



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS
PARA EL HOGAR DEL NIÑO “SAN VICENTE DE PAÚL” CON EL FIN DE
FORTALECER SU IMAGEN Y CAPTAR RECURSOS ECONÓMICOS.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Comunicación
Corporativa.

Profesora guía
María José Enríquez Cruz

Autora
Estefanía Antonella Mora Parra

Año
2014

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

María José Enríquez Cruz
Master en Comunicación Empresarial
CI. 171145283-7

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoria, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Estefanía Antonella Mora Parra

CI. 171872195-2

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios por ser eleje de mi vida y el que guía mi camino. A mis padres por siempre apoyarme, motivarme y ser el mejor ejemplo de vida, amor, trabajo y esfuerzo. A mi hermano que es mi gran ejemplo a seguir. Y un agradecimiento muy especial a mi tutora María José Enríquez por ser mi guía en el desarrollo de este proyecto, por todo el tiempo invertido y su dedicación.

DEDICATORIA

A mi familia y amigos por su apoyo incondicional, a la gente que confio en mi y a los integrantes del Hogar del niño "San Vicente de Paúl".

RESUMEN

El Hogar del niño “San Vicente de Paúl” trabaja desde 1876 a favor de la protección y amparo de niños, niñas y adolescentes en situación de orfandad o negligencia por parte de sus padres. El Hogar es una institución sin fines de lucro que pertenece a las Hijas de la Caridad. Cuenta con una trayectoria muy amplia al servicio de la comunidad, pero no posee una imagen institucional establecida, ni herramientas de comunicación que le permitan difundir su trabajo para ser reconocida por sus públicos. La creación de esta propuesta de plan comunicación y relaciones públicas tiene un sustento teórico que otorga mayor conocimiento. Además se realizó una investigación previa que fundamenta conocer la situación actual del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” a nivel interno y externo, para a través de este diagnóstico proceder a su desarrollo. Este se basa en plantear objetivos que permitan diseñar estrategias y acciones de comunicación y relaciones públicas; para fortalecer su imagen, difundir la labor que realiza y desarrollar acciones solidarias. Estas acciones, permitirían involucrar a la ciudadanía y empresas que desarrollan actividades de responsabilidad social; con el fin de captar recursos para fortalecer el desarrollo de los integrantes del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” y mejorar su calidad de vida.

ABSTRACT

Hogar del niño “San Vicente de Paúl” works since 1876 for the protection and support of abandoned children and teenagers. This institution is a non-profitable institution that belongs to a religious organization called Hijas de Caridad. This has a wide experience serving the community but lacks of neither an established institutional image nor communicational tools enabling it to disseminate their work in order to be recognized for their public. The creation of this proposed communication and public relations plan has a theoretical basis that allows greater knowledge of the organization. Furthermore, the previous investigation that was performed allowed to know the actual internal and external situation of the Hogar del niño “San Vicente de Paúl” to identify how to proceed. This relies on set goals in order to design communications strategies and actions to strengthen their image, disseminate its work and develop solidarity actions. This actions allow to involve the citizens and companies to develop social responsibility activities in order to raise funds. With this will possible to strength the development of the Hogar del niño “San Vicente de Paúl”.

ÍNDICE

Introducción	1
1. Capítulo I. Hogar del niño “San Vicente de Paúl”	2
1.1. Antecedentes del tipo de organización	2
1.2. Reseña histórica.....	3
1.2.1. Ubicación.....	4
1.3. Núcleo ideológico.....	4
1.4. Estructura organizacional.....	6
1.5. Herramientas de comunicación	6
1.6. Objetivos de trabajo multidisciplinario	6
1.7. Líneas de acción	7
1.8. Públicos	7
1.8.1. Públicos directos	8
1.8.2. Públicos indirectos.....	9
1.8.3. Públicos de apoyo	10
1.8.4. Públicos contrarios	11
2. Capítulo II. Comunicación para vivir	12
2.1. Definiciones.....	12
2.2. Elementos de la comunicación.....	13
2.3. Proceso de la comunicación.....	13
2.4. Formas de comunicación	14
2.5. Tipos de comunicación.....	15
2.6. Comunicación corporativa.....	16
2.6.1. Comunicación corporativa interna	17
2.6.2. Comunicación corporativa externa	17
2.7. Herramientas de comunicación.....	18
2.7.1. Herramientas de comunicación interna	18
2.7.2. Herramientas de comunicación externa	20

2.8. Plan de comunicación	21
2.9. Elementos de un plan de comunicación	22
3. Capítulo III. Relaciones públicas, la gestión integral de las comunicaciones en la empresa	25
3.1. Definiciones	25
3.2. Modelos de Relaciones Públicas.....	27
3.3. Formas de trabajar las RRPP	29
3.4. Importancia de las Relaciones Públicas.....	32
3.5. Herramientas de RRPP	36
3.6. Patrocinio y mecenazgo	36
3.6.1. Clases de Patrocinio	38
3.6.2. Tipos de Patrocinio	39
3.6.3. Mecenazgo	39
3.6.4. Diferencias entre patrocinio y mecenazgo	39
3.7. Responsabilidad social corporativa.....	40
3.7.1. Importancia de la responsabilidad social empresarial	41
3.8. Organizaciones sin fines de lucro	42
3.9. Captación de fondos	42
3.9.1. Tipos de captación de fondos	43
3.10. Identidad e imagen corporativa	45
3.10.1. Identidad	45
3.10.2. Imagen.....	48
3.10.2.1. Formación de la imagen corporativa	51
3.10.2.2. Importancia de la imagen corporativa	51
4. Capítulo IV. Metodología de investigación.....	53
4.1. Objetivos de la investigación	53
4.2. Tipos de investigación.....	54
4.3. Enfoque de investigación	55
4.4. Alcance de la investigación	56

4.6. Fuentes de investigación.....	56
4.7. Técnicas de investigación	57
4.8. Población y muestra empresas.....	57
4.8.1. Formato encuesta empresas miembros de CERES	59
4.8.1.1. Tabulación de encuestas empresas miembros de CERES	59
4.8.1.2. Conclusiones de la investigación	65
4.9. Población y muestra comunidad	66
4.9.1. Cálculo de la muestra	66
4.9.1.1. Formato encuesta comunidad.....	67
4.9.1.2. Tabulación de encuestas comunidad.....	67
4.9.1.3. Conclusiones de la investigación.....	73
5. Capítulo V. Propuesta de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para fortalecer la imagen del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” y captar recursos	74
5.1. Diagnostico FODA	75
5.2. Puntos críticos de cada área	76
5.3. Matriz Causa Efecto	77
5.4. Objetivos	78
5.5. Eje de Comunicación	78
5.6. Plan de Comunicación y Relaciones Públicas	79
5.7. Cronograma.....	82
5.8. Presupuesto	84
5.9. Conclusiones.....	87
5.10. Recomendaciones	88
Referencias	89
Anexos	91

INTRODUCCIÓN

La comunicación corporativa y la gestión de Relaciones Públicas son pilares que permiten promover aspectos positivos de la imagen de las organizaciones, sin importar que éstas sean públicas, privadas o del tercer sector, como es el caso del Hogar del niño “San Vicente Paúl”. Esta institución cuenta con una imagen difusa en la sociedad, dato que se obtuvo en la investigación realizada a los públicos de interés. Además, los públicos no reconocen la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” en beneficio de los niños desamparados; a esto se adiciona que requiere de fondos y ayuda empresarial para la gestión diaria que realiza.

En tal virtud, este estudio se ha estructurado de la siguiente manera; se contextualiza la situación actual de la institución, centrándose en los aspectos comunicacionales de la misma. En este sentido el documento se fundamenta por medio de la revisión de diferentes autores y modelos de la comunicación y relaciones públicas que brindan el sustento teórico necesario.

Con el fin de recabar información, se aplicó una investigación de campo la misma que permitió diagnosticar la situación actual del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”. Para obtener estos datos se empleó una muestra a las empresas miembros del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social y a la a la población del centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito con el fin de identificar la percepción que tiene de la organización y su proyección de ayuda. Con los resultados de la investigación realizada se desarrolló una propuesta de Plan de Comunicación y Relaciones Públicas que permita fortalecer la imagen del Hogar del Niño “San Vicente de Paúl” y gestionar la captación de recursos para su desarrollo.

CAPÍTULO I

1. Hogar del niño “San Vicente de Paul”

El Hogar del Niño “San Vicente de Paúl”, pertenece a la Compañía de las Hijas de la Caridad en el Ecuador. La compañía de las hijas de la Caridad, es una sociedad de vida apostólica, fundada por San Vicente de Paúl y Santa Luisa de Marrillac, para el servicio de los pobres, fundada en 1633. Se establece en el Ecuador desde 1870, tiene una ininterrumpida trayectoria marcada por cambios continuos, para responder a las necesidades de la niñez ecuatoriana, de la sociedad y del estado. El Hogar del niño “San Vicente de Paúl” es una institución privada sin fines de lucro con finalidad social. Acoge a 72 niños de 0 a 18 años, que se encuentran en situación de orfandad o fueron separados de sus padres por vivir en situación de riesgo.

1.1. Antecedentes del tipo de organización

El Hogar del niño “San Vicente de Paúl” es una entidad de acogida que responde a las necesidades de la población más vulnerable con una visión de servicio y caridad. Cuenta con una trayectoria de 137 años de servicio comunitario en beneficio de niños, niñas y adolescentes. Se mantiene de la ayuda que el estado les brinda a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), institución que financia la manutención de los niños con un aporte mínimo mensual por niño, lo cual no sustenta todos los gastos necesarios; la mayoría de los aportes llegan de contribuciones voluntarias periódicas por lo que las necesidades del Hogar son evidentes: su infraestructura es antigua y esta desgastada; los niños no reciben una alimentación rica en nutrientes; no existen actividades de estimulación para que los niños desarrollen su potencial físico y mental; las áreas recreativas están dañadas; la ropa y los pocos juguetes comparten entre todos los integrantes. Desde el marco legal contribuye para que se cumplan, restituyan y garanticen

los derechos de los niños, niñas y adolescentes y por consiguiente tengan un desarrollo integral acorde a su etapa de desarrollo.

1.2. Reseña Histórica

El Hogar del Niño “San Vicente de Paúl”, pertenece a la Compañía de las Hijas de la Caridad en el Ecuador, fundada el 28 de Febrero de 1876, respondiendo a una necesidad prioritaria de proteger a la niñez huérfana y abandonada. El presidente Gabriel García Moreno invitó a la Compañía de las Hijas de la Caridad de Francia, para que se encargara de la administración de las obras de asistencia social, casas de salud y posteriormente de los establecimientos educativos a nivel nacional. Las Hijas de la Caridad llegan al Ecuador en 1870.

Providencialmente apenas un mes de la llegada de las hermanas a la ciudad de Quito abandonaron a la niña María Consolación Paulina en las puertas de la Casa Provincial “San Carlos”, ubicada en la calle Bolívar 620 y Cuenca, de esta ciudad. Este acontecimiento se consideró como una confirmación de que la Comunidad debía dedicarse al servicio y protección de los niños huérfanos y abandonados.

Los niños permanecían en la Casa Provincial y como en su número iban creciendo se consideró necesario adquirir otro espacio donde fueran atendidos, para este fin se gestionó la adquisición de un inmueble en el sector de la Recoleta. En el año 1874 inicio la construcción del actual Hogar de Niño San Vicente de Paúl; y aun sin terminarla el 26 de febrero de 1876 tres hermanas con trece niños de 7 a 10 años toman posesión de la misma. Este Hogar ha sido continuamente remodelado de acuerdo a las necesidades de los niños. La presencia de las Hijas de la Caridad en el hogar del Niño San Vicente de Paul, ha sido decisiva, por cuanto ellas han sido y son responsables de la formación, atención y cuidado de los niños especialmente de los más necesitados.

1.2.1. Ubicación

El Hogar del Niño “San Vicente de Paúl” se encuentra ubicado en el sector de La Recoleta. Calle San Vicente de Paúl E2 185 y la Exposición, atrás del Ministerio de Defensa Nacional.

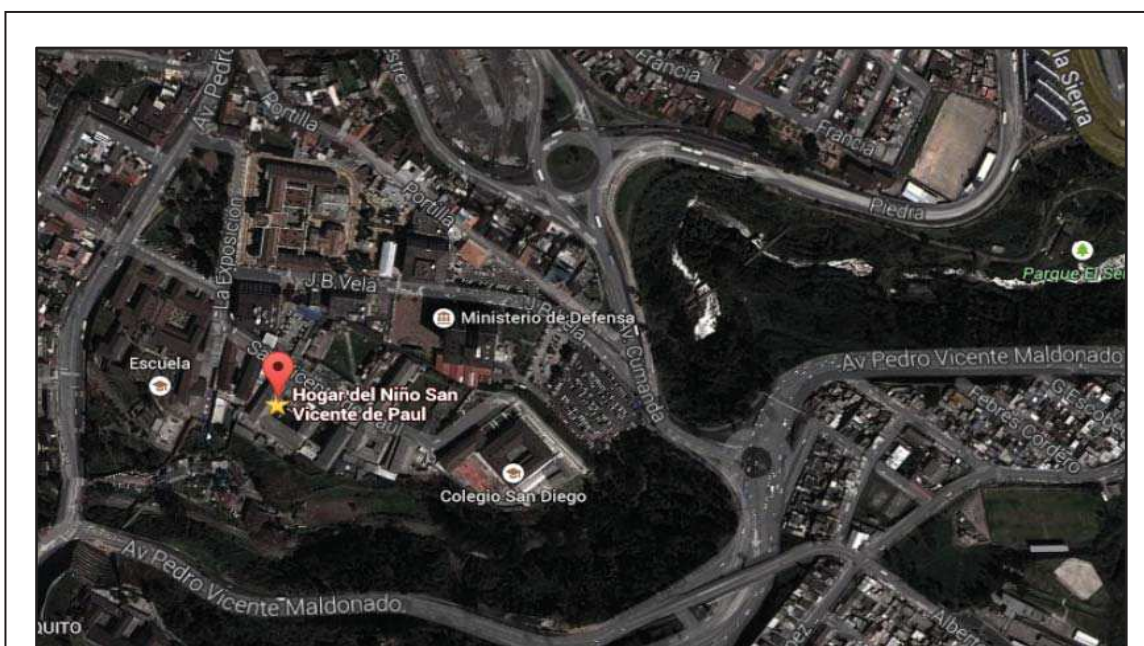


Figura 1. Croquis del Hogar del niño "San Vicente de Paúl"

Tomado de Tomado de www.google.com.ec recuperado el 15 de agosto de 2013

de <https://www.google.com.ec/maps/place/Hogar+del+Ni%C3%B1o+San+Vicente+de+Paul/@-0.232467,-78.512306,17z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x91d5999bcaa90ee9:0x78aac70256ae7f13>

1.3. Núcleo Ideológico

Visión

Acoger a niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo o abandono que necesitan vivir y crecer en una ambiente de afecto con formación en valores humanos cristianos.

Misión

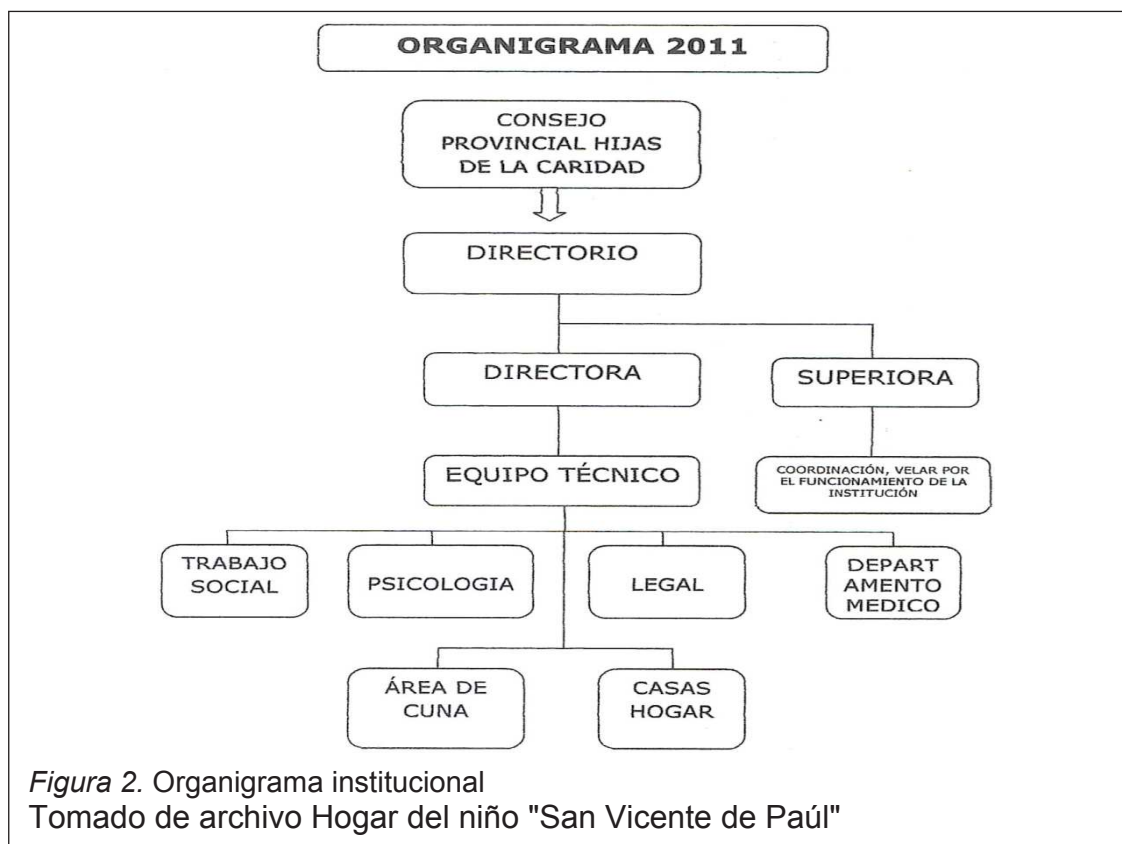
Es una entidad de acogida temporal sin fines de lucro, dirigida por la Hijas de la Caridad quienes trabajan para que los niños, niñas y adolescentes gocen de su derecho a vivir en familia sea esta biológica, adoptiva y en familias escogientes.

Valores

Tabla 1. Valores institucionales

Valores	Descripción
Amor	Cuidar a los niños con responsabilidad y cariño.
Verdad	Autenticidad en todo lo que hacemos, no mentimos ni engañamos.
Honestidad	En toda actividad y proceso que realizamos como institución lo hacemos con transparencia.
Sencillez	Empresa simple, pero que siempre trabaja con responsabilidad.
Humildad	Obediencia y fidelidad en todo lo que hacemos.
Responsabilidad	Trabajamos con un compromiso por los niños y la sociedad.
Solidaridad	Brindamos apoyo y ayuda a los más necesitados.
Igualdad	Trabajamos sin prejuicios y tratamos a todos por igual.
Integridad	En todos nuestros procesos trabajamos con rectitud y ética.

1.4. Estructura organizacional



1.5. Herramientas de Comunicación

En la actualidad el Hogar del niño "San Vicente de Paul" solamente cuenta con un reglamento interno de trabajo y un cronograma de actividades mensual que se difunde entre el personal interno.

La institución no cuenta con herramientas de comunicación externa que le permitan dar a conocer su labor.

1.6. Objetivos de trabajo multidisciplinario

- Reparar las secuelas que la desprotección y el abandono generan en un niño, niña o adolescente.

- Fortalecer el rol y función de los referentes familiares, educadoras, personal técnico y de servicio para brindar una sana convivencia.
- Satisfacer las necesidades básicas y prioritarias de todos los Niños Niñas y Adolescentes acogidos.

1.7. Líneas de acción

- **Esclarecimiento Legal:** Proceso legal para obtener la declaratoria de adaptabilidad de un niño, niña, que por su condición de abandono o factores de alto riesgo no pueden regresar a su sistema familiar de origen.
- **Reinserción familiar:** proceso psico-social que se realiza con el involucrado de la familia de origen o ampliada para superar situaciones que provocaron la institucionalización del niño.
- **Proyecto de autonomía:** Proceso de apoyo y acompañamiento a los adolescentes para su inserción laboral, con formación teórico-práctico impulsando su independencia.

1.8. Públicos

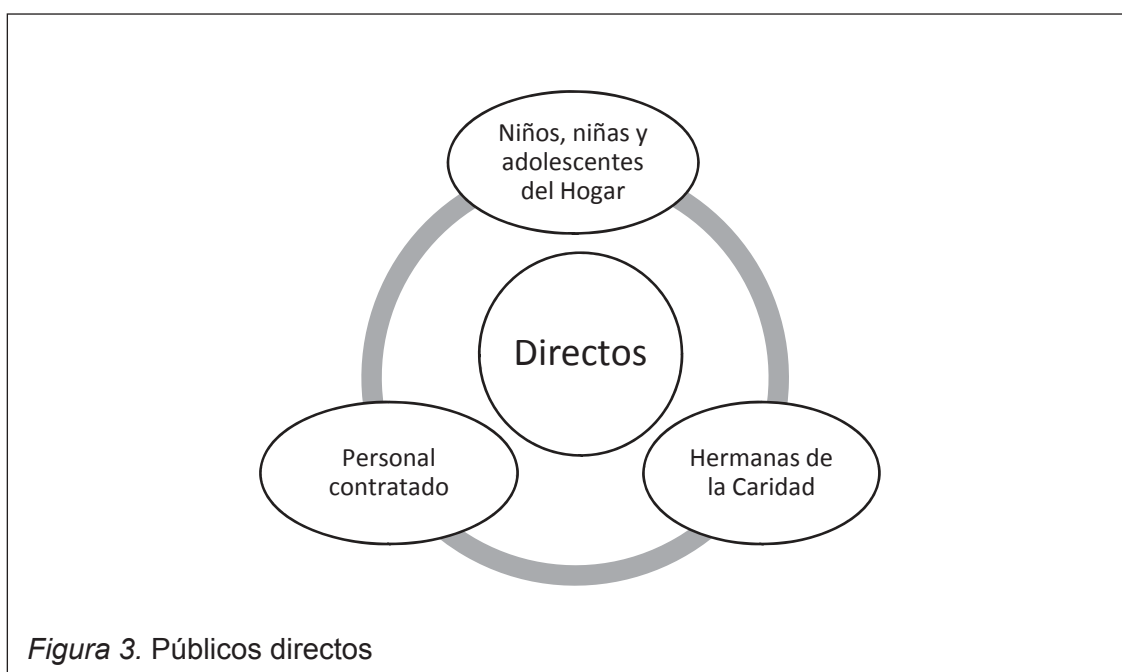
Público interno

- Directora del Hogar: Paulina Inapanta.
- Hijas de la caridad
- Empleados
- Beneficiarios: 69 Niños, niñas y adolescentes que viven en el hogar.
- Voluntarios
- Familiares de los empleados

Público externo

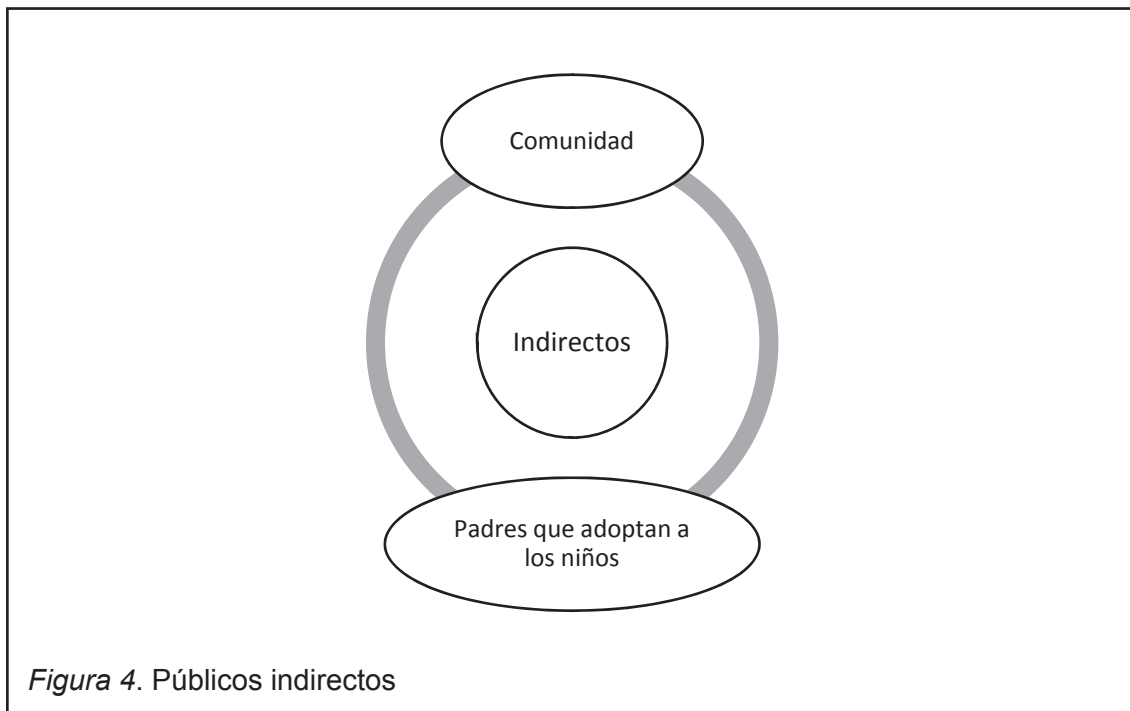
- Gobierno Central
- Gobierno Local
- Padres dispuestos a adoptar
- Comunidad
- Donantes
- Medios de comunicación
- Líderes de opinión

1.8.1. Públicos directos



Los involucrados directos del Hogar de niño “San Vicente de Paúl” son los niños, niñas y adolescentes que forman parte del hogar. Dichos involucrados directos están bajo el constante cuidado de las hermanas de la Caridad y el personal interno contratado quien trabaja diariamente para mantener el bienestar de quienes integran este hogar.

