

Marketing digital para la obtención de donativos y generación de ventas en Bazar de Asociación Civil

Ana Sofía Anguiano-Torres

Universidad La Salle Laguna
sofiaanguiano.97@hotmail.com

Resumen. Los embarazos no planeados en jóvenes adolescentes son una situación frecuente alrededor mundo, por lo que es de vital importancia la existencia de redes de apoyo que ayuden a este sector de la población. La presente investigación se realizó de la mano con Casa Cuna de La Laguna A.C, ubicada en la ciudad de Torreón, Coahuila. En la cual se comprobó que mediante la implementación de Marketing digital es posible generar un incremento en donativos en especie y ventas para el bazar de la asociación, el cual representa su principal fuente de ingresos. Durante la investigación la campaña se dividió en dos fases: la primera cumplió con el objetivo de posicionar a Casa Cuna de La Laguna entre los habitantes de la ciudad y la segunda logró invitar a la comunidad a realizar compras y donaciones en el bazar de la asociación.

Palabras Clave: Marketing Digital, Asociación Civil, Marketing Social.

1 Descripción de la problemática prioritaria abordada

Según la Organización Mundial de la Salud (2018), anualmente 16 millones de mujeres entre los 15 y 19 años dan a luz. Olgún (2018) menciona que México ocupa el primer lugar en embarazos adolescentes a nivel mundial entre los países de la OCDE, (Jiménez, 2019). Mientras que, en las ciudades de Torreón, Gómez Palacio y Lerdo, según cifras del Observatorio de La Laguna (2019), en el 2017 se registraron 22 mil 499 nacimientos de hijos de madres adolescentes entre los 10 y 19 años.

Actualmente, en la Comarca Lagunera únicamente existen dos asociaciones civiles que apoyan a las mujeres embarazadas en situación vulnerable: Pastoral de la Vida de la Diócesis de Torreón y Casa Cuna de La Laguna.

Se desarrolló en la última institución debido al interés de la autora por conocer las actividades que realizan y cómo ofrecen alternativas para que la mujer embarazada no aborte. Así como el apoyo y acompañamiento que brindan durante el periodo de gestación y el papel que tienen en la vida de las mujeres que solicitan ayuda y de las parejas que acuden en búsqueda de un bebé.

La Asociación Casa Cuna de La Laguna, AC., emprende una labor social a favor de la vida protegiendo al ser humano más vulnerable, el ser humano en gestación.

Todos sus servicios gratuitos para las mujeres en proceso de gestación en situación vulnerable dentro de los que se destacan: apoyo psicológico, apoyo espiritual, apoyo médico y si lo desean, albergue. Además, orientan a parejas que buscan adoptar un bebé y realizan conferencias gratuitas sobre educación sexual a jóvenes estudiantes de la región. Trabajando para la lograr asegurar una vida sana y promover el bienestar de la madre y de su hijo, como se propone en el ODS 3, en este caso, orientado a la salud materna. Además de buscar asegurar el respeto a todos los derechos de la mujer embarazada.

Para obtener ingresos, Casa Cuna realiza actividades de recaudación de fondos como rifas y hamburguesadas, pero su principal fuente de ingresos es su Bazar Permanente y Navideño.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo obtener donativos y la generar ventas para el Bazar de la Asociación Casa Cuna de La Laguna, AC. En concreto, se busca establecer una estrategia especialmente orientada a la difusión de sus productos en venta para buscar interés de la población por apoyar a la asociación en el cumplimiento de su misión.

De este modo, el planteamiento y desarrollo de este proyecto se fundamenta en la hipótesis: Una campaña de Marketing digital permite aumentar los donativos en especie y la generación de ventas en el bazar de la Casa Cuna de La Laguna, AC.

2 Objetivo

Como objetivo general se enuncia de la siguiente manera: Aplicar una campaña de Marketing digital que permita aumentar los donativos en especie y la generación de ventas en el bazar de la Asociación Casa Cuna de La Laguna, AC. Para alcanzar este objetivo se propone desarrollar los siguientes objetivos particulares:

- a) Identificar los medios de comunicación con los que cuenta la Asociación para establecer una estrategia de medios.
- b) Desarrollar una línea de diseño exclusiva del Bazar para la promoción de los productos de manera independiente a los servicios de la Asociación
- c) Desarrollar una forma de comunicación con los posibles donadores y clientes potenciales del Bazar para lograr su participación en la actividad.
- d) Generar contenido informativo sobre la Asociación para que los donadores y consumidores conozcan cómo se benefician las mujeres embarazadas atendidas gracias a sus compras en el bazar.
- e) Realizar publicaciones de interés de los productos para su venta y difusión del bazar para aumentar su posicionamiento y promoción dentro de los ciudadanos de Torreón, Coahuila.
- f) Comparar las ventas y donaciones anteriores y posteriores a la implementación de la campaña de Marketing digital en la difusión del bazar para comprobar y demostrar el incremento en los ingresos derivados de la promoción en redes sociales.

