consumidores.

Una organización sin ánimo de lucro se dedica a promover una causa social o defender un punto de vista particular, por ejemplo, acerca de los derechos humanos y las necesidades ambientales, la pobreza, la educación, entre otros. Las actividades y servicios de la organización se esfuerzan por resolver problemas importantes, potencialmente de la vida, amenazantes y problemáticas sociales. Por lo tanto, el éxito de las organizaciones sin ánimo de lucro se mide en función de si la organización cumple su misión filantrópica.

2. Fondos

Uno de los aspectos más importantes de dirigir una organización es establecer un método consistente para financiar proyectos y actividades de gestión. Las organizaciones con ánimo de lucro tienden a financiar sus esfuerzos iniciales a través de préstamos bancarios, inversores locales e ingresos generados por las ventas.

Las organizaciones sin fines de lucro a menudo toman un enfoque diferente al buscar donaciones privadas de tiempo y dinero, patrocinios corporativos y subvenciones del gobierno, entre otros. El crowdfunding, una forma de recaudación de fondos web, últimamente también se ha convertido en un método popular de financiación para organizaciones sin ánimo de lucro.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





Módulo 1:
Diferencia entre la comunicación con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro

3. Diversidad de audiencia

Las empresas con ánimo de lucro pueden tener un público objetivo mucho más definido que el de una organización sin ánimo de lucro. En una organización con ánimo de lucro, la empresa busca alcanzar y establecer una relación con los consumidores quienes comprarán sus productos / servicios para ayudarlos a generar ingresos.

En lugar de entregar un producto o servicio directamente, las organizaciones sin ánimo de lucro generalmente se acercan a sus audiencias con un mensaje sobre un producto, servicio o acción. Las organizaciones sin ánimo de lucro deben llegar a un público más diverso, el cual puede incluir voluntarios/as, donantes, patrocinadores corporativos y el público en general.

Debido a esta amplia audiencia, las organizaciones sin ánimo de lucro deben considerar cuidadosamente los intereses de cada segmento de su audiencia.

4. Liderazgo

El liderazgo ejecutivo de una empresa con ánimo de lucro suele ser bastante claro. Ya sea una pequeña empresa privada o una gran corporación con juntas y partes interesadas, las responsabilidades de liderazgo se distribuyen entre un grupo seleccionado de personas.

Las organizaciones sin ánimo de lucro tienden a ser conducidas y dirigidas por una junta directiva que guía el futuro de la organización sin poseer una propiedad financiera directa. Si bien no se preocupa tanto por el éxito financiero, el liderazgo tiene que equilibrar las preocupaciones financieras junto con los problemas sociales y / o ambientales. En este caso, las agendas de reuniones de liderazgo tienden a incluir una amplia gama de temas tales como financiamiento para proyectos futuros, preocupaciones sociales y políticas relacionadas con su misión, desempeño organizacional, recaudación de fondos y posibles inquietudes de la comunidad que necesita ayuda.

d to their mission, organisational performance, fundraising and potential community concerns that need assistance.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





Módulo 1:
Diferencia entre la comunicación con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro

5. Cultura organizacional

Las diferencias en la misión pueden llevar a las organizaciones con y sin ánimo de lucro a establecer dos culturas organizacionales diferentes. Debido a la meta de ganancia financiera, la cultura dentro de las organizaciones con ánimo de lucro tiende a centrarse en las finanzas y las métricas de negocios y los empleados también son alentados a ser innovadores con la creación de nuevos productos y mercados.

La cultura dentro de una organización sin ánimo de lucro a menudo está más orientada a la comunidad, a los empleados a menudo se les pide que aborden y resuelvan problemas que tienen pocos incentivos financieros. Con esta cultura orientada a la comunidad, es común ver a los empleados de organizaciones sin ánimo de lucro trabajando para la organización fuera de su horario laboral.

6. Impuestos

Por lo general, las organizaciones sin ánimo de lucro pueden brindar sus servicios como un bien público sin devolver una parte de sus ganancias al gobierno. Del mismo modo, las personas y empresas que donan a estas organizaciones pueden cancelar sus contribuciones como deducibles de impuestos. Las compañías con ánimo de lucro no pueden beneficiarse de no asumir impuestos y deben pagarlos según lo exige la ley. Por supuesto, cada organización depende de las leyes de su país.

7. Equipo de trabajo

La fuerza de trabajo de una organización sin ánimo de lucro puede ser totalmente diferente a la de una organización con ánimo de lucro. Si bien una organización con ánimo de lucro consistirá principalmente de empleados remunerados y contratados, una organización sin ánimo de lucro generalmente depende en gran medida del personal voluntario. Este elemento se relaciona con muchos otros aspectos de una empresa sin ánimo de lucro, dado que estos voluntarios también estarán frecuentemente representando la misión de la organización sin ánimo de lucro a posibles futuros donantes.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





Módulo 1:
Diferencia entre la comunicación con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro

Comunicación sin ánimo de lucro

Para el diseño de una estrategia de comunicación eficiente, es importante evaluar las oportunidades y los obstáculos que pueden surgir en el área de la comunicación general y en la del mercadeo.

Consideramos la comunicación general como una actividad que informa, gestiona e interactúa con las partes interesadas y los beneficiarios ya existentes.

El mercadeo es una actividad de comunicación cuyo objetivo es atraer nuevos donantes, colaboradores, otros interesados y beneficiarios.

Algunos de los siguientes elementos se pueden mover de una categoría a otra, su uso y gestión depende de la elección de la organización y del objetivo específico de la actividad.

Comunicación general:

- - Estrategia interna de comunicación
- - Narrativa para comunicar la misión/visión/valores
- - Contenido escrito/edición/revisión/publicación
- - Gestión de redes sociales/edición de contenido de blog
- - Comunicación con partes interesadas y beneficiarios/Gestión comunitaria
- - Gestión de relaciones públicas



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union





Módulo 1:
Diferencia entre la comunicación con ánimo de lucro y sin ánimo de lucro

Marketing:

- Tecnología, análisis e implementación
- Identificación de tendencias y oportunidades digitales
- Sitio web y publicidad en redes sociales/Construcción comunitaria
- Mercadeo de buscadores
- Creación de material impreso (volantes/materiales promocionales)

Algunos ejemplos que pueden ser considerados como comunicación general de mercado, según el objetivo de la actividad:

- **Promoción de eventos:** es una actividad de mercadeo si se desea que nuevas potenciales partes interesadas asistan al evento. Se puede considerar como comunicación general si solo se quiere que las partes interesadas actuales asistan.

- **Campañas de correo electrónico:** ¿qué desea comunicar por correo electrónico? Si se trata de una serie de correos electrónicos que alientan a las personas a involucrarse en su misión y si el resultado de esta actividad de divulgación se rastrea y mide, eso puede considerarse como una forma de mercadeo. Si los correos electrónicos simplemente proporcionan narrativas para comunicar información importante relacionada con la organización, esa es una actividad de comunicación más general.

En los siguientes módulos exploraremos las especificidades de la comunicación y el mercadeo sin ánimo de lucro.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