1.8.2. Públicos indirectos



Los involucrados indirectos son la comunidad y los padres que adoptan a los niños que permanecen en el hogar. Juntos se involucran con quienes conviven dentro del hogar con el fin de dar apoyo directo. El labor que en teoría debería ejercer la comunidad es el de brindar soporte, pero a falta de una comunicación certera no se conoce a la entidad.

1.8.3. Públicos de apoyo

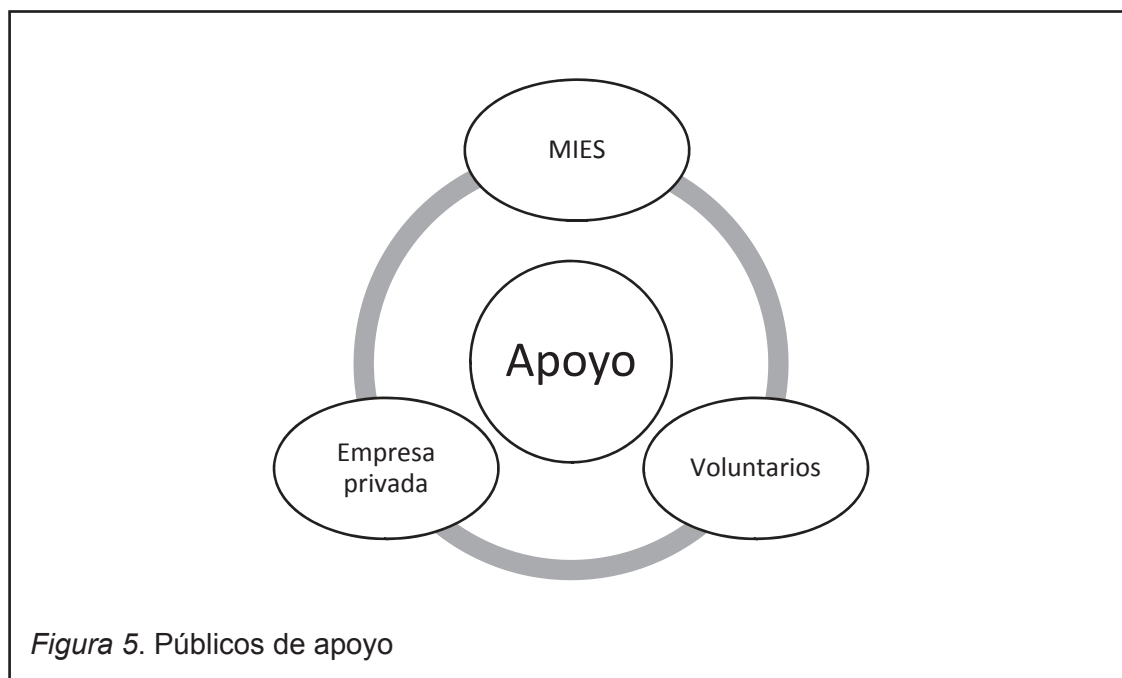
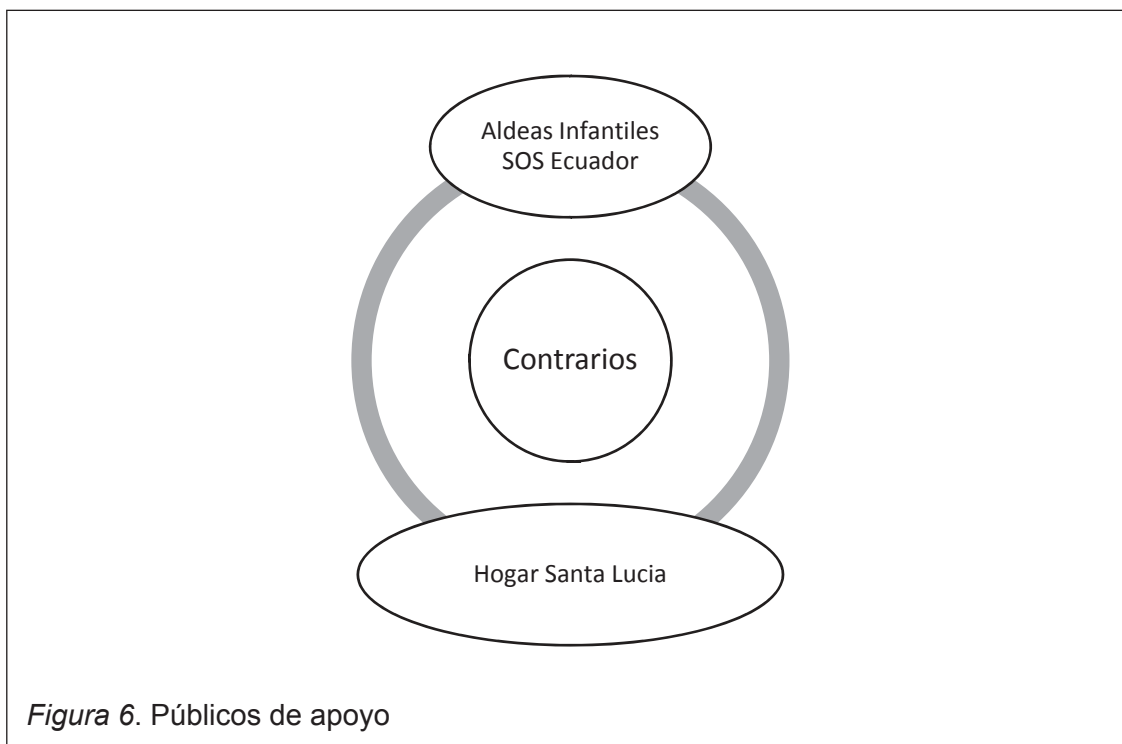


Figura 5. Públicos de apoyo

Uno de los públicos más importantes dentro de esta entidad son los públicos de apoyo. Quienes aportan positivamente al Hogar y están en frecuentes inspecciones para mantener un ambiente positivo. El Ministerio de inclusión económica y social (MIES), Instituto de la niñez y la familia (INFA) son quienes se guían a través del código de la niñez y adolescencia destinan los recursos para que este Hogar pueda funcionar. Por otro lado a la empresa aporta con ciertas herramientas las cuales aportan al desarrollo de la entidad. Por ejemplo Panolini aporta con pañales para los niños de la cuna. De la misma manera otras empresas privadas colaboran con víveres y objetos que soportan al desarrollo del hogar.

1.8.4. Públicos contrarios



Los involucrados o públicos contrarios son: las Aldeas Infantiles SOS que están sustentadas en un modelo internacional que capta recursos fácilmente, porque ya tiene una imagen instaurada; esta institución es un buen ejemplo a seguir para el Hogar del niño "San Vicente de Paúl" porque a través de ese modelo se puede crear nuevas estrategias de comunicación que faciliten la captación de recursos.

CAPÍTULO II

2. Comunicación para vivir

La comunicación es fundamental en la vida y el desarrollo de los seres humanos, porque a través de las distintas formas de lenguaje se transmite información que facilita la interacción entre los mismos. La comunicación crea, desarrolla y facilita la relación de los seres humanos, porque trasmite mensajes y crea respuestas que facilitan el aprendizaje y el desarrollo de una sociedad.

2.1. Definiciones

El concepto más sencillo de comunicación dice que es un proceso, el cual tiene como finalidad llevar un mensaje, emitido por un emisor hacia un receptor. Aristóteles definió la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance, a través de la persuasión se puede influenciar las creencias, intenciones y comportamientos de las personas para transmitir con mayor facilidad el mensaje. La comunicación permite entablar y mantener relaciones entre las personas a través de un lenguaje, creando así una interacción social por medio de información y mensajes. Paoli (1983, p.11) entiende la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en un común significado.

La comunicación por naturaleza busca interactuar a través de distintas formas de actos y mensajes, para lograr un entendimiento mutuo entre las partes involucradas. Hay que tratar de alcanzar una comunicación perfecta Espín M. B. (1998, pp. 2-3) “Usando conscientemente los mejores recursos en el campo de la excelencia comunicativa humana, es decir mensajes concebidos y expresados en forma perfecta y los mismos recibidos y entendidos en forma perfecta.” La comunicación es una forma de expresión y de vida en la que siempre se debe buscar la excelencia.

2.2. Elementos de la comunicación

La comunicación se desarrolla a través de un proceso, el mismo que se compone de varios elementos:

- Emisor: Es la parte que emite el mensaje.
- Codificador: Es un proceso para que una idea adquiera una forma simbólica.
- Mensaje: Es la información que el emisor transmite.
- Canal: Medio por el cual se transmite el mensaje.
- Decodificador: Es el proceso mediante el cual se codifica y se da la forma para que la información sea entendida por el receptor.
- Receptor: Es la parte que recibe el mensaje que envía el emisor a través de un medio.
- Respuesta: Es la reacción del receptor después de recibir el mensaje.
- Retroalimentación/ Feed-back: Es una parte de la respuesta del emisor, cuando este capta el mensaje emitido y lo recuerda.
- Ruido: Es todo aquellos que transforma el mensaje dentro de un proceso de comunicación.

2.3. Proceso de la comunicación

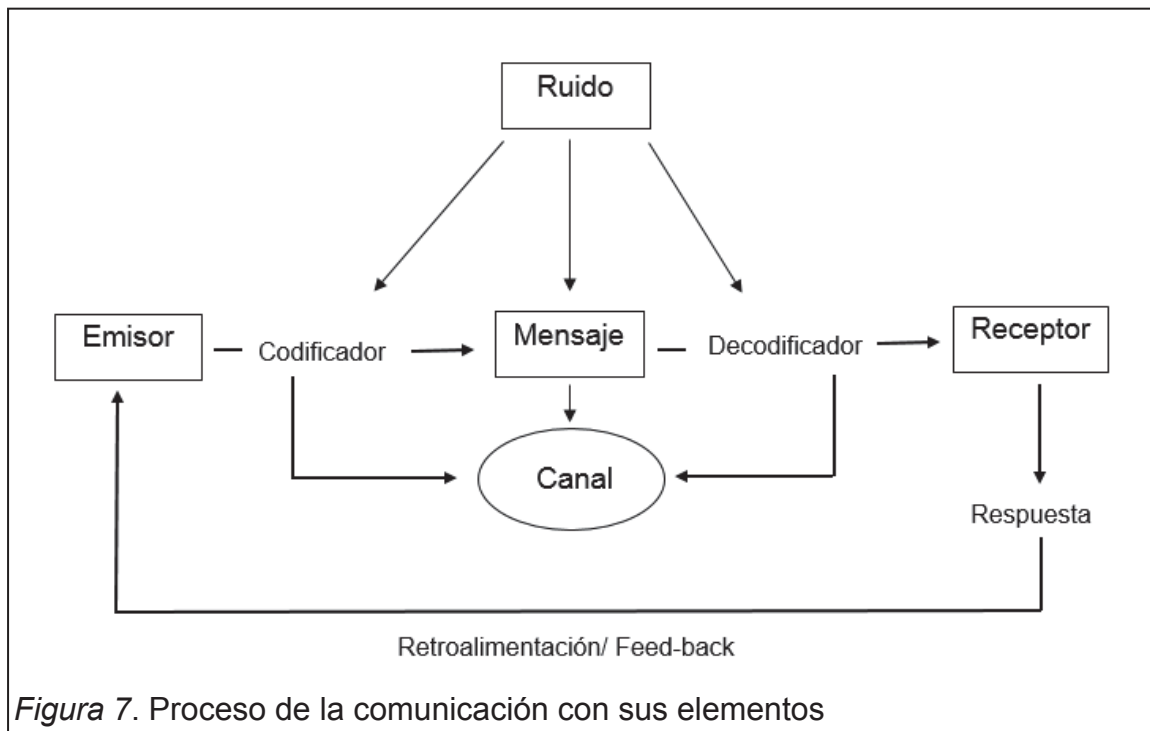


Figura 7. Proceso de la comunicación con sus elementos

Para Berlo (2002, p. 46) Si el receptor no posee la habilidad de leer, escuchar y pensar no estará capacitado para recibir y decodificar los mensajes por lo que el mensaje no lograra ser comprendido. La comunicación debe emitir un mensaje claro y bien codificado para que llegue al receptor objetivo.

2.4. Formas de comunicación

Existe la comunicación verbal, no verbal, auditiva y visual.

- La comunicación verbal se maneja a través de la palabra para poder emitir el mensaje, es la principal comunicación que se utiliza.
- La comunicación no verbal es aquella que puede emitir un mensaje a través de gestos, posturas o ademanes; en este tipo de comunicación no se escribe ni se pronuncia palabras para emitir un mensaje.

- La comunicación auditiva es la que se desarrolla a través de los sonidos producidos por el emisor.
- La comunicación visual es aquella que el receptor percibe por la vista el mensaje.

2.5. Tipos de comunicación

La comunicación se puede desarrollar en varios ámbitos y esta se puede desarrollar a través de varias técnicas; existen varios tipos de comunicación enfocados a diferentes públicos que se detallan a continuación:

- **Comunicación social:** Es la aplicación de los principios y las técnicas de comunicación para la difusión de información dirigida a grandes conglomerados, generalmente a través de medios de comunicación. Según Menéndez (2002, p.304) la comunicación social hace posible la satisfacción del imperativo de revisar la capacidad de sociedades, instituciones e individuos, para detectar, asimilar y encauzar la aceleración del cambio.
- **Comunicación comercial:** Consiste en promocionar de manera directa o indirecta bienes o servicios que ofrece una organización, para facilitar y promocionar las actividades de compra y venta. En la actualidad la comunicación corporativa abarca la comunicación comercial.
- **Comunicación administrativa:** Es el sistema combinado de comunicación oral y escrita, adaptable a las necesidades informativas al interior de una organización, su propósito es tener un registro o archivo para posterior constatación.

- Comunicación empresarial: Conjunto de mensajes e información enviados por las empresas hacia sus clientes actuales y potenciales y al público en general con determinados objetivos comerciales.
- Comunicación de mercadotecnia: Es una comunicación de promoción, es persuasiva, diseñada para enviar mensajes relacionados con mercadotecnia a un target objetivo, combinando la publicidad, las ventas personales y la promoción.
- Comunicación corporativa: Es el esfuerzo comunicacional corporativo orientado a conciliar los intereses de las empresas con los intereses de los públicos internos y externos, que le afectan o se ven afectados por ella, a través de una adecuada comunicación. Es el sistema de mensajes que una institución proyecta a un público objetivo con el fin de dar a conocer su filosofía, cultura e imagen corporativa y posicionarse en la mente de sus públicos.

2.6. Comunicación Corporativa

Según Van Riel (1997, p. 26) “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio de la cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.” Esta comunicación debe ser organizada, planificada, dinámica, concreta, eficiente y eficaz para que logre llegar a todos sus públicos.

La comunicación corporativa permite canalizar los sistemas de información dentro y fuera de la organización con el fin de lograr un reconocimiento y posicionamiento de la organización, a través de la imagen instaurada.

2.6.1. Comunicación corporativa interna

Se enfoca en su público interno, transmite mensajes que reciben e intercambian dentro de toda la estructura de la organización, está compuesta por la identidad, filosofía, cultura e imagen corporativa. El objetivo de este tipo de comunicación es obtener favorablemente la participación y pertenencia de los distintos elementos que conforman la organización. Andrade (2005, p. 17) define la Comunicación interna como: “El conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través de los diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de organizacionales.”

Una comunicación corporativa eficiente y eficaz fidelizara a los miembros de la organización porque existirá una ambiente laboral favorable que los mantendrá motivados alcanzar las metas de la organización, también es importante reconocer que su productividad aumentara mejorando la productividad de la organización frente a la competencia. El público interno es el principal activo de una organización, porque sin él la organización no se puede desarrollar, bajo esta premisa toda organización debe convertir a su público interno en su principal aliado.

2.6.2. Comunicación corporativa externa

La comunicación externa es la que debe llegar a todo el público externo de una organización como la comunidad, los medios de comunicación, los líderes de opinión y el público general los cuales se encargaran de crear una imagen en su mente de acuerdo al mensaje que emita la institución. Según Garrido (2001, pp. 109-110) la comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones hacia el exterior. Para esto se deben implementar herramientas comunicacionales que permitan difundir los mensajes e información que la institución desea que sus públicos conozcan. “La

comunicación externa institucional se basa en dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes” Gary Kreps (1995. p. 68). Bajo esta primicia se puede decir que la comunicación externa vela por el interés del público externo el cual se convierte en el principal vocero de una institución porque puede emitir mensajes positivos o negativos de la misma. Una comunicación externa eficaz debe proyectarse siempre hacia el reconocimiento de su público objetivo para que la organización se mantenga y permanezca en el tiempo; por la actividad que la realiza, por sus productos o servicios y por el posicionamiento en el mercado.

2.7. Herramientas de comunicación

Las herramientas de comunicación facilitan y dinamizan la comunicación interna y externa de una organización para que los mensajes se transmitan de manera más directa, dinámica, eficiente y eficaz hacia los públicos. En la actualidad las herramientas de comunicación se han ido innovando debido al avance de las nuevas tecnologías que permiten llegar de manera directa e inmediata a los diferentes públicos objetivos.

2.7.1. Herramientas de comunicación interna

Las herramientas de comunicación interna van dirigidas al público interno que conforma la institución, estas herramientas se emplean para facilitar la comunicación y para que esta llegue a todos.

Tabla 2. Herramientas de comunicación interna

Manual de Inducción	Va dirigido a los empleados que se incorporan a la organización, en este se especifica la cultura corporativa de la organización y toda la información relevante de la misma.
Manual del empleado	Este manual contiene las normas de comportamiento, de trabajo y las diferentes funciones que realiza la organización.
Boletín informativo	Va dirigido a los empleados y su fin es informar a todo su público interno.
Comunicaciones electrónicas (Mailing)	Correo electrónico o e-mail es un sistema mediante el cual los distintos empleados de una empresa pueden comunicarse entre sí a través de mensajes electrónicos.
Periódico interno	Es una publicación que permite involucrar más a su público interno para que conozca las novedades de la organización y sus públicos.
Carta al personal	Son un medio útil de transmitir los cambios que se produzcan en las distintas políticas y procedimientos de la empresa.
Reuniones	Facilitan el dialogo y fomentan las relaciones personales, estas se realizan en diferentes niveles empresariales.
Entrevista individual	Se realiza para contratar a un nuevo empleado o para conocer la opinión del público interno.
Buzón de sugerencias	Como su nombre lo dice es una herramienta que se utiliza para conocer las sugerencias que tiene el público interno para la organización.
Intranet	Los usuarios más frecuentes de la Intranet son el personal de las oficinas porque tiene acceso al internet y facilita la comunicación interna.
Cartelera	Se ubica en lugares estratégicos de la organización para que todo el personal pueda acceder a ella e interesarse en la información.
Video Institucional	Material digital que muestra la historia de la organización y la labor que realiza.
Motivación	Son charlas o actividades que motiven al público interno a trabajar en equipo y a cumplir su trabajo con éxito.
Capacitación	Se brinda al personal capacitación para que este tenga mayor conocimiento en las diferentes áreas y realice mejor su trabajo.
Eventos corporativos internos	Se realizan para integrar al personal, informar sobre las novedades de la organización; generalmente se realiza en fechas especiales.

2.7.2. Herramientas de comunicación externa

Las herramientas de comunicación externa se emplean para mantener una comunicación eficiente y eficaz con los públicos externos de una organización.

Tabla 3. Herramientas de comunicación externa

Publicidad	Su objetivo es persuadir al público objetivo a través de un mensaje comercial para que este adquiera un producto o servicio.
Marketing	Analiza el comportamiento del mercado y los consumidores para detectar sus necesidades y captar consumidores.
Relaciones Públicas	Es un esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre la organización y sus públicos.
Publicity	Es una acción persuasiva para conseguir publicaciones en los diferentes medios de comunicación, fortaleciendo la relación con los mismos, logrando figurar en ellos a través de noticias o notas de interés para los públicos.
Sitio web	Es un conjunto de páginas web, ordenadas jerárquicamente bajo una misma dirección web (URL), en este se puede mostrar la información de la organización, sus productos, sus servicios y toda la información de interés para su público objetivo.
Redes sociales	Son sitios web donde un grupo de personas mantienen algún tipo de vínculo.
Mailing	Son correos electrónicos que la organización crea y emite hacia sus públicos.
Comunicados de prensa	Es un escrito dirigido a los medios de comunicación con información que pueda captar el interés de los mismos.
Periódico o revista institucional	Es una publicación que realiza la organización para dar a conocer sus avances y novedades.
Buzón de sugerencias	Como su nombre lo dice es una herramienta que se utiliza para conocer las sugerencias que tiene el público externo para la organización.
Visitas a la organización	Se realiza para que su público objetivo conozca la labor que realiza la organización y poder involucrarlos con la misma.

Eventos	Es una actividad social programada para involucrar a los públicos de una organización.
Folletos	Es un material escrito e impreso con información de interés.
Gira de medios	Son visitas programadas a medios de comunicación con un vocero especializado de la organización.
Vocero especializado	Es la persona encargada de dar declaraciones a los medios de comunicación sobre la organización.
Video institucional	Material digital que muestra la historia de la organización y la labor que realiza.
Publireportaje	Emisión publicitaria cuya duración es mayor a la de un anuncio normal, su objetivo es llamar la atención del público con un fin comercial.
Gabinete de prensa	Es un grupo de profesionales que trabaja para conectar la información de la organización con la de la opinión pública, y lograr un posicionamiento en los medios de comunicación.
Rueda de prensa	Es un conjunto de acciones que se realizan para convocar a los medios de comunicación e informar sobre temas de interés para los públicos.
Imagen corporativa	Es la representación mental del conjunto de atributos y valores de una organización, es lo que proyecta hacia sus públicos.
Lobbying	Proceso de comunicación estratégica planificado y ejecutado por personas que argumentan y persuaden a la parte involucrada.
Media training (Vocero)	Preparación que se realiza a un vocero para que este pueda actuar ante los medios y conozca lo que debe decir y cómo decirlo.
Patrocinio	Es un convenio entre dos partes, el patrocinador y la organización, denominada patrocinado, con el fin de que éste presente su marca o producto que desea promover la empresa patrocinadora.
Material promocional	Artículos con el logo y los colores corporativos de la organización para regalar a sus públicos.

