

**MARKETING Y COMUNICACIÓN EN LOS SERVICIOS SOCIALES**

Estrategias en redes sociales y claves on line para ONG y empresas

**Paz Membibre Saavedra****EDITA: Grupo 5****ISBN: 9788493773069****Madrid, 2012****218 páginas**

El libro que nos ocupa es realmente una novedad en el mercado editorial del mundo de los Servicios sociales, ya que une dos mundos que normalmente han estado alejados tradicionalmente: el mundo del marketing y comunicación y servicios sociales. Los tiempos están cambiando, estamos pasando de estructuras rígidas en el mundo de servicios sociales a estructuras flexibles que necesitan adaptarse para sobrevivir, ya que los modelos de bienestar están en transformación. Por ello muchas entidades del tercer sector (ONGs, fundaciones) y/o empresas privadas dedicadas a temas sociales están incorporando herramientas del sector empresarial que hasta ahora no las habían utilizado para optimizar su gestión. En esa incorporación de nuevas herramientas llega el Marketing/ comunicación a los Servicios Sociales. Todavía muchos profesionales ven con recelo el uso del marketing/comunicación, pero cada vez es mas útil el crear marca de una entidad y tener un plan de comunicación óptimo. Algunos ejemplos de su utilidad serían: conseguir fondos de la administración o de empresas privadas para un proyecto social, conseguir contratos de gestión, conseguir acuerdos con empresas para que contraten a su vez personas con discapacidad para trabajar en ellas, aumentar número de socios/ donantes para una acción concreta, realizar campaña de sensibilización para una causa determinada etc. Para conseguir dichos objetivos nos tenemos que renovar y plantearnos adentrarnos en nuevos aspectos de la gestión



como el mundo 2.0. Para ello este libro, planteado como un manual, nos facilita muchas respuestas prácticas.

El libro se estructura en dos partes bien diferenciadas, los primeros capítulos nos presentan QUE es el mundo del Marketing dentro del sector servicios y las necesidades de marketing y comunicación de los servicios sociales. Son unos

capítulos que nos contextualizan el mundo del marketing y nos van situando de lo general a cuestiones concretas y prácticas, como ejemplo de ello el capítulo cuatro nos da claves de qué elementos hay que tener en cuenta a la hora de implementar una estrategia de comunicación. Es interesante toda la cuestión del posicionamiento y su concepto y como hay entidades que ya trabajan teniendo en cuenta su mapa de posicionamiento, creando su marca y reputación personal. Y con ello nos plantea y fundamenta la autora, el porqué de la necesidad de articular una política de marketing y comunicación y la necesidad de incorporarla dentro de la planificación de gestión de los servicios sociales.

La segunda parte del manual son capítulos que nos concretan el COMO aplicamos el marketing y la comunicación a los servicios sociales. Ese COMO se centra en el marketing on line o mundo 2.0., que tan de moda está últimamente. Con un lenguaje sencillo pero sin perder rigurosidad nos adentra en el mundo del SEO, del SMO y del SEM, términos a utilizar a la hora de gestionar esta área y que nos facilita la gestión on line. Y así se van desgranando diferentes herramientas y cómo utilizarlas: el mundo de los Blogs, redes sociales (facebook, twitter, tuenti). Videos, fotografías, Televisión digital etc. Todo este contenido va unido con aspectos prácticos como por ejemplo cuando se nos presenta un análisis realizado de Key words (palabras claves) más utilizadas en el mundo de los servicios sociales en Buscadores y se llega a la conclusión que se utiliza más la palabra trabajo social que intervención social (al menos en el periodo concreto que la autora analizó), o se nos presenta un emprendimiento social como la cooperativa *La Fageda* como caso de éxito en su metodología a la hora de implementar estrategias de marketing on line y presencial. El

libro acaba con la exposición de otra herramienta dentro del mundo de la comunicación corporativa como es la elaboración de las memorias de sostenibilidad o también denominadas memorias de Responsabilidad social corporativa. Se nos presenta el cómo hacer dichas memorias según la metodología del *Global Reporting Initiative*.

Como decíamos, este libro es un manual práctico con una buena caja de herramientas para el mundo de los Servicios Sociales y sus técnicos, ya que como dice el sociólogo Manuel Castells la sociedad de la información no es incompatible con el estado del bienestar, al contrario la sociedad del 2.0 nos puede ayudar a los nuevos retos a los que nos tenemos que enfrentar los profesionales de la intervención social en este mundo cambiante.

**Manuel Gutiérrez Pascual**