



***Asociación PATAS (Cantabria) y
Friendsofthedogs (Gales)***

***Aplicación del marketing-mix
entre dos asociaciones no
lucrativas dentro del mundo animal***

Curso de Adaptación a Grado en Dirección y Administración de Empresas

*Título: Aplicación del marketing-mix entre dos asociaciones no lucrativas dentro del
mundo animal*

Autor: Guillermo María Martínez Fernández

Director TFG: Ángel Agudo San Emeterio

Fecha Julio 2017

ÍNDICE

Contenido

1. RESUMEN

En este proyecto vamos a exponer el marketing mix de dos organizaciones no lucrativas como son, PATAS CANTABRIA establecida en Santander y FRIENDS OF THE DOGS establecida en Cardiff (Gales).

En las dos organizaciones tuve la oportunidad de colaborar con ellos, dándome una perspectiva diferente. La mayor parte del proyecto se dedica a explicar el marketing mix de cada organización. Después se explica la justificación de por qué realicé el proyecto en este sector, donde veremos una pequeña realidad de la situación actual del abandono animal en España y en Gales (Reino Unido).

A continuación se expondrá un marco teórico, seguido de un marco específico. En el apartado final se dará a conocer la aplicación del marketing mix o 4P (producto, distribución, precio y promoción) de cada una de las dos organizaciones. Desglosando parte por parte y observando las diferencias entre ellas, desde el punto de vista del marketing mix de dos organizaciones no lucrativas.

2. SUMMARY

On the following project it is explained the marketing mix of two non-profit organizations such as PATAS CANTABRIA established in Santander and FRIENDS OF THE DOGS established in Cardiff (Wales).

In both organizations I had the opportunity to collaborate with them, giving me a different perspective. Most of the project explains the marketing mix of each organization. Then to start with the project justification about why I did the project related with this sector, where we will see a small reality about current situation of animal abandonment in Spain and Wales (United Kingdom).

In continuation it will be shown a theoretical framework followed by a specific framework will be presented after that. In the last part will be explained the application of marketing mix or 4P (product, distribution, price and promotion) of each of the two

organizations. Explaining details part by part and observing the differences between them, from the point of view of the marketing mix of two non-profit organizations.

3. INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha producido un considerable aumento en la creación y consolidación de asociaciones no lucrativas, tanto a nivel nacional como internacional.

Las asociaciones permiten a los individuos reconocerse en sus convicciones, perseguir activamente sus ideales, cumplir tareas útiles, encontrar su lugar en la sociedad, hacerse oír, ejercer influencias y provocar cambios. Al asociarse, los ciudadanos se dotan de medios más eficaces para hacer llegar su opinión sobre los diferentes problemas de la sociedad. En rasgos generales el asociacionismo es un instrumento de integración en la sociedad.

Nuestra sociedad cada vez está adquiriendo mayores compromisos con los problemas sociales y medioambientales, pero para poder llevar a cabo acciones dirigidas a conseguir fines de interés social y general, se necesita tener una estructura y una forma jurídica legal respaldada por un marco jurídico, que hoy en día ya se tiene.

La colaboración entre entidades sociales es de suma importancia, canalizar esfuerzos y compartir recursos es lo que hace que las acciones tomadas tengan un mayor impacto social.

Actualmente, puede que existan más de 15.000 organizaciones de acción social en España y la tendencia es alcista en los últimos años. Especialmente con las estadísticas de abandono animal tanto en España como Gales (Reino Unido).

Una buena gestión, es lo que hará que las entidades cumplan con sus fines y puedan gestionar adecuadamente, además de sus objetivos, sus recursos y las personas con las que colaboran, ya sean voluntarios, cooperantes, colaboradores, personal laboral etc.

No hay que olvidar que el elemento esencial en las asociaciones son las personas, y el éxito en el desarrollo de acciones de las entidades no lucrativas (ENL) depende en gran medida del personal que forma parte de ella, tanto del voluntario como del remunerado.

Las Asociaciones y Fundaciones deben aprovechar las ventajas competitivas de la explotación de las nuevas tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), como herramienta clave para conseguir sus logros.

4. MARCO GENERAL



4.1 OBJETIVOS

He decidido hacer este trabajo para estudiar las formas del marketing no lucrativo, entre dos asociaciones sin ánimo de lucro como PATAS CANTABRIA y Friendsofthedogs en Gales. Donde tuve la oportunidad de colaborar con ellos como voluntario y por la cual me llevo una experiencia gratificante.

Actualmente en España se abandonan hasta 150.000 mascotas al año, respecto al Reino Unido unos 130.000 mascotas al año. Cifra muy similar, siendo España uno de los países de la Unión Europea con más índice de abandono de mascotas.