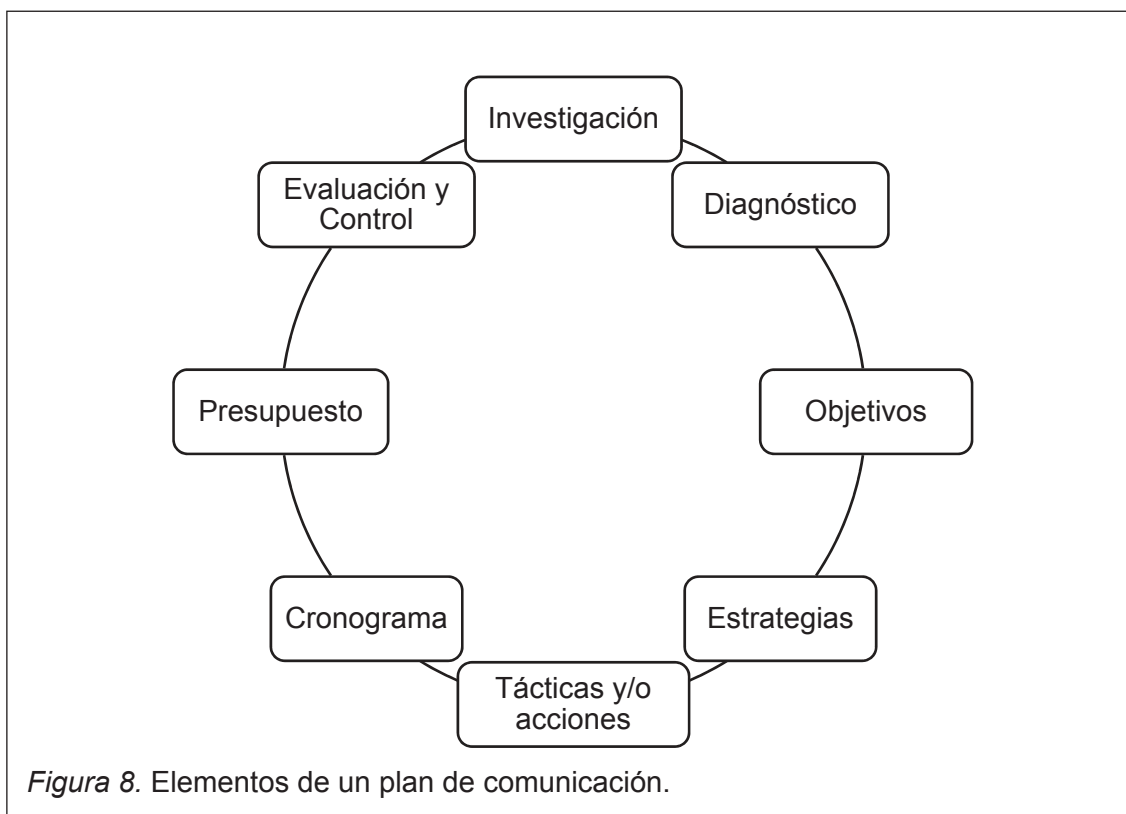
2.8. Plan de comunicación

El plan de comunicación se ejecuta para facilitar la comunicación interna o externa de una organización. Para poder realizar un plan de comunicación es fundamental iniciar con una auditoría de comunicación que facilite dar un diagnóstico actual de la situación de la organización y sus públicos

involucrados desde la eficiencia y la eficacia. A través de la auditoria de comunicación se puede llegar a las fortalezas de una organización y atender sus necesidades comunicacionales para alcanzar objetivos que impulsen su crecimiento.

Entre los elementos posibles para diagnosticar está la comunicación entre empleados, comunicación de autoridades o altos mandos de la organización y empleados, comunicación entre departamentos, comunicación con los públicos objetivos, impacto de los intranets, ambiente laboral, evaluación y conocimiento de la comunicación por parte de los clientes, impacto de la notoriedad y notabilidad de la organización, evaluación comparada, imagen real, imagen mental, retención de la imagen, herramientas de comunicación entre otros. Es fundamental que la auditoria de comunicación sea realizada por un profesional en el área de comunicación, el cual identifique todos los elementos, desarrolle el plan, de seguimiento y evalúe la aplicación del plan.

2.9. Elementos de un plan de comunicación



1) Investigación: La investigación es la base de toda auditoría de comunicación, puesto que es fundamental recopilar datos o información que permitan llegar a conocer las falencias y fortalezas de las organizaciones en el área de comunicación tanto interna como externa. Para desarrollar la investigación es importante el uso de instrumentos de investigación que faciliten la obtención de información, los más utilizados son:

- Encuestas
- Entrevistas
- Entrevistas a profundidad
- Observación
- Focus Group

Una vez obtenida la información y los datos se procesa e interpreta para obtener resultados de investigación que faciliten el desarrollo de la auditoría de comunicación.

2) Diagnóstico: El diagnóstico de la situación de la organización se determina a través de los resultados que arroja la investigación realizada, según la planificación establecida para la auditoría de comunicación. Existen objetivos generales y específicos. Todo objetivo debe ser viable, realizable y medible con parámetros que existan en la vida real; siempre debe ser planteado y redactado con la primera palabra en infinitivo.

3) Objetivos: Los objetivos se plantean para lograr o conseguir algo determinado, todo objetivo debe ser analizado. Los resultados de la investigación y los problemas comunicacionales se analizan a partir del resultado de la investigación, después se plantean las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de la organización y sus públicos.

- 4) **Estrategias:** Una vez definidos los objetivos y los públicos a los cuales va dirigido el plan, se procede a crear y plantear estrategias de comunicación que de manera general tienen como función cumplir los objetivos planteados.
- 5) **Tácticas y/o acciones:** Plantean de manera más específica y detallada lo que se va hacer para alcanzar los objetivos según la estrategia que se determinó.
- 6) **Cronograma:** Es el nombre que se le da al calendario de trabajo o actividades del plan de comunicación, en el cronograma debe estipular las fechas específicas para cada acción a realizarse.
- 7) **Presupuesto:** Es una estimación cuantitativa de la inversión monetaria que se necesita para desarrollar, cumplir e implementar el plan de comunicación.
- 8) **Evaluación y control:** La evaluación y control del buen uso e implementación del plan de comunicación se realizan a través de indicadores de gestión que permitan evaluar cada acción implementada. La evaluación ayuda a determinar el éxito o fracaso de las estrategias empleadas en cada área y el cumplimiento de los objetivos planteados.

CAPÍTULO III

3. Relaciones Públicas, la gestión integral de las comunicaciones en la empresa

3.1. Definiciones

Las relaciones públicas se relacionan con la comunicación institucional porque éstas ayudan a fortalecer vínculos o alianzas entre instituciones para beneficiarse entre ellas; el buen uso de las relaciones públicas y la comunicación permiten que una organización se dé a conocer y se posicione en el mercado con una imagen favorable. Una de las definiciones claras es la de Rex Harlow, profesor de relaciones públicas, fundador de la Sociedad de Relaciones Públicas de América (Public Relations Society of America, PRSA) en la búsqueda de una definición de relaciones públicas, indago en más de quinientas de definiciones que discutió con líderes de la profesión y llego a esta definición:

“Las relaciones publicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas.” Wilcox, Cameron y Xifra (2006, p.7)

Las relaciones públicas son esenciales en la comunicación de una organización, puesto que permiten un acercamiento directo con sus públicos creando así una relación de confianza que facilite la comunicación y permita

que estos actúen de manera positiva y a favor de la organización; esto solo se va a conseguir a través del buen manejo de relaciones públicas y el planteamiento de estrategias que permiten persuadir a sus públicos.

Fortaleciendo esta interpretación Black (1994, p. 15) plantea la hipótesis es que es mucho más fácil tener éxito en una organización y alcanzar objetivos concretos, con el apoyo y comprensión de los públicos involucrados y objetivos que contando solo con la oposición o indiferencia pública. El buen uso y manejo de las relaciones públicas brinda credibilidad en sus mensajes, reputación y percepción favorable de la organización, confianza y comprensión de sus públicos, armonía, estabilidad y posicionamiento en el mercado.

Para Wilcox, Cameron y Xifra (2006, p. 9) las relaciones públicas se pueden definir con las siguientes palabras:

- **Deliberada** porque a través de las relaciones públicas se puede influir y conseguir la comprensión de sus públicos, además de brindar información que logre una retroalimentación intencionada.
- **Planificada** porque las relaciones públicas se trabajan de manera organizada, es una actividad sistemática que exige investigación y análisis para poder determinar e implementar estrategias.
- **Resultados** porque las relaciones públicas se basan en políticas y resultados veraces.
- **Interés del público** las actividades de relaciones públicas deben alinear los interés de la organización con los intereses de sus públicos para crear y mantener una excelente relación.
- **Comunicación bidireccional** porque las relaciones públicas van más allá de la divulgación unidireccional de información, es

fundamental solicitar y obtener una retroalimentación para trabajar de manera objetiva.

- **Función directiva** el éxito de las relaciones públicas se da cuando se trabaja con la alta dirección de la organización, en la asesoría, toma de decisiones y solución de problemas al más alto nivel, dejando de limitarse en la difusión de información emitida por la alta dirección.

Para Eyzaguirre (1997, p16) las relaciones públicas pueden ser entendidas como una disciplina que su especificidad radica en el interés por generar o mantener predisposiciones de personas y grupos, en relación a objetivos previamente establecidos por una organización, cualquiera sea la naturaleza de esta.

3.2. Modelos de Relaciones Públicas

Existen cuatro modelos de relaciones públicas históricos que ayudan a comprender mejor su desarrollo y como deben emplearse de la manera favorable. Los autores J. Gruning junto con T. Hunt describen los diferentes métodos de práctica de las relaciones públicas bajo cuatro modelos explicados a continuación:

- **Modelo agente de prensa/publicity:** Este modelo busca la persuasión a través de la difusión de información hacia los públicos. Se emplea una comunicación unidireccional donde un profesional prepara la información que se va a emitir.
- **Modelo información pública:** Este modelo se basa en la difusión de información pero no necesariamente para persuadir a los públicos, se difunde la información con el fin de dar a conocer a los medios de

comunicación el trabajo que realiza la organización, a través de una comunicación unidireccional.

Black (1994, p. 186) explica que la comunicación en el modelo agente de prensa/publicity y el modelo información pública tiene una sola vía, es decir es desde la organización hacia el público. Generalmente los que practican estos modelos ven a su función como la de hablar, no la de escuchar.

- **Modelo asimétrico bidireccional:** La finalidad de este modelo es la persuasión pero se utiliza la investigación para conocer los intereses, comportamientos y necesidades de los públicos para que estos se interesen por la organización, acepten a la misma y la apoyen. “Es asimétrica porque la organización (el emisor) tiene todo el control del proceso comunicativo, y el público (el receptor) solo puede dejarse influenciar o rechazarlo.” I. Gutiérrez. Ignacio Gutiérrez Torrejón Periodismo y comunicación. 29 octubre 2011. Web.
- **Modelo simétrico bidireccional:** En este modelo se planifica cuidadosamente lo que se va a comunicar al público para lograr mayor aceptación y reconocimiento. Es un modelo ideal porque su principal finalidad es la comprensión mutua, se utiliza la investigación para determinar como el público percibe a la organización, lo que permite a la organización implementar estrategias para proyectarse y servir mejor a sus públicos. Para Black (1994, p. 187) la excelencia de las relaciones públicas solo se puede conseguir a través de este modelo porque la comunicación se convierte en un dialogo entre las partes.

En la actualidad se siguen aplicando los cuatro modelos de relaciones públicas de acuerdo a las necesidades de la organización y sus públicos. En el siguiente cuadro se puede comprender mejor los modelos y su utilización:

Modelos de Relaciones Públicas				
	Modelo			
	Unidireccional		Bidireccional	
	Agente de prensa / Publicity	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
Objetivo	Propaganda	Divulgación de la información	Persuasión científica	Entendimiento mutuo
Contribución a la organización	Un sentido; la auténtica verdad no es esencial	Un sentido; la verdad es importante	Defensa	Mediación
Naturaleza de la comunicación	Un sentido; la auténtica verdad no es esencial	Un sentido; la verdad es importante	Doble sentido; efectos desiguales	Doble sentido; efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor con retroalimentación	Grupo → Grupo
Naturaleza de la investigación	Poca; <<recuento>>	Poca; legibilidad, n°. De lectores	Formativa; evalúa las actitudes	Formativa; evalúa el entendimiento

Figura 9. Modelos de Relaciones Públicas

Tomado de Gruning y Hunt, *Managing Public Relations*, 1984, p. 22.

Tanto el modelo unidireccional y bidireccional de las relaciones públicas tienen objetivos que facilitan la transmisión de información hacia un público objetivo con el fin de captar su atención, para esto cada modelo tiene un objetivo establecido; una contribución especial a la organización; una naturaleza de comunicación, según el sentido de la misma; un modelo de comunicación que se emplea de acuerdo al modelo de relaciones públicas que se va a emplear y la naturaleza de investigación varía según el modelo que se vaya a implementar para el desarrollo de las relaciones públicas.

3.3. Formas de trabajar las RRPP

Las relaciones públicas constituyen un sector multifacético en donde se puede trabajar de diferentes maneras y formas de acuerdo a la situación. El sector de las relaciones públicas puede trabajar en departamentos internos o externos de una organización, en consultoras especializadas en relaciones públicas que manejan diferentes clientes, en el sector público y en un amplio mercado que necesite el servicio de relaciones públicas. Las formas más conocidas de trabajo son:

- Asesoría de RRPP: Consiste en aconsejar de manera objetiva y profesional a los directivos de una organización sobre políticas, relaciones y comunicación.
- Investigación: Se realiza para identificar la situación de la organización con el fin de planificar estrategias de Relaciones Públicas.
- Relaciones con los medios de comunicación: Es fundamental mantener una relación con los medios de comunicación y con los líderes de opinión de los mismos para obtener publicity o para que estos actúen en beneficio de los intereses de la organización.
- Publicity: Difunde mensajes planificados por la organización hacia los medios de comunicación. Según Wilcox, Cameron y Xifra (2006, p. 21) publicity aparece como un nuevo artículo o información en los medios de comunicación. El material debe ser preparado por profesionales de relaciones Públicas capaces de difundir un mensaje de interés para los medios de comunicación; porque estos determinaran si se publica o no el material emitido por la organización.
- Relaciones con los trabajadores/miembros: Atiende las necesidades, preocupaciones y motivaciones de los miembros de la organización.
- Relaciones con la comunidad: Crea estrategias o actividades con la comunidad para mantener una relación favorable con este público externo, creando una relación favorable y de beneficio mutuo.
- Relaciones financieras: Creación de confianza y compromiso con los accionistas o inversores de una organización; las relaciones financieras también se basan en mantener y crear buenas relaciones con la comunidad financiera para que estos brinden apoyo financiero a la organización.

- Relaciones sectoriales: Se basa en mantener y fortalecer relaciones con otras empresas del sector, con sindicatos y grupos de presión.
- Sector público y político: Las relaciones públicas facilitan la promoción y difusión de asuntos políticos, el trabajo con políticos, su relación con los medios de comunicación, el buen uso y difusión del mensaje, la divulgación de información gubernamental hacia los ciudadanos. En el ámbito gubernamental y de la política el lobbismo es una herramienta fundamental para mantener y crear nuevas relaciones.
- Gestión de conflictos potenciales: El profesional de relaciones públicas debe estar preparado para la prevención, identificación o solución de posibles situaciones o escenarios que puedan afectar a una organización.
- Acontecimientos especiales: Las relaciones públicas se deben utilizar para fomentar el interés de los públicos sobre un acontecimiento que se va a realizar, una persona, un producto, una organización o actividades específicas que necesiten el reconocimiento del público para posicionarse.
- Comunicación de marketing: Combinación de actividades y estrategias que faciliten la venta de un producto o servicio a través del marketing y las relaciones públicas.
- Organizaciones sin fines de lucro: Las relaciones públicas crean y mantienen relaciones con públicos de interés que beneficien el desarrollo y desenvolvimiento de organizaciones sin fines de lucro. El trabajo del relacionista público implica la captación de fondos.
- Ocio, deportes y viajes: En este sector lo más común es emplear estrategias de relaciones públicas con personalidades que capten la

atención y seguimiento del público objetivo. También se utiliza actividades de publicidad de personales públicos y promoción de eventos.

- Educación: En el ámbito de la educación se trabaja las relaciones públicas para crear, mantener y fortalecer la relación de sus públicos, fomentar y proyectar la imagen de la institución educativa y captar nuevos estudiantes.
- Salud: Las relaciones públicas se emplean en diferentes campañas de salud para poder llegar con mayor facilidad a sus públicos y en instituciones de salud para proyectar una imagen de confianza y difundir su trabajo.
- Relaciones públicas internacionales: La globalización y el crecimiento de la comunicación global, ha abierto un área de trabajo internacional entre organizaciones, públicos y gobiernos.

3.4. Importancia de las RRPP en las empresas

Las relaciones públicas tienen una gran importancia dentro de la organización, puesto que existe mayor preocupación de los directivos por crear, mantener y fortalecer relaciones con su entorno social, con sus públicos internos y externos, con líderes de opinión, con entidades y agentes gubernamentales que faciliten su desarrollo y posicionamiento en el mercado. Las relaciones públicas eficaces se involucran en la elaboración de políticas empresariales, facilitan y conexionan el trabajo de la alta dirección, crea e impulsa la imagen de la organización hacia sus públicos, impulsan una opinión pública favorable, mantiene siempre una excelente relación con los medios de comunicación y con líderes de opinión para que estén actúen de manera favorable hacia la organización; hacen a una empresa más competitiva y la posiciona en el mercado a través del fortalecimiento de su imagen y la difusión de información de interés para sus públicos.

Para Eyzaguirre (1997, p. 48) una empresa puede prescindir de la publicidad si la demanda de sus clientes es satisfactoria, pero en ningún caso puede prescindir de las relaciones públicas, pues no puede vivir ni prosperar sin la comprensión y confianza de sus públicos. Porque son sus públicos el factor fundamental que permite el crecimiento y la permanencia de una organización en el mercado.

En la actualidad la competitividad de las organizaciones y su estímulo de superación hace que exista mayor apertura a la implementación de estrategias de relaciones públicas que marquen la diferencia entre organizaciones y capten la atención de sus públicos. Para Eyzaguirre (1997, p. 50) las relaciones públicas, en cuanto a la empresa son: una política de dirección a nivel de pensamiento y de acción, donde se mantiene una vigilancia constante de las diferentes opiniones de los medios que rodean a la empresa, la creación de un clima favorable de estima y confianza entre sus públicos por medio de la administración de la comunicación. Bajo esta premisa se puede decir que la comunicación debe emplear estrategias de relaciones públicas para crear, generar y mantener la confianza con su público objetivo. Toda organización debe generar un clima de confianza para que la buena voluntad de sus públicos se haga presente, especialmente en organizaciones sin fines de lucro, las cuales muchas veces no cuentan con los recursos necesarios para su desarrollo, pero a través de una buena gestión de relaciones públicas se pueda lograr alianzas y acuerdos que beneficien la labor que realiza.

Entre los beneficios que recibe una organización por el buen manejo de relaciones públicas está el ahorro en costos de publicidad convencional, ahorro de costos directos de venta, el incremento de la productividad laboral y la reducción de conflictos potenciales, el posicionamiento de una buena imagen, el fortalecimiento de su credibilidad y prestigio, una buena opinión pública. Todos estos factores se reflejan en el crecimiento de la organización y en su posicionamiento en el mercado, teniendo siempre presente que toda estrategia

de relaciones públicas puede favorecer a una organización de acuerdo a la intensidad y buena aplicación de las mismas.

El ejercicio de relaciones públicas pasa a través de un proceso que abarca algunos elementos, Frank W. Wylie, ejecutivo de relaciones públicas de la corporación Chrysler y expresidente de la Sociedad de Relaciones Públicas de los Estados Unidos, realizó una gráfica del proceso de las relaciones públicas de una organización, al fin de mostrar los elementos individuales y la naturaleza del proceso en acción, a través de este grafico se puede comprender mejor la práctica de las relaciones publicas y su importancia:

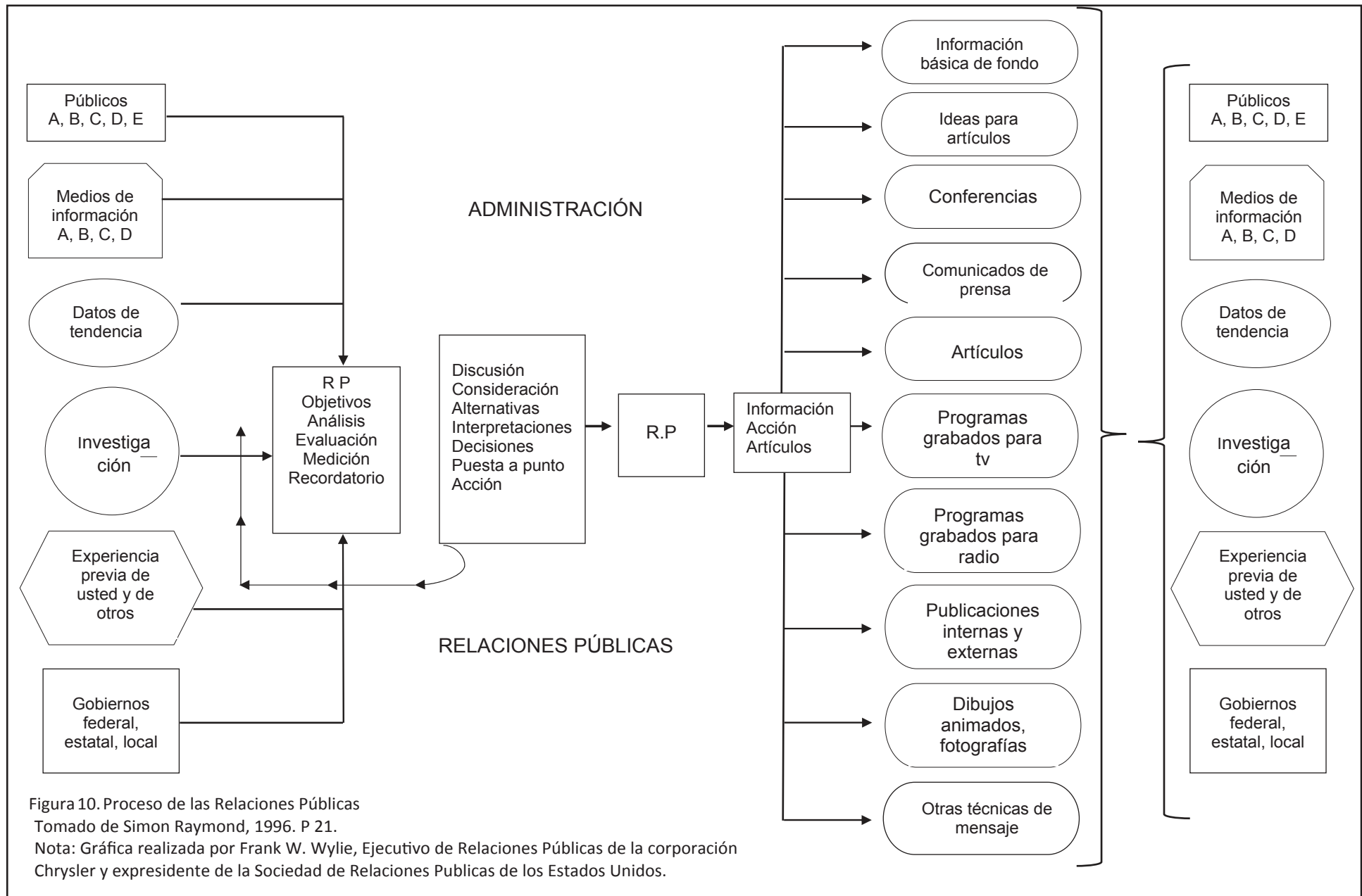


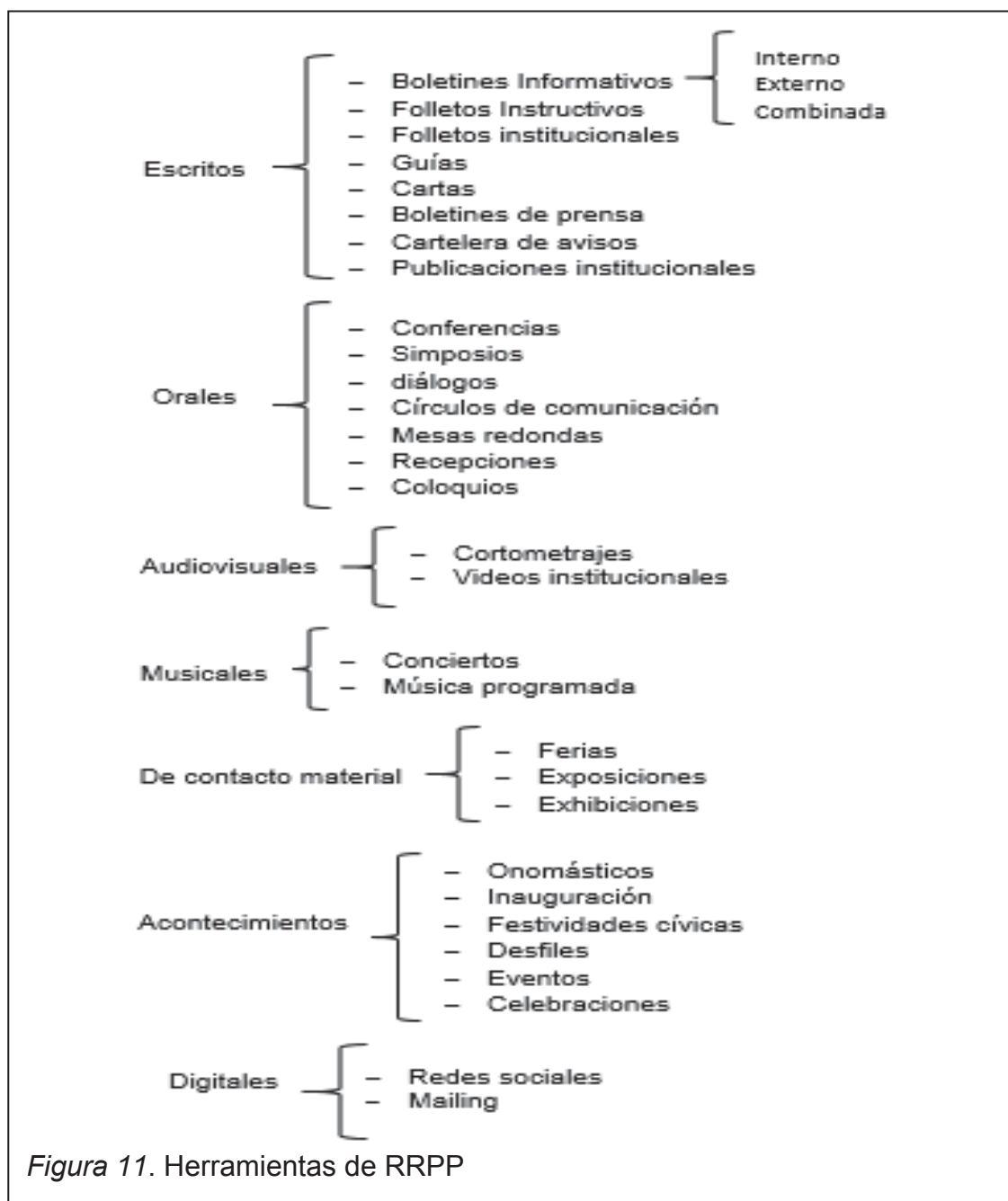
Figura 10. Proceso de las Relaciones Públicas

Tomado de Simon Raymond, 1996. P 21.

