[Plan de Marketing Social : Participación (1)](http://www.tendencias21.net/marketing/Plan-de-Marketing-Social-Participacion-1_a208.html)

#### Uno de los mayores problemas que, tras el siempre prioritario de la captación de recursos económicos, suelen tener las entidades sin ánimo de lucro, ENL u ONG, es el de la participación de sus miembros en el desarrollo de la asociación. Muchas veces los listados de sus asociados llegan a varios cientos e, incluso, a varios miles de componentes pero, analizando la vida interna de la organización, su participación y por ende, su implicación, produce una cierta decepción ya que son muy pocos los que, en realidad, colaboran activamente.  Esto, que se agudiza en los países latinos en todo tipo de sociedades, desde los partidos políticos hasta los clubes sociales, se debe a que los ciudadanos de estas nacionalidades suelen ser sensibles, impresionables e inconstantes y la consecuencia es que, a medio o largo plazo, puede llegar a originar el final de la organización. Estamos convencidos de que una adecuada y planificada estrategia de Marketing Social puede ayudar a fomentar y consolidar la participación de los miembros, estableciendo unas líneas maestras cuya base es la Comunicación Interna. Esto es lo que intentaremos exponer en estos artículos.

Si consideramos etimológicamente el término "participación", es decir "tomar partido por alguna cosa", estaremos, implícitamente, indicando que el sujeto de dicha participación, en este caso el asociado a una ONG, lo que desea es comprometerse, de forma voluntaria, en un objetivo común, colaborando con otras personas que tienen las mismas motivaciones.   
  
Los miembros de una ENL adquieren, al apuntarse a la sociedad, un compromiso con sus fines y actividades. Sin embargo, este planteamiento hipotético y un tanto idílico, no suele darse en la realidad del día a día.   
  
El primer error con que nos encontramos cuando analizamos esta faceta en el sector de la solidaridad es que, la mayoría de las ONG, cuando aceptan a un nuevo miembro, no definen ese compromiso mutuo que, en definitiva, es la base de la futura participación.   
  
Se suelen limitar a informar, exhaustivamente, de los derechos y, escasamente, de las obligaciones que, como miembro de esa asociación, va a tener, dejando en el aire la definición del tipo exacto de participación que se le va a requerir. En lenguaje de Marketing, interesa la venta del producto, asociación, en lugar de la fidelidad del cliente, permanencia.   
  
Los que tenemos una cierta experiencia en el sector de la solidaridad o tercer sector , nos encontramos con una serie de constantes que se repiten en la práctica totalidad de estas entidades y que se podrían resumir en los tres siguientes:   
  
- En general, son pocos los que realmente se asocian y adquieren un compromiso firme con la entidad.   
  
- Son menos los que, de éstos, pagan sus cuotas correspondientes en tiempo y forma.   
  
- Son escasísimos los que asisten a las reuniones y demás eventos de la ONG.   
  
Esta desafección se contagia a los profesionales de la asociación que pueden ir perdiendo la motivación en su actividad, así como a los voluntarios, ya de por sí bastante inconstantes.   
  
Ante esta situación, parecería lógico aplicar los conceptos y estrategias del Marketing Social para elaborar un plan que ayude a fomentar la participación requerida.