En esencia, la importancia que representa una campaña de Marketing digital para la obtención de donativos en especie y generación de ventas de los productos se ofrecen en el Bazar es notoria. Sin la obtención de recursos, la Asociación no contará con los recursos suficientes para continuar con el cumplimiento de su misión.

3 Propuesta de solución

Como primera fase, se realizó una campaña de marketing digital exclusiva para la difusión de Casa Cuna de La Laguna, se desarrolló desde la página de Facebook de la Asociación con el fin de mejorar el posicionamiento y aumentar el conocimiento de Casa Cuna.

La programación de las publicaciones se dividió en dos etapas, las primeras, estaban enfocadas en difundir los servicios que ofrece Casa Cuna de La Laguna, así como su misión y visión, posteriormente se compartieron testimonios y actividades que realiza la Asociación en favor de la comunidad y finalmente se compartieron post para invitar directamente a los usuarios a donar o realizar patrocinios para Casa Cuna.

Las publicaciones se realizaron del 15 mayo al 10 junio, publicándose cada tercer día y estuvo conformada por 11 publicaciones de *flyers* relacionados con la misión, visión y servicios de casa cuna, testimonios, datos sobre su campaña “más vale prevenir que lamentar”, campaña de donación de pañales y promoción de su bazar.

La campaña estuvo bajo la coordinación de la señora María Elena Galván, presidenta de la Asociación, quien autorizó las publicaciones.

Posteriormente, desde la página del bazar, se generó contenido principalmente sobre los artículos que actualmente están a la venta, así como una búsqueda de donaciones de productos en buen estado e información sobre cómo se utilizan los recursos obtenidos por dicha actividad.

Para esta etapa se desarrolló un logotipo exclusivo del bazar, un cintillo que contenía el logo y datos de contacto para utilizarlo en todas las fotografías publicadas de producto. Se diseñó el vestido de la página (foto de perfil y de portada) basadas en la línea de diseño del Bazar.

Las publicaciones realizadas del 19 de agosto al 10 de octubre contenían testimonios de mujeres embarazadas atendidas en Casa Cuna, actividades de la asociación, su misión y visión, así como información general del bazar. Estuvo bajo la coordinación de la señora María Elena Galván, presidenta de la Asociación, quien autorizó las publicaciones y la secretaria de la Discusión de resultados e impactos obtenidos.

4 Conclusiones y perspectivas futuras

La campaña de posicionamiento que se llevó a cabo cada tercer día del 15 de mayo al 11 de junio de 2021 se obtuvieron los siguientes resultados:

En la página de Casa Cuna de La Laguna, se registró un crecimiento de 127 nuevos seguidores, iniciando con 2 mil 663 y culminando con 2 mil 790, todos fueron orgánicos.

La publicación orgánica con mayor interacción fue un diseño con una frase relacionada con la adopción la cual obtuvo 148 reacciones, 72 comentarios y se compartió 47 veces, logrando alcanzar a 7 mil 323 personas. Se recibieron 98 mensajes, de los cuales 73 fueron para pedir información sobre procesos de adopción, 13 acerca de donaciones, cuatro para pedir ayuda para mujeres embarazadas, una de bolsa de trabajo, tres de interés para ser voluntarias y cuatro sin tema específicos.

Sobre las publicaciones en la página del Bazar Casa Cuna de La Laguna, se incrementaron 325 seguidores, es decir, previo a la implementación de la campaña, la página contaba con 68 me gusta, actualmente cuenta con 393.

La publicación de producto con mayor rendimiento fue la promoción de un juguete para niña con valor de 300 pesos, se publicó el 29 de agosto y logró 2 mil 464 personas alcanzadas, un total de 263 reacciones y se compartió seis veces, esta fue la primera venta concretada a partir de Facebook.