Nota: Gráfica realizada por Frank W. Wylie, Ejecutivo de Relaciones Públicas de la corporación Chrysler y ex presidente de la Sociedad de Relaciones Publicas de los Estados Unidos.

3.5. Herramientas de RRPP

Las relaciones públicas utilizan herramientas similares a las herramientas de comunicación, a través de estas herramientas se emplean estrategias que permiten el desenvolvimiento de las relaciones públicas. Las herramientas más empleadas son las siguientes:



3.6. Patrocinio y mecenazgo

La Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Patrocinio y Mecenazgo plantea las siguientes definiciones:

“Patrocinio: Es cuando existe el objetivo claro de integrar las acciones dentro del Plan de Comunicación de la empresa. Se trata de una comunicación empresarial que implica inversión y que persigue unos objetivos y rentabilidad empresarial.”

“Mecenazgo: Es cuando las acciones no pueden tener ninguna relación con la política de comunicación de la empresa.”

El patrocinio es considerado como una inversión a mediano y largo plazo dentro de las estrategias empresariales, puesto que permite plasmar la imagen visual de una organización logrando el reconocimiento en la mente de sus públicos. Generalmente los costos del patrocinio son elevados pero desde el punto empresarial se plantea como una rentabilidad muy positiva porque permite consolidar y desarrollar la Imagen Corporativa de una organización de acuerdo a su público objetivo. Para Black Sam (1994, p. 98-99) el patrocinio debe ser provechoso tanto para el patrocinador como para el patrocinado. Es conveniente para una empresa patrocinar actos que tengan afinidad con sus productos o intereses porque incrementa la visibilidad de la marca, mejora su reputación y beneficia a la rentabilidad de la organización.

El Patrocinio y Mecenazgo añaden valor a la buena imagen de hacer algo por la sociedad, puesto que permite asociar a la organización con actividades de responsabilidad social.

3.6.1. Clases de patrocinio

- 1) **Deportivo:** El deporte es una actividad que recibe una gran cantidad de dinero del patrocinador, tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Generalmente son las grandes marcas las que patrocinan el deporte y los deportistas.
- 2) **Arte y cultura:** Los patrocinadores ayudan a las diferentes actividades culturales de acuerdo a su público objetivo.
- 3) **Exposiciones:** Son patrocinadas por una gran cantidad de marcas y generalmente los periódicos nacionales son particularmente activo en este campo.
- 4) **Libros:** Los patrocinadores producen libros o crean premios especiales de literatura.
- 5) **Educación:** Los patrocinadores apoyan proyectos de investigación, brindan becas académicas o de deporte para ayudar a los campos académicos.
- 6) **Caridades y buenas obras:** Los patrocinadores ayudan en gran cantidad a obras sociales o colaboran con eventos de caridad, en muchas ocasiones estas contribuciones son anónimas, pero merecen mucho crédito. Esta clase de patrocinio es la que se va a fomentar para el Hogar del Niño "San Vicente de Paúl" a través de la contribución de organizaciones privadas que quieran patrocinar las obras de la institución.
- 7) **Premios profesionales:** Se realizan premiaciones enfocadas a los diferentes logros profesionales ya las artes del servicio social y la comunidad.

- 8) **Expediciones:** Los patrocinadores brindan recursos para dar soporte a las expediciones arqueológicas o de alpinismo.
- 9) **Patrocinio local:** Es el patrocinio que se realiza a las diferentes actividades locales, durante un tiempo determinado.

3.6.2. Tipos de patrocinio

Existe el patrocinio táctico y estratégico:

El patrocinio táctico, busca un impacto inmediato, acostumbra a ser sensacionalista con el fin de crear noticia rápidamente.

El patrocinio estratégico, se plantea de manera más coherente dando valor a la organización o su producto, sus resultados son a largo plazo.

3.6.3. Mecenazgo

La principal característica del mecenazgo es que este es altruista y su principal función es financiar actividades o instituciones de índice cultural o social. Al ser una actividad altruista su labor se centra en realizar una acción a favor de una institución o persona de manera desinteresada, es decir sin conseguir nada a cambio.

3.6.4. Diferencias entre patrocinio y mecenazgo

- 1) La principal diferencia es que el patrocinio es comercial y el mecenazgo es altruista.
- 2) El patrocinio genera beneficios a corto y mediano plazo, mientras que el mecenazgo su beneficio se presenta a largo plazo.
- 3) El patrocinio prioriza los riesgos de la inversión, el mecenazgo no se preocupa por los riesgos de inversión.

- 4) El patrocinio tiene relación con sus productos, el mecenazgo es sin relación con ellos.
- 5) El patrocinio tiene una relación comercial con su público objetivo (target), el mecenazgo tiene una relación social (comunidad).
- 6) El patrocinio asocia el acontecimiento con su marca o el producto, el mecenazgo lo asocia con la imagen de la empresa.
- 7) El entorno de comunicación del patrocinio es la publicidad, del mecenazgo es las relaciones públicas.

3.7. Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa es un modelo de gestión empresarial que se está empleando a nivel mundial respondiendo a una tendencia global del desarrollo sostenible. Es la manera de actuar de una organización a favor de la sociedad o del medio ambiente brindando parte de sus recursos para cubrir necesidades en instituciones que necesitan ayuda o reducir el impacto ambiental de producción, uso de materia prima y energía. Dentro de una organización la responsabilidad social debe enfocarse en ser socialmente responsable y ambientalmente sostenible para proyectarse como una empresa ejemplar.

Según Costa (2009, p.150) la responsabilidad social, en la misma medida que repercute favorablemente, en su entorno, en la imagen de la empresa, se ha convertido en un elemento estratégico, porque cada día más organización implementan estrategias de responsabilidad social para mejorar el clima laboral, motivar al personal, incrementar su producción, relacionarse con la comunidad y mejorar su imagen, de esta manera se da un valor agregado a la organización.

“La responsabilidad social empresarial involucra el cumplimiento de las normas legales que trazan compromisos mínimos de acción social pero que implica evolucionar institucionalmente en la legitimidad y en el

marco legal con el fin de establecer nuevos compromisos frente a los grandes problemas sociales y ambientales de la sociedad; generando cambios de actitud, de valores ético culturales, nuevos parámetros y nuevos estándares de desempeño de RSE con la participación de empresarios, dirigentes, trabajadores y sociedad en general.” Fajardo (2010, p.4)

La responsabilidad social empresarial en el Ecuador aún no esté bien instaurado porque no muchas empresas emplean este modelo, muchas no realizan ningún tipo de contribución porque lastimosamente no existe una cultura de solidaridad empresarial instaurada en nuestro país. Solo las empresas grandes con ingresos altos mantienen planes continuos de responsabilidad social empresarial.

3.7.1. Importancia de la responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial va más allá de una estrategia empresarial porque tiene como finalidades el desarrollo y crecimiento de la empresa, el impacto social de largo plazo y el impacto ambiental a largo plazo. En la actualidad las organizaciones dan mayor prioridad a la responsabilidad social, porque se desarrollan en un mercado competitivo y exigente; la opinión pública es cada vez más crítica y da gran importancia a acciones que presentan un beneficio social, pero esos no son los únicos factores puesto que los públicos interno y externos valoran más a una organización socialmente responsable porque en muchos casos el beneficio es expansivo.

Las organizaciones que realizan actividad social empresarial proyectan una imagen positiva y de conciencia en sus públicos, porque muchas veces involucran a los mismos a participar de causas sociales que benefician a sectores vulnerables o a causas ambientales que benefician a la humanidad. Las buenas acciones que responsabilidad social empresarial refuerzan la

imagen corporativa en la mente de sus públicos, muchas veces esto genera un crecimiento económico para la organización y fortalecerá su crecimiento.

La responsabilidad social debe estar presente en el plan estratégico de las organizaciones porque toda acción comunica de manera voluntaria o involuntaria, Según Bartoli y Rey (2008, p.100) el solo hecho de que la empresa está actuando en el espacio público, ejerce una comunicación continua. En definitiva para que una organización realice de manera eficiente acciones de responsabilidad social debe conformar un conjunto de nexos comunicaciones con la comunidad.

3.8. Organizaciones sin fines de lucro

Existe un sin número de organizaciones sin fines de lucro las cuales orientan su ayuda a obras sociales que benefician a la humanidad. En el Ecuador estas organizaciones se pueden constituir por personas naturales y jurídicas que promuevan el bien común de la sociedad incluyendo las actividades de promoción, desarrollo e incentivo del bien general en sus aspectos sociales, culturales, educacionales, así como actividades relacionadas con la filantropía y beneficencia pública.

La comunicación y las relaciones públicas de una organización sin fines de lucro difieren en cierta medida de la práctica en el mundo empresarial, porque muchas de estas organizaciones no cuentan con los recursos necesarios para su desarrollo y enfocan gran cantidad de sus esfuerzos en la captación de fondos.

3.9. Captación de fondos

El fund-raising es el arte de captar recursos como una herramienta vital para el funcionamiento de las organizaciones porque permite una buena y transparente llegada a fuentes de financiamiento. Según Wilcox, Cameron y Xifra (2006, p.

703) “Es el conjunto de acciones llevadas a cabo sin ánimo de lucro por una organización para obtener donaciones para su financiación o para una determinada causa o propósito.” Uno de los aspectos esenciales del Fundraising es el justificar cómo y en qué se han destinado los recursos conseguidos, para que los contribuyentes tengan conocimiento y constancia del destino de su aportación.

Toda organización sin fines de lucro está dispuesta de recibir desde pequeños donativos hasta grandes donaciones que generalmente realizan grandes corporaciones, el objetivo está en atraer a los públicos para que destine parte de sus recursos en la ayuda social. Los profesionales de relaciones públicas están preparados para participar y gestionar la captación de fondos, a través de estrategias que permitan persuadir a los públicos y campañas de captación de fondos.

El fund-raising es una herramienta de comunicación cuyo fin es cumplir objetivos establecidos por una organización sin fines de lucro para captar recursos económicos o ayuda social; los profesionales emplean acciones comunicacionales que llamen la atención de sus públicos como eventos, subastas, alianzas estratégicas, visitas guiadas, entre otras. De esta manera no solo se desea atraer la atención de los públicos para que contribuyan, también se desea captar voluntariado que se fidelice con la organización y ayude a su crecimiento.

3.9.1. Tipos de captación de fondos

- Donativos de empresas y fundaciones: Toda organización sin fines de lucro que busca donativos de empresas o fundaciones debe iniciar la gestión en sus oficinas, para que a través de estrategias se logre llegar a captar esos donativos.

- Campañas estructuradas de capital: En este tipo de campaña la atención se centra en conseguir importantes donativos de corporaciones e individuos. Una campaña de capital requiere de una extraordinaria habilidad, por lo cual siempre se debe buscar un correcto asesoramiento de un profesional.
- Correo directo: Esta actividad puede representar grandes costos para la organización, porque el éxito del correo directo está en hacer llegar las cartas a las manos de los potenciales donantes, pero para esto se necesita incurrir en gastos de envío. La carta que se envía debe ser llamativa y debe apelar a los sentimientos de la persona que la recibe para que esta esté dispuesta a contribuir con la organización.
- Patrocinio de eventos: Las organizaciones sin fines de lucro pueden realizar una gran cantidad de eventos para captar recursos, su éxito está en la creatividad que se emplee para desarrollar el evento y atraer a patrocinadores y público objetivo. Este tipo de eventos benefician a la organización con el publicity que se puede conseguir para que la organización se proyecte en los medios de comunicación.
- Solicitudes por teléfono: Esta es una forma relativamente económica de captar recursos porque el esfuerzo se centra en preparar a una persona para que esta se comunique y persuada a un público determinado para que contribuya. Para ahorrar costos es mejor que un encargado prepare o actualice una base de datos de posibles donadores porque los costos se pueden disparar si la organización compra la base de datos.
- Líneas telefónicas gratuitas: Esto se emplea para que las personas llamen sin ningún costo y ofrezcan sus contribuciones, en el país se utilizan líneas 1800 las cuales no tienen ningún costo.

- **Iniciativas comerciales:** En lugar de depender totalmente de las contribuciones que recibe una organización sin fines de lucro, esta decide emprender una acción comercial que genere ganancia, pero esta es un acción que debe ser muy bien estudiada porque puede afectar la imagen de la organización si no se emplea bien o puede significar una pérdida económica en lugar de una ganancia si no existe una buena administración.

3.10. Identidad e Imagen corporativa

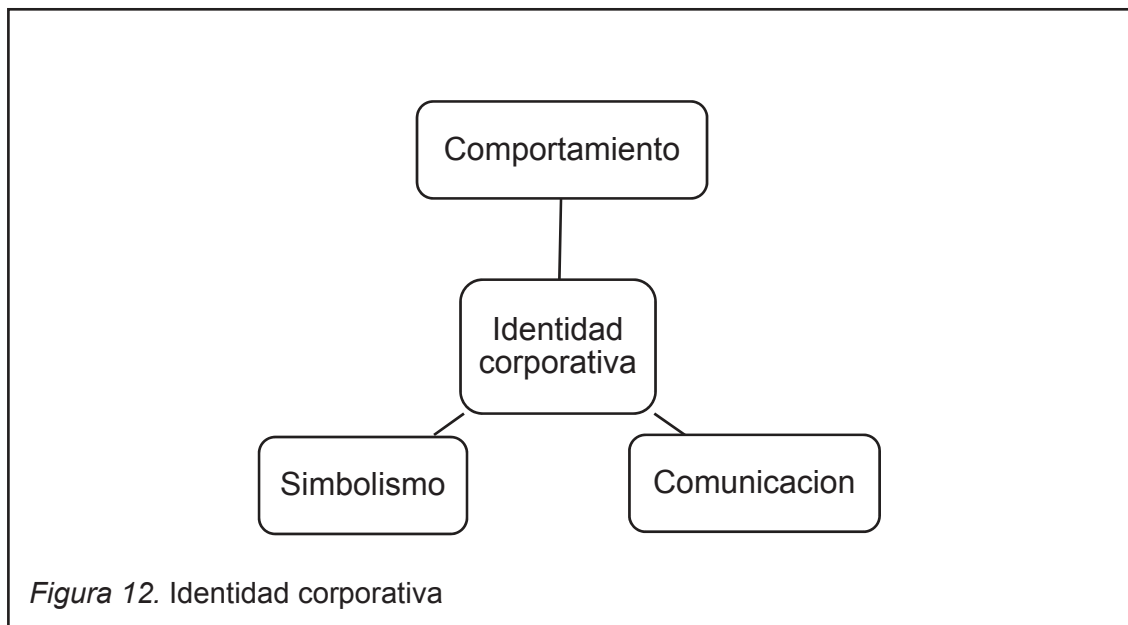
Identidad corporativa e imagen corporativa son términos muy utilizados en las organizaciones, porque es en lo primero que las altas direcciones piensan para marcar la diferencia entre sus competidores y resaltar en el mercado. Para Van Riel (1997, p. 29) la imagen es el retratado de una organización según es percibida por los públicos objetivos, mientras que la identidad es la forma en la que una empresa se presenta a sus públicos objetivos.

3.10.1. Identidad

La identidad corporativa de una organización es su principal carta de presentación hacia sus públicos, es el ADN de la organización porque es una representación completa de signos visuales y comunicación que marcan la personalidad de la organización.

“La identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa, organización, nivel interno o externo, estratégicamente planificados y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, las metas a largo plazo y, en especial, en la imagen deseada junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única sobre sí misma, por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo que son sus formas de expresión.” Van Riel (1977, p. 31)

Bajo este concepto se puede decir que el comportamiento de una organización es el medio más eficaz por el cual se crea la identidad, porque el comportamiento adecuado de una organización creara una opinión favorable en sus públicos objetivos porque sus acciones y actitudes serán juzgadas de manera positiva. El buen manejo de la comunicación de una organización permitirá transmitir mensajes e información que llamen la atención de sus públicos, de medios de comunicación y de líderes de opinión para que estos actúen en favor de la organización. El simbolismo de una organización es un conjunto de elementos que identifican y distinguen por su representación icónica, cromática y lingüística.



En la actualidad para Costa (2009, p. 126) la identidad es un instrumento privilegiado, porque es único, exclusivo y distintivo, y porque es el elemento más universal y englobante en el lenguaje y acción empresarial. Es por esta razón que la identidad es sumamente importante para toda organización porque brinda un valor diferenciador y estratégico que le va a permitir competir en el mercado y resaltar entre la competencia.

Según Costa (2009, p.216) existen cuatro aspectos importantes para que los públicos vivan la experiencia de la identidad en una organización, son estos aspectos los que constituyen su personalidad y valor. Esos aspectos son:

- 1) Los mensajes: representan todas las formas de comunicación, pueden ser verbales, auditivas, visuales o ambientales.
- 2) La cultura corporativa: Es el estilo de conducta que da personalidad a la empresa y que relaciona a los empleados entre si y a ellos con los clientes.
- 3) Los objetos: Se integran en la construcción de la identidad porque es la experiencia visual, táctil y material que perciben los públicos.
- 4) Los espacios: Es la arquitectura corporativa, es un espacio de acción donde se desarrolla la organización.

Por otro lado Black (1994, p.118) afirma que la identidad corporativa se compone de varios elementos que van a caracterizar y diferenciar a las organizaciones, por lo que es muy importante siempre tenerlos en cuenta:



Figura 13. Factores implicados en la identidad corporativa
Tomado de Black 1993, p. 118.

3.10.2. Imagen

“La imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, a través del cual las personas recuerdan, describen o reconocen” Bonilla (2001, p. 33). La imagen es lo primero que se percibe de manera visual, es lo que diferencia a una organización de otra. Según Costa Joan (2003, p. 53) “La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.” Partiendo de este concepto la imagen de una empresa causa percepciones, sensaciones, experiencias, emociones y vivencias de diferentes maneras en los públicos de una organización, afianzando una relación entre las partes, porque una imagen corporativa favorable crea en sus públicos una opinión favorable.

Una de las principales funciones de la imagen es atraer y complacer al espectador porque le proporciona sensaciones, las mismas que motivan a los públicos a elegir a una organización, sus productos o servicios, porque la imagen corporativa hace que los públicos creen una estructura mental de la organización. Para Peña (p. 50) la imagen que el público tiene de una empresa se genera por la gestión de la misma, por el conjunto de comunicaciones emitidas por la entidad de su comportamiento, además de la identificación visual que personaliza las comunicaciones con sus públicos.

Según Costa (2003, p.62) las quince funciones de la imagen son las siguientes:

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa: Es el ADN de una organización, y su principal diferenciador.
2. Definir el sentido de cultura organizacional: La cultura corporativa se expresa en su estilo, en su conducta a lo largo de su trayectoria.

3. Construir la personalidad y el estilo corporativos: La identidad y la cultura corporativa forman la personalidad y el estilo de una organización. Costa (2009, p. 64) “La personalidad hace la identidad comunicable y valorizable por los públicos. Es un componente fundamental porque constituye la parte emocional de la imagen corporativa”.
4. Reforzar el espíritu del cuerpo y orientar el liderazgo: La motivación hacia el trabajo en equipo crea productividad en las personas y es esa productividad la que se refleja hacia la atención y la relación con el público objetivo.
5. Atraer a los mejores especialistas: Es fundamental para reflejar la experticia de una organización y atraer al sus públicos.
6. Motivar al mercado de capitales: Los inversionistas y prestamistas son atraídos a la organización por la confiabilidad, el prestigio y la seguridad que brinda una organización.
7. Evitar situaciones críticas: Las situaciones críticas pueden aparecer de manera repentina en una organización, pero un diagnóstico a tiempo puede prevenirlas. Si amanecen en la organización sin previo aviso debe existir un plan de acción establecido que marque los parámetros de acción, actuación y comunicación.
8. Impulsar nuevos productos y servicios: En la actualidad la innovación es una constante en los mercados, esta se facilita cuando la imagen de una organización es sólida porque brinda seguridad y confianza a sus públicos lo que crea una fidelidad de consumo. La diversificación del mercado y la innovación de productos y servicios facilitara el crecimiento y reconocimiento de una organización.

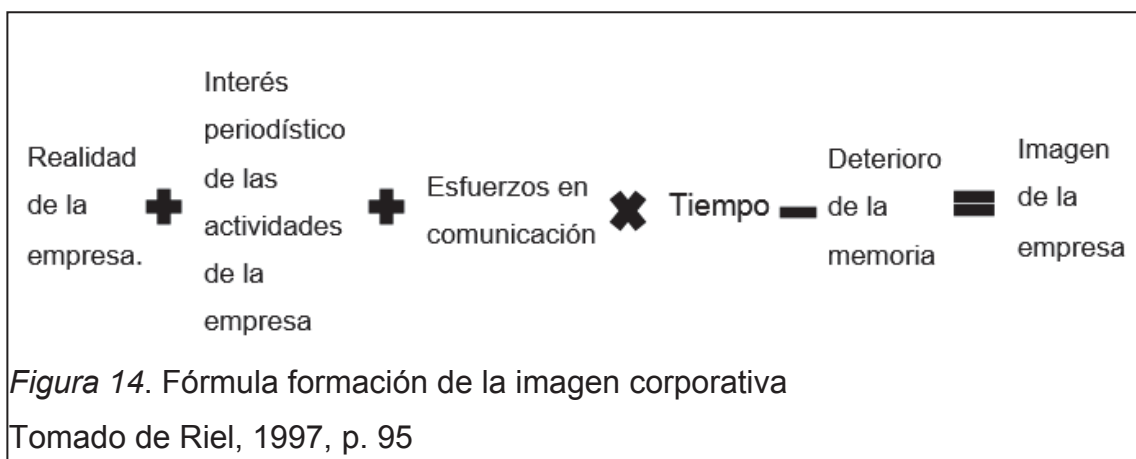
9. Relanzar la empresa: Implica un rejuvenecimiento porque la imagen de la organización se está viendo afectada por la competencia, para esto se emplea un cambio de imagen fortalecido con estrategias de comunicación.
10. Generar una opinión pública favorable: La buena gestión de comunicación facilita la generación de una opinión pública favorable, porque los públicos se identifican con la identidad, imagen y labor que realiza la organización.
11. Reducir mensajes involuntarios: Se debe analizar muy bien los mensajes que la organización emite porque el mal uso de estos puede afectar gravemente a la imagen de la organización y su prestigio.
12. Optimizar las inversiones en comunicación: Una buena inversión en comunicación se sustenta en crear una marca global, una identidad corporativa y una imagen única para proyectar.
13. Acumular reputación y prestigio: La imagen corporativa de una organización le brinda reputación y prestigio a una organización, estos factores contribuirán a su desarrollo y sostenimiento en el mercado.
14. Atraer a los clientes y fidelizarlos: La imagen corporativa no solo atrae clientes puesto que su buen uso impulsara la conquista de nuevos clientes, porque la imagen que proyecta una empresa atrae más que una gestión promocional. Lo importante es que la imagen este en la mente de los públicos y que estos ya estén fidelizados con la organización.

