



FACULTAD COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

GESTIÓN DE PATROCINIOS PARA LA EJECUCIÓN DE PROYECTOS DE LA INSTITUCIÓN
'CRUZ ROJA ECUATORIANA' (IBARRA) DE LA JUNTA PROVINCIAL DE IMBABURA

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

Profesor Guía
Alejandra Endara Urresta

Autora
Pamela Estefanía Calderón Yépez

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante Pamela Calderón, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema y tomando en cuenta la Guía de Trabajos de titulación correspondiente”

Alejandra Endara Urresta

Master en Dirección de Comunicación Empresarial

CI: 1002739363

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Pamela Estefanía Calderón Yépez

CI: 100317995-7

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haber sido mi compañía y guía a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de dificultad, y por haberme bendecido de muchas maneras día a día junto a mi ángel que me cuida desde el cielo.

Agradezco a la Universidad de las Américas y a todos mis profesores por haberme abierto las puertas; por su enseñanza, paciencia y dedicación que han sido un aporte fundamental en mi vida. Y ante todo a la Mgs. Alejandra Endara por su gran aporte en este trabajo investigativo, por su profesionalidad y entrega.

Como no agradecer a mi familia que han sido el motor fundamental en mi carrera, su apoyo incondicional, sus consejos, los valores inculcados en mí, y sobre todo el esfuerzo de ellos de día a día para que culmine mi carrera profesional.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con mucho cariño a una persona muy especial, a una persona que de seguro es leyenda en la vida de quienes tuvimos la bendición de conocerle, Martin Parreño de la Torre, todo el esfuerzo, las malas noches, las irás, el cansancio y todo lo que implicó realizar este proyecto te lo dedico, sé que hubieses estado feliz de este logro, fuiste un apoyo grande en mi vida universitaria, Martin de aquí al cielo te lo dedico, eres grande.

Pamela Calderón Yépez

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone estrategias para la recolección no solo dinero, sino para que colaboradores e infraestructura de la Cruz Roja de Ibarra puedan continuar con su significativa labor ejecutando programas y proyectos.

La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura es una organización de carácter humanitario, trabaja de manera totalmente imparcial orientada por los principios y postulados de Cruz Roja Internacional; guiando sus obras en beneficio social, muchas de ellas desconocidas para aquellos que no conocen la organización, esto obedece a que existe gran cantidad de necesidades en la población socialmente más desprotegida.

De los resultados obtenidos, se puede destacar que existe un elevado desconocimiento de la realidad que atraviesa Cruz Roja de Ibarra, acerca de sus servicios, necesidades y de las acciones que realiza día a día. Lo anterior podría expresarse mediante una conocida definición económica, múltiples necesidades y escasos recursos, por los que atraviesa Cruz Roja de Ibarra, razón por la cual está permanentemente buscando colaboración para realizar sus obras, afortunadamente, las personas entrevistadas y encuestadas se encuentran dispuestas a ayudar, y esto es una excelente oportunidad para promover acciones encaminadas a la captación de fondos y de donantes potenciales.

Producto de que la organización no persigue fines de lucro y no recibe ayuda gubernamental debe recurrir a la colaboración de personas voluntarias, medios de comunicación masivos, empresas, entre otros. Sin embargo, estas acciones sociales deben enfocarse adecuadamente para no perder el posicionamiento que ha alcanzado la organización no solo a nivel local, nacional sino también a nivel mundial.

ABSTRACT

This paper proposes titling strategies not only to collect money, but to partners and infrastructure Ibarra Red Cross can continue its significant work to implement programs and projects.

The Provincial Government of Imbabura Red Cross is a humanitarian organization, working entirely impartial manner guided by the principles and tenets of the International Red Cross; guiding their work in social benefits, many of them unknown to those unfamiliar with the organization, this is because there are plenty of needs in the most socially unprotected population.

From the results, it can be noted that there is a high ignorance of the reality of the Provincial Government of Imbabura, its services, needs and actions performed daily Red Cross. This could be expressed by a known economic definition, multiple needs and scarce resources being experienced Red Cross Ibarra, why cooperation is constantly looking to make their works, fortunately, those interviewed and surveyed are willing to help, and this is an excellent opportunity to promote actions aimed at raising funds and potential donors.

Product of the organization not for profit and non-government aid must resort to the help of volunteers, mass media, and companies, among others. However, these social actions must not lose focus properly positioning the organization has achieved not only locally, nationally but also globally.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. COMUNICACIÓN Y DISCIPLINAS AFINES | 2 |
| 1.1 Introducción | 2 |
| 1.2 Teorías de la comunicación | 2 |
| 1.3 Comunicación..... | 5 |
| 1.3.1 Barreras de la comunicación | 8 |
| 1.3.2 Ruido comunicacional..... | 12 |
| 1.3.3 Comunicación Corporativa | 12 |
| 1.3.4 Tipos de comunicación corporativa | 15 |
| 1.4 Comunicación interna..... | 17 |
| 1.5 Herramientas de Comunicación Interna..... | 18 |
| 1.6 Comunicación externa..... | 20 |
| 1.6.1 Herramientas de Comunicación Externa | 20 |
| 1.6.2 Responsabilidades centrales de la Comunicación Corporativa | 22 |
| 1.6.3 Funciones del Comunicador Corporativo..... | 23 |
| 1.7 Relaciones Públicas..... | 23 |
| 1.7.1 Proceso de las Relaciones Públicas..... | 24 |
| 1.7.2 Objetivo de las Relaciones Públicas..... | 25 |
| 1.8 Imagen corporativa | 26 |
| 2 FUNDRAISING | 28 |
| 2.1 Introducción | 28 |
| 2.1.1 Funciones del Tercer sector | 29 |
| 2.1.2 Sub sectores del tercer sector | 31 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.2 | Marketing social de las organizaciones no lucrativas | 32 |
| 2.3 | Concepto y Origen Fundraising | 33 |
| 2.3.1 | Comunicación Corporativa en el Fundraising. | 34 |
| 2.3.2 | El marketing con causa en el Fundraising. | 35 |
| 2.3.3 | Efectividad del Fundraising y del marketing con causa | 37 |
| 2.3.4 | Campañas de Fundraising..... | 37 |
| 2.4 | Conclusión | 39 |
| 3 | LA CRUZ ROJA Y SU REALIDAD SOCIAL. | 41 |
| 3.1 | Cruz Roja..... | 41 |
| 3.2 | Antecedentes de la Cruz Roja Ecuatoriana y la Junta Provincial de Imbabura (Ibarra). | 42 |
| 3.2.1 | Misión | 44 |
| 3.2.2 | Visión..... | 44 |
| 3.2.3 | Enfoques de Trabajo. | 45 |
| 3.2.4 | Objetivos Generales y Específicos. | 46 |
| 3.2.5 | Colectivos de atención prioritaria..... | 47 |
| 3.2.6 | Articulación de los programas en la actividad..... | 48 |
| 3.2.7 | Programas en los que trabaja La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura..... | 51 |
| 3.2.8 | Gestión actual de patrocinios..... | 53 |
| 4 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 54 |
| 4.1 | Modalidad de la Investigación | 54 |
| 4.2 | Tipo de Investigación | 54 |
| 4.3 | Métodos, técnicas e instrumentos | 55 |

| | | |
|-----|---|-----|
| 4.4 | Matriz Categorical General..... | 58 |
| 4.5 | Matriz categorial para entrevista | |
| | Administrativos de empresas | 63 |
| 4.6 | Encuesta realizada a administradores de empresas | |
| | la ciudad de Ibarra | 65 |
| | 4.6.1 Conclusiones de la entrevista realizada a directivos de | |
| | la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. | 77 |
| | 4.6.2 Conclusiones de la entrevista realizada al comunicador de | |
| | la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. | 80 |
| 5 | PROPUESTA..... | 82 |
| 5.1 | Objetivos..... | 82 |
| | 5.1.1 Objetivo general..... | 82 |
| | 5.1.2 Objetivos específicos..... | 82 |
| 5.2 | Mapa de públicos | 83 |
| | 5.2.1 Matriz FODA..... | 84 |
| 5.3 | Matriz de estrategias | 86 |
| | 5.3.1 Matriz de acciones..... | 87 |
| | 5.3.2 Cronograma de actividades..... | 91 |
| | 5.3.3 Presupuesto | 95 |
| | 5.3.4 Matriz de evaluación..... | 104 |
| 6 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 108 |
| 6.1 | Conclusiones..... | 108 |
| 6.2 | Recomendaciones..... | 110 |