La publicación de contenido informativo con mejores estadísticas fue un testimonio de una joven atendida en la Asociación, la cual logró 2 mil 398 personas alcanzadas, 234 reacciones en total y se compartió 16 veces.

Durante la campaña, el 25 de septiembre de 2021 se realizó una transmisión en vivo donde se contó con la participación de María Elena Galván, presidenta de la Asociación, Susana Romero y Sofía Garay de servicio social. Se realizó un recorrido por las instalaciones, se proporcionó explicación de la misión de Casa Cuna, información general sobre el bazar y donativos, descripción de campañas y actividades de la Asociación. Finalmente, se realizó una invitación para participar en

el bazar navideño. Esta transmisión generó 24 reacciones, seis comentarios y 927 reproducciones, con un alcance aproximado de 1mil 700 personas.

A lo largo de la campaña se registraron 27 mensajes, entre los que destacan: 18 sobre información del bazar (precio y estado de los productos, ubicación y horarios), dos interesadas en ser voluntarias, tres solicitudes de información sobre Casa Cuna (misión e información de adopciones) y dos sobre donaciones. Es importante destacar que, desde su creación, únicamente habían recibido cinco mensajes y todos fueron de información sobre productos específicos que habían sido publicados.

Previo a la implementación de la campaña, las ventas no eran estables, incluso del 15 al 3 de julio de 2021 hubo un desplome en los ingresos generados por el bazar. Siendo la semana de 3 al 7 de agosto la única donde hubo una recuperación. Sin embargo, de nuevo volvieron a descender inmediatamente, cambiando esto, a partir del lanzamiento de la campaña (19 de agosto de 2021).

Sobre donaciones, se contabilizaron del 15 de julio al 18 de agosto un total de cuatro donaciones, mientras que del 19 de agosto al diez de octubre un total de 11.

Además, al entrevistar a Adriana Gutiérrez, declaró que fueron de gran ayuda ambas campañas para la difusión y posicionamiento de la Asociación en general. En relación con las ventas se resalta que los artículos de precios elevados que tenían más de un año en el bazar lograron venderse; como el caso de un cambiador de juguete (precio 300 pesos), un asiento para automóvil (precio 200 pesos) y un set de extractor de leche (precio 500 pesos). También mencionó que debido a que sus principales clientes son personas de escasos recursos, estos productos junto a los paquetes de cristalería, era complicado lograr concretar ventas, considera que ahora fue posible gracias a las publicaciones de redes sociales, ya que pudieron mostrarse a personas cuyo poder adquisitivo es superior.

Agradeció la transmisión en vivo, ya que se logró comunicar la misión de Casa Cuna, sus actividades y campañas, pero sobre todo destacó la importancia que tuvo para la difusión del bazar. Añadió que fueron muy importantes los diseños y publicaciones en ambas páginas para generar contenido y llegar a más personas, así como darles actividad. Concluyó que, gracias a la campaña también registraron a nuevos donadores que jamás habían acudido a la asociación.

5 Agradamientos

A mis asesores, maestra Isabel Carrillo Martínez y Maestro Arturo Aranda, así como al Arquitecto Álvaro Ramos por su apoyo durante mi participación en el concurso y finalmente a la Universidad La Salle Laguna por impulsar a los estudiantes a generar investigaciones de valor.

6 Referencias

1. Agencia de la ONU para los refugiados Comité Español (2018) 'Fundraising': ¿qué es y por qué es necesario? Recuperado el 07 de diciembre de 2020, de <https://eacnur.org/blog/fundraising-que-es-y-por-que-es-necesario/>
2. Jiménez, A. (2019) Embarazo adolescente en México: un problema alimentado por la inequidad. Recuperado 27 de agosto de 2019, de https://elpais.com/elpais/2019/03/14/planeta_futuro/1552580422_784534.html
3. Mercado, S. (2006) Mercadotecnia Táctica. México: Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas, S.A de C.V

4. Observatorio de La Laguna (2019) Embarazos en madres adolescentes de Lerdo. Recuperado 15 de agosto de 2019, de <https://observatoriodelalaguna.org.mx/indicadores-lerdo/salud/>
5. Olgúin, M. (2018) México ocupa el primer lugar en embarazo adolescente a nivel mundial. Recuperado 19 de agosto de 2019, de <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=41566>
6. Organización Mundial de la Salud (2018) El embarazo en la adolescencia. Recuperado 17 de agosto de 2019, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/adolescent-pregnancy>