15. Inventar el futuro: Una organización que cuenta con la trayectoria de calidad, satisfacción y reconocimiento de sus públicos, está capacitada para generar nuevas actividades, situaciones y emprendimientos.

3.10.2.1. Formación de la imagen corporativa

Para la formación de la imagen corporativa debe existir una organización conformada, para poder proyectar una imagen primero se debe realizar una investigación previa para conocer los puntos de vista de sus públicos y el reconocimiento que tiene de la misma; después se creará e instaurará su identidad corporativa para así proyectar una imagen corporativa sólida, de prestigio y diferenciación.

Riel (1997, p. 95) toma algunos elementos que en su totalidad, forman la imagen corporativa, y la combina en la siguiente fórmula:



3.10.2.2. Importancia de la imagen corporativa

El buen manejo de la imagen corporativa puede lograr grandes beneficios para la organización porque es un instrumento estratégico que brinda un valor diferenciador y duradero que se guardara en la mente de sus públicos. La imagen corporativa diferencia a una organización de las demás, porque los

públicos darán un valor especial a la imagen para confiar en una organización, para adquirir sus productos o servicios; creando una ventaja competitiva en el mercado frente a sus competidores.

Una imagen corporativa instaurada en la sociedad brinda permanencia a la organización, posicionamiento en el mercado y ventaja competitiva porque va a marcar un precedente representativo en el comportamiento de sus públicos, además de facilitar relaciones comerciales, conseguir alianzas estratégicas, y convenios que beneficien a la organización.

Existen organizaciones que se han desarrollado durante mucho tiempo en el mercado, pero no brindan el valor necesario a la imagen corporativa como una estrategia de diferenciación y posicionamiento por lo que en muchas ocasiones su crecimiento es limitado. Una imagen corporativa firme genera confianza entre sus públicos internos y externos, se proyecta como una organización de prestigio y fideliza a sus públicos.

CAPÍTULO IV

4. Metodología de Investigación

La investigación es una herramienta efectiva que permite identificar información y datos precisos que se necesitan para desarrollar una actividad, en este caso un plan de comunicación y relaciones públicas. Toda investigación conlleva un proceso que debe ser ejecutado de manera precisa para que la obtención de datos sea verídica.

La investigación es un proceso fundamental para el desarrollo de esta propuesta, porque permitió determinar la imagen que posee el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” ante las distintas empresas privadas y la comunidad del Distrito Metropolitano de Quito. Se investigó el público interno del Hogar para conocer las actividades que desarrollan y sus necesidades. Posteriormente se identificó a las 36 empresas miembros del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, con el afán de buscar su colaboración para la estabilidad y crecimiento del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”. Fue importante conocer la percepción que tiene la comunidad del centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito sobre el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”, para identificar el reconocimiento de la imagen y trabajar en su fortalecimiento con el fin de gestionar la colaboración de la comunidad y el voluntariado para beneficio de los integrantes del Hogar del niño “San Vicente Paúl”.

4.1. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar la percepción de la comunidad y empresas del Distrito Metropolitano de Quito sobre la imagen del Hogar del niño “San Vicente Paúl”.

Objetivos específicos

1. Conocer las actividades y proyectos del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” para identificar sus necesidades.
2. Determinar el nivel de conocimiento de la población de Quito sobre la actividad que desarrolla el Hogar del niño “San Vicente Paúl”.
3. Identificar las empresas que emplean estrategias de Responsabilidad Social y son miembros del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES).
4. Conocer el nivel de participación voluntaria de las empresas miembros del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) en la captación de recursos en beneficio del Hogar del niño “San Vicente Paúl”.
5. Identificar la percepción de la comunidad quiteña sobre las fundaciones en beneficio de los niños.
6. Identificar el reconocimiento que tiene la comunidad del centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito sobre la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”.

4.2. Tipos de investigación

En este proyecto se implementó investigación aplicada, porque se analizó los antecedentes de la institución y el conocimiento obtenido durante mis dos años de voluntariado dentro del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”. También se empleó investigación cualitativa a través de entrevistas realizadas a la Directora del Hogar del Niño “San Vicente de Paúl”, Paulina Inapanta y a la Directora del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social, Evangelina

Gómez Duranona (Ver anexo 1 y 2). Fue fundamental implementar investigación cuantitativa a través de encuestas dirigidas a las 36 empresas miembros del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social y a 400 personas del centro - norte del Distrito Metropolitano de Quito, para poder analizar el nivel de percepción y reconocimiento que tiene la comunidad del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”. Posteriormente se analizaron los resultados y se crearon objetivos para desarrollar estrategias que atiendan a los resultados de la investigación.

4.3. Enfoque de investigación

Para poder plantear esta investigación se utilizó un enfoque mixto, porque se emplearon técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. Primero se realizó una entrevista a profundidad a la Directora del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”, la Señora Paulina Inapanta, para conocer cómo se maneja la comunicación interna, externa, las necesidades y proyectos de la institución. (Ver Anexo 1)

Se procedió a sacar una muestra de las empresas que emplean Responsabilidad Social, para poder emplear encuestas que determinen el reconocimiento que tiene el Hogar del niño “San Vicente de Paul” y el interés de contribución de las empresas para el hogar. Las empresas fueron seleccionadas por ser miembros del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil que promueven el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social. CERES es la entidad líder en gestión del conocimiento e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador. Para fortalecer la investigación previamente se realizó una entrevista a la Directora Ejecutiva del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, la Señora Evangelina Duranona. (Ver Anexo 2)

También se determinó la muestra de población del centro-norte de la ciudad de Quito, para a través de una encuesta de opción múltiple conocer el nivel de percepción y reconocimiento que tiene la comunidad del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”.

4.4. Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es descriptiva y observacional. Descriptiva porque a través de la recolección de datos se puede llegar a conocer la percepción de la imagen y reconocimiento que tiene la comunidad y las empresas del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” y el interés de contribución de las mismas a través de estrategias de Responsabilidad Social. Observacional porque permite al investigador presenciar la situación actual del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” para poder captar información y registrarla para su posterior análisis. A través de esta investigación se planea llegar al fondo de la problemática para poder brindar soluciones viables.

4.5. Métodos de investigación

Para esta investigación se emplearon dos métodos: el método deductivo para conocer la situación interna y externa del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”, su estructura organizacional, planificación estratégica y su público objetivo. A través de este método se pudo identificar la falta de imagen institucional que proyecta la institución y la poca colaboración que recibe de las empresas y la comunidad.

El método inductivo fue empleado para a través de conceptos teóricos de comunicación y relaciones públicas plantear una propuesta que solucione la problemática del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”.

4.6. Fuentes de investigación

Esta investigación se basó en fuentes primarias y secundarias.

- Primarias: encuestas, entrevistas y observación.
- Secundarias: información publicada, bibliografía especializada.

4.7. Técnicas de investigación

Tabla 4. Técnicas de investigación

Técnica	Público	Propósito
Entrevista	Directora del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” (Paulina Inapanta)	Establecer cómo se maneja la comunicación interna, externa, necesidades y proyectos del Hogar.
Encuesta	Comunidad de Quito	Identificar el nivel de percepción.
Encuesta	Empresas miembros de CERES	Determinar la capacidad de donar fondos para el Hogar.

4.8. Población y muestra empresas

Para esta investigación se realizó un censo de las empresas miembros del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), sus integrantes son:

1. Ace seguros.
2. ARCA.
3. Assistglobal- Asistencia y servicios globales SA.
4. Banco Pichincha.

5. Dinners.
6. Centro ecuatoriano de derecho ambiental.
7. Cervecería Nacional.
8. Coop Oscus Ltda.
9. Corporación La Favorita.
10. Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT.
11. Elecaastro.
12. Etapa-ep.
13. Floralp.
14. Fundación Coca Cola.
15. Fundación DALE.
16. Fundación Esquel.
17. Fundación Futuro.
18. Fundación Repsol YPF.
19. General Motors.
20. Holcin Ecuador SA.
21. Jw Marriott.
22. Kimberly Clark Ecuador SA.
23. Kinros Aurelian Ecuador.
24. Kubiek Conduit SA.
25. Linde.
26. Moderna Alimentos SA.
27. Ocp Ecuador.
28. Pfizer.
29. Pinturas Cóndor.
30. Plan Internacional Ecuador.
31. Plasticaucho Industrial SA.
32. Pronaca.
33. Tc Televisión.
34. Telefónica Movistar.
35. Universidad Casa Grande.
36. Yanbal.

4.8.1. Formato encuesta empresas miembros de CERES

(Ver Anexo 3)

4.8.1.1. Tabulación de encuesta a empresas miembros de CERES

La siguiente encuesta fue aplicada a los encargados de responsabilidad social de las empresas miembros de CERES, los resultados son los siguientes: 36 respuestas.

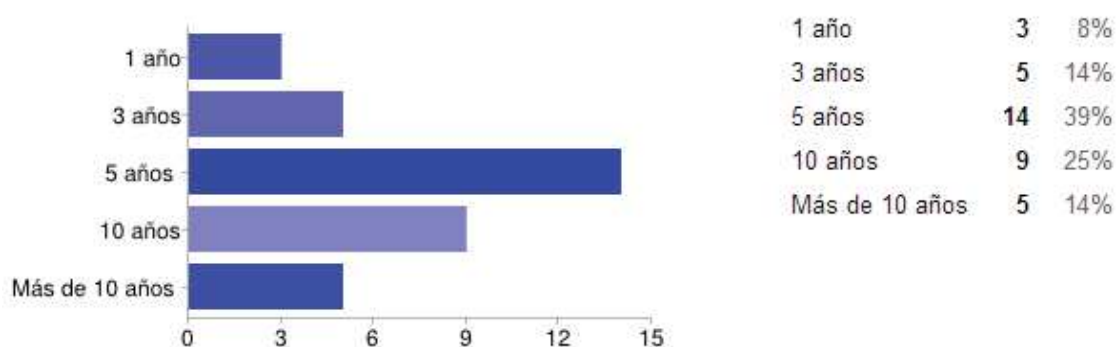
Nombre de la empresa

Assistglobal CNT Banco Pichincha Cervecería Nacional Tc Televisión Kinross Ecuador Fundación Coca Cola Elecaastro Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental Fundación Esquel Pfizer Corporación Favorita C.A. Linde Plasticaucho Etapa-ep Moderna Alimentos Dinners Fundación DALE Pronaca Telefónica Movistar General Motors Kubiek Conduit SA Yanbal Ace Seguros ARCA Repsol Ecuador Fundación Holcin Ecuador Coop Oscus JW MARRIOTT Fundación Futuro Universidad Casa Grande Pinturas Condor Plan Internacional Ecuador Kimberly Clark Ecuador OCP Ecuador Floralp.

Departamento

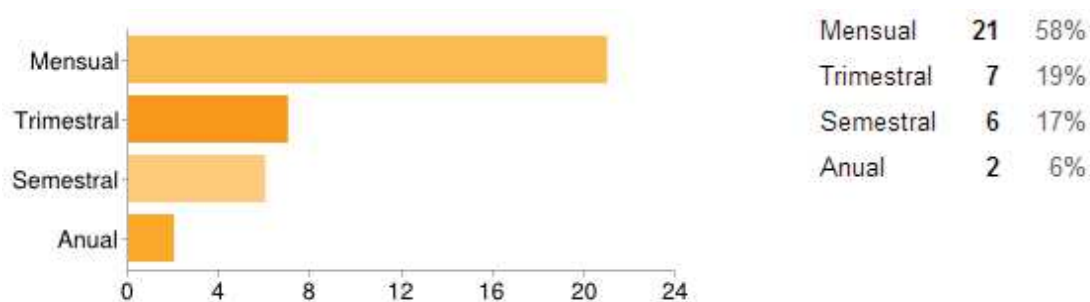
Comunicación Recursos Humanos Gerencia Corporativa Grupo Futuro Comunicación Relaciones Externas Responsabilidad Social Gerencia Inversión social y voluntariado Responsabilidad Social

1.- ¿Desde cuándo su empresa realiza actividades de responsabilidad social?



El 39% de las empresas encuestadas realizan acciones de responsabilidad social hace cinco años, el 25% hace 10 años, un 14% hace más de 10 años, el otro 14% hace tres años y un 8% hace tres años.

2.- ¿Con qué frecuencia su empresa realiza responsabilidad social?



El 58% de las empresas encuestadas realizan actividades de responsabilidad social mensualmente, el 19% trimestral, el 17% semestral y solo un 6% anualmente.

3.- ¿Dentro de su organización cual es el departamento encargado de manejar la responsabilidad social?



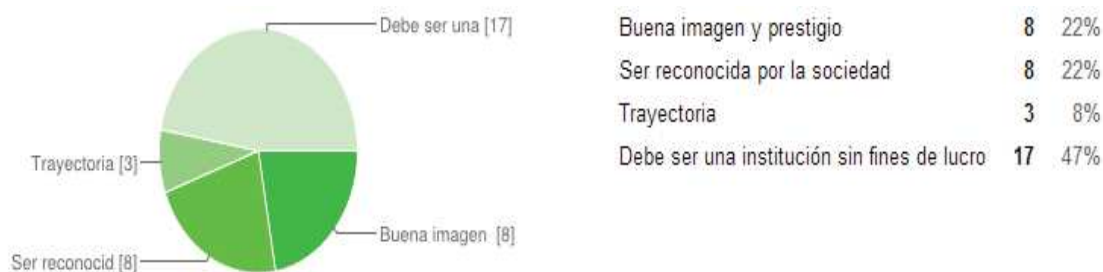
En el 89% de las empresas encuestadas el departamento encargado es el de responsabilidad social, en el 6% es la Gerencia, el 3% comunicación y el otro 3% recursos humanos.

4.- Sus actividades de responsabilidad social van dirigidas a:



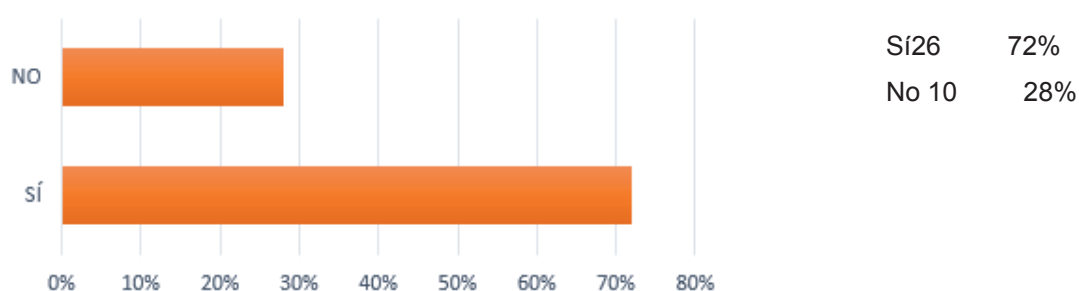
El 44% de las empresas encuestadas destina sus actividades de responsabilidad social a la educación, el 17% a salud, el 11% a la niñez, el otro 11% al cuidado del medio ambiente, el 8% a actividades deportivas y el otro 8% a actividades culturales.

5.- ¿Qué características debe tener una institución para que se beneficie de su ayuda?



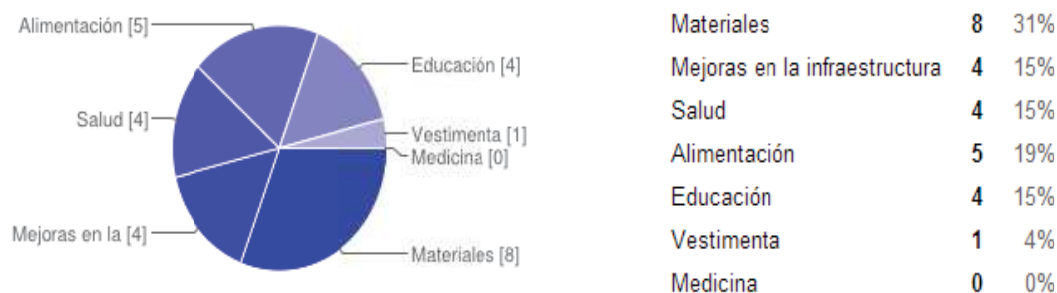
De las empresas encuestadas el 47% se enfoca en que su ayuda vaya dirigida a instituciones sin fines de lucro, el 22% destina recursos a instituciones con buena imagen y prestigio, el otro 22% a instituciones reconocidas por la sociedad y solo un 8% de las empresas encuestadas apoyan a instituciones con trayectoria.

6.- ¿A su empresa le interesaría contribuir con una institución encargada del cuidado de niños víctimas de abandono, maltrato y negligencia por parte de sus padres? Si su respuesta es NO pase a la pregunta número 8



El 72% de las empresas encuestadas están interesadas en contribuir con instituciones encargadas del cuidado de niños víctimas de abandono, maltrato o negligencia por parte de sus padres y el 28% NO está interesada en esta área.

7.- ¿Su ayuda se enfocaría en?



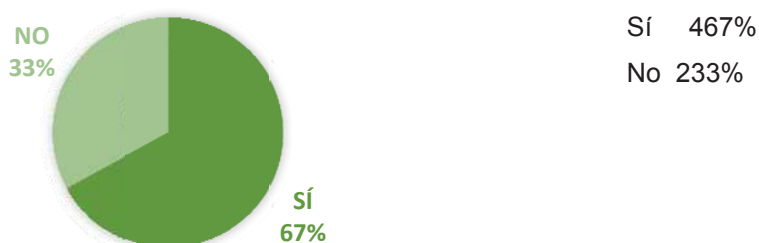
De las empresas encuestadas ocho enfocarían su ayuda en donar materiales necesarios para la institución a la que van ayudar, cinco empresas se enfocaría en alimentación, cuatro empresas en mejoras en la infraestructura, cuatro empresas en salud, cuatro en educación y una en vestimenta.

8.- ¿Conoce la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”? Si su respuesta es NO, concluye la encuesta.



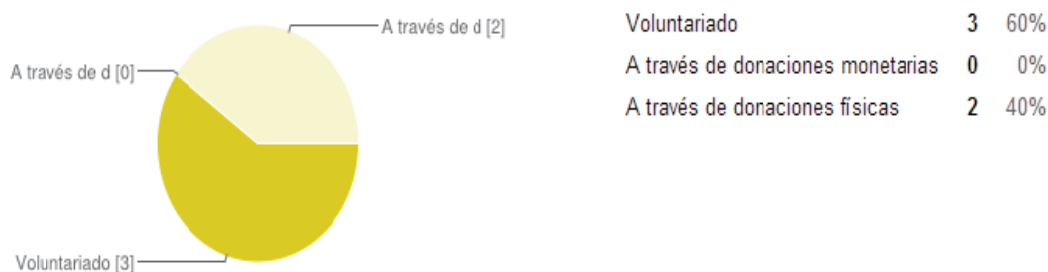
El 89% de las empresas encuestadas NO conocen la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” y solo un 11% afirma que SÍ conoce su labor.

9.- ¿A su empresa le interesaría contribuir con la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”?



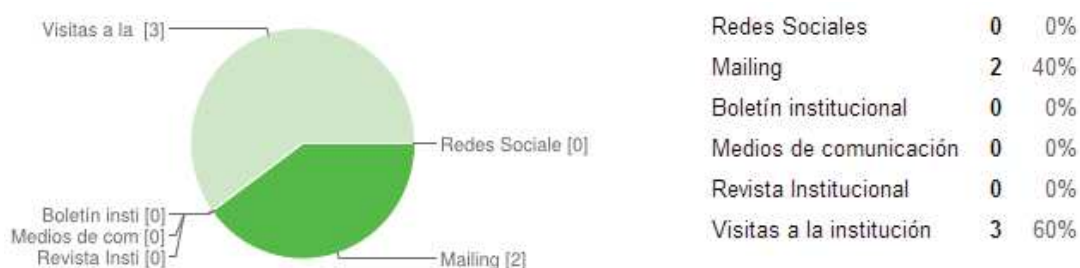
A cuatro de las empresas encuestadas SÍ le interesaría contribuir con la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paul”, y a dos de las empresas NO muestra ningún interés.

10.- ¿De qué manera le gustaría contribuir con la institución?



A tres de las empresas encuestadas le gustaría contribuir con voluntariado con el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” y a dos le gustaría contribuir con donaciones físicas.

11.- ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de la labor y las actividades que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paul”?



De las empresas encuestadas a tres le gustaría realizar visitas a la institución para enterarse de la labor y actividades que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” y a dos empresas les gustaría enterarse a través de Mailing.

4.8.1.2. Conclusiones de la investigación

La investigación realizada a las 36 empresas miembros del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) muestra que son organización que se preocupan por realizar actividades de responsabilidad social, muchas de ellas lo practican hace algunos años con el fin de contribuir de manera positiva con la sociedad. A través de esta investigación se refleja las diferentes áreas a la que va enfocada su ayuda y en la mayoría de las organizaciones es el departamento de responsabilidad social el encargado de emplear estas acciones; un número considerable de estas empresas mostraron su interés por contribuir con una institución encargada del cuidado de niños víctimas de abandono, maltrato y negligencia por parte de sus padres, pese a que en su gran mayoría no conocen la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”.

Después de analizar los resultados obtenidos en la investigación es fundamental emplear estrategias y acciones comunicaciones que permitan

informar la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” con el fin de captar la atención de empresas que tengan en su planificación anual emplear estrategias de responsabilidad social, para que destinen acciones de ayuda hacia esta institución de acogida.

4.9. Población y muestra comunidad

Para definir este universo de investigación se tomó como referencia la población centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito. Según el último censo de población y vivienda realizado el año 2010 se determinó que la población total de Quito es de 2.239.191 habitantes; delimitando esta población al centro-norte de la ciudad se obtiene un resultado de 1.358.585 habitantes.

4.9.1. Cálculo de la muestra

Tomando la población del centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito, se empleó la siguiente fórmula para calcular la muestra.

$$n = \frac{N}{e \left(\frac{N-1}{2} + 1 \right)} \quad \text{Ecuación 1}$$

En la fórmula “N” es la población de investigación, “e” es el porcentaje de error, utilizando el 5% de error porque es el estándar y “n” es la muestra a investigar.

$$n = \frac{1.358.585}{(0.05) \left(\frac{1.358.584}{2} + 1 \right)} = 400 \quad \text{Ecuación 2}$$

Según la fórmula, la muestra de investigación va a ser de 400 encuestas a habitantes del centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito.

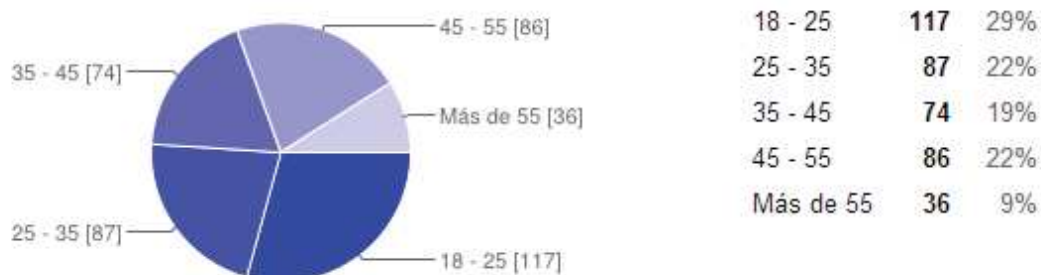
4.9.1.1. Formato encuesta comunidad

(Ver Anexo 4)

4.9.1.2. Tabulación de encuestas comunidad

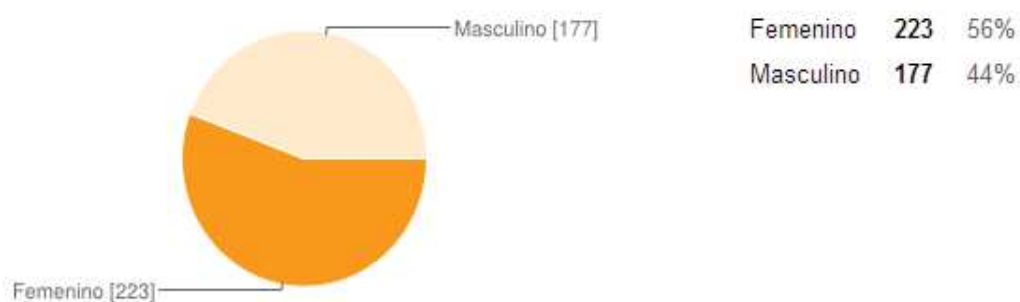
La siguiente información muestra los resultados de las 400 encuestas realizadas a 400 personas del centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito.