REFERENCIAS 111

ANEXOS 113

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado Gestión de patrocinios para la ejecución de proyectos de la Institución 'Cruz Roja Ecuatoriana' (Ibarra) de la Junta Provincial de Imbabura está elaborado siguiendo los lineamientos de la Universidad de las Américas para este tipo de proyectos, los dos primeros capítulos dan una perspectiva teórica del tema y del problema, luego, el tercer capítulo proporciona la información necesaria para elaborar un diagnóstico situacional actualizado de la institución, el cuarto capítulo define la metodología utilizada en la ejecución del proyecto, por último, en el quinto capítulo se elabora una propuesta de solución para el problema investigado, la propuesta nace de la determinación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la institución, información que se obtuvo mediante una investigación de campo aplicando encuestas a los administradores de las principales empresas de la zona y entrevistas al personal que trabaja en la institución incluyendo a su comunicador, a partir de lo anterior se diseñaron distintas estrategias orientadas a suplir las enormes necesidades de la organización, no solo a nivel financiero, sino que también incentivando la participación de la sociedad (empresas e individuos) en la gestión de la Cruz Roja, la propuesta pone énfasis en la participación en actividades de gran poder de convocatoria social tales como festivales musicales, campeonatos deportivos entre otros; también se consideró el aporte de las principales empresas de la zona, puesto que es importante su capacidad recaudadora de recursos financieros y alimentos (perecibles o no), estos últimos muy importantes en la gestión de ayuda a la población más desprotegida que realiza la organización.

La idea de fondo de la propuesta es unir esfuerzos entre empresas y la Cruz Roja para captar recursos de la población general, esta actividad es conocida como Fundraising.

1. COMUNICACIÓN Y DISCIPLINAS AFINES

1.1 Introducción

El presente capítulo recopila información elaborada por expertos en comunicación institucional, gestión de patrocinios y Fundraising, la idea es obtener una base teórica para elaborar una propuesta de solución al problema detectado en la organización Cruz Roja Ecuatoriana de la junta provincial de Imbabura; el capítulo inicia con el tema “teorías de la comunicación” profundizando en la escuela funcionalista pues es esta lo que se utiliza mayormente en el desarrollo de la propuesta ya que en consideración de la autora, es una teoría psicológica que defiende que el problema funcional es descubrir el cómo y el porqué de los procesos conscientes, pretende describir las operaciones típicas de la conciencia en las condiciones de la vida real que es lo que se necesita en este trabajo, más que elaborados estudios que pretenden determinar los elementos de la conciencia.

1.2 Teorías de la comunicación

Escuela Funcionalista

El Funcionalismo es definido (Saiz, Saiz, & Mulberger, 2008, pág. 31) citando a Rowland, James:

“...una primera concepción de la psicología funcionalista es la que defiende que el problema funcional es descubrir el cómo y el porqué de los procesos conscientes, más que determinar los elementos irreductibles de la conciencia y sus modos característicos de combinación”

Entonces, el Funcionalismo se debe considerar como la psicología de las operaciones mentales en oposición a la psicología de los elementos mentales, dicho de otro modo, del cómo y del porqué de la conciencia. La tarea de la psicología funcional es descubrir cómo actúa un proceso mental, qué es lo que

realiza y en términos de cuáles condiciones particulares se produce. Pretende describir las operaciones típicas de la conciencia en las condiciones de la vida real: el problema funcional es descubrir el cómo asimismo el porqué de los procesos, más que determinar los elementos de la conciencia además de sus modos característicos de combinación, la respuesta a la pregunta qué implica cómo porqué.

a. Teoría Funcionalista

La comunicación, más que una disciplina científica autónoma, constituye un campo de estudio para las diferentes ciencias sociales.

En ese sentido, las teorías que han estado en boga en los diferentes periodos históricos en la psicología, en la sociología o en las demás ciencias, han sido decisivas en el desarrollo de los enfoques específicos sobre la comunicación de masas.

(Lozano, 2010, pág. 65), en términos generales, aclara que el funcionalismo se basa en dos supuestos básicos:

- a) El consenso en ciertos valores básicos es el principal rasgo que mantiene cohesionado y ordenado a cualquier sistema social.
- b) La sociedad puede verse como un sistema integrado compuesto por partes interdependientes. Las instituciones (familia, escuela, iglesia, gobierno) existen para satisfacer necesidades sociales que permitan el desarrollo armónico, la estabilidad y el orden del sistema social.

Según (Sanguinetti, 2010, pág. 55), los postulados generales del funcionalismo sobre la naturaleza de la sociedad son cuatro:

1. Un sistema social puede concebirse como un sistema de partes interrelacionadas; es una organización de actividades interconectadas, repetitivas y estandarizadas.

2. Dicho sistema tiende naturalmente hacia un estado de equilibrio dinámico; si se manifiesta un desequilibrio, se generaran fuerzas que tenderán a restaurar la estabilidad.

3. Todas las actividades repetitivas en una sociedad contribuyen hacia un estado de equilibrio; en otras palabras, todas las formas persistentes de acciones estandarizadas cumplen un rol en el mantenimiento de la estabilidad del sistema.

4. Por lo menos algunas de las acciones estandarizadas y repetitivas en la sociedad son indispensables para que continúe su existencia; esto es, hay prerequisites funcionales que satisfacen necesidades críticas del sistema, sin los cuales éste no sobreviviría.

b. Metodologías cuantitativas

Continuando con Lozano (2010, p. 70) “el estudio científico de la comunicación de masas siempre ha estado condicionado de un modo u otro por los factores económicos y políticos prevalecientes en cada periodo histórico. Los medios de comunicación han alcanzado un desarrollo considerable. En particular, en Estados Unidos se han interesado por conocer los patrones de exposición de las audiencias, así como sus gustos, preferencias y necesidades”

Las grandes empresas de medios empezaran a patrocinar estudios cuya finalidad principal no era generar resultados científicos y teóricos, sino información útil para un mayor desarrollo económico de los medios que los sufragaban. (Lozano, 2010), cita los estudios realizados por Paul Lazarsfeld (1990) en Estados Unidos, los cuales fueron y siguen siendo vitales en la investigación científica de la comunicación masiva, se realizaron con financiamiento comercial. Esto propició que la mayoría de los estudios se centraran en el análisis del receptor y se descuidara la investigación de los medios como productores de mensajes.

1.3 Comunicación.

En lo que se refiere al tema en estudio, dice el diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (23^a edición, 2014), que comunicar es: a) Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene; b) Describir, manifestar o hacer saber a alguien alguna cosa; c) Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito; y d) Trasmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor.

Todos se comunican, de una manera o de otra, de forma correcta o incorrecta, voluntaria o involuntaria, incluso cuando no se quiere comunicar, a no ser que se aíse totalmente del entorno que rodea. La comunicación constituye, pues, una característica y una necesidad de las personas además de las sociedades, por primitivas que sean (incluso no racionales), con el objetivo de poder intercambiarse informaciones asimismo relacionarse entre sí.

Desde un punto de vista más técnico o comercial, se podría definir a la comunicación, como: “Un proceso más o menos complejo en que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información” (Van-der & Hofstadt, 2010, pág. 21)

Hay que tomar en cuenta que aunque no se encuentre diciendo nada, corporal, gestual y de forma actitudinal también se comunica. Es importante saber esto para entender todo el proceso de Comunicación y así analizar, además de crear estrategias para que los mensajes lleguen al público que se desea y de la manera adecuada. Trata de transmitir estímulos a través de símbolos, con la intención de producir un cambio en el comportamiento.

“Aunque la comunicación sea un complejo proceso, a efectos didácticos se ha tratado de operativizar el mismo, descomponiéndolo en los diferentes elementos que lo integran, elementos que resultan indispensables, y de los que dependerá que se consiga que la comunicación sea efectiva”. (Cleries, 2011, pág. 44)

De acuerdo a Cleires, los elementos para una comunicación efectiva son los siguientes:

- 1) El emisor
- 2) el receptor.

El primero es el sujeto que comunica en primer lugar o toma la iniciativa, mientras que el receptor es el que recibe el mensaje, o mejor dicho, en un sentido estricto, aquel a quien va destinado el mensaje. En ambos casos, quizá más que a un sujeto, el concepto corresponda a un rol que debe ejecutarse por parte de una persona, porque en un gran número de ocasiones, a lo largo del desarrollo de un mismo acto de comunicar, el emisor se convertirá en receptor y el segundo en el primero, y posteriormente ambos intercambiarán sus papeles en un número indeterminado de ocasiones.

Para que exista comunicación, no necesariamente debe estar presente el receptor (teléfono, chat, emisoras, tv), y tampoco se tiene porqué producir ese intercambio de papeles (carta, correo electrónico), aunque es lo habitual.