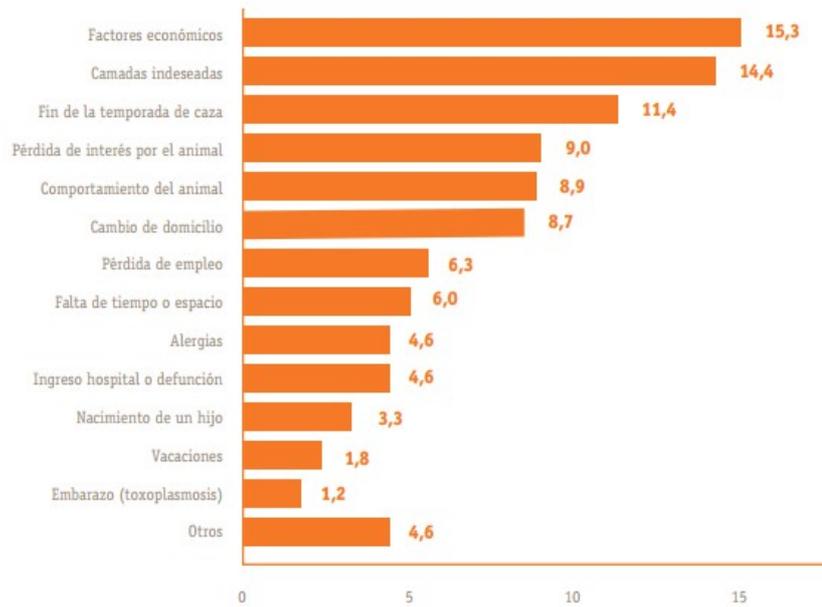
En Cantabria, concretamente unos 1.300 perros al año (Tercera comunidad autónoma de España con menos abandono, gracias a las colaboración de asociaciones como PATAS).

Durante las siguientes partes del trabajo, analizaremos cada parte de las dos asociaciones PATAS y Friendsofthedogs. Especialmente su forma de llevar a cabo su marketing-mix (Formado por el producto, distribución, precio y comunicación, las cuales analizaremos más adelante) y que serán vitales para conseguir los objetivos de cada organización.

4.2 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Gráfico nº 1. Motivos para el abandono de animales de compañía

Motivos para el abandono de animales de compañía.



Fuente <http://generaciondospuntocero.com/heroes-de-carne-y-hueso/>

La justificación de la realización de este trabajo, es debido a la gran notoriedad que están ganando las protectoras de mascotas en este momento, debido a la elevada tasa de abandono. De este modo quiero dar a conocer la situación actual de este problema; y a la vez dar una visión de cómo las asociaciones dedicadas a la prevención del abandono animal, utilizan el marketing-mix para captar la atención de los ciudadanos sobre esta problemática.

Otra de las razones de la elección de este trabajo, es debido a la afición que tengo por las mascotas desde mi infancia. Tanto porque he tenido la oportunidad de vivir con mascotas en el día a día. En segundo lugar, dada mi experiencia como Administrativo trabajando en una clínica veterinaria, pude conocer desde más cerca la realidad en este mundo. Y por último dada mi experiencia como voluntario en estas dos asociaciones, permitiéndome profundizar en el tema.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 DEFINICIÓN DE ORGANIZACIÓN NO GUBERNAMENTAL

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) son entidades jurídicas de carácter privado sin ánimo de lucro donde su objetivo es obtener unos beneficios de carácter social o de ámbito humanitario. Las ONGs generalmente se financian a través de las aportaciones de los socios o empresas, de los beneficios generados por la venta de productos (merchandising), o de las aportaciones públicas. (www.Definicionabc.com)

Nos encontramos con cinco tipos de ONG:

- Asociación: es una entidad formada por el conjunto de socios que persiguen un fin sin ánimo de lucro y con una gestión democrática.

- Fundación: es un tipo de persona jurídica que se caracteriza por ser una organización sin ánimo de lucro.
- ONG en desarrollo: son aquellas organizaciones que trabajan principalmente en la Cooperación para el Desarrollo, la Solidaridad Internacional y la Acción Humanitaria.
- Federación: cumple los mismos requisitos que una asociación pero se necesitan al menos tres asociados.
- Confederación: alianza de varias federaciones. (www.solucionesorg.org)

De acuerdo al ámbito de actuación de las ONGs encontramos tres grandes grupos: Acción social, Cooperación y acción humanitaria y Medio Ambiente. En España, actualmente el número de organizaciones activas de acción social representa unas 29.000, frente a unas 2.038 de cooperación y acción humanitaria, mientras para las organizaciones destinadas a medio ambiente representan una minoría.

La finalidad de las organizaciones de acción social se encargan de proteger los derechos de la infancia y la juventud así como la asistencia a colectivos de la tercera edad o en riesgos de exclusión social. Por parte de las organizaciones de cooperación y acción humanitaria, se dedican a fomentar el progreso económico y social de los países en desarrollo. Y por último las de medio ambiente que realizan actividades para proteger el medio ambiente.

5.2 DEFINICIÓN DE MARKETING



Como bien se ha dicho, lo primero es entender que es el "Marketing", o lo que es lo mismo, el marketing-mix. A la hora de definirlo es complejo, ya que es un término muy extenso, además dependiendo de cada autor, el Social Media tiene una definición, en general con unas características similares pero también con peculiaridades específicas añadidas por cada autor.

A continuación, se recogen varias definiciones de Marketing desde reconocidos expertos en la materia:

1. "El concepto de marketing tiene un trasfondo filosófico que conduce a los directivos de las empresas por la senda más adecuada: *La satisfacción de las necesidades de su mercado meta como la mejor opción para obtener beneficios a largo plazo*". Ivan Thompson.
2. Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es *"una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la*

3. *satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores”*

La RAE traduce el Marketing como Mercadotecnia y esta lo define como “El conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”. (RAE.es).

Dentro del Marketing, nos encontramos con dos funciones, el Marketing estratégico y el Marketing operativo.

5.2.1 MARKETING ESTRATÉGICO

La mayoría de los autores coinciden en que la función del marketing estratégico es “orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad”.

“Su actuación cubre el medio-largo plazo, y se orienta a satisfacer las necesidades (del cliente) que constituyen oportunidades económicas atractivas para la empresa. Podría asociarse con lo que es la mente de la empresa. Es más trascendente en cuanto que marca el rumbo, afianzándolo o cambiándolo -se ocupa de lo que hay que hacer”. (Sainz de Vicuña).

5.2.2 MARKETING OPERATIVO

El Marketing Operativo persigue asegurar, que el actual producto o servicio es comunicado y llega a los clientes de los segmentos objetivo a través de los canales de distribución, en condiciones competitivas ventajosas para el comprador.

“Los objetivos comerciales deben estar claramente definidos y poseer las siguientes cualidades: estar coordinados, definidos en el tiempo, cuantitativos y posibles”. (Serrano).

El Marketing Operativo se dedica a la toma de decisiones y a poner en marcha el marketing mix, también llamado las 4P, producto, precio, promoción y distribución.



- **Producto**

Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás.

- **Precio**

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc.

- **Promoción**

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

- **Comunicación**

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo. Podemos encontrar diferentes herramientas de comunicación: venta personal, promoción de ventas, publicidad, marketing directo y las relaciones públicas.

Es decir, a modo de resumen, el marketing estratégico busca conocer las necesidades de los individuos de una sociedad, pudiendo así crear un producto que pueda satisfacer las necesidades de los ciudadanos. Intentando ofrecer un excelente rendimiento que el que proporciona el mercado y adelantándose a la competencia. Mientras tanto, el marketing operativo lleva a cabo las diferentes funciones de dar a conocer las características del producto o servicio ofrecido. Partiendo de los objetivos estratégicos, que servirán de guion al marketing operativo. Para conseguir el plan idóneo de marketing hace falta prestar atención a las dos dimensiones del marketing.

Más adelante nos adentraremos dentro del marketing-mix de cada asociación, desglosando cada parte fundamental.

5.3 DEFINICIÓN DE MARKETING NO LUCRATIVO

Como consecuencia de la ampliación en el ámbito de aplicación del marketing, surge lo que denominamos Marketing No Lucrativo, también conocido como Marketing Non Profit o Marketing No Empresarial. Donde nos podemos encontrar un conjunto de actividades de intercambio, básicamente de servicios e ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones u organizaciones sin ánimo de lucro, bien sean privadas o públicas.

La principal diferencia que hay entre organizaciones lucrativas y no lucrativas es que, en las primeras, obtienen una rentabilidad generando unos beneficios. Mientras que las no lucrativas se refieren a productos o servicios con un fin social.



Los grupos que intervienen en este sector no lucrativo son:

- Los generadores de fondos y recursos: contribuyentes de impuestos, donantes, voluntarios, otras instituciones.
- Usuarios del servicio: con y sin contraprestación económica, con contraprestación no monetaria, sin ninguna contraprestación.
- Reguladores: son los que regulan las funciones de este tipo de organizaciones, el gobierno con sus leyes y comisiones reguladoras, y los comités de consulta.
- Los directivos: algunos combinan sus labores en estas organizaciones con su trabajo en otras entidades del sector privado e incluso realizan la actividad de forma voluntaria, otros tienen dedicación exclusiva y son retribuidos como cualquier profesional del sector privado lucrativo.
- Miembros del staff o de apoyo: son personas que apoyan con su experiencia y su trabajo a la dirección de la organización normalmente de forma desinteresada. Algunos ejemplos de ONL son: educación, transporte, policía, servicios sociales, bomberos, servicios de medio ambiente, hospitales, asociaciones como la Asociación contra el Cáncer, UNICEF, Cáritas, organizaciones contra el SIDA, el alcoholismo, la droga, fundaciones universitarias, fundaciones en defensa de animales, del medio ambiente, etc.

Dentro del marketing no lucrativo, nos podemos encontrar con cuatro tipos: el marketing público, el político, el social o de las ideas y el marketing social o marketing con causa:

Gráfico n°1 Variantes del Marketing no lucrativo

VARIANTES DEL MARKETING NO LUCRATIVO		
	Propiedad Privada	Propiedad Pública

SERVICIOS	MARKETING SOCIAL Marketing con causa	MARKETING PÚBLICO Marketing de los servicios Públicos de las Administraciones
IDEAS	MARKETING POLÍTICO Marketing Electoral	MARKETING SOCIAL

Fuente: Agudo, apuntes "Marketing Sectorial"

- Marketing social privado, que presenta dos funciones:
 - ❖ Conseguir que la ONL reciba suficientes fondos para seguir adelante, como por ejemplo un incremento de donantes, alianzas con empresas, reclutar más voluntarios.
 - ❖ Aumentar el bienestar de los sectores que se encuentran más desfavorecidos y de la sociedad en general.

Como se realiza por parte de una entidad privada, difunden servicios que transformen la sociedad para conseguir un beneficio común.

La estrategia del marketing social privado debe ser muy detallada, ya que mientras en una empresa sólo se dirige al consumidor final, en una organización social tiene que satisfacer a todos sus diferentes públicos: socios, potenciales donantes, instituciones gubernamentales, voluntarios y empresas. Además, la utilización del marketing debe ser acorde a su misión, visión, valores y ética.

Con respecto a los resultados, mientras que en una empresa privada, mide sus resultados en términos económicos, las organizaciones sin ánimo de lucro lo hacen en términos de su propia sustentabilidad, con indicadores de mejora del bienestar del grupo al que vaya dirigida su causa y, sobretodo, por las externalidades positivas e intangibles que sus acciones provocan en la sociedad general. (Gutiérrez, J. 2015)

 - Marketing con causa: se define como el "conjunto de actividades a través de las cuales una organización con ánimo de lucro apoya una causa o fin social, haciendo al consumidor partícipe de esta última a través de la compra de sus productos" (Agudo, apuntes "Marketing Sectorial").

- Marketing público: se define como "aquella parte del Marketing no empresarial que se centra en las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente en lo referente a los Servicios Públicos, que presta la Administración del Estado". (Santesmases, M. 1999)

- Marketing político: es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional. (Martín Salgado, L. 2002).

- Marketing social-público: es "la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de la sociedad" (Andreasen, Alan R. 1995) (Barranco Saiz J. 2015).

Este tipo de marketing se lleva a cabo por una propiedad pública y no propaga servicios, sino que incrementa ideas o comportamientos sociales como:

- ❖ Estimular los beneficios de esa idea/comportamiento

- ❖ Destacar los efectos perjudiciales de lo contrario.

6. APLICACIÓN DEL MARKETING-MIX EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS

La política de marketing mix ha de tener 3 objetivos básicos: atracción de recursos, distribución de esos recursos y persuasión.

- La política de producto: en las organizaciones no lucrativas nos vamos a encontrar dos tipos de productos, uno para los donantes y otro para los clientes. El producto o servicio en este tipo de organizaciones incluye un componente intangible que puede estar compuesto por satisfacción personal, bienestar, orgullo, sentimiento de pertenencia, etc., difícil de vender y que marketing ha de intentar identificar y satisfacer.

- El precio: existen varias opciones para esta variable del mix. Algunas organizaciones cargan un precio igual al coste de realizar el servicio cubriendo los costes fijos con donantes, otras organizaciones cargan un precio igual a los costes fijos y variables, funcionando sin donaciones, y otras imputan a los productos o servicios un precio por encima del coste total unitario para así generar beneficios que se reinviertan en el desarrollo de la organización.

Son diversas las razones para elegir una u otra opción, por ejemplo:

a) Que en la misión de la organización se establezca que los receptores no deben pagar los servicios y que la totalidad de los recursos se obtienen por donaciones.

b) No tener recursos económicos para realizar campañas de captación de donantes.

- Los canales de distribución: mediante los canales de distribución se van a realizar dos funciones; proveer de un lugar para la entrega de los productos y de un lugar donde informar. La localización es un elemento importante a la hora de facilitar las donaciones, conseguir voluntarios, generar credibilidad y mostrar el interés de la organización por estar cerca de sus lugares estratégicos para desarrollar mejor su actividad.

- Los programas de comunicación: las comunicaciones van a utilizarse tanto para atraer como para persuadir. Es esencial el desarrollar la lealtad y la fidelidad de los donantes además de motivarlos.

También la publicidad es un elemento esencial en la captación de fondos. Algunas organizaciones utilizan la publicidad de masas para llegar a un gran número de diferentes tipos de pequeños donantes. Otras organizaciones utilizan marketing directo como el correo (direct mail) para llegar a otro tipo de donantes más seleccionados con sus revistas, periódicos o cartas de información fomentando el sentimiento de pertenencia al grupo.

Sea cual sea la forma de llegar, el mensaje ha de ser siempre descubrirle al donante una razón para dar. Mediante la comunicación se pretende a su vez persuadir a los usuarios para que usen los servicios que la organización ofrece; realizarse chequeos médicos, reciclar el vidrio y papel, mantener limpios los parques y jardines, utilizar el transporte público, ir a las asociaciones para tratarse problemas de alcoholismo, de drogadicción, de SIDA, etc.

Otro elemento del mix de las comunicaciones muy importante en este tipo de organizaciones es la venta personal, stands de Unicef en ferias o venta de postales de Navidad son algunos de los medios que se utilizan para captar contribuyentes.

La mayoría de este personal de ventas suele ser voluntario, con poco o ningún entrenamiento, y que hace uso de sus círculos de amistades para captar fondos, a veces son personas que han pasado por los problemas a los que la organización intenta poner solución. En este caso las comunicaciones habrán de dirigirse a tres grupos de interés: captación de voluntarios, captación de donantes y servicio a los consumidores.

7. PATAS CANTABRIA



Los siguientes apartados de este epígrafe se han basado en la información de la página web <http://www.patascantabria.com/> y del contacto vía email de una de las responsables de PATAS CANTABRIA. Y de mi experiencia en mis propias mano como voluntario en dicha asociación.

7.1 HISTORIA

PATAS es una asociación no gubernamental y sin ánimo de lucro, dedicada a la mejora del bienestar de los animales de la Comunidad de Cantabria.

Esta asociación nació en 2005 para ayudar a una persona a la cual su amor hacia los animales le llevó a una situación límite con más de cien perros a su cargo. La asociación se unió a él en las tareas de recogida, cuidado y puesta en adopción de los perros abandonados, y comenzó a realizar tareas de concienciación para evitar su abandono.

En 2006, debido a la excesiva superpoblación de animales domésticos, la asociación llegó a aumentar en un 50% los animales albergados, por lo que llegó a la determinación de restringir las entradas (dar entrada a un perro únicamente en el caso de salir otro adoptado).

En 2007, se continuaba con una situación de saturación en la que permanecían en el albergue más animales de los que se podían atender, por lo que la asociación decidió cerrar las entradas de forma preventiva.

7.2 APLICACIÓN DEL MARKETING-MIX EN PATAS CANTABRIA

PATAS CANTABRIA realiza un marketing-mix, que se puede definir como el análisis de la estrategia de aspectos internos, que normalmente son desarrollas por las empresas

para analizar las variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y comunicación.

7.2.1 Producto

En este punto importante de cualquier asociación no lucrativa son los voluntarios, encargados de atender el albergue y realizando campañas de información y de concienciación. En el caso de las organizaciones no lucrativas el producto, se define como los diferentes programas que la asociación lleva a cabo.

PATAS CANTABRIA desarrolla varios programas como son:

- **Actividades generales**

Realizando campañas en contra del abandono, el maltrato y el sacrificio de animales, fomentando la esterilización, el bienestar y la adopción. Atendiendo y buscando un hogar a los animales que tienen albergados.



- **Actividades en centros educativos**

En PATAS creen firmemente que la educación respecto a la convivencia con los animales ha de imponerse en los primeros años de vida, por lo que una de las actividades que realiza esta asociación es la promoción entre los más jóvenes para la tenencia responsable y la convivencia equilibrada con los animales.

Dicha asociación realiza varios tipos de actividades en los colegios e institutos: actividades extraescolares para niños entre 3 y 12 años (durante el curso escolar), charlas (duración 50 minutos).

Donde a partir de juegos, talleres y otras actividades infantiles abordan, desde un punto de vista lúdico y divertido, la responsabilidad en el cuidado de animales, así como su educación.

En definitiva: juegos, información y material para concienciar a los niños de que los animales requieren un cuidado y responsabilidad, evitando así el abandono de mascotas, el maltrato y la tenencia irresponsable.

- **Actividades para las administraciones**

Preparan y ejecutan para los ayuntamientos y consejerías proyectos relacionados con los animales, como el programa PROGAT de esterilización de gatos de la calle, programas para el control poblacional de palomas urbanas, soluciones para evitar el sacrificio de animales domésticos debido a la superpoblación.

Así mismo ayudan a la formación de sus empleados, en aspectos relacionados con los animales como su manejo, la correcta actuación y la legislación aplicable.

También como uno de los proyectos llevados a cabo por la asociación, nos encontramos con el Proyecto Sacrificio Cero. A continuación expongo los detalles del proyecto cero:

Proyecto sacrificio cero para los animales domésticos de Cantabria



“En PATAS hemos desarrollado un Proyecto (apoyado por numerosas asociaciones y organizaciones animalistas de nuestra Comunidad), el cual recalca la lamentable situación actual de superpoblación, maltrato, abandono y sacrificio de los animales domésticos de nuestra Comunidad, indica los pasos a seguir para conseguir un sacrificio cero para los animales domésticos que presentan mayor problemática (perros y gatos).

El Proyecto resume en cuatro las medidas a tomar para llegar al deseado sacrificio cero:

- **LEGISLAR:** consiste en modificar la ley 3/92 de Protección de los animales de Cantabria, ya que ésta se encuentra obsoleta y se precisa que sea más restrictiva y explícita con las actuaciones que son sancionables (animales atados de por vida, encerrados en jaulas o balcones..), así como aumentar la cuantía de las multas, y en modificar las ordenanzas municipales para permitir, los lugares de esparcimiento canino.
- **PERSEGUIR:** se basa en que las Administraciones (Consejería de Ganadería y Ayuntamientos) velen por el cumplimiento de la legislación, pongan los medios precisos para ello y tramiten lo más rápido posible los expedientes de maltrato y de decomisos de animales en casos de que éstos se precisen.
- **AYUDAR:** se proponen tres tipos de ayudas: campañas de esterilización de animales para los propietarios de los mismos, subvenciones a las protectoras de animales y campañas de esterilización de gatos “callejeros” (Programa PROGAT).
- **INFORMAR:** consiste en realizar campañas de información acerca de los cuidados necesarios de los animales domésticos, la legislación que les afecta y las medidas a tomar para frenar la superpoblación, el maltrato, el abandono y el sacrificio”

Información recogida desde la propia web
<http://www.patascantabria.com/ProyectoSacrificioCero.aspx>

7.2.2 Distribución

Forma en el que PATAS CANTABRIA se encarga de abastecer a todos los perros y gatos abandonados en su sede de Cantabria, que llegan cada día. Por eso para la asociación es muy importante, mantener unas condiciones mínimas de mantenimiento diario de las mascotas para que estén saludables.



Normalmente son los propios ciudadanos los que llevan a las mascotas a la asociación. Donde la propia asociación, se encargará de asearles, pasearles y alimentarles. Y sobre todo atendiendo a los cuidados médicos. Cualquier mascota que deja la protectora, se entrega con su chip de identificación (obligatorio por la ley) y vacunas pertinentes. Este tipo de servicio, suele tener un coste para el futuro propietario, simplemente para cubrir la gestión de los gastos de la asociación.

PATAS dispone de veterinarios cualificados, para el cuidado de sus animales. Generalmente estos veterinarios tienen su propia consulta, pero que dedican parte de su tiempo a la asociación como un fin social. Sus principales colaboradores son Asís Asistencia Veterinaria y Consultorio Veterinario Pisueña.

En cuanto al personal fijo de la asociación, PATAS dispone de 125 socios y unos 10 voluntarios fijos en cargados de velar por el correcto funcionamiento de la asociación.

7.2.3 Precio

Para este tipo de organizaciones, tiene diferentes formas de financiación:

- Cuotas periódicas, que son las aportaciones que los socios realizan periódicamente, generalmente mensuales, donde ellos deciden la aportación deseada. La aportación mínima es de 1 Euro al mes, para por lo menos garantizar cubrir los gastos que supone la asociación.
- Cuotas no periódicas, los cuales representan aportaciones únicas por los socios en un momento determinado destinados a la alimentación, aseo, gastos médicos o la promoción de un determinado evento.
- Campañas promocionales, gracias a este tipo de campañas, la asociación se da a conocer en diferentes puntos de la provincia de Cantabria. Mediante campañas en colegios o creando stands, vendiendo productos elaborados por la propia asociación para la obtención de fondos. Cualquier ayuda es importante, como la compra de lotería de PATAS, por ejemplo.

- Coste de entrega de un animal de la perrera a un propietario, normalmente el propietario debe hacerse cargo de los gastos de del chip de identificación y de las vacunas. Que generalmente suele incurrir en unos gastos para el propietario de entre 150 Euros y 200 Euros, dependiendo del estado de la mascota.

7.2.4 Comunicación

Parte del marketing-mix donde PATAS da a conocer su público objetivo como los servicios que ofrece a la sociedad.

Para conseguir la atención de los ciudadanos, PATAS lleva a cabo diferentes herramientas de comunicación:

- Publicidad, dentro de una organización no lucrativa, quizá una de las herramientas fundamentales para difundir sus proyectos y eventos. Ya sean acciones reivindicativas o denuncias, la captación de socios, voluntarios, colaboradores, donaciones. Principalmente gracias a las redes sociales, es su modo más habitual de dar a conocer las posibles mascotas deseando ser adoptadas. Una vez que el propietario desearía adoptar una mascota, se convoca una cita en la propia perrera.



- RRPP, PATAS organiza diferentes eventos durante todo el año como actividades de difusión, charlas con el objetivo de sensibilizar a la población sobre la problemática del abandono de animales de compañía en el panorama de Cantabria. Tratando de conseguir apoyo social y económico para mejorar la situación.

Este tipo de campañas, la mayoría son posibles gracias al apoyo de entidades públicas, ONGs, instituciones y empresas patrocinadoras. Así como la participación de algunos medios de comunicación.

- Fuerza de ventas, son los voluntarios, que gracias a su participación transmiten el mensaje al resto de la sociedad, que creen fielmente su ayuda. Su objetivo principal es conseguir donantes y más voluntarios para ayudar en la labor del abandono animal en Cantabria.

8. FRIENDS OF THE DOGS CARDIFF (GALES)



Los siguientes apartados de este epígrafe se han basado en la información de la página web <http://www.friendsofthedogs.org.uk/>, del contacto vía email por una de las responsables de la oficina de Cardiff (Gales) y de mi propia experiencia como voluntariado cuando colaboré con ellos.

8.1 HISTORIA

Friends of the dogs fue establecido en 2011 por voluntarios para apoyar y promover los perros no deseados, vagabundos y abandonados en Cardiff Dogs Home.

En 2016, el Ayuntamiento de Newport, pidió que se estableciese una infraestructura de apoyo similar para cubrir otra zona de Gales.

Según la propia asociación:

“Cada autoridad local tiene la obligación legal de alojar perros callejeros y abandonados por un período de siete días. Después de siete días, de acuerdo con el artículo 149 (6) de la Orden de Control de Perros de 1992, las autoridades locales pueden disponer del perro”.

Esta asociación se creó para asegurar que ningún perro en sus comunidades fuese destruido bajo esta legislación. Siendo atendidos, recibiendo fondos para la atención veterinaria y si fuese necesario apoyo conductual, proporcionando a los perros actividades animadas hasta que las mascotas encuentren el hogar ideal para ellos.

Como en la mayoría de asociaciones, los voluntarios son su mayor valor. Donde cada uno de ellos colabora por el amor a los animales sin recibir nada a cambio.

8.2 APLICACIÓN DEL MARKETING-MIX EN FRIENDS OF THE DOGS (GALES)



8.2.1 *Producto*

Como la asociación PATAS que comentamos anteriormente, los voluntarios, son la pieza clave sostener la asociación. Sin su papel nada sería posible.

Esta asociación respecto a la otra, dispones de menos unos 4 voluntarios y 60 socios, prácticamente la mitad. Aunque el tamaño de la protectora es sensiblemente menor y donde sólo tienen alojados a perros.

En el caso de FRIENDS OF THE DOGS, lleva a cabo los siguientes programas destinados a abandonar el abandono animal en Cardiff:

- Actividades generales

Realizando campañas en contra del abandono, el maltrato y el sacrificio de perros, fomentando la esterilización, el bienestar y la adopción. Atendiendo y buscando un hogar a los perros que se encuentran alojados en la perrera

- Campañas de concienciación y sensibilización en la perrera

Una de las actividades estrella de esta asociación, celebrada el último domingo de cada mes en la perrera. Donde la asociación realizaba charlas sobre la problemática del abandono animal en su ciudad, explicando las diferentes formas de colaborar: socio, donante o paseador de perros. Y que incluía un paseo con un perro de la protectora por los alrededores como forma de interactuar con los perros.

En definitiva, actividades para concienciar a los ciudadanos de que los animales conllevan una gran responsabilidad.

- Paseos con los perros de la protectora como voluntarios

Gran actividad de la perrera, para ayudar a los voluntarios fijos en la labor de pasear a todos los perros de la protectora. Previamente antes de realizar un paseo, los interesados deben rellenar un formulario, con sus datos personales e indicando su disponibilidad. De esta manera, el ciudadano consigue una tarjeta especial para colaborar como paseador de perros. En función de la experiencia de cada persona con perros, se otorgará un perro de unas características u otras.

8.2.2 *Distribución*

En comparación con la forma de actuar de PATAS, FRIENDS OF THE DOGS se encarga de abastecer solamente a perros, de la ciudad de Cardiff (Gales).

Como es el caso de PATAS, son también los propios ciudadanos los que llevan a las mascotas a la asociación, cuando las encuentras abandonadas en la calle o el antiguo propietario no puede hacerse cargo de ella. A su vez la propia asociación, se encargará de asearles, pasearles y alimentarles. Y sobre todo atendiendo a los cuidados médicos.

En relación a los gastos médicos PATAS, FRIENDS OF THE DOGS no incluye ningún tipo de gasto médico. Todo ello debe ser gestionado por una clínica veterinaria ajena a

la protectora, que el propietario pagará, según lo que establezca el veterinario en cada caso.



Esta asociación también dispone de un servicio veterinario, pero sólo se dedica a las propias urgencias del estado de los perros en su día a día en la perrera.

En cuanto al personal fijo de la asociación, PATAS dispone de 40 socios y unos 4 voluntarios fijo en cargados de velar por el correcto funcionamiento de la asociación.

8.2.3 Precio

Como el caso de la otra asociación comentada anteriormente, FRIENDS OF THE DOGS presenta algunas similitudes en sus formas de obtener:

- Cuotas periódicas, para ser socio de la asociación la cuota mínima al mes se compone de 5 libras al mes, optando a la posibilidad de donar más cantidad al mes, al gusto del donante.
- Cuotas no periódicas, es la misma forma de financiación de PATAS donde los socios aportan un cantidad única en un momento determinado destinados a cubrir los gastos mínimos por la asociación.
- Campañas promocionales, tal como realiza PATAS, sirve para darse a conocer por las diferentes zonas de Cardiff. Aunque esta asociación sólo hace campañas en la propia protectora, sensibilizando a la población sobre el abandono animal. Con el objetivo de reclutar nuevos socios y voluntarios. Y mediante la venta de pequeños productos, como merchandising.
- El coste de entrega de un animal de la perrera a un propietario, es gratuito puesto que los gastos médicos incurren en el futuro propietario en una clínica veterinaria externa a la asociación.

8.4.4 Comunicación

Como también desarrollaba PATAS, esta asociación se encarga de conocer su público objetivo como los servicios que puede ofrecer a la sociedad.

Para FRIENDS OF THE DOGS, este tipo de herramienta no es tan utilizada, debido a que esta asociación es bastante más pequeña que PATAS.

- Publicidad, principalmente es su medio de comunicación más utilizado. Básicamente con el poder de las redes sociales (Facebook o su página web) dan a conocer las actividades que organiza la asociación y los diferentes perros que necesitan ser adoptados.
- RRPP, FRIENDS OF THE DOGS organiza una serie de eventos durante todo el año pero no tan asiduamente como PATAS, aproximadamente una vez al mes. La asociación organiza una actividad para darse a conocer, su manera de trabajar, las

posibilidades de colaborar con ellos como socios, donantes, voluntarios, paseadores de perros o futuros propietarios de un perro. Con el objetivo de sensibilizar y concienciar a la población.

- Fuerza de ventas, y como el caso de PATAS, la fuerza más importante es la formada por sus voluntarios, que con su participación permiten transmitir el mensaje de la asociación a los ciudadanos. Obteniendo más donantes y voluntarios para ayudar en la labor del abandono animal en Cardiff (Gales).

9. CONCLUSIONES FINALES

Actualmente, dada la situación en la que nos encontramos, las ONGS de cualquier índole son de vital importancia para la sociedad, siendo las épocas de crisis las más perjudicadas para ellos, porque apenas disponen de medios para subsistir.

En la lectura de este documento cada lector de este documento podrá sacar sus propias conclusiones, no obstante, quiero recalcar las mías propias:

Para empezar hemos podido definir el concepto de Marketing en su conjunto, desglosando las dos dimensiones del Marketing como son el Marketing estratégico y el Marketing operativo. Siendo esta última en la cual hemos hecho más énfasis. Seguidamente hemos explicado el papel del Marketing No Lucrativo dentro de las Organizaciones No Lucrativas. Explicando los cuatros tipos de marketing no lucrativo, que pueden tener lugar en una sociedad, como serían el marketing social privado, el marketing social, el marketing político y el marketing social-público.

Una vez definido los conceptos generales del Marketing, hemos pasado a aplicar el marketing mix de dos asociaciones no lucrativas (PATAS CANTABRIA y FRIENDS OF THE DOGS) en las que tuve oportunidad de colaborar. En la primera, durante mis años de adolescencia y en la última, el año pasado tras mi paso en la ciudad de Cardiff, mientras estudié inglés allí. Llevándome un gran recuerdo conmigo, tanto por la labor desempeñada como la gente que pude conocer.

Entre las dos asociaciones, pudimos ver que el poder de las redes sociales realiza un papel importantísimo, ya que es un modo de comunicación realmente asequible. Para este tipo de asociaciones que no cuentan con los fondos que desearían.

Que las ventajas de aplicar el Marketing a las organizaciones no lucrativas superan a las negativas, siempre y cuando se realicen las estrategias de forma correcta.

Está claro que un plan de marketing mix para cualquier organización, en un mundo en el que cada vez es más competitivo, ningún tipo de organización debe de dejar prestar atención al Marketing. Especialmente en la herramienta de comunicación, puesto que cada vez más usuarios usan la tecnología en su día a día.

Cabe destacar que en este tipo de organizaciones dedicadas a prevenir el abandono animal, se está reduciendo considerablemente la tasa de índice de abandono animal en España, aunque sigue siendo una de las más altas de Europa, respecto a la asociación de Gales que mantiene unos niveles inferiores. Esto es gracias también, a que la población en general, está más concienciada sobre la problemática del abandono animal ayudado por las múltiples organizaciones, que se dedican a concienciar, preservar y mantener estos índices de abandono animal en unos niveles inferiores.

A pesar de todo, las asociaciones no lucrativas, deben seguir avanzado en sus estrategias tanto estratégicas como operativas para ofrecer unos mejores servicios a la población y poder llegar a tanta gente sea posible.

10. BIBLIOGRAFÍA

10.1 MANUALES

- José Luis Vázquez Burguete y José Luis Placer Galán. “Primeras Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo. Ediciones Universidad de León. 2002.
- Martín Salgado, Lourdes. “Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia”. Editorial Paidós. 2002,
- Sainz de Vicuña Ancín, José María. “El plan de marketing en la práctica”. ESIC Editorial. 2008.
- Santesmases, Miguel. “Marketing. Conceptos y Estrategias” Ediciones Pirámide. 1999.
- Andreasen, Alan R. “Marketing Social Change: Changing Behaviour to Promote Health, Social Development and the Environment”. Jossey-Bass Publishers. 1995.

10.2 APUNTES

- San Emeterio Agudo, Ángel, “Marketing Sectorial”. Universidad de Cantabria

10.3 PÁGINAS WEB

- <http://www.patascantabria.com/>
- <http://www.patascantabria.com/ProyectoSacrificioCero.aspx>
- <http://www.friendsofthedogs.org.uk/>
- <http://ong.consumer.es/patas-asociacin-para-el-bienestar-de-los-animales-de-cantabria.377>
- <https://companieshouse.blog.gov.uk/2016/06/23/volunteering-at-friends-of-the-dogs-wales/>
- <http://www.europapress.es/cantabria/cantabria-social-00674/noticia-cantabria-patas-lanza-campana-navidad-recordar-animales-no-son-juguetes-20141220145947.html>
- <http://www.Definicionabc.org>
- <http://www.RAE.es>
- <http://www.soluciones.org>
- https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

10.4 CONTACTO VÍA EMAIL

- Con uno de las responsables de PATAS CANTABRIA (Santander).
- Con uno de las responsables de FRIENS OF THE DOGS Cardiff (Gales).