1.- ¿A qué grupo de edad pertenece?



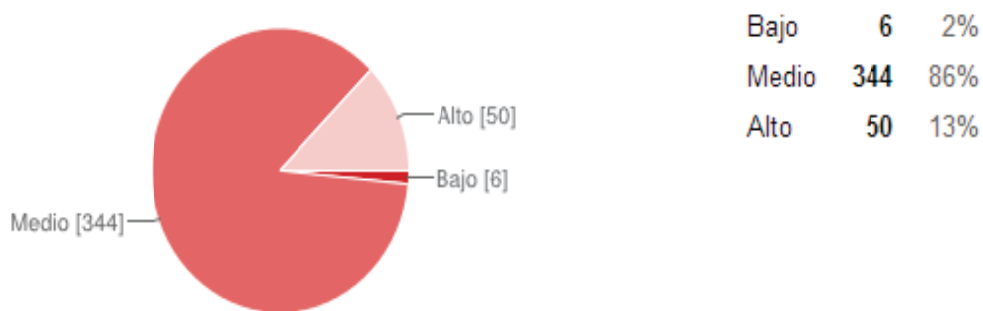
Se realizaron 400 encuestas a la comunidad de Quito de las cuales el 29% pertenecen al grupo de edad de 18 a 25 años, el 22% de 25 a 35 años, el otro 22% de 45 a 55 años, el 19% de 35 a 45 años y solo un 9% más de 55 años.

2.- Género



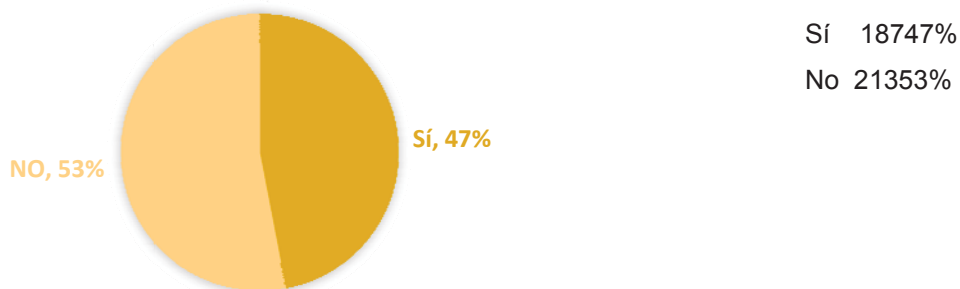
El 56% de las encuestas realizadas fueron contestadas por público femenino y el 44% por público masculino.

3.- Estrato socioeconómico



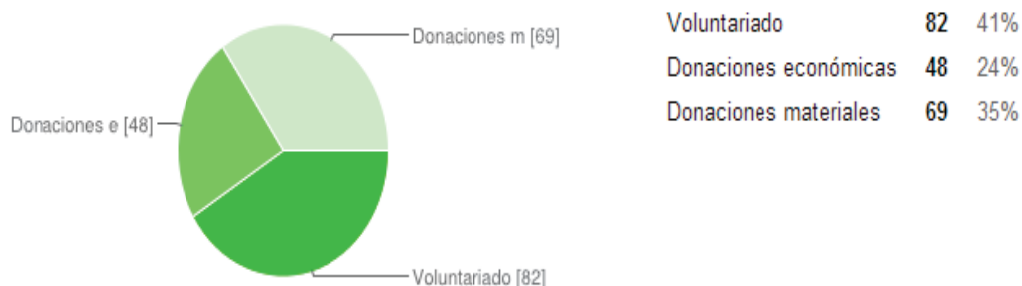
El 86% de las personas encuestadas afirman que tiene un estrato socioeconómico medio, el 13% tiene un estrato alto y solo un 2% pertenece a un estrato socioeconómico bajo.

4.- ¿Realiza usted algún tipo de ayuda social? Si su respuesta es NO siga a la pregunta 6



El 53% de las personas encuestadas afirma que NO realiza ningún tipo de ayuda social y el 47% afirma que SÍ realiza ayuda social.

5.- ¿Qué tipo de ayuda social realiza?



De las encuestas realizadas el 41% de las personas que respondieron afirman que su ayuda social va enfocada al voluntariado, el 35% realiza donaciones materiales y solo un 24% realiza donaciones económicas.

6.- ¿Le gustaría realizar ayuda social en una institución encargada del cuidado de niños víctimas de abandono, maltrato y negligencia por parte de sus padres?



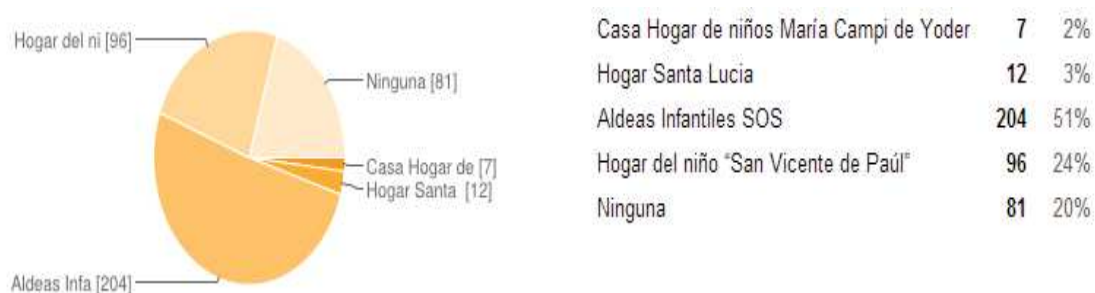
Al 87% de las personas encuestadas les gustaría realizar ayuda social en una institución encargada del cuidado de niños víctimas de abandono, maltrato y negligencia por parte de sus padres y solo un 13% no mostró interés en realizar ayuda con este tipo de instituciones.

7.- ¿Qué percepción tiene usted de las entidades de acogida?



De las encuestas realizadas a la comunidad del centro-norte de Quito el 51% afirma que tiene una buena percepción de las entidades de acogida, el 43% tiene una percepción regular y solo un 7% tiene una percepción mala.

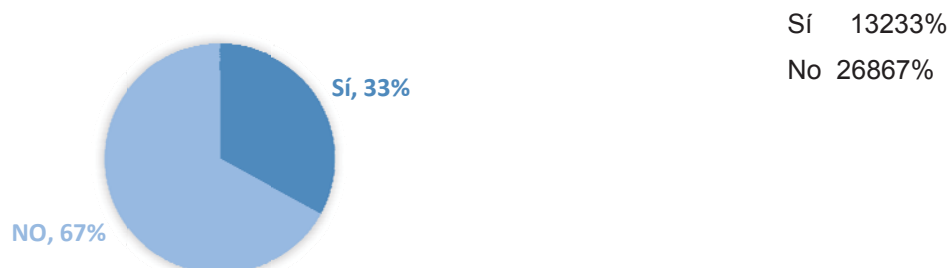
8.- ¿De estas instituciones cual reconoce usted?



De las 400 encuestas realizadas el 51% afirma que reconoce las Aldeas Infantiles SOS, un 24% reconoce el Hogar del niño "San Vicente de Paúl", un 20% no reconoce ninguna institución de acogida, el 3% reconoce al Hogar Santa Lucia y solo un 2% reconoce a la Casa Hogar de niños María Campi de Yoder.

9.- ¿Conoce la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”?

Si su respuesta es NO, concluye la encuesta.



El 67% de las personas encuestadas afirman que NO conocen la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” y solo un 33% afirma que SÍ conoce.

10.- ¿Reconoce al Hogar del niño “San Vicente de Paúl” como una institución sin fines de lucro, encargada del cuidado y protección de niños, niñas y adolescentes abandonados o separados de sus padres por vivir en situación de riesgo?



De las encuestas realizadas 151 personas afirman que SÍ reconocen al Hogar del niño “San Vicente de Paúl” como una institución sin fines de lucro, encargada del cuidado y protección de niños, niñas y adolescentes abandonados o separados de sus padres por vivir en situación de riesgo y solo 67 NO reconocen la labor que realiza esta institución.

11.- ¿De qué manera podría contribuir con la institución?



De las encuestas realizadas a 92 personas le interesaría contribuir con donaciones materiales, a 87 personas con voluntariado y a 39 con donaciones monetarias.

12.- ¿Por qué medios le gustaría informarse de la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”?



A 107 de las personas encuestadas les gustaría informarse de la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” a través de redes sociales, a 43 a través de medios de comunicación, a 40 a través de mailing, a 24 por visitas a la institución, a 11 por una revista institucional y a 8 a través de un boletín institucional.

4.9.1.3. Conclusiones de la investigación

La investigación realizada a 400 personas del centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito demuestra que un buen porcentaje sí realiza alguna actividad de ayuda social, en su mayoría enfocan su ayuda en voluntariado o en donaciones materiales; a un buen número de personas le gustaría realizar ayuda social en una institución encargada del cuidado de niños víctimas de abandono, maltrato y negligencia por parte de sus padres, pero muchos de ellos no conocen ni reconocen la labor que realiza el Hogar del Niño “San Vicente de Paúl”, pese a que es una institución con una trayectoria de más de 100 años de labor a favor de los niños de nuestra sociedad, por esta trayectoria son las personas mayores las que alguna vez escucharon sobre esta institución pero por su falta de difusión los jóvenes no la conocen. Existe un gran número de personas que solo reconocen la labor que realiza las Aldeas Infantiles SOS, porque difunden su trabajo e incentivan a colaborar con esta institución. Es fundamental difundir la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” para captar la atención de la comunidad y para que esta se interesé a colaborar con la labor que realiza.

CAPÍTULO V

5. Propuesta de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para fortalecer la imagen del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” y captar recursos.

Después de la investigación realizada a las empresas miembros del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social (CERES) y a 400 personas del centro-norte del Distrito Metropolitano de Quito, se procede a realizar un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas en base a los datos obtenidos; donde los resultados muestran que existe un porcentaje muy alto de desconocimiento de la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” por parte de la ciudadanía.

En el país se realizan prácticas de responsabilidad social en beneficio de la sociedad, pero las empresas necesitan conocer los diferentes puntos de ayuda a donde pueden destinar sus recursos, por lo que es fundamental que las ONG empleen estrategias comunicacionales para que la sociedad conozca la labor que realizan. El Hogar del niño “San Vicente de Paúl” es una institución de acogida con más de 138 años de trabajo a beneficio de niños, niñas y adolescentes huérfanos o separados de sus padres por vivir en situación de negligencia, pero la falta de recursos hace que su trabajo comunicacional sea limitado y que sean las personas mayores las que más reconocen su trabajo, porque en la actualidad las personas jóvenes no conocen su trabajo.

Existe una cultura de ayuda social de muchas personas y empresas que están dispuestas a colaborar siempre y cuando se les da la apertura y toda la información necesaria para que a través de voluntariado o donaciones cambie la realidad de muchas instituciones sin fines de lucro.

Con todos los datos obtenidos en la investigación se procede a realizar un plan de Comunicación y Relaciones Públicas en el cual se establece un objetivo

genera, objetivos específicos que sean medibles, cuantificables y verificables; estrategias, técnicas, acciones, presupuesto, responsables y un cronograma de trabajo para facilitar la aplicación y ejecución del plan.

5.1. Diagnostico FODA

Fortalezas

- Personal capacitado y dispuesto a trabajar con los niños del hogar
- Voluntarios dispuestos a apoyar varias áreas de trabajo.
- Apoyo de algunas instituciones privadas.
- Apoyo de las hermanas de la congregación y colaboradores.
- Atiende a niños de cualquier región del país que requieran de soporte.
- Cuenta con una trayectoria de 138 años de vida institucional.

Oportunidades

- Existen empresas que realizan actividades de responsabilidad social en el país.
- Muchas empresas realizan actividades de responsabilidad social mensualmente.
- La comunidad y las empresas buscan ayudar a instituciones sin fines de lucro.
- Existe gran interés de la comunidad y la empresa privada para contribuir con el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”.
- Compromiso del MIES para apoyar a instituciones benéficas.
- Se deben y pueden aprovechar las leyes y amparo de entidades como el MIES.
- Existe la posibilidad de crear vínculos con los medios para llamar la atención de los públicos externos.
- Se busca gestionar vínculos con entidades para recibir apoyo y financiamiento.

Debilidades

- El presupuesto actual no cubre todas las necesidades de quienes integran el Hogar.
- El personal no es el suficiente.
- El voluntariado es esporádico.
- Infraestructura en malas condiciones.
- No cuenta con medidas de seguridad para los integrantes.
- Por falta de recursos económicos y de personal no se ha hecho una buena promoción del hogar.
- No cuenta con herramientas de comunicación para promocionar su imagen.
- La comunidad y la empresa privada no reconoce la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”.

Amenazas

- Existe inestabilidad política en el país.
- Se manifiesta una Crisis económica a nivel nacional y regional.
- Falta de interés voluntario de parte de las empresas para apoyar este tipo de actividades.
- Nuestra sociedad no mantiene una cultura de ayuda social.

5.2. Puntos críticos de cada área

Área administrativa

Está a cargo de Paulina Inapanta, Directora del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”, esta área no cuenta con los recursos necesarios para desarrollar proyectos internos y externos que le permitan desarrollarse mejor con sus públicos.

Sección cuna

Esta es el área con menos problemas, está dividida en tres salas en la primera están los bebés recién nacidos, en la sala 2 están los bebés hasta un año de edad y en la tercera sala de un año a dos años. Cuenta con una sección de enfermería y un pediatra que controla la salud y nutrición de los más pequeños.

Casas

Dentro del Hogar existen 6 casas que albergan de 10 a 13 niños, niñas y adolescentes. Estas casas están a cargo de una Hermana de la Caridad y de personas contratadas pero no cuentan con una infraestructura adecuada para sus habitantes puesto que se encuentra desgastada por la falta de recursos económicos.

5.3. Matriz causa efecto

Tabla 5. Matriz causa efecto

Causa	Problema	Efecto	Solución
Poca difusión de las acciones que desarrolla el hogar.	Desconocimiento.	El público no reconoce a la institución.	Mayor difusión.
Falta de motivación y cultura de ayuda social.	Voluntariado esporádico.	Falta de personal.	Motivar e incentivar el voluntariado.
No se implementa herramientas de comunicación.	Falta de comunicación interna y externa.	Falta de información.	Implementar acciones de comunicación interna y externa.
Falta de gestión administrativa y comunicacional.	Falta de optimización de recursos.	Se presentan necesidades evidentes en la institución y sus integrantes.	Gestionar apoyo de la empresa privada y la comunidad.

5.4. Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación y relaciones públicas que permita el desarrollo del Hogar del Niño “San Vicente de Paúl”, a través de acciones solidarias en un periodo de un año.

Objetivos específicos

1. Propiciar la difusión de las actividades del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” en un periodo no mayor a 3 meses.
2. Crear una cultura de voluntariado, para que se beneficie el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” con acciones solidarias en un periodo de 6 meses.
3. Involucrar a la empresa privada y a la comunidad en acciones de responsabilidad social encaminadas a la acción social en beneficio del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” en un periodo de 3 meses.

5.5. Eje de comunicación de la propuesta

El eje de comunicación de esta propuesta de plan de comunicación y relaciones públicas es “Contamos Contigo”, porque a través de este concepto se desarrollan varias actividades de apoyo social de la comunidad y las empresas para el beneficio del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”. Este será el concepto central que después de ejecutar estrategias de comunicación y relaciones públicas para dar a conocer a la institución, se centrara en motivar e incentivar a las personas a que se involucren con la institución ya sea a través de voluntariado o contribuciones bajo el eje comunicacional “Contamos Contigo”.

Objetivo general	Objetivo específico	Públicos	Estrategias	Tácticas	Acciones	Mecanismo	Indicador	Cronograma 2015- 2016												Presupuesto	Responsables										
								Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mzo.												
1. Diseñar estrategias de comunicación y relaciones públicas que permita el desarrollo del Hogar del Niño "San Vicente de Paúl", a través de acciones solidarias en un periodo de 1 año.	1. 2. Crear una cultura de voluntariado, para que se beneficie el Hogar del niño "San Vicente de Paúl" con acciones solidarias en un periodo de 6 meses.	Internos / externo	Motivar el voluntariado de la comunidad e instituciones	Impulsar campaña de voluntariado "Contamos Contigo"	Diseño de logo y slogan para campaña "Contamos Contigo" del Hogar del niño "San Vicente de Paúl" (Ver Anexo 14)	Encuesta	Reconocimiento de la campaña																		\$50	Directora del Hogar del niño "San Vicente de Paúl" Comunicadora Corporativa y Diseñador Gráfico					
					Diseño e implementación de herramientas comunicacionales de la campaña "Contamos Contigo" Flyers y roll ups. (Ver Anexo 15)	Entrevistas	Número de copias distribuidas																						\$150	Directora del Hogar del niño "San Vicente de Paúl" Comunicadora Corporativa y Diseñador Gráfico	
					Promocionar la campaña de voluntariado "Contamos Contigo" a través de la página web institucional, mailing y redes sociales	Monitoreo	Número de respuestas y número de seguidores																							\$0	Directora del Hogar del niño "San Vicente de Paúl" y Comunicadora Corporativa
					Crear testimonios escritos y digitales de los voluntarios actuales para incentivar a futuros voluntarios. (Ver Anexo 16)	Entrevistas	Número de respuestas																							\$0	
					Impulsar convenios de cooperación con organizaciones religiosas (EMAUS) para que sus integrantes se involucren con el Hogar del niño "San Vicente de Paúl".	Invitaciones	Registro																							\$0	
					Coordinar visitas al Hogar del niño "San Vicente de Paúl" para que a través de un recorrido puedan conocer la institución y sus integrantes. (Ver Anexo 17)	Fotografías	Registro de visitas																							\$0	
					Reuniones con autoridades de la facultad de medicina de la UDLA, para que el Proyecto Ángeles Guardianes se involucre con acciones de voluntariado en beneficio de la institución.	Asistencia	Acta de reunión																							\$0	
					Impulsar campaña de voluntariado "Contamos contigo" en las empresas de miembros de CERES, para que sus integrantes se involucren con el Hogar del niño "San Vicente de Paúl".	Observación	Registro																							\$0	
													Valor total																		
													\$200																		

5.7. Cronograma del Plan de Comunicación y RRPP

Tabla 6. Cronograma del plan de comunicación y RRPP

Acciones	Cronograma 2015-2016											
	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mzo.
Implementar el uso de redes sociales en Facebook y Twitter												
Diseñar un tríptico informativo												
Crear la página web institucional												
Crear alianza estratégica con el departamento de comunicación del MIES												
Reuniones coordinadas con los diferentes editores y jefes de información de los principales medios de comunicación												
Boletín de prensa para difusión pre Publicity y Post Publicity												
Gestionar la producción y realización del video institucional con la Facultad de Comunicación de la UDLA												
Publicity en medios de comunicación												
Invitar a los encargados de responsabilidad social de las empresas a un desayuno con los integrantes de la institución												
Realizar un evento artístico por el día del niño												
Diseñar y desarrollar un evento en alianza con el MIES												
Coordinar visitas al hogar de líderes de opinión, personajes políticos, personajes de televisión y público en general												
Diseño de logo y slogan Campaña "Contamos Contigo"												
Diseño e implementación de herramientas comunicacionales de la campaña "Contamos Contigo" Flyers y roll ups												
Promocionar la campaña de voluntariado "Contamos Contigo" a través de la página web institucional, mailing y redes sociales												
Crear testimoniales escritos y digitales de los voluntarios actuales												
Impulsar convenios de cooperación con organizaciones religiosas (EMAUS)												
Coordinar visitas al Hogar del niño "San Vicente de Paúl"												
Reuniones con autoridades de la facultad de medicina de la UDLA, para que el Proyecto Ángeles Guardianes se involucre con la institución												
Realizar reuniones programadas con los encargados de responsabilidad social de las empresas que pertenecen a CERES												

5.8. Presupuesto

Acciones	Valor	Nota
Crear alianza estratégica con el departamento de comunicación del MIES	0	Gestionado de comunicación
Reuniones coordinadas con los diferentes editores y jefes de información de los principales medios de comunicación	0	Gestionado de comunicación
Boletín de prensa para difusión pre Publicity y Post Publicity.	0	Gestionado de comunicación
Publicity en medios de comunicación.	0	Gestionado de comunicación
Crear la página web institucional	100	Gestionado de comunicación
Implementar el uso de redes sociales en Facebook y Twitter	0	Gestionado de comunicación
Gestionar la producción y realización del video institucional con la Facultad de Comunicación de la UDLA	50	Gestionado de comunicación
Diseñar un tríptico informativo	50	
Diseñar y desarrollar un evento en alianza con el MIES	0	Gestionado de comunicación
Realizar un evento artístico por el día del niño	300	Gestionado de comunicación
Coordinar visitas al hogar de líderes de opinión, personajes políticos, personajes de televisión y público en general	0	Gestionado de comunicación

Diseño de logo y slogan para campaña "Contamos Contigo" del Hogar del niño "San Vicente de Paúl"	50	
Diseño e implementación de herramientas comunicacionales de la campaña "Contamos Contigo" Flyers y roll ups	150	
Promocionar la campaña de voluntariado "Contamos Contigo" a través de la página web institucional, mailing y redes sociales	0	Gestionado de comunicación
Crear testimoniales escritos y digitales de los voluntarios actuales	0	Gestionado de comunicación
Impulsar convenios de cooperación con organizaciones religiosas (EMAUS)	0	Gestionado de comunicación
Coordinar visitas al Hogar del niño "San Vicente de Paúl"	0	Gestionado de comunicación
Reuniones con autoridades de la facultad de medicina de la UDLA, para que el Proyecto Ángeles Guardianes se involucre con la institución	0	Gestionado de comunicación
Impulsar campaña de voluntariado "Contamos contigo" en las empresas de miembros de CERES	0	Gestionado de comunicación
Realizar reuniones programadas con los encargados de responsabilidad social de las empresas que pertenecen a CERES	0	Gestionado de comunicación
Mantener un mailing trimestral con las empresas miembros de CERES	0	Gestionado de comunicación
Desarrollar charlas informativas que incentiven acciones de responsabilidad	0	Gestionado de comunicación

social.		
Invitar a los encargados de responsabilidad social de las empresas a un desayuno con los integrantes de la institución	300	
Olimpiadas anuales de agradecimiento a las empresas	300	Gestionado de comunicación
Impulsar campaña "Contamos contigo" con mensajes de los niños para que la gente se motive a colaborar	0	Gestionado de comunicación
Apariciones en medios de comunicación del vocero especializado	0	Gestionado de comunicación
Venta de postres y galletas en los principales espacios de la ciudad de Quito (Parque la carolina, Centro comercial el Recreo)	200	Gestionado de comunicación
Venta de GARAGE "CONTAMOS CONTIGO ESTA NAVIDAD"	200	Gestionado de comunicación
	TOTAL	1 700

5.9. Conclusiones

1. Después del estudio desarrollado se puede determinar que la trayectoria del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” es su principal fortaleza, porque tiene 138 años al servicio de la comunidad, pero cuenta con una imagen difusa que no le permite ser una institución reconocida por sus públicos de interés y la sociedad en general.
2. Desde el punto de vista teórico se puede concluir que la comunicación y las relaciones públicas son fundamentales, para el desarrollo de una organización y para mantener vínculos estratégicos con públicos de interés que contribuyan al posicionamiento y crecimiento del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”.
3. A través de la investigación realizada se concluye que la gestión administrativa del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” no desarrolla comunicación organizacional, por lo que no son conscientes de que la comunicación y las relaciones públicas son una necesidad imperante para gestionar de forma efectiva su imagen y dar a conocer la labor que realizan a beneficio de la sociedad, y lograr que personas y organizaciones se involucren a realizar actividades de responsabilidad social eficientes y eficaces a beneficio de la institución y sus integrantes.
4. La falta de recursos económicos ha provocado que el Hogar del Niño “San Vicente de Paúl” limite su desarrollo y viva en constante necesidad de recursos para sustentar su trabajo, pero lo que es fundamental fortalecer su gestión para que se enfoque en desarrollar estrategias y acciones comunicacionales y de relaciones públicas para captar recursos que permitan mejorar las condiciones de la institución y sus integrantes, además que fortalecer el voluntariado de la sociedad.

5.10. Recomendaciones

1. Se recomienda emplear la propuesta de plan de comunicación y relaciones públicas previamente expuesta, puesto que el mismo permitirá desarrollar estrategias y acciones que permitirán fortalecer la imagen del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” para posicionarlo en la mente de sus públicos y captar recursos de la sociedad y las empresas, para brindar una mejor calidad de vida a sus integrantes.
2. Se recomienda que las autoridades del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”, que brinden la apertura necesaria para que se puedan implementar estrategias y acciones comunicacionales que incentiven al público objetivo a realizar acciones de responsabilidad social constantes y voluntariado; además de mantener una relación favorable con los medios de comunicación para que estos se conviertan en aliados del Hogar para difundir su labor de manera continua.
3. Se recomienda que las autoridades de la organización modernizar su práctica administrativa para que el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” pueda competir con las diferentes organizaciones que brindan ayuda social.
4. En caso de ser aplicado el plan de comunicación y relaciones públicas propuesto se recomienda que la comunicación y las relaciones públicas se establezca como una parte fundamental y constante de la gestión del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”.

REFERENCIAS

- Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna. Barcelona, España: Netbiblo.
- Black, S. (1994). ABC de las Relaciones Públicas. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Berlo, D. (2002). Proceso de la Comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. Buenos Aires, Argentina: El Ateneo.
- Bonilla Gutiérrez, Carlos. (2001). La comunicación: función básica de las relaciones públicas. (2da ed.). México D.F., México: Trillas.
- Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona, España: Ariel.
- Consortio Ecuatoriano Para La Responsabilidad Social. Recuperado el 2 de octubre de 2013. <http://www.redceres.org/nuestra-red/quienes-somos/>.
- Costa, J. (2009). El Dircom de hoy. Barcelona, España: Triana.
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (1993). Identidad Corporativa. México D.F., México: Editorial Trilla, S.A.
- Croquis Hogar del niño "San Vicente de Paúl". Recuperado el 15 agosto del 2013 de <https://maps.google.com.ec>.
- Espín M. B. (1998). Comunicación Escrita. (3da ed.). Quito. Ecuador: Ed. Gráficas Mediavilla.
- Eysaguirre, P. (1997). Relaciones Públicas. Santiago de Chile, Chile: Editorial Calicanto.
- Garrido, F.J. (2001). Comunicación estratégica: Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Gutiérrez. Ignacio Gutiérrez Torrejón Periodismo y comunicación. 29 octubre 2011. Recuperado el 12 de julio de 2013. <http://ignaciogutierrez.es/2011/10/un-resumen-de-los-4-modelos-de-relaciones-publicas>.
- Kreps, G. (1995). La Comunicación en las Organizaciones. Buenos Aires, Argentina: Addison Wesley Iberoamericana.

- Martínez, C (2010). Responsabilidad social empresarial. Bogotá. Colombia: Centro Editorial.
- Menéndez, A. (2002). Hacia una comunicación administrativa integral. México D.F., México: Trillas.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. Recuperado el 31 de octubre 2012. <http://www.inclusion.gob.ec/>
- Paoli, A, (1994). Comunicación e Información: Perspectivas Teóricas. México D.F., México: Trillas-UAM.
- Rey, F. y Bartoli, J. (2008). Reflexiones Sobre el Management de la comunicación. Buenos Aires, Argentina: La Crujia ediciones.
- Riel Van. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, España: Prentice Hall.
- Simon R, (1996). Relaciones Públicas Teoría y Práctica. México D.F., México: Limusa, S.A de C.V.
- Wilcox, D., Cameron, T. y Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas estrategias y tácticas. Madrid, España: Pearson Addison Wesley.

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA

Directora del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” Srta. Paulina Inapanta

¿Cómo se mantiene el Hogar a través de que ingresos?

- Convenio con el MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) esta institución proporciona 4 dólares mensuales por niño para alimentación y ase.
- Convenios con entidades privadas internacionales y nacionales.

¿Qué tipo de contribución reciben? ¿Física o monetaria?

- Económica
- Física

¿Cada qué tiempo reciben contribuciones monetarias?

- Anualmente
- Quincenalmente (física)

¿Cuántas empresas colaboran con la institución?

3 para material de aseo

¿Se da seguimiento a los contribuyentes para motivarlos a seguir colaborando?

Si pero no es un seguimiento constante.

¿En que se invierte el dinero que reciben?

Pago de personal (sueldos, beneficios de ley)

Alimentación, compra de útiles de aseo, compra de fórmula, útiles escolares, uniformes, mantenimiento del local

¿Son suficientes los recursos que reciben para brindar una buena calidad de vida a los integrantes del Hogar?

Lo necesario pero se requiere mayor ayuda porque la institución presenta varias necesidades, tanto de personal como de infraestructura por la antigüedad de la construcción.

¿Cuáles son las necesidades del hogar?

- Médico permanente de medio tiempo
- Terapeuta físico de medio tiempo
- Mantenimiento de tuberías, muebles del hogar

¿Qué tipos de empresas contribuyen al hogar (PYMES, grandes)?

No muchas empresas contribuyen con la institución pero generalmente son las grandes, fundaciones y el MIES

¿Cómo se gestionan las contribuciones (existe algún reglamento gubernamental o interno del hogar para la recepción y manejo de los fondos recibidos)?

Mediante autogestión presentando un proyecto.

¿Qué porcentaje de los ingresos mensuales proviene de las contribuciones?

El 70%

¿Cómo se motiva a las personas o empresas para que contribuyan con la institución? (Para esto se realiza alguna campaña o visitas guiadas con el fin de captar nuevos contribuyentes)

Ninguna, son personas que apoyan muchos años atrás.

Considera usted sería necesario enfocarse en algún tipo específico de empresas para donaciones al hogar (acorde a las necesidades del hogar.

Ejemplo: FV para los baños, tiene otros ejemplos)

- Cambio de baños adecuados para niños pequeños
- Cambio de juegos de sala, comedor, menaje de cocina
- Arreglo de jardín y espacios verdes
- Mantenimiento de paredes y fachada, puertas de dormitorios con sus respectivas chapas
- Empresas que puedan pagar a la médico pediatra, fisioterapeuta
- Convenios para compra de recetas médicas de los niños, exámenes de especialidad

¿Del 100% de los gastos, como están divididos (acorde a cuna, casas, etc.)?

- 40% cuna
- 60% casas

¿Existen alianzas estratégicas o planes de responsabilidad social con alguna empresa que aporte con productos? Como se manejan las alianzas (procesos, donaciones, tipos de donaciones, periodicidad)

No

¿Existe algún tipo de restricción en las donaciones (como se maneja que se acepta y que no, quien toma este tipo de decisiones)?

El área administrativa decide, siempre las donaciones con de personas naturales que llaman a averiguar que necesitamos.

¿Por medio de que herramientas comunicacionales se dirigen a los contribuyentes?

Internet, llamadas telefónicas, cartas, oficios, informes, reuniones.

ANEXO 2. ENTREVISTA



Evangelina Gómez Duranona

Directora Ejecutiva del Consorcio
Ecuatoriano para la Responsabilidad
Social

Evangelina es nacida en Buenos Aires y residente en Ecuador hace más de veinte años, actualmente se desempeña como Directora Ejecutiva del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad social. Tiene amplia experiencia en dirección de organizaciones, relaciones interinstitucionales y manejo tanto de personal como presupuestario. Trabajó en el Instituto de Ecología Aplicada de la USFQ (ECOLAP) durante seis años, residió en Galápagos 10 años, donde se desempeñó como Directora Ejecutiva de la Fundación Scalecia y funcionaria de la Estación Científica Charles Darwin (Galápagos). Tiene, además, una formación académica como licenciada en Administración ambiental y un diplomado en Habilidades Gerenciales.

1. ¿Cómo nace la idea de formar el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad social?

En la década de los noventa empieza el bum entre comillas de la Responsabilidad Social, recién ahí se empieza a ver la necesidad de que las empresas se articulen con la sociedad y no sean como unos organismos independientes de la sociedad como tal. Alrededor del año 2000 se lleva a cabo en Miami un foro relacionado con la responsabilidad social, un foro

regional en el cual participa la Fundación Esquel, en este caso Boris Cornejo que es el presidente de la Fundación Esquel y el comienza a empaparse del tema de la Responsabilidad Social y viene a Ecuador donde formula un proyecto, en el cual se involucran algunas organizaciones de la sociedad civil ONG en ese tiempo, cuyo objetivo era promover este concepto de la Responsabilidad Social. Así es como nace CERES como un pequeño proyecto luego de un par de años se conformó jurídicamente el Consorcio y dentro de la conformación la mayoría eran ONG y fundaciones empresariales, porque se creía que a través de las fundaciones empresariales era que las empresas realizaban Responsabilidad Social, luego fue evolucionando el concepto de la responsabilidad social y se plantea como un eje transversal de las empresas, esto no significa que no puedan tener su fundación empresarial en caso que ellas lo decidan. Luego se impulsó para que las empresas sean las que promuevan actividades de Responsabilidad Social interna y externa. Ahora el Consorcio está conformado en su mayoría por empresas no por ONG y por algunas fundaciones empresariales. Así es como nace CERES desde las organizaciones de la sociedad civil para impulsar la Responsabilidad Social Empresarial.

2. ¿Cuál es el trabajo de CERES?

Nosotros tenemos varias líneas, por un lado promover el concepto de la Responsabilidad Social no solo en las empresas sino también en la sociedad en general y en el sector público y privado. Además de estimular las buenas prácticas de responsabilidad social, justamente para que conozcan lo bueno y lo malo que hacen las empresas y entre ellas puedan optimizar sus recursos y el tiempo para llevar a cabo sus proyectos. Al cabo de los 7 ejes de la ISO 27000 uno es el público interno de la organización y otro es todo lo que es el público externo.

3. ¿Cuál es su opinión sobre la cultura de responsabilidad social en el país?

Yo creo que hay muchas empresas que están haciendo cosas buenas a favor de la sociedad, las empresas del consorcio son empresas que están haciendo sus memorias de sostenibilidad convirtiéndose en parte de la cultura organizacional de las mismas. Otras empresas lo hacen como parte del ADN de la organización y no lo vinculan a la responsabilidad social como tal, hacen responsabilidad social pero no saben que están haciendo y existen otras que todavía falta mucho por trabajar. Creo que es importante el ver y a mi consideración con la experiencia que he tenido estos últimos años, en Quito hay una mayor conciencia de lo que es la responsabilidad social como tal, que en el resto del país donde todavía está el concepto de la filantropía, que básicamente es dar una donación o hacer actividades aisladas de apoyo a la comunidad, ya sea en una escuelita, una cancha de futbol etc. Entonces creo que hay mucho trabajo por hacer para que las empresas realmente conozcan el concepto de responsabilidad social. Porque las actividades que realizan no son constantes, no están enfocadas en el giro del negocio y no son sostenibles en el tiempo; por esta razón es importante dar a conocer la responsabilidad social a nivel nacional para que todas las provincias se involucren y realicen mejores prácticas.

4. ¿Cree que las nuevas generaciones somos más conscientes de realizar actividades de responsabilidad social?

Las nuevas generaciones de por sí ya tiene una conciencia desde el punto de vista ambiental, completamente diferente a las generaciones anteriores, ven los riesgos de una manera mucho más latente, entonces es parte de la responsabilidad social conocer cuáles son riesgo y los impactos que tu generas en la sociedad.

Si creo que somos mucho más conscientes, tenemos al alcance muchas herramientas que nos van permitiendo conocer que es lo que pasa en el

entorno, entonces sí me parece que las nuevas generación son más conscientes del valor humano, del capital humano; no digo que las anteriores generaciones no lo sean pero sí creo que hay una mayor conciencia de respeto a los derechos humanos, a la diversidad, somos una sociedad cada vez más heterogénea por lo que somos más tolerantes a la diversidad. Ahora hay una sensibilidad hacia velar por los demás, no solo en la parte ambiental.

5. ¿Cuál es su percepción sobre las ONG? Especialmente sobre las instituciones de acogida.

Las ONG son fundamentales para el desarrollo de la sociedad, son un complemento y deberían ser un apoyo hacia algo que el Estado por mandato tiene que hacer y que en muchos casos no lo hace, aunque ahora vemos que existe una cobertura más grande pero las ONG son sumamente necesarias para general bienestar; además que son un vínculo entre los diferentes sectores, al quienes pueden llegar hacia el gobiernos y hay quienes pueden llegar hacia las empresa para fortalecer sus actividades con la sociedad.

6. ¿Conoce la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”?

No conozco la institución ni la labor que realiza.

7. ¿Cree que las empresas miembros de CERES se puedan interesar en contribuir con esta institución?

Es importante ver que el tema de la responsabilidad social y todas las acciones enmarcadas a la misma, normalmente están ligadas al negocio, una de ellas es la acción social y hay que conocer que empresas están alrededor del Hogar que generalmente son las que impactan a ese territorio que podrían ser las interesadas. La mayoría de empresa ya tiene programas establecidos y ya viene trabajando con diferentes organizaciones sociales, entonces no sabría

decirte en este momento cual es la apertura que abría para ello, pero no hay peor tramite que el que no se hace, y a través de una buena gestión se podrían interesar.

ANEXO 3. FORMATO ENCUESTA EMPRESAS

Con la finalidad de presentar mi trabajo de titulación en la Universidad de las Américas, me dirijo a usted de la manera más cordial para contar con su colaboración en el desarrollo de la siguiente encuesta, que tiene como propósito conocer más sobre Responsabilidad Social, la percepción y reconocimiento del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” y la participación voluntaria de las empresas en la captación de recursos para esta institución.

Empresa.....

Departamento.....

Encargado

1.- ¿Desde cuándo su empresa realiza actividades de responsabilidad social?

1 año

3 años

5 años

10 años

Más de 10 años

2.- ¿Con qué frecuencia su empresa realiza responsabilidad social?

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

3.- ¿Dentro de su organización cual es el departamento encargado de manejar la responsabilidad social?

Responsabilidad Social

Gerencia

Comunicación

Recursos Humanos

Planificación

4.- Sus actividades de responsabilidad social van dirigidas a:

Educación

Salud

Niñez

Deportes

Cultura

5.- ¿Qué características debe tener una institución para que se beneficie de su ayuda?

Buena imagen y prestigio

Ser reconocida por la sociedad

Trayectoria

Debe ser una institución sin fines de lucro

6.- ¿A su empresa le interesaría contribuir con una institución encargada del cuidado de niños víctimas de abandono, maltrato y negligencia por parte de sus padres?

Sí

No

Si su respuesta es NO pase a la pregunta número 8

7.- ¿Su ayuda se enfocaría en?

Materiales

Mejoras de la infraestructura

Salud

Alimentación

Educación

Vestimenta

Medicina

8.- ¿Conoce la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”?

Sí

No

Si su respuesta es NO, concluye la encuesta.

9.- ¿A su empresa le interesaría contribuir con la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”?

Sí

No

10.- ¿De qué manera le gustaría contribuir con la institución?

Voluntariado

A través de donaciones monetarias

A través de donaciones físicas

11.- ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de la labor y las actividades que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paul”?

Redes sociales

Mailing

Boletín institucional

Medios de comunicación

Revista institucional

Visitas a la institución

Gracias por su tiempo y colaboración

Estefanía Mora

1718721952

UDLA

ANEXO 4. FORMATO ENCUESTA COMUNIDAD

Con el fin de presentar mi trabajo de titulación en la Universidad de las Américas, solicito su colaboración en el desarrollo de la siguiente encuesta, que tiene como propósito identificar el nivel de percepción y reconocimiento que tiene el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”.

1.- ¿A qué grupo de edad pertenece?

18- 25

25- 35

35-45

45-55

Más de 55

2.- Género

Femenino

Masculino

3.- Estrato socioeconómico

Bajo

Medio

Alto

4.- ¿Realiza usted algún tipo de ayuda social?

Sí

NO

Si su respuesta es NO siga a la pregunta 6

5.- ¿Qué tipo de ayuda social realiza?

Voluntariado

Donaciones económicas

Donaciones materiales

6.- ¿Le gustaría realizar ayuda social en una institución encargada del cuidado de niños víctimas de abandono, maltrato y negligencia por parte de sus padres?

SÍ

NO

7.- ¿Qué percepción tiene usted de las entidades de acogida?

Buena

Mala

Regular

8.- ¿De estas instituciones cual reconoce usted?

Casa Hogar de niños María Campi de Yoder

Hogar Santa Lucia

Aldeas Infantiles SOS

Hogar del niño "San Vicente de Paúl"

Ninguna

9.- ¿Conoce la labor que realiza el Hogar del niño "San Vicente de Paúl"?

SÍ

NO

Si su respuesta es NO, concluye la encuesta.

10.- ¿Reconoce al Hogar del niño "San Vicente de Paúl" como una institución sin fines de lucro, encargada del cuidado y protección de niños, niñas y adolescentes abandonados o separados de sus padres por vivir en situación de riesgo?

SÍ

No

11.- ¿De qué manera podría contribuir con la institución?

Voluntariado

Donaciones monetarias

Donaciones materiales

12.- ¿Por qué medios le gustaría informarse de la labor que realiza el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”?

Redes sociales

Mailing

Boletín institucional

Medios de comunicación

Revista institucional

Visitas a la institución

Gracias por su tiempo y colaboración

Estefanía Mora

1718721952

UDLA

ANEXO 5. BASE DE DATOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN LOCALES

Medio	Contacto	Mail	Teléfono
Televisión			
Gama tv	Karina Vaca	kvaca@gamatv.com.ec	3829200
Tc Televisión	David Silva	dsilva@tctelevision.com	6004332
Cn 3	Solange Luna	sluna@cablevision.com	2468823
Ecuador TV	Alex Mora	amora@rtvecuador.ec	3970802
Teleamazonas	Jorge Iván Melo	jmelo@teleamazonas.com	3974400
Ecuavisa	Mario Duque	mduque@ecuavisa.com	3952620
Canal 1	Paulina López	plopez@canal1.com	2273773
RTS	Sara Borja	sborja@rts.com	3731260
RTU	Luis Valarezo	lvalarezo@rtunoticias.com	2224270
Telerama	Fernando Correa	fcorrea@telerama.ec	2507718
Prensa			
Telégrafo	Giovanna Meléndez	geovanna.melendrez@telegrafo.com.ec	2522331
El Comercio	Fernando Larenas	flarenas@elcomercio.com	2670999
Ultimas Noticias	Santiago Guerrero	squerrero@elcomercio.com	2670999
El Universo	Cristóbal Peñafiel	cpenafiel@eluniverso.com	2555990
Hoy	Nancy Jarín	njarrin@hoy.com.ec	2490888
Metro Hoy	Christian Llerena	christianlv@metrohoy.com.ec	990939313
La Hora	Luis Vivanco	lvivanco@lahora.com.ec	2475724

Medio	Contacto	Mail	Teléfono
Radios			
Radio Quito	María Augusta Cueva	mcueva@ecuadorradio.com	0984870381
Radio Platinum	Andrés Carrión	acarrion@ecuadorradio.com	0996668844
Radio Pública	Ana Freire	afreire@radiopublica.com.ec	0983500112
Radio Centro	Fernando Cajo	fcajoci@gmail.com	0996088614
Radio Majestad	Fabricio Vela	fabriciovelav@gmail.com	0987563414
JC Radio	Ximena Celi	ximenaceli@hotmail.com	0996247323
Sonorama	Rolando Aucatoma	raucatoma@sonorama.com.ec	0996277946
Radio Visión	Diego Oquendo	encuentro@radiovision.com.ec	2260315 ext 305
Radio Sucesos	Elizabeth Consuegra	sucesosradio@sucesos.com	0969617136
Radio FM Mundo	María Gracia Bandera	mbanderas@masbtl.com	3332975- 3332918 ext 104
Ecuashiri	Lorena Bernal	Lorebel202@hotmail.com	2502620
Radio Tarquí	Erika Zapata	lorianazapata@yahoo.com	0992732325
Radio Rumbera	Víctor Carvajal	noticias@rumbera.com	097302675
La Red	Alfonso Lasso	alaso@radiolared.com.ec	2551-658 / 2509-047
Democracia	Gonzalo Rosero	noticia@exafm.net	<u>2502808</u>
Radio América	Galo Enríquez	americaquito@americaestereo.com	29011305
HCJB	Edwin Chamorro	echamorrorr@hcjb.org.ec	2266808
Radio Católica	Cristina Romero	saskyarome@yahoo.com	0998944170

ANEXO 6. PASOS PARA REDACTAR UN COMUNICADO DE PRENSA

Se recomienda al Hogar del niño “San Vicente de Paúl” seguir los siguientes pasos para redactar un comunicado de prensa, para que este tenga el contenido necesario que a los medios les interesa.

1. Debe tener un título llamativo.
2. Se debe redactar en tercera persona.
3. Todo comunicado de prensa debe cumplir con parámetros de ortografía y puntuación.
4. El primer párrafo debe responder las siguientes preguntas ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Por qué?
5. La información del comunicado de prensa debe captar la atención del lector y crear noticia.
6. No debe ser muy largo.
7. Se debe citar declaraciones de directivos de la organización, líderes de opinión, funcionarios, beneficiarios, expertos del tema o involucrados.
8. Se deben dar datos reales y precisos.
9. La información debe ser clara y sin mucho tecnicismo.
10. Al final deben estar los datos del encargado de prensa para que los medios de comunicación lo puedan contactar. (Nombre y teléfono)

ANEXO 7. Guía de Media Training para Vocero

Para poder desarrollar una campaña de publicity en medios de comunicación es fundamental que la institución cuente con un vocero especializado, el cual se encuentre preparado para brindar cualquier tipo de entrevista, por lo que es esencial brindar un Media Training a la directora del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” Paulina Inapanta para que pueda manejarse en una entrevista, responder cualquier tipo de preguntas y comunicar el mensaje.

Para una organización como el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” los medios de comunicación deben ser su principal aliado puesto que la esencia del Free press o publicity es informar y cautivar a la ciudadanía y la opinión pública, brinda altos niveles de credibilidad porque tiene un carácter informativo y crea recordación en la mente de los públicos.

Por medio de una preparación adecuada del vocero, este podrá tener control en cualquier tipo de entrevista o en situaciones de crisis. Un media training le permitirá saber ¿Qué decir? Y ¿Cómo decirlo? además de comunicar de manera efectiva el mensaje a través de la comunicación verbal y no verbal.

Es importante que el media training se realice de manera práctica para que el vocero pueda desenvolverse mejor, para esto se deben implementar todos los medios necesarios que simulen una entrevista en tiempo real, pero antes de realizar la práctica es importante tener en cuenta los siguientes consejos:

- El vocero debe estar bien informado del tema, es decir debe ser un experto en el tema.
- Debe conocer el mensaje y enfocarse en el mismo.
- Debe utilizar el lenguaje apropiado.
- Se debe realizar previamente ejercicios de vocalización y dicción.
- Se debe utilizar el tono de voz adecuado, que transmita confianza y seguridad.

- Dar respuestas claras y con datos precisos.
- Debe comunicar sin tecnicismo, para que el mensaje pueda llegar a toda la ciudadanía sin importar su preparación.
- No se debe usar vocabulario repetitivo.
- Debe hacer que le entiendan.
- Enfocarse en el mensaje y dar una corta conclusión, porque el tiempo de las entrevistas es limitado.
- La información debe ser emitida con seguridad para tener credibilidad.
- Todas nuestras acciones comunican algo, la inseguridad puede comunicar falta de profesionalismo.
- Es importante enfócate en el lado humano para cautivar a las personas.
- Debe utilizar la técnica del puente, la cual consiste en convertir una pregunta negativa en la trasmisión de un mensaje.
- Cuando no se cuenta con la información necesaria no se debe dar información apresurada, porque puede generar mal entendidos, es mejor comprometerse a brindar todos los datos más adelante.
- Se debe evitar salirse del tema para no desviar la atención.
- Para general el interés de los medios es importante ofrecer información nueva y opiniones claras.
- Se debe concentrar en la pregunta para que su respuesta sea certera.
- No se apresure a responder, porque generalmente el silencio lo llena el periodista.
- Se debe controlar la respiración y los nervios.
- No se debe levantar la voz ni exaltarse ante ninguna situación.
- No se deben emitir sonidos extraños, por lo que es muy importante no llevar artículos o accesorios que puedan causar ruido.
- La vestimenta debe ser adecuada.
- El maquillaje no debe ser recargado, pero es necesario para que su rostro no brille.
- En una entrevista en televisión es muy importante no vestir de blanco, ni con líneas ni estampados, porque puede distorsionar su imagen.

Generalmente es el medio el que determina el tema a tratar, el público, el tiempo de la entrevista, el alcance y el impacto de la misma; por lo que es muy importante tratar a los periodistas con cordialidad y tratar de generar un vínculo de amistad para que estos sean aliados de la organización.

