

---

## *Recensiones*

REC

**EL MARKETING EN LAS ONGD  
LA GESTIÓN DEL CAMBIO SOCIAL**

MARÍA JOSÉ MONTERO  
(Colección Etea, año: 2003)  
277 págs.

**Francy Montoya Gámez**  
Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado,  
Barquisimeto, Venezuela  
[francy.montoya@ucla.edu.ve](mailto:francy.montoya@ucla.edu.ve)

Se trata de una investigación que realizó la profesora María José Montero, docente de la Institución Universitaria de la Compañía de Jesús, ETEA, España. Es un libro sobre la aplicación del marketing al sector no lucrativo y especialmente, al terreno de las organizaciones que se dedican a la cooperación. Explica Montero, a través de casos prácticos, que el marketing, que puede ser utilizado como una herramienta en la gestión empresarial, puede contribuir a mejorar el funcionamiento de las Organizaciones No Gubernamentales dedicadas a promover el Desarrollo (ONGD).

De manera sencilla y novedosa, la autora introduce la noción del marketing como un instrumento de gestión en las organizaciones no gubernamentales. Lo llamativo de este texto radica, en primer lugar, por la poca existencia de literatura sobre el tema, y en segundo término, por la percepción sobre la aplicación del marketing, acerca de que su único fin es aumentar los beneficios materiales.

La autora ofrece una concepción diferente de la utilización del marketing, el cual puede servir para la captación de fondos, apoyándose en los principios y valores que promueven las organizaciones sin fines de lucro bajo modelos de desarrollo. Asimismo, presenta estrategias de marketing que pueden ser un marco de orientación para afrontar los principales retos a que se ven expuestas las ONG en algunas áreas claves, sobre todo en aspectos como el de la sustentabilidad institucional.

Recoge la opinión de varios expertos sobre áreas relevantes para el desempeño de algunas tareas que se pueden alcanzar con la aplicación del marketing en el área social: la educación para el desarrollo, la gestión interna y el voluntariado. En el caso de la educación para el desarrollo, ya que lo aborda desde cuatro perspectivas. La primera; porque somos parte de un mundo que crece de manera desigual, que funciona en la interdependencia, que ha entrado en un proceso imparable de globalización y que por ello debe ofrecer a todos más oportunidades de acceso a los recursos y bienes que genera. Segundo, en la educación para el desarrollo se debe tomar como punto de partida un buen conocimiento de la situación del mundo actual basado en la concepción integral del ser humano y orientarse a su perfeccionamiento como persona. Tercero: una correcta concepción de la sociedad y del mundo exige respetar todas las dimensiones y capacidades de las personas en los planos individual y comunitario. Por último, la toma de conciencia de que la prosperidad y las condiciones de vida digna se distribuyen de manera desigual en el mundo.

Montero deja claro que los principios básicos de la gestión interna pueden ser los mismos en cualquier tipo de organización. Aunque no todos se desarrollen con la misma dinámica, sí pueden tener vigencia en una empresa productiva o en una ONG, esta última, siempre con recursos serán escasos. Por ello, deben ser utilizados con criterios de coherencia y efectividad. En cuanto al voluntariado, lo destaca como una de las múltiples expresiones del deseo de participación de la sociedad civil a favor de un mundo más justo y so-

lidario .

El voluntariado representa para una ONG un capital humano de primer orden y es una de las claves de su desarrollo futuro porque refleja la solidaridad, que es un componente clave del equipo operativo que asume y amplía campos de actuación aportando ideas y sensibilidades; además, es multiplicador de las actuaciones de otras ONG, así como agente de cambios y dinamizador social. Es relevante que las ONG apuesten por el desarrollo del voluntariado como tarea prioritaria en su gestión.

La utilidad y la aplicación del marketing apunta hacia dos direcciones: en la captación de recursos económicos y humanos, y en la tarea fundamental de Educación para el Desarrollo. Contar con esta última, permite afrontar problemas sociales, y, por lo tanto, sólo cabe si es entendida como proceso educativo constante que favorece la comprensión sobre las interrelaciones económicas, políticas, sociales y culturales; que promueve valores y actitudes relacionados con la solidaridad y la justicia social, y busca vías de acción para coadyuvar al Desarrollo Humano Sostenible.

El libro está estructurado en dos partes y seis capítulos. La primera sección contiene un marco teórico sobre el que se sustenta el resto del trabajo. Allí se aborda cuál es la base del marketing y la acción social. Introduce la concepción y la filosofía del marketing y el perfil del sector no lucrativo, mostrando su taxonomía, cuáles son las organizaciones altruistas del Tercer Sector, y qué son las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo. También, contiene la conceptualización del marketing dentro de lo empresarial y sus distintas clasificaciones, además del origen y el concepto del marketing social y su aplicación en el campo social. Explica qué son agentes de cambio, los adoptantes objetivos, los canales y las estrategias.

En la segunda parte del libro, Montero dedica especial atención a la definición del modelo de gestión estableciendo puntos de convergencia entre dos teorías que siguen un desarrollo conceptual muy dispar entre el marketing y la acción social. A partir de mostrar cada una de esta áreas por separado, las combina demostrando su congruencia. Lo novedoso es ver cómo el marketing se puede aplicar en el campo social, a partir de superar una serie de barreras y de la adaptación de los principios del marketing aplicados al sector lucrativo.

El modelo de gestión debe estar apoyado en los principios del marketing y de la acción social que supone un desarrollo concreto que persigue la consumación de un proceso de cambio en la sociedad. Esta es una buena oportunidad para abrir el debate y animar a las ONG para que replanteen su gestión para alcanzar objetivos.