3) El mensaje. Es el conjunto de las diferentes ideas o informaciones que se transmiten mediante códigos, claves, imágenes, etc., cuyo significado interpretará el receptor en función de una serie de factores, relacionados fundamentalmente con sus propias experiencias personales y con el contexto sociocultural que le sirva de referencia.

El mensaje consta de la idea o información central que se desea transmitir también de la redundancia que supone todo aquello que «adorna» el mensaje contribuyendo a captar la atención y facilitar la comprensión.

4) El código. Es el conjunto de claves, imágenes, lenguaje, normas, etc., que sirven para transmitir la información o las ideas que constituyen el mensaje. El código debe de ser compartido por emisor y receptor (o disponer de traductor), pues en caso contrario es imposible que se produzca una comunicación efectiva.

Habitualmente, compartir un idioma supone compartir un código de comunicación, pero diferentes actividades, especialidades u ocupaciones, pueden generar códigos distintos dentro del mismo idioma (jergas).

5) El canal. Es el medio a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone el soporte de la información que actúa como línea de transmisión. En la comunicación interpersonal utilizamos el canal oral-auditivo y el gráfico-visual de forma complementaria, dando una mayor riqueza a la significación del mensaje. En otros tipos de comunicación el canal puede ser diferente, por ejemplo, cuando comunicamos a través del teléfono utilizamos solo el canal oral-auditivo.

6) El contexto. Supone la situación concreta en la que se desarrolla la comunicación. De él dependerán en gran parte los roles que ejecuten emisor y receptor, estando estipulado previamente en muchos casos, como en una clase o conferencia donde el ponente (el emisor) debe desarrollar un tema y el público (el receptor) no debe interrumpir sin pedir la palabra.

El contexto determinará en gran parte la imagen e interpretación que se dará al mensaje, influyendo en la comprensión correcta del mismo.

7) Los ruidos. Son todas las alteraciones que se producen durante la transmisión del mensaje y, pese a su nombre, no necesitan tener relación con el sonido. Dificultades en el sonido o la recepción, ruidos de tráfico, interrupciones visuales, suponen ruidos que hay que intentar evitar, y además saber que se producen para minimizar su efecto negativo sobre el proceso de comunicación.

8) Los filtros. Suponen lo que se denomina barreras mentales, que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios, etc., de emisor y receptor.

Los filtros van a estar presentes en el proceso de comunicación tanto por parte del emisor como del receptor, y es de suma importancia aplicar medidas de control por ambas partes para impedir su acción sobre el mensaje distorsionando su sentido o su interpretación.

9) El feedback o la retroalimentación. Supone la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como a la interpretación del mismo o sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores.

1.3.1 Barreras de la comunicación

Para Barbero (2012, p. 56) “en el proceso de comunicación suelen presentarse perturbaciones que interfieren y afectan total o parcialmente la realización del mismo. Los psicólogos las denominan barreras de la comunicación. Otros autores llaman a este fenómeno ruido o interferencias. Se presentan debido a los problemas o deficiencias originadas en algunos de los elementos del proceso de comunicación. Puede ocurrir que el contenido del mensaje no llegue a su destino, o bien, que llegue distorsionado y no se cumpla con el objetivo de la comunicación”

Tomando en consideración el origen y su incidencia, además poniendo atención a la postura de Barbero (2013, p. 37) las barreras se pueden clasificar en cinco tipos.

- **Las barreras semánticas**

“Son las barreras generadas por una falta de coincidencia entre el emisor y el receptor, en relación con el significado y sentido que poseen o adquieren las palabras, los enunciados, las oraciones y los símbolos empleados en la estructuración de un mensaje” (Gunter, 2013, pág. 48).

De acuerdo a lo anterior, estas barreras están directamente relacionadas con el contexto semántico. Las diferencias de significado también del sentido de las palabras y expresiones pueden deberse a diversos problemas generados tanto por el emisor como por el receptor.

- **Barreras físicas**

“Estas barreras afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje. Pueden ser de tipo técnico, cuando se presenta alguna falla mecánica, eléctrica, electrónica, óptica o acústica en el

funcionamiento de los aparatos utilizados para la transmisión. También se consideran barreras físicas a los problemas ambientales que impiden una recepción adecuada del mensaje, como el exceso de ruido en el lugar donde se realiza la comunicación; o bien, el exceso de luz, cuando se trata de reproducir imágenes mediante el empleo de un aparato electrónico” (Musita, 2011, pág. 66).

La conclusión de lo anterior es que para evitar las barreras físicas se debe elegir adecuadamente los medios que se utilizarán para transmitir el mensaje, y verificar previamente su funcionamiento.

- **Barreras fisiológicas**

“Estas barreras se presentan en el emisor y el receptor cuando existe alguna disfunción, ya sea parcial o total, en los órganos que participan en el proceso fisiológico de la comunicación. Para el caso de la comunicación oral se consideran los órganos de la fonación y la audición. Entre los problemas fisiológicos que afectan a la fonación se encuentran las malformaciones de la boca, congénitas o adquiridas, que afectan la articulación de las palabras (labio leporino, movilidad limitada de la lengua). Aquí también se incluyen las afecciones respiratorias temporales, como la gripe, la tos, la garganta irritada, etc. En cuanto a la audición, se consideran principalmente los problemas de sordera total o parcial, las barreras fisiológicas que afectan a la comunicación escrita están relacionadas directamente con las limitaciones fisiológicas que impiden la escritura o la lectura. En el caso de la escritura, los problemas fisiológicos se presentan en las manos; para la lectura, el problema se presenta en las afecciones de la visión” (Gijsberg, 2011, pág. 88).

Para superar las barreras fisiológicas de la comunicación se pueden emplear otros medios de comunicación dirigidos a los sentidos no afectados. Vendría a ser cuestión de creatividad e innovación, dependiendo el problema fisiológico, y de esta manera emplear herramientas útiles para transmitir el mensaje con eficacia.

- **Las barreras psicológicas**

“Estas barreras parten de la manera muy particular del ser humano de percibir y concebir el mundo que le rodea. Cada individuo es diferente en cuanto a su personalidad, conformada por su carácter, temperamento y experiencias vividas. La herencia y el ambiente interactúan para formar la personalidad de cada sujeto. A la manera individual de percibir los fenómenos se le denomina marco de referencia o filtro individual, en el proceso de comunicación, la percepción y la interpretación de los mensajes pasa por ese filtro individual. Así, en ocasiones, la comunicación se puede ver afectada de manera negativa cuando existen discrepancias importantes entre el emisor y el receptor, ocasionadas por las diferencias de personalidad. Resulta casi inevitable la tendencia a establecer prejuicios de la personalidad ajena, y condicionar los mensajes y las actitudes de acuerdo con una apreciación inicial con respecto a la persona con quien se establece la comunicación” (Flores, 2011, pág. 102)

Lo anterior implica que los prejuicios (del emisor al receptor o viceversa), generalmente, afectan de manera negativa la comunicación, debido a las barreras psicológicas que se generan entre ellos. Por otra parte, la necesidad del ser humano de satisfacer sus requerimientos emotivos, lo condiciona a asumir una determinada conducta, dependiendo de la relación que exista entre lo que necesita y lo que el mundo le ofrece; trata de adaptarse, incorporando aquello que necesita y evitando lo que experimenta como perjudicial. En este sentido, la falta de coincidencia entre la fuente y el destinatario, en relación con sus propios intereses, también es un factor generador de barreras psicológicas.

Para (Flores, 2011, p. 54), Las barreras psicológicas se pueden superar con las siguientes medidas:

- Evitar los prejuicios.
- Tomar en cuenta los puntos de vista de las otras personas.
- Tratar de comprender las necesidades del interlocutor.
- Establecer la confianza mutua.
- Encontrar un campo de experiencia común.
- Sensibilizarse al mundo del receptor.

- Escoger el momento más apropiado.
- Escuchar con atención al interlocutor.

- **Las barreras ideológicas**

Para Aguiar (2010, p. 23) “las barreras ideológicas están directamente vinculadas con el contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación. Cada hablante, al comunicarse, utiliza la lengua del grupo social o comunidad a la que pertenece, dentro de la cual las palabras adquieren un significado y sentido particular, definidos por el alcance social del momento y del lugar donde se producen. En virtud de que una lengua se utiliza por varios grupos sociales, la significación de las palabras es portadora de acentos con distintas orientaciones ideológicas, propias de cada grupo social. Cada periodo y cada grupo social tuvieron y tienen su propio repertorio de formas lingüísticas para la comunicación ideológica en la conducta humana”

En definitiva, todas las palabras tienen el significado propio de una profesión, de un género, de una corriente, de un partido, de una cierta persona, de una generación. De esta manera, cada palabra tiene una dimensión ideológico-social. Las palabras en sí mismas expresan un significado particular, asignado por una determinada comunidad en un proceso de intercambio social.