ANEXO 8. NUEVO LOGOTIPO DEL HOGAR DEL NIÑO “SAN VICENTE DE PAÚL”

El Hogar del niño “San Vicente de Paúl” contaba con un logotipo que no era expuesto por la organización, por lo que se sugiere a la institución, refrescar su logotipo para proyectar una imagen corporativa.

Logotipo antiguo Hogar del niño “San Vicente de Paúl”



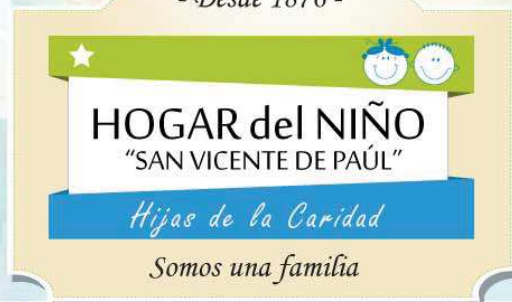
Propuesta de nuevo logotipo:

Se empleó el color azul porque era el color base del logotipo anterior y por su significado, puesto que representa seriedad, integridad, conocimiento, confianza y estabilidad. También se utilizó el color verde, porque crea un contraste con el color azul y representa esperanza y armonía. Además se mantuvieron las mismas caritas de los niños del logotipo anterior y el diseño simula una casa.



ROLL UP DE LA INSTITUCIÓN

- Desde 1876 -



El Hogar del niño "San Vicente de Paúl" es una entidad de acogida que responde a las necesidades de la población más vulnerable con una visión de servicio y caridad.

Fundada el 28 de Febrero de 1876,
Es una institución privada sin fines de lucro
con finalidad social.

Acoge a 72 niños de 0 a 18 años,
que se encuentran en situación de orfandad,
maltrato o negligencia por parte de sus padres.



DIRECCIÓN: Calle San Vicente de Paúl E2 185 y la
Exposición tras el Ministerio de Defensa Nacional.

TELFOS: 2955 355 / 2281356

hsanvip@andinanet.net / hsanvip@hotmail.com

www.hogarsanvicentedeapaul.com

QUITO - ECUADOR

ANEXO 9. PÁGINA WEB INSTITUCIONAL

file:///C:/Users/VAIO1/AppData/Local/Temp/Rar\$EXa0.440/P%E1gina%20Web/index.html



[Inicio](#) [Institución](#) [Galería](#) [Contamos Contigo](#) [Cómo Donar](#) [Contactos](#)

Iniciaremos nuestra campaña no te despegues

ENERO 27th



El Hogar del Niño San Vicente de Paúl fue fundado el 28 de febrero de 1876 como una institución de derecho privado, sin fines de lucro, es una entidad de acogida que responde a las necesidades de la población más vulnerable con una visión de servicio y caridad.

Desde el marco legal contribuye para que se cumplan, restituyan y garanticen los derechos de los niños, niñas y adolescentes y por consiguiente tengan un desarrollo integral acorde a su etapa de desarrollo.

[Continúa Leyendo](#) | [Comentarios \(120\)](#)

125 x 125 banner

125 x 125 banner

125 x 125 banner

125 x 125 banner

Recent Posts

Campaña CONTAMOS CONTIGO
Aliquam nec est quis feila venenatis imperdiet. Duis placerat luctus sem.

Antecedentes
In vitae placerat enim. Aenean elementum lectus eleifend a pellentesque lacus aliquet.

Contactos
Nulla gravida. lacus molestie convallis dolor sem suscipit nisi, ut pharetra erat leo in elit.

NO olvides de ver

Hogar del Niño

ANEXO 10. REDES SOCIALES

Esta será la imagen del Hogar del niño "San Vicente de Paúl" en Facebook y twitter.

The image shows a screenshot of a Facebook page for "Hogar del niño 'San Vicente de Paúl'". The page header features the Facebook logo and a search bar. The main banner is green and white, with the text "HOGAR del NIÑO SAN VICENTE DE PAÚL" and two cartoon faces. Below the banner, there is a profile picture of a woman and children, and a bio that says "Hogar del niño 'San Vicente de Paúl'" and "A 6 personas les gusta esta página". The page is divided into three main sections: a "¿Qué estás tramando?" section with a search bar, a "Hogar del niño 'San Vicente de Paúl'" section with a photo gallery, and a "5 amigos" section with a list of friends and an "Invitar" button. The "Actividad Reciente" section shows a recent post from the page.

facebook

HOGAR del NIÑO
SAN VICENTE DE PAÚL

CONTAMOS CONTIGO

Hogar del niño "San Vicente de Paúl"
A 6 personas les gusta esta página

Actualizar la información de la página Te gusta
Sigues a esta persona

Estado Foto / video Oferta, Evento +

¿Qué estás tramando?

Hogar del niño "San Vicente de Paúl"
Hace aproximadamente una hora

Hogar del Niño "San Vicente de Paúl" (4 fotos)

5 amigos
indicaron que les gusta Hogar del niño "San Vicente de Paúl"

Invita a tus amigos a que indiquen que les gusta esta página Ver todos
Escribe el nombre de un amigo... Invitar

Ver más

Actividad Reciente

Hogar del niño "San Vicente de Paúl" se ha unido a Facebook.



Inicio @ Conecta # Descubre Cuenta

Buscar

Tweets

- Siguiendo
- Seguidores
- Favoritos
- Listas

Fotos y videos

Hogar del Niño San Vicente de Paul
@HogarSanVicPaul
Organización no gubernamental (ONG) El Hogar del Niño "San Vicente de Paul", pertenece a la Compañía de las Hijas de la Caridad en el Ecuador, fundada el 28 de
Quito - Ecuador

2 TWEETS 38 SIGUIENDO 1 SEGUIDOR

Editar perfil

ANEXO 11. TRÍPTICO INFORMATIVO DEL HOGAR DEL NIÑO “SAN VICENTE DE PAÚL”



contáctanos desde Facebook y Twitter



Contáctanos:
Dirección: Calle San Vicente de Paúl E2 185 y la
Exposición tras el Ministerio de Defensa Nacional.
2955 355 / 2281356

hsanvip@andinanet.net / hsanvip@hotmail.com

www.hogarsanvicentedeypaul.com

Quito - Ecuador



Antecedentes:

La compañía de las Hijas de la Caridad, es una sociedad de vida apostólica, fundada por San Vicente de Paul y Santa Luisa de Marillac, para el servicio de los pobres, fundada en 1633. Inspirada en Cristo y en su evangelio. Establecida en Ecuador desde 1870, tiene una ininterrumpida trayectoria marcada por cambios continuos, para responder a las necesidades de la niñez ecuatoriana, de la sociedad y del estado.



El Hogar del niño "San Vicente de Paul" fue fundado el 28 de febrero de 1876 como una institución de derecho privado, sin fines de lucro, es una entidad de acogida que responde a las necesidades de la población más vulnerable con una visión de servicio y caridad.

Desde el marco legal contribuye para que se cumplan, restituyan y garanticen los derechos de los niños, niñas y adolescentes y por consiguiente tengan un desarrollo integral acorde a su etapa de desarrollo.

Visión:

Acoger a niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo o abandono que necesitan vivir y crecer en un ambiente de afecto con formación en valores humanos cristianos.

Misión:

Es una entidad de acogida temporal sin fines de lucro, dirigida por la Hijas de la Caridad quienes trabajan para que los niños, niñas y adolescentes gocen de su derecho a vivir en familia sea esta biológica, adoptiva y en familias escogientes.

Objetivos de trabajo multidisciplinario



• Reparar las secuelas que la desprotección y el abandono generan en un niño, niña o adolescente.

• Fortalecer el rol y función de los referentes familiares, educadoras, personal técnico y de servicio para brindar una sana convivencia.

• Satisfacer las necesidades básicas y prioritarias de todos los NNA acogidos.

Lineas de acción

• Esclarecimiento Legal: Proceso legal para obtener la declaratoria de adaptabilidad de un niño, niña, que por su condición de abandono o factores de alto riesgo no pueden regresar a su sistema familiar de origen.

• Reinserción familiar: proceso psico-social que se realiza con el involucrado de la familia de origen o ampliada para superar situaciones que provocaron la institucionalización del niño.

• Proyecto de autonomía: Proceso de apoyo y acompañamiento a los adolescentes para su inserción laboral, con formación teórico-práctico impulsando su independencia.

¿Por qué ingresan a una institución de acogida los niños, niñas y adolescentes?



Cuando se comprueba la situación de riesgo y vulnerabilidad de la cual son víctimas El acogimiento institucional es una medida de protección dispuesta únicamente por autoridad legal.

¿Cómo puedes ayudarnos?

1.- Siendo voluntario para vivir una experiencia maravillosa de ayuda y participación en el cuidado y formación de nuestros niños, niñas y adolescentes.

2.- Siendo un donante para ayudarnos a cubrir las necesidades básicas según su etapa de desarrollo.

Banco Rumiñahui

Cuenta de ahorros 8022531500



ANEXO 12. EVENTO EN ALIANZA CON EL MIES PARA RECONOCER LA TRAYECTORÍA DEL HOGAR DEL NIÑO “SAN VICENTE DE PAÚL”

Objetivo: Dar a conocer la trayectoria de trabajo y de servicio que ha realizado en nuestro país el Hogar del niño “San Vicente de Paúl”

Evento: Reconocimiento a la trayectoria del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”

Lugar: Instalaciones del Ministerio de Inclusión Económica y social.

Fecha: Jueves 26 de junio de 2014

Hora: 18H00

Pax: 60 personas

Se convocara a los medios de comunicación para que cubran el evento.

Modelo de invitación



Ministerio
de Inclusión
Económica y Social

Construyendo juntos una vida de oportunidades.

Tiene el honor de invitar a Usted al:

RECONOCIMIENTO A LA TRAYECTORIA DEL HOGAR DEL NIÑO “SAN VICENTE DE PAÚL”

Por sus 138 años de servicio a la niñez de nuestro país.

Lugar: Instalaciones del Ministerio de Inclusión Económica y social.

Fecha: Jueves 26 de junio de 2014

Hora: 18H00



Mayores informes de prensa: Estefanía Mora 0998105046

EVENTO ARTÍSTICO POR EL DÍA DEL NIÑO

Objetivo: Festejar a los niños del Hogar del niño "San Vicente de Paúl" y que se muestren sus habilidades artísticas.

Evento: Celebrando a nuestros niños

Lugar: Instalaciones del Hogar del niño "San Vicente de Paúl"

Fecha: Domingo 1 de junio de 2014

Hora: 11H00

Pax: 100 personas

Se convocara a los medios de comunicación para que cubran el evento.

Modelo de invitación



Tiene el honor de invitar a Usted a la:

Celebración del día del niño

Queremos celebrar contigo este día tan especial

Lugar: Instalaciones del Hogar del niño "San Vicente de Paúl"

Dirección: Calle San Vicente de Paúl E2 185 y la Exposición tras el Ministerio de Defensa Nacional.

Fecha: Domingo 1 de junio de 2014

Hora: 11H00



Mayores informes de prensa: Estefanía Mora
0998105046

ANEXO 14. LOGOTIPO Y ESLOGAN CAMPAÑA “CONTAMOS CONTIGO”

LOGOTIPO



ESLOGAN

Tu contribución es importante para su desarrollo.

ANEXO 15. DISEÑO DE HERRAMIENTAS COMUNICACIONALES PARA LA CAMPAÑA “CONTAMOS CONTIGO”

FLYER

Para:
Crecer
Compartir
Aprender
Jugar
y Divertirnos

CONTAMOS
CONTIGO

Tu contribución es importante para su desarrollo.

- Desde 1876 -

HOGAR del NIÑO
"SAN VICENTE DE PAÚL"
Hijos de la Caridad
Somos una familia

Dirección: Calle San Vicente de Paúl E2 185 y la Exposición tras el Ministerio de Defensa Nacional.
2955 355 / 2281 356
hsanvip@andinanet.net / hsanvip@hotmail.com
www.hogarsanvicentedeapaul.com

Quito – Ecuador

ROLL UP



CONTAMOS
CONTIGO

Tu contribución es importante
para su desarrollo.

- Desde 1876 -

HOGAR del NIÑO
"SAN VICENTE DE PAÚL"

Hijas de la Caridad
Somos una familia



DIRECCIÓN: Calle San Vicente de Paúl E2 185 y la Exposición tras
el Ministerio de Defensa Nacional. TELFS: 2955 355 / 2281358
hsanvip@andinanet.net / hsanvip@hotmail.com
www.hogarsanvicentedeypaul.com
QUITO - ECUADOR

ANEXO 16. Testimoniales escritos y digitales de voluntarios actuales para incentivar a futuros voluntarios

Ejemplo



COMPARTIR CON ELLOS ME LLENA DE ALEGRÍA

Mi nombre es Estefanía Mora. Hace aproximadamente dos años llegue al Hogar del niño "San Vicente de Paul" con el fin de cumplir con 40 horas de voluntariado como requisito académico en mi clase de ética. Llegue a este lugar gracias a la gestión de mi papi y pude cumplir con lo requerido. Al principio lo tome como una trabajo más de la universidad, pero bastaron dos días para crear un lazo de amor con los integrantes de la institución; son aproximadamente 70 niños víctimas de abandono, maltrato y negligencia por parte de sus padres que viven en este Hogar a cargo de las Hijas de la Caridad.

Cuando llegue me enviaron a la sección cuna donde se encuentran bebés recién nacidos hasta niños de dos años, sentí una gran responsabilidad porque no tenía ningún tipo de experiencia cuidando niños, pero el personal encargado me enseñó mucho, desde como sostener a un niño entre mis brazos hasta como cambiar su ropa y sus pañales, ahora lo veo como algo normal. Por cuestiones de tiempo y distancia asistía los fines de semana desde tempranas horas de la mañana para cumplir con mi horas pero la conexión y el compromiso que sentí con esta institución me llevo a seguir asistiendo casi todos los sábados para compartir con estos chiquitos, brindándoles mi tiempo, amor y cuidados. El solo hecho de pensar que muchos de ellos están solos en el mundo porque nacieron de una madre que por distintas razones los abandono, o muchos de ellos fueron separados de sus padres por vivir en situaciones de riesgo y no tienen un hogar normal, me hizo cambiar mi forma de ver la vida y valorar mucho más la familia maravillosa que Dios me dio.

Ahora estoy segura que mi compromiso con el Hogar del niño "San Vicente de Paúl" es eterno, porque cada momento que comparto con estos chiquitos me llena de alegría.


Involúcrate, tú también puedes vivir esta experiencia 😊



ANEXO 17. VISITAR COORDINADAS AL HOGAR DEL NIÑO “SAN VICENTE DE PAÚL”


Objetivo: Realizar recorridos programados con diferentes sectores para que conozcan personalmente la labor que realiza la institución y se involucren con la misma.

Modelo de invitación



¿Quieres conocer nuestro trabajo?

¡ VISÍTANOS !



Lugar: Hogar del niño "San Vicente de Paul"

Dirección: Calle San Vicente de Paúl E2 185 y la Exposición tras el Ministerio de Defensa Nacional.

Fecha: Sábado 9 de agosto de 2014

Hora: 10H00

ANEXO 18. DESAYUNO CON LOS ENCARGADOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS MIEMBROS DE CERES CON MOTIVO DEL DÍA DEL NIÑO

Objetivo: Involucrar a las empresas miembros del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social para que conozcan el Hogar del niño “San Vicente de Paúl” y se involucren a celebrar a los niños de la institución.

Evento: Un desayuno con nuestros niños

Lugar: Instalaciones del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”

Fecha: Viernes 30 de mayo de 2014

Hora: 9H00

Pax: 50 personas

Modelo de Invitación



The logo features a yellow banner with a star and the text "HOGAR del NIÑO 'SAN VICENTE DE PAÚL'". Below it, a blue banner reads "Hijos de la Caridad" and "Somos una familia". To the right is a cartoon girl with a yellow hat and balloons.

Tiene el honor de invitar a usted a compartir:

UN DESAYUNO CON NUESTROS NIÑOS



The illustration shows three children: a boy in a yellow shirt and green shorts, a girl in a pink dress, and a boy in a blue shirt and red shorts, all smiling and holding hands.

Lugar: Instalaciones del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”

Dirección: Calle San Vicente de Paúl E2 185 y la Exposición tras el Ministerio de Defensa Nacional.

Fecha: Viernes 30 de mayo de 2014

Hora: 9H00

ANEXO 19. EVENTO OLIMPIADAS ANUALES DE AGRADECIMIENTO

Objetivo: Realizar las olimpiadas anuales del Hogar del niño “San Vicente de Paúl” con el fin de integrar a los contribuyentes e informar de manera de rendición de cuentas en que fueron empleadas sus contribuciones.

Evento: Olimpiadas anuales de nuestros niños

Lugar: Instalaciones del Hogar del niño “San Vicente de Paúl”

Fecha: Sábado 13 de diciembre de 2014

Hora: 10H00

Pax: 120 personas

Modelo de invitación



Se complace en invitar a usted al evento de rendición de cuentas:

OLIMPIADAS ANUALES DE NUESTROS NIÑOS

Lugar: Instalaciones del Hogar del niño
"San Vicente de Paúl"

Dirección: Calle San Vicente de Paúl E2
185 y la Exposición tras el Ministerio de
Defensa Nacional.

Fecha: Sábado 13 de diciembre de 2014

Hora: 10H00

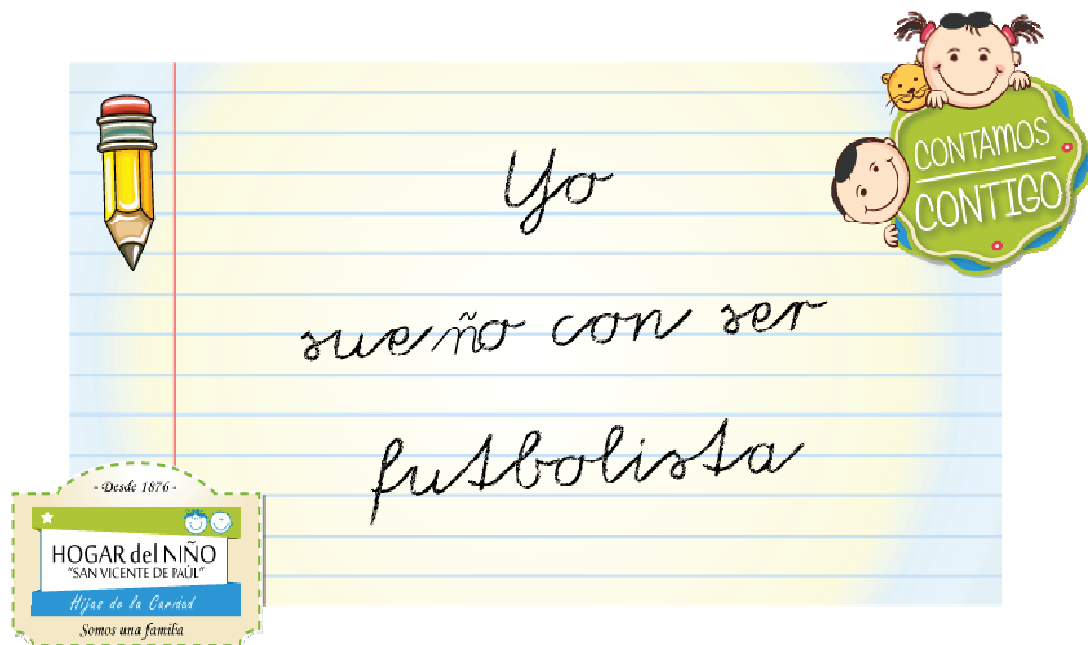


ANEXO 20. MENSAJES DE LOS NIÑOS PARA FORTALECER LA CAMPAÑA “CONTAMOS CONTIGO”

Estos mensajes serán publicados en la página web institucional y en redes sociales.

- Nuestro futuro está en tus manos.
- Las hermanitas me cuidan.
- En mi casa todos somos una familia.
- Yo sueño con ser futbolista.
- Yo quiero ser cantante.
- Yo voy a construir casas.
- Yo voy a curar personas. Para el médico de mañana tu aporte es importante.
- Yo quiero ser veterinario.
- Tu ayuda me hace feliz.

Diseño



ANEXO 21. MODELO DE AGENDA DE MEDIOS

Se debe tener una base de datos actualizada de los principales medios de comunicación para poder gestionar entrevistas de interés, es muy importante crear acercamientos con los jefes de información y redacción para que brinde la cobertura necesaria.

EJEMPLO

Fecha	Medio	Hora	Dirección	Responsable	Teléfono
15/10/2013	El Comercio	11H00	Instalaciones del Hogar del niño "San Vicente de Paúl"	Fernando Larenas	2670999
11/11/2013	Metro Hoy	15H00	Instalaciones del Hogar del niño "San Vicente de Paúl"	Christian Llerena	990939313
20/11/2013	Canal 1	14H00	Instalaciones del Hogar del niño "San Vicente de Paúl"	Paulina López	2273773
5/12/2013	Teleamazonas	10H00	Instalaciones del Hogar del niño "San Vicente de Paúl"	Jorge Iván Melo	3974400
23/12/2013	Ecuavisa	6H00	Instalaciones del Hogar del niño "San Vicente de Paúl"	María de Lourdes Guerra	3952620

ANEXO 22. VENTA DE POSTRES Y GALLETAS

Objetivo: Realizar una venta de postres y galletas en los principales espacios de la ciudad en alianza con las principales panaderías, para captar recursos.

Evento: Venta de postres y galletas

Lugar: Parque la Carolina y Centro Comercial El Recreo

Fecha: Sábado 7 de marzo de 2015

Sábado 28 de marzo de 2015

Hora: 10H00

Se convocara a los medios de comunicación para que cubran el evento.

Modelo de Invitación



En alianza con las principales panaderías de la ciudad organiza la:

Venta de postres y galletas a beneficio de nuestros niños



Lugar: Parque La Carolina, en la Cruz del Papa.

Fecha: Sábado 7 de marzo de 2015

Hora: 10H00

Mayores informes de prensa: 0998105046
Estefanía Mora

ANEXO 23. VENTA DE GARAGE CONTAMOS CONTIGO ESTA NAVIDAD

Objetivo: Realizar una venta de Garage organizada por los consejos estudiantiles de la Universidad de las Américas y la Universidad San Francisco de Quito, para que los estudiantes vendan sus artículos usados y los fondos recaudados se destinen al Hogar del niño “San Vicente de Paúl”

Evento: Contamos contigo esta Navidad

Lugar: Universidad de las Américas y Universidad San Francisco de Quito

Fecha: Viernes 28 de noviembre de 2014

Hora: 9H00 a 15H00


Se convocara a los medios de comunicación para que cubran el evento.

Modelo de invitación



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
UNIVERSITY OF THE AMERICAS

El Hogar del niño “San Vicente de Paúl” en alianza con el consejo estudiantil de la Universidad de las Américas te invita a participar de una venta de GARAGE solidaria.



HOGAR del NIÑO
“SAN VICENTE DE PAÚL”
Hijos de la Caridad.



Lugar: Patio de las Culturas Universidad de las Américas
Fecha: Viernes 28 de noviembre de 2014
Hora: 9H00 a 15H00

Tu contribución es importante para su desarrollo.

Mayores informes de prensa: 0998105046
Estefanía Mora



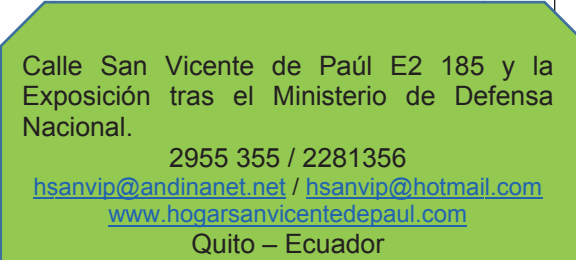
ANEXO 24. PAPELERÍA CORPORATIVA

Se propone al Hogar del niño “San Vicente de Paúl” el uso de la siguiente papelería corporativa.

Hoja corporativa



Carpeta Corporativa

 <p>HOGAR del NIÑO "SAN VICENTE DE PAÚL"</p> <p><i>Hijas de la Caridad</i></p> 	 <p>Calle San Vicente de Paúl E2 185 y la Exposición tras el Ministerio de Defensa Nacional.</p> <p>2955 355 / 2281356 hsanvip@andinanet.net / hsanvip@hotmail.com www.hogarsanvicentedepaul.com Quito – Ecuador</p>
---	---

Sobre corporativo



Tarjetas Corporativas

Anverso



Reverso



Esferos corporativos