Las barreras que se especificó anteriormente vienen a ser una pauta que se debe tomar en cuenta al momento de transmitir un mensaje, para asegurar que la información llegue a todo el público propuesto, el saber aprovechar determinadas situaciones para transmitir el mensaje, conocer en realidad que es lo que se quiere transmitir, y evitar los malos entendidos además se debe tomar en cuenta que el fin es llegar a un feedback, para verificar si el mensaje que se está transmitiendo es entendido y tiene la reacción adecuada o esperada del grupo de personas al cual se dirige.

1.3.2 Ruido comunicacional

Según Francisco (2011, p. 99) “ruido es toda distracción que se interpone entre la información y el intérprete, y que interfiere, distorsionando u ocultando el mensaje transmitido. En términos del diseño de comunicación el ruido puede ser ocasionado a nivel puramente visual, por elementos o técnicas que no permiten una buena visibilidad de los estímulos que trasmite la información, o puede ser ocasionado a nivel semántico, cuando la lógica de un mensaje no se relaciona con el estilo cognitivo del público”

Por, lo tanto, el ruido puede darse en el canal (medio), el código (lenguaje), o la forma (estética, estilo). Puede ser creado por información no pertinente, o por poca calidad técnica de producción.

La consecuencia del ruido es falta de claridad, o directamente la incomprendibilidad de la información.

1.3.3 Comunicación Corporativa

“Comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, 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” Van Riel, C. (1997, P. 27).

La comunicación es una herramienta que direcciona asimismo orienta a cumplir los objetivos de la organización, se caracteriza por potenciar las relaciones entre los públicos internos y externos, optimizar procesos, crear, mantener o mejorar la imagen de la empresa para visibilizarla ante sus públicos de interés.

De acuerdo a Rodríguez & Suarez (2011, p. 34) “las organizaciones tienen características que las distinguen de otros grupos humanos, formales o informales. Dichas características son: a) Formalidad, es decir, que una

organización tiene unas estructuras, objetivos, políticas, procedimientos y normas que le dan forma. b) Jerarquía, expresada tradicionalmente en forma de estructura piramidal, c) Tendencia a crecer; las organizaciones tienden a integrar en su seno a muchas personas: y d) Duración; las organizaciones permanecen en el tiempo por más de una generación”

Es fácil deducir, que en el contexto de las organizaciones se produce un gran flujo de comunicación, sin embargo, esta puede ser formal o informal dependiendo de los objetivos que se persiguen, si la información se produce por canales formales, se trata de objetivos que debe cumplir la misma, si esta se da por canales informales, los objetivos a alcanzar son individuales aunque tienen relación con la organización.

Para (Rodriguez & Suarez, 2011) “algunos directivos y responsables de empresas y organizaciones entienden que algunas formas de comunicación que se dan habitualmente en su seno, no siempre son fruto de la planificación y la revisión, frecuentemente se ignoran las instrucciones no escritas o se pone en evidencia la inseguridad comunicativa de los responsables organizativos. Además, la comunicación parece un apartado de la organización relativamente sencillo para reducir presupuestos en tiempos de recesión porque existen otras prioridades”

Es necesario considerar que en la empresa, conformada sin excepción por seres humanos, la realidad es que con o sin un programa formal, algún tipo de comunicación se da en cada lugar de trabajo, los responsables de la organización no pueden escoger entre comunicar o no comunicar; sus únicas opciones prácticas quedan entre la comunicación positiva y la negativa.

Para Tomé (2011, p. 78) “la comunicación es útil para la organización en la medida en que satisface a las personas y garantiza un mínimo de cohesión entre ellas. Pero también es necesario tener en cuenta la finalidad de la organización, que podría definirse como la obligación de suministrar a sus clientes y-o socios ya sea un bien o servicio en las mejores condiciones aceptables para ellos (relación calidad-precio, servicio de posventa y otros). Esto impone a la organización la necesidad de sobrevivir) desarrollarse”

La cita anterior se refiere a los objetivos que persiguen la comunicación en la organización y los distintos tipos de comunicación que se dan dentro de ella, es decir, si lo que se pretende es comunicar resultados financieros a socios, accionistas, proveedores o empleados, se deben utilizar canales formales pues ellos contienen normas técnicamente establecidas para hacerla lo más transparente posible pues afecta la credibilidad de la empresa (un buen ejemplo de lo anterior son las normas NIIF, Normas Internacionales de Información Financiera), si lo que se persigue son objetivos individuales de personas dentro de la organización, lo más probable es que esta información se produzca por vías informales, la siguiente cita aclara esta situación:

(Blay, 2011, pág. 33) En la comunicación corporativa influyen una serie de estructuras inherentes a la organización, las cuales son:

La primera de ellas es la estructura de comunicación o micro red. Se trata de quién comunica en la organización y hacia dónde.

La segunda es el arreglo de poder. La presente se encuentra integrada por los individuos que tienen el poder y los tipos de autoridad que se ejercen en la organización.

En tercer lugar, aparece la disposición de liderazgo. Trata de la distribución de papeles en el grupo, especialmente aquellos roles que mayor influencia ejercen en el contexto organizativo.

En relación al segundo y tercer punto antes mencionado, la comunicación permite que cada individuo se sitúe en el interior de la actividad de la empresa, se integre en ella considerándose elemento decisivo del conjunto, desarrolle su creatividad tomando nuevas iniciativas y se sienta más solidario hacia los demás, con fin de hacer propios los objetivos establecidos por la dirección.

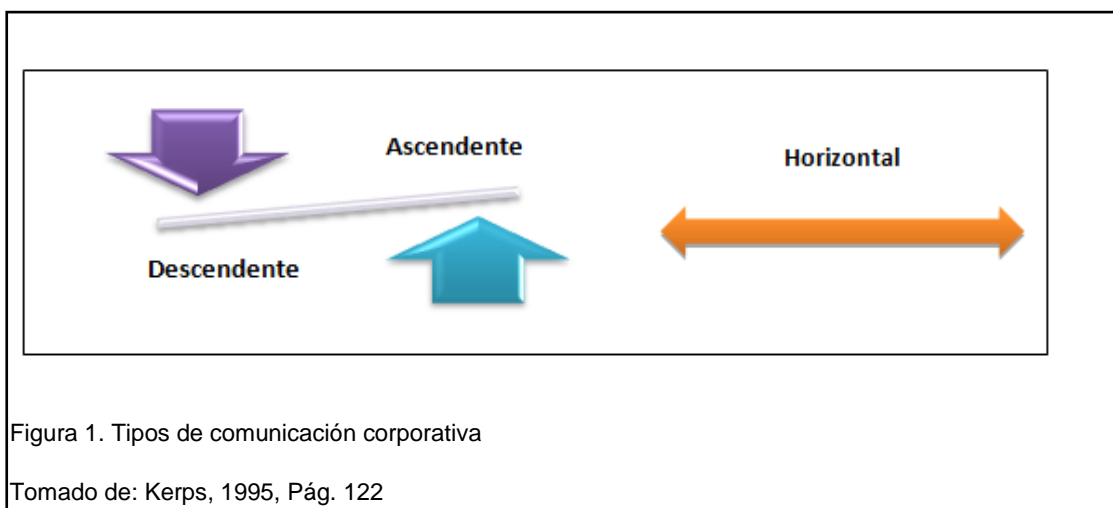
Citando a Durán (2011, p. 67) "...es fácil comprender que si la comunicación desempeña tal papel en la empresa, su significado se ha enriquecido en relación con la acepción corriente del término. No basta una comunicación cara a cara, por gratificante que sea. La comunicación debe hacerse operativa para que ocupe su lugar entre los instrumentos de gestión de la empresa"

Como conclusión, independiente de los fines o visión que persiga la organización, no es posible que no se plantee los esquemas de comunicación que va a emplear para relacionarse con su entorno, pues esto depende de los objetivos que persigue la misma, hacia quien va dirigida, quien la emite, cuales son los canales utilizados, entre otros.

1.3.4 Tipos de comunicación corporativa

(De la Fuente, 2011, pág. 110), establece cuatro tipos de comunicaciones que pueden darse: Comunicaciones verticales, comunicaciones horizontales, comunicaciones oblicuas, y comunicaciones externas.

Dentro de lo que es la comunicación interna de la propia empresa u organización, por tanto, se consideran tres tipos principales:



- **Descendente:** El fin es comunicar a los niveles inferiores de la organización las órdenes o noticias que emanan de los niveles superiores (dirección, gerencia, y de ahí hacia abajo).

Para Sanz (2011, p. 56) “es la más inmediata y la que todos, en principio, desean recibir. Quizá sea también la prioritaria, ya que permite que cada uno se sienta participe de los problemas que conciernen a la empresa, la oficina o el departamento, y porque condiciona a las demás formas de información con su acción”

Su propósito consiste en difundir los mensajes de arriba hacia abajo, según el nivel jerárquico, con el fin de asegurar una buena comprensión de los objetivos, la organización y la marcha de la empresa en todos sus aspectos.

- Ascendente: El fin es obtener datos y noticias relativas a la moral laboral del personal; socios y colaboradores; sus aspiraciones, deseos y opiniones. Para (De la Fuente, 2011), “La comunicación ascendente permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles inferiores. De este modo se asegura el conocimiento de las actividades y los resultados de los colaboradores, así mismo, permite que estos expresen sus aspiraciones, satisfacciones, problemas.”. Sin ella, serían imposibles la participación en la organización y la gestión clara de los responsables.
- Horizontal: El fin es promover el intercambio de datos e impresiones entre los miembros de un mismo nivel jerárquico, o de su mismo grupo.

(Sanz, 2011, pág. 60), “La comunicación lateral u horizontal persigue relacionar a los departamentos y a las personas entre sí, con el fin de:

- Mejorar la integración de los departamentos funcionales.
- Coordinar la acción de los distintos departamentos operativos, evitando sobre todo las repeticiones y fomentando la cooperación.
- Ayudar a cada individuo a situar su trabajo en función del de los demás y de la organización”

Es necesario acotar que existen muchos instrumentos de comunicación horizontal, los que incluyen reuniones, grupos de estudio o comisiones que trabajan sobre temas específicos, comunicaciones telefónicas, seminarios de formación, medios escritos de información como folletos de bienvenida, periódico de empresa.

Es claro que la información lateral influye decisivamente sobre el clima de comunicación existente en la empresa y en consecuencia, sobre el éxito de la información ascendente y descendente que se transmite.

1.4 Comunicación interna

“La Comunicación Interna es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa, es decir en aquellas ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización” (De Castro, 2012, pág. 45)

Según (CIESPAL, 2006, pág. 45), “Es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa y debe ser participativa”

A partir de lo anteriormente mencionado, se podría decir que la Comunicación Interna nace o se genera a partir del personal de la empresa; si las organizaciones llegan a gestionar debidamente esta herramienta la empresa mejorará en grandes aspectos, como en el clima laboral, crecimiento profesional, mayor productividad, una comunicación eficaz con los colaboradores traerá como resultados progreso y cambios positivos para la misma.

Para Brandolini, A y González, M. (2009, p.25), la comunicación interna “Intenta estrechar los vínculos entre los diferentes sectores y niveles de mando para que de esa relación sea capaz de retener a los empleados calificados dentro de la empresa, brindar un mejor clima de trabajo y responder a las inquietudes y expectativas de sus integrantes”

Lo anterior implica que esta técnica es fundamental para mantener cohesionado un equipo, anteponiéndose a posibles deserciones, sobre todo tal talento humano más calificado.

1.5 Herramientas de Comunicación Interna

“Las herramientas de comunicación juegan un papel muy importante al momento de comunicar, el nuevo enfoque y opciones que brindan para que los usuarios puedan elegir la que esté más a fin a los objetivos de la empresa, el lograr organizar la información, darle creatividad, y así obtener mayor impacto en las personas a las que se quiere que llegar.

Para (CIESPAL, 2006, págs. 49-54), Resumiendo la misma publicación en lo relativo a las herramientas de comunicación interna más eficaces.

- Periódico empresarial: Beneficia directamente a la comunicación con el personal, informando planes, nuevos procesos, actividades, servicios, social, tratando de abarcar a todo el público interno de la empresa, la periodicidad aconsejable es cada mes.
- Revista Corporativa: Puede ser bimensual, trimestral o semestral, se aconseja incluir contenido de proyectos internos de la empresa, actividades y temas de actualidad.
- Boletín: El fin del mismo es informar de manera inmediata y/o urgente, su efectividad radica en la sencillez de redacción y producción, generalmente estos documentos tienen como principal función el convocar a los públicos a reuniones, citas, entre otras.
- Reuniones: lo primordial en reuniones o juntas es tener claramente los objetivos definidos, deben ser planeadas y hábilmente dirigidas.
- Focus Group: se diferencia de una conversación coloquial porque el investigador plantea, previamente las temáticas y, si es el caso, el tópico no se da por agotado retornando nuevamente una y otra vez ya que interesa captar en profundidad los diversos puntos de vista sobre el

asunto discutido. La presente herramienta permite ampliar información, obtener criterios, comentarios, opiniones y percepciones sobre la imagen, precio, percepción y efectividad de un producto o servicio. Colabora a los directivos de determinada organización a tomar decisiones, proponer estrategias y ejecutar acciones que permitan crear, mantener o mejorar lo que se oferta. Generalmente se realiza 5 Focus Group en lugares adecuados (Oficinas cerradas) con grupos de 8 personas máximo y 6 mínimo, es un proceso que requiere planificación previa.

- E-mail o correos electrónicos: Se ha convertido en una herramienta muy presente en las empresas y en un medio muypreciado por parte de los empleados. La encuesta de uso de tecnologías de la información y comunicación TIC y comercio electrónico realizada por el INEC en el 2003, indica que el e-mail es la herramienta más extendida, un 83,7% de las empresas disponen de correo corporativo.
- Intranet: Red interna de la organización de acceso restringido que permite compartir recursos, información y servicios, utiliza la misma plataforma tecnológica que Internet (red, protocolos y servidores), que facilita la comunicación, la colaboración y coordinación entre los empleados. Mediante la intranet pueden realizarse los procesos naturales de toda organización, pero de manera más eficiente y en menor tiempo.
- Carteleras: Genera participación y reconocimiento a los colaboradores y su objetivo es el de mantener informados tanto al público interno como al público externo. Es un medio de comunicación bastante efectivo, se coloca en los lugares más visibles y transcurridos de la organización con información relevante para los públicos internos. Dentro de las publicaciones se puede encontrar: políticas legales, de pago, sociales,

misión, visión, objetivos, cambios de estructura en puestos de trabajo, anuncios de conferencias, concursos, ventas, reuniones, etc.

1.6 Comunicación externa

“La gestión de la comunicación externa de una organización no puede limitarse a aparecer en los medios de comunicación de tanto en tanto, primero, porque resulta extremadamente difícil emitir el suficiente número de noticias como para poder centrar la comunicación externa sólo en las apariciones en los medios de comunicación, además, como en último término es difícil no depende de aparecer o no en un medio de comunicación, nunca tendremos la certeza de que nuestra información va a convertirse en noticia” (Fernández, 2007, pág. 34)

De lo anterior se deduce que la comunicación externa no sólo son las relaciones con los medios de comunicación más bien tiene que considerar a los públicos objetivos y lo externo, debe ser global (es decir, que tenga en cuenta todos los posibles aspectos), integrada (que los mensajes sean coherentes unos con otros y que sigan una política comunicativa previamente definida), constante (si el objetivo que la comunicación sea eficaz se debe mantener permanentemente informado al público objetivo), planificada (conocer de antemano las acciones que se tiene previsto llevar a cabo) y honesta (es sólo cuestión de tiempo que los mensajes no veraces acaben por descubrirse).

1.6.1 Herramientas de Comunicación Externa

De acuerdo a Mirbell (2014, p. 3) “las Herramientas de Comunicación y cada una de sus variables, ayudan a dirigir el mensaje hacia el público objetivo y adicional a esto a posicionar la marca”

Las siguientes, son las principales herramientas de comunicación masiva:

Tabla 1. Principales medios de comunicación corporativa.

| Medio | Ventaja | Limitaciones |
|------------|---|--|
| Periódicos | Flexibilidad, atemporalidad, buena conducta del mercado | Vida corta, calidad de reproducción pobre, pequeña |

| | | |
|---------------------|---|---|
| | local, amplia aceptación, alta credibilidad. | audiencia pasiva. |
| Televisión | Combina la imagen con el audio y el movimiento, atrae los sentidos, llama la atención, gran alcance. | Coste absoluto y confusión elevada, menor selectividad de la audiencia. |
| Publicidad directa | Selectividad de audiencia, flexibilidad sin competencia de anuncios dentro del medio, personalización. | Coste relativamente elevado, imagen pobre. |
| Radio | Medio masivo, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo coste. | Solo sonido, mejor atención que la televisión, no existe estructura de tarifas, exposición fugaz. |
| Revistas | Alta selectividad geográfica y demográfica, credibilidad y prestigio, reproducción de alta calidad, larga vida, exposición que perdura. | La adquisición del espacio en el medio lleva tiempo, riesgo de impacto nulo, no existe garantía de posición en el soporte |
| Publicidad exterior | Flexibilidad, exposición de repetición elevada, bajo coste, baja competencia. | Selectividad de audiencia, limitaciones creativas. |
| Páginas amarillas | Excelente cobertura local, alta credibilidad, amplio alcance, bajo coste. | Competencia elevada, la adquisición de espacio en el medio lleva tiempo, limitación creativa |
| Boletín informativo | Selectividad muy elevada, control total, oportunidades interactivas, costes relativamente bajos. | Los costes se podrían descontrolar. |
| Folletos | Flexibilidad, control total, puede exagerar los | La sobreproducción podría conducir a un descontrol de |

| | mensajes. | costes. |
|----------|---|--|
| Teléfono | Muchos usuarios, oportunidad de dar un toque personal. | Costes relativamente altos a no ser que se empleen voluntarios. |
| Internet | Selectividad elevada, posibilidades interactivas, costes relativamente bajos. | Medio relativamente nuevo con un bajo número de usuarios en algunos casos. |

Tomado de: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, (2003, P. 489).

Estas herramientas de comunicación externa van a permitir orientar las acciones de comunicación que se implementarán en la propuesta.

1.6.2 Responsabilidades centrales de la Comunicación Corporativa

De acuerdo a Cees (2009, p. 217) las responsabilidades centrales de la Comunicación Corporativa se resumen en:

- A. Desarrollar actividades para minimizar discrepancias entre la identidad e imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción estrategia, identidad e imagen.
- B. Desarrollar el perfil de la empresa tras la marca.
- C. Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la comunicación.

El vivir en un entorno tan cambiante y acelerado, exige diseñar estrategias que se adapten rápidamente para facilitar a las empresas una comunicación coordinada y efectiva con proveedores, clientes, públicos, reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad además de transmitirla.

1.6.3 Funciones del Comunicador Corporativo

La amplia y alta aceptación de la comunicación como un gran instrumento dentro de todas las áreas funcionales de una empresa, exige cada vez más a los Comunicadores a estar preparados para todo tipo de eventualidades que puedan surgir.

(Ciespal, 2006, p.47) aclara que las funciones del Comunicador son las siguientes:

- De normatividad: coordina todo aquello que contribuya a crear una imagen positiva y unificada de la entidad.
 - Portavoz: es el interlocutor con los distintos públicos.
 - Servicio: Asesora a todos los departamentos con el fin de coordinar y dar unidad a las estrategias.
 - Observador: Controla los procesos de comunicación.
 - Cultura: revisa los valores corporativos para orientar las actividades internas y externas que se integrarán a la imagen de la empresa.
- Además Liliana Guevara dice que debe “Crear, coordinar, analizar, desarrollar, difundir y controlar la emisión de mensajes internos, técnicas oportunas, confiables y veraces”. (Ciespal, 2006, p.48).

El vivir en un entorno tan cambiante y acelerado, exige al Comunicador Corporativo diseñar estrategias que se adapten rápidamente para facilitar a las empresas una comunicación coordinada y efectiva con proveedores, clientes, públicos, reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad además de transmitirla.

1.7 Relaciones Públicas

Para Krishnamurthy (2010, p. 14) las relaciones públicas son “... la comunicación estratégica que diferentes tipos de organizaciones utilizan para establecer y mantener relaciones simbióticas con los públicos relevantes, muchos de los cuales son cada vez más culturalmente diversos”

Esta definición demuestra que las Relaciones Públicas constituyen una actividad de comunicación. Las organizaciones esperan que se les ayude a transmitir información de manera efectiva con los públicos relevantes en función de sus estrategias, cabe resaltar que la misma es simplemente una actividad técnica, mientras que la misma constituye la estrategia que hay detrás de esta.

En relación a lo anterior, Krishnamurthy (2010, pág. 20) aclara que “toda comunicación debe aspirar a ser simbiótica. Es decir, la comunicación tiene por objeto establecer y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos relevantes, en lugar de fomentar una relación desequilibrada como en el caso de la publicidad. Por lo tanto, la motivación para involucrarse en relaciones públicas globales no es para manipular o explotar al público, sino para ser simbiótica, donde ambas partes de la relación se benefician de ella. Asegurarse que se conocen las expectativas de un público global es el primero de muchos desafíos para el profesional de relaciones públicas globales”

1.7.1 Proceso de las Relaciones Públicas.

Para Anarte (2012, pág. 35) “idealmente y con el fin de hacer eficiente el proceso de relaciones públicas, el comunicador debiera ser un mediador, ya que debería actuar como un tercero ajeno a los intereses de las partes de la relación e, incluso, a los de su representado. Sin embargo, las posturas más realistas propias de la motivación mixta o de los planteamientos asimétricos lo conciben como un negociador al servicio de una de las partes en conflicto”

En la cita anterior, el autor se refiere al responsable de relaciones públicas el cuál se debe caracterizar por tener un talento especial como mediador el que normalmente debe estar al servicio principalmente de su empleador, es decir, la comunicación debe estar orientada a informar pero desde el punto de vista de quien la emite

La mediación es una forma de negociación (en la cual interviene la ayuda de un tercero, esto inclusive forma parte de la legislación ecuatoriana en la Ley de

Arbitraje y Mediación publicada en el registro oficial en febrero del 2005), por lo que las estrategias negociadoras están garantizadas en cualquier actividad que relaciona una organización y sus públicos.

Continuando con Anarte (2012, pág. 41) El comunicador o relacionador mantiene reuniones conjuntas y separadas con las partes a fin de:

- a) Reducir la hostilidad y establecer una comunicación eficaz.
- b) Auxiliar a las partes para que comprendan las necesidades y los intereses del otro.
- c) Formular preguntas que pongan de manifiesto los intereses reales de cada parte.
- d) Plantear y esclarecer cuestiones que han sido obviadas o que no han recibido la atención suficiente.
- e) Asistir a las personas en la concepción y la comunicación de nuevas ideas.
- f) Ayudar a reformular las propuestas en términos más aceptables.
- g) Moderar las exigencias que no son realistas.
- h) Comprobar la receptividad ante nuevas propuestas.
- i) Ayudar a formular acuerdos que resuelvan los problemas actuales, salvaguarden las relaciones y permitan prever las necesidades futuras

1.7.2 Objetivo de las Relaciones Públicas

Para Boiry (2012, pág. 67) "...habrá que insistir en que los objetivos de RRPP tienen que estar en línea con los de la organización, de otra manera el valor que puedan aportar será siempre limitado y puesto en duda por los jefes de la misma"

Para Ferrari (2011, pág. 45) los objetivos de las relaciones públicas podrían definirse de la siguiente manera:

- Aumentar el conocimiento de las actividades de la organización entre líderes de opinión.
- Conseguir el apoyo público de las autoridades en torno a una iniciativa de la organización sobre la protección del medio ambiente.
- Aportar el punto de vista de la organización en el debate sobre la seguridad en el trabajo.

En conclusión, se puede decir que las Relaciones Públicas es una disciplina netamente de acción comunicativa, el eje central de la misma es la organización y las relaciones que se instituyen para corresponder a la misma con los medios de comunicación.

1.8 Imagen corporativa

Para Pintado & Sanchez (2013, pág. 18) “la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”

En la actualidad las organizaciones y/o empresas se encuentran en constante manejo de su imagen adaptándose al medio en el que se rodea, se considera por estudios previos realizados por la organización antes mencionada que la Imagen que proyectan no sería la ideal pero es la deseada, a que se refieren los directivos de la misma al mencionar esto; es que se mantienen en el rango establecido (por que reciben buena respuesta de la sociedad) a nivel mundial pero siempre se busca el éxito y es por eso que día a día se encuentran mejorando procesos y servicios, para lo cual de igual manera su déficit es el factor económico.

No siempre se obtiene la misma percepción de los diferentes públicos, pero generalmente van de la mano. (Costa J. , Imagen Corporativa en el siglo XXI, 2001, págs. 42-50).

Por lo tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente. Además, esa representación mental la conforma cada individuo, y por tanto, la imagen que una persona tenga de una empresa u organización no siempre va a ser la misma.

2 FUNDRAISING

2.1 Introducción

Antes de definir el concepto Fundraising, es necesario tener claro que la economía no solo se compone del sector público y privado, existe una tercera área que no pertenece a ninguna de las dos anteriores al que se denomina tercer sector:

Para García & Muñoz (2012, p. 44) “Se describe al Tercer Sector como el espacio de actuación pública que no cubre ni el Estado ni el mercado”

El mismo autor, citando a Bruce Kingma (1997) hace coincidir este concepto con el fenómeno de las organizaciones no lucrativas.

De acuerdo a lo anterior, el tercer sector queda definido a partir de la existencia de otros dos sectores, el sector público y el privado, por tanto, el nombre que se le asigna al tercer sector le viene dado por el lugar que

El Sector Público (Estado), se conforma por las Administraciones Públicas, se caracteriza por que en el control último corresponde a individuos o grupos legitimados por el poder político y por disponer de recursos públicos; el Sector Privado (Mercado), formado por las entidades que desarrollan actividades con ánimo de lucro y son controladas por propietarios privados y el llamado Tercer Sector, que de acuerdo a (García & Muñoz, 2012), recibe también los nombres “Sector Social”, “Sociedad civil”, “Tercer sector de acción social” u “Organizaciones no lucrativas”. Las entidades que forman parte de él ni son gubernamentales ni tienen fines lucrativos.

Dentro del subsector no lucrativo del Tercer sector también es necesario distinguir entre Tercer sector de acción social y Tercer sector de cooperación al desarrollo.

- El Tercer sector de acción social.

Para Fastemrhath (2008, p. 48) es el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro, que surgidas de la libre iniciativa ciuda-

dana funcionan de forma autónoma además tratan, por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr cohesión asimismo inclusión social en todas sus dimensiones para evitar que determinados colectivos queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar”

- El Tercer sector de Cooperación al desarrollo

Continuando con Fastenrath (2008, pág. 53) “el Tercer sector de cooperación al desarrollo está compuesto por organizaciones no lucrativas e independientes del Estado cuyo objetivo es ayudar al desarrollo de las comunidades menos favorecidas de países del Tercer Mundo. Esta labor de ayuda se basa en la sensibilización de la población del norte hacia las causas y consecuencias de la pobreza, y en la puesta en marcha de proyectos de cooperación que tienen como principales actores los beneficiarios, convirtiéndolos en protagonistas de su propio desarrollo”

2.1.1 Funciones del Tercer sector

El Tercer sector desempeña un papel importante en el contexto de las sociedades modernas al desempeñar funciones relevantes en distintos planos, enfocándose no sólo a los colectivos concretos de sus acciones, sino también a la humanidad en su conjunto.

De acuerdo a (Balas, 2012), citando a (Pérez & López, 2003), estas funciones son:

Provisión de servicios sociales

Cuando se habla de servicios sociales del tercer sector, quienes así lo hacen suelen referirse a un núcleo duro de actividades orientadas a contrarrestar los efectos de la exclusión social y evitar que determinados colectivos caigan por debajo de un nivel mínimo de calidad de vida, según el criterio convencional de la sociedad en cuestión.

Defensa social

Defender los intereses de un grupo particular en el terreno económico, profesional o en situación de peligro y actuar para que se tomen ciertas medidas encaminadas a propiciar cambios en el ámbito legislativo, es otra de las funciones fundamentales del Tercer sector. Defensa social entendida como una garantía de los derechos individuales y grupales. Defensa y promoción de valores sociales como la solidaridad además de la defensa de las libertades sociales así como el pluralismo ideológico.

Concienciación

Concienciar a la sociedad es otro de los principales propósitos que ha adquirido el Tercer sector ante las sociedades contemporáneas, acerca de las circunstancias concretas y necesidades de los colectivos o grupos que viven en una situación en la que ven mermados sus derechos fundamentales.

Desarrollo comunitario

También contribuye a la creación, desarrollo, difusión e intercambio de ideas políticas y sociales.

Función económica

Para García Delgado (2004) el tercer sector cobra especial importancia por las funciones que desempeña en el terreno económico puesto que proporciona empleo, con menor grado de discriminación del que caracteriza al resto de sectores, a algunos colectivos particularmente desfavorecidos desde el punto de vista laboral: las mujeres, los jóvenes y los discapacitados.

Innovación

Para Ruiz Olabuénaga, (2000), Este sector desempeña un importante rol de catalizador de innovación, entendida como una capacidad mayor de pionerismo para responder más rápidamente y mejor a las demandas sociales. Como proveedor de respuestas totalmente nuevas a problemas antiguos. Una oferta de servicios atendiendo a necesidades nuevas con ideas e iniciativas, con

modos de gestión aplicados a actuales campos de actuación, además de con flexibilidad, rapidez frente a rigidez y burocratización.

2.1.2 Sub sectores del tercer sector

De acuerdo al Comité Económico y Social Europeo (CESE, 2009), dentro de la Economía Social o Tercer sector existen dos diferentes subsectores: “El subsector de mercado y el subsector de productores de no mercado o no lucrativo, caracterizándose ambos subsectores por ser entidades de personas que desarrollan una actividad con el objetivo prioritario de satisfacer necesidades de personas, antes que de retribuir a inversores capitalistas”

El Comité Económico y Social Europeo atribuye las siguientes características comunes a los dos subsectores de la Economía Social o Tercer sector:

- Son privadas, es decir no forman parte del sector público.
- Están organizadas formalmente, con personalidad jurídica propia.
- Con autonomía de gestión, con plena autoridad para elegir a sus órganos de gestión y organizar todas su actividades.
- Con libertad de adhesión, sin afiliación obligatoria.
- Si tuvieran beneficios o excedentes, no se distribuyen en proporción al capital aportado por los socios.

Sin embargo, también existen entidades singulares que reciben este nombre debido a la especificidad y relevancia que tienen dentro del Tercer sector o la Economía Social. Tanto la **Cruz Roja** y Caritas, sin ser Asociaciones ni Fundaciones, juegan un papel relevante dentro de este sector, ya sea por las funciones que desarrollan como, en un plano más económico, por el número de trabajadores y voluntarios que agrupan.

En primer lugar, es importante señalar que son organizaciones distintas entre ellas, con características propias, que es preciso describir por separado, la Cruz Roja es una entidad auxiliar-colaboradora del Estado en actividades humanitarias y sociales; mientras que Caritas una institución dependiente del Vaticano.

Queda de manifiesto, por tanto, que las entidades singulares muestran diferencias en muchos terrenos. Por ejemplo, respecto a la financiación, Caritas sólo dispone de ingresos procedentes de donaciones y subvenciones, mientras que **Cruz Roja** integra las operaciones de mercado con las donaciones.

2.2 Marketing social de las organizaciones no lucrativas

Para Barranco (2009, p. 76) “el principal objetivo de las campañas de marketing social de las organizaciones no lucrativas es el cambio social, entendido como la producción de permutas en las creencias, las actitudes y los comportamientos de las personas”

Entre el conjunto de cambios sociales que persiguen las organizaciones del Tercer sector se destacan: mejorar un problema social, como el abuso de las drogas o la contaminación del medio ambiente; intentar establecer derechos para ciertos grupos, como las mujeres o las personas con discapacidad; o tratar de reformar instituciones o sectores sociales, como en la educación o el trabajo. En definitiva, toda campaña de marketing social tiene un objetivo que alcanzar. Este implica conseguir cambios en las personas.

Con una campaña de marketing social, las organizaciones no lucrativas lo que pretenden es que se adopten determinadas ideas (cuidado del medio ambiente), o que se abandonen otras (discriminación).

(Kotler, Phillip, 2002) cataloga en orden creciente de dificultad los objetivos que habitualmente pretenden conseguir las campañas de cambio social:

- 1 El cambio cognitivo: muchas campañas de cambio social tienen el objetivo limitado de proporcionar nueva información a las personas y de elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él.
- 2 El cambio en la acción busca persuadir a un número máximo de individuos a que realicen un acto o práctica, específicos en un tiempo dado.

- 3 El cambio de conducta supone no solo informar a la audiencia objetivo, sino conseguir que ésta se comprometa a un acto concreto como votar o vacunarse. Estos cambios de conducta pueden implicar un costo, pues incluso si la actitud de un individuo hacia una acción es favorable, puede no realizarla a causa de la necesidad de un tiempo, un gasto, una inconveniencia, o de la simple inercia. Por esta razón, un agente de cambio en este tipo de campañas debe organizar recompensas o incentivos a percibir para superar los costos.
- 4 El cambio de los valores, con este tipo de campañas las organizaciones del Tercer sector o agente de cambio persigue la alteración de creencias o valores profundamente sentidos. Algunos ejemplos de estos son las campañas para alterar las ideas de las personas respecto al aborto o al control de nacimientos.

2.3 Concepto y Origen Fundraising

Para Maarek (2010, p. 55), “las actividades de Fundraising son un conjunto de acciones tendientes a la captación de recursos para financiar las actividades de ONG’s”

Normalmente estos recursos son dinero, aunque también puede tratarse de otro tipo de recursos, incluso desde un punto de vista amplio se podría considerar Fundraising el reclutamiento de voluntarios, comodato de infraestructura u otros dependiendo de la misión de la organización.

En el libro “Fundraising el arte de captar recursos” del Dr. Manuel Palencia dice que “El concepto Fundraising, expresión americana que proviene de los términos fund (fondos-recursos), y raising del verbo to raise (captar, recaudar, procurar, obtener) se presenta coloquialmente como una acción de captar fondos para una causa filantrópica.”(Palencia, 2001, p.112)

Los inicios del Fundraising se pueden encontrar en las campañas para el financiamiento de partidos políticos o movimientos religiosos, por lo tanto este puede ser continuo o esporádico, el Fundraising es antiguo y es actualmente

bastante utilizado puesto que muchas veces es la única fuente de ingresos para algunas organizaciones y de la captación de estos recursos depende la existencia de las mismas.

Los cinco aspectos básicos del Fundraising según Corvi (2008, p.19) son los siguientes:

- Útil para captar fondos, alcanzar nuevos donantes y desarrollar e incrementar las aportaciones.
- Ayuda a generar autonomía financiera.
- Permite conocer posibles donantes potenciales.
- Ayuda a mantener y fortalecer las relaciones a largo plazo entre los donantes.

Estos aspectos serían la base para entender por qué utilizar el Fundraising como herramienta fundamental en el proceso de la captación de fondos.

2.3.1 Comunicación Corporativa en el Fundraising.

Toda estrategia de Fundraising para captar donantes debe estar enmarcada en el Plan de Comunicación Corporativa. Hay que tener en cuenta que todo plan, campaña, acción, estrategia etc. que posea como fin la obtención de fondos vendría a considerarse como una de las coyunturas resultantes de un Plan de Comunicación Corporativa. El plan en sí es una oportunidad para lograr enfocar o expandir el Fundraising, manifiesta Palencia (2001, p.98)

La Comunicación Corporativa cumple un papel determinante en el proceso de la captación de fondos, en el momento de transmitir un mensaje, logrando confianza y credibilidad. Las organizaciones sin fines de lucro por el tipo de actividad asimismo de cercanía que mantienen con su público beneficiario manejan frecuentemente la comunicación interpersonal además de canales informales debido a que globalmente “Las empresas comunican para existir, pero las ONGS u organizaciones sin fines de lucro existen para comunicar y transmitir su razón de ser, sus valores hacia la sociedad en general” (Vidal en

Bel Mallén, 2005, p. 332). Se puede decir que la Comunicación es el pilar de las ONGS ya que se encuentra presente en todos sus procesos, informando absolutamente todo lo que hace, lo que es, lo que busca, a donde quiere llegar etc.

<<

“Las empresas comunican para existir, pero las ONGS u organizaciones sin fines de lucro existen para comunicar y transmitir su razón de ser, sus valores hacia la sociedad en general” (Vidal en Bel Mallén, 2005, p. 332).

Se puede decir que la Comunicación es el pilar de las ONGS ya que se encuentra presente en todos sus procesos, informando absolutamente todo lo que hace, lo que es, lo que busca, a donde quiere llegar etc.

2.3.2 El marketing con causa en el Fundraising.

Para que una campaña publicitaria que tenga como fin la recolección de fondos de cualquier tipo tenga éxito, se debe ampliar la visión típica del marketing, es decir, el primer objetivo de la tarea debe ser introducir en la mente del cliente el concepto de responsabilidad social de la empresa y de esta forma incentivarlo a participar en la campaña diseñada, a esto se le denomina “marketing con causa”.

Para Romero & Rodriguez (2008, p. 138) “el marketing con causa es una herramienta profesional de la empresa, que trata de combinar la responsabilidad social de la misma con el objetivo de la rentabilidad, mediante campañas de captación de fondos a favor de causas sociales vinculadas a la venta de sus productos y servicios”

Lo anterior implica lograr el compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la organización en cuanto a su posición en el mercado.

Lo interesante del marketing con causa está en que la empresa puede beneficiarse económicamente a través de producir una utilidad a la sociedad para lograr esto, es necesario que la entidad cuente con una eficaz forma de

comunicar sus intenciones de acción social, a lo cual se le denomina marketing social corporativo o acción social corporativa.

Para Ballesteros (2009, p. 54), “Independientemente del nombre con que se quiera etiquetar al marketing con causa, debemos tener claro que estamos hablando de una actividad que habitualmente adopta la forma de una recaudación monetaria a través de un producto o servicio comercial por parte de una empresa, que ésta destina a una organización sin ánimo de lucro para que la gestione o haga llegar al destino convenido”

El concepto clave que se encuentra detrás del marketing con causa y que ha propiciado su desarrollo es el de responsabilidad social de las empresas.

El Comité Económico y Social Europeo (CESE, 2009) dice que: “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

“Las empresas que son rigurosas en la creación de sus iniciativas sociales de marketing y corporativas contribuyen a crear un mundo mejor y mejoran sus resultados” (Kotler & Hessekiel, 2012)

Continuando con (Kotler & Hessekiel, 2012) “la Responsabilidad Social Corporativa es un compromiso por mejorar el bienestar de la comunidad a través de unas prácticas de negocio discrecionales y la contribución de recursos de la empresa”

Lo anterior se refiere al compromiso que realiza voluntariamente una empresa para impulsar campañas de ayuda social, estas iniciativas las llevará a cabo mediante contribuciones, ya sean monetarias o no. Cuando se habla del bienestar de la comunidad, se incluyen tanto los aspectos humanos como medioambientales de comunidades que abarcan desde lo local hasta lo global.

2.3.3 Efectividad del Fundraising y del marketing con causa

De acuerdo a Lea (2008, p. 66), “Lo que persiguen y obtienen las empresas con el marketing con causa al efectuar campañas de Fundraising es:

- Mejorar su imagen.
- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Ofrecer un beneficio a la sociedad”

Es decir que, una empresa que participa en una campaña de Fundraising consigue logros tanto para ella como para la ONG que pide su colaboración, evidentemente que un consumidor promedio preferirá adquirir un bien o servicio que participa en la recolección de dinero u otro, en vez de uno que solo le satisface la necesidad para la cual fue creada en otras palabras, el producto, bien o servicio participante en una campaña de Fundraising satisface dos necesidades:

- La misma para la cual fue diseñado
- Una necesidad común a todo ser humano promedio, ayudar a su prójimo, eco sistema, entre otros.

Ejemplo de lo anterior son las campañas para ayudar a las comunidades realizando el tan nombrado TELETON, en estas campañas se reúnen la mayor parte de las medianas y grandes empresas que ofrecen a sus consumidores donar un porcentaje de sus ventas a estas comunidades, estas campañas se han popularizado en la mayor parte de Centro y Sud América, principalmente en México y Chile, países donde son de gran éxito recaudando fondos monetarios en diferentes tipos de productos.

2.3.4 Campañas de Fundraising

Según (Crovi, 2008, p.221-222) existen cuatro posibles tipos de campañas para la captación de fondos que vendrían a ser:

- Campaña anual: que viene a ser la unión de un esfuerzo mancomunado y constante.

- El Donativo Especial: para una necesidad en especial que tenga la institución, puede ser utilizada en casos de emergencia.
- Donación Planificada: que busca localizar específicamente a un donante estratégico que puedan contribuir con “fortunas”.
- Macrocampaña: que es una campaña intensiva que ayuda a cubrir las falencias o necesidades de capital dentro de una organización.

De esta manera se vuelve más estratégico y ágil realizar las campañas de Fundraising, enfocándose en un determinado tiempo, con planificación previa de estrategias y acciones.

Durante el siglo pasado y este, han existido muchos ejemplos de obras de Fundraising exitosos, los más conocidos a nivel local son las campañas para la Teletón (a nivel Sud Americano), un Techo para mi país en Ecuador, acciones para financiar viajes de estudio de casi todas las escuelas nacionales, la cruzada del gobierno ecuatoriano en contra de Chevron, entre otros a nivel nacional, el libro publicado (Leal, 2008, pág. 66) muestra una serie de iniciativas privadas efectuadas por grandes empresas internacionales, que han sido muy reconocidas también, como ejemplo de lo anterior se cuentan la campaña de American Express en Estados Unidos en la década de los 80's para reunir dinero para la mantención de la estatua de la libertad en Nueva York, donde se ofrecía a sus clientes donar 1 centavo por cada compra que realizaran con la mencionada tarjeta de crédito, la campaña fue muy exitosa pues amplió la base de clientes de la empresa en algo más del 20% respecto de la situación antes de la campaña; otro ejemplo conocido es el de Ethos Water que fue fundada en 2002 para contribuir a que los niños de todo el mundo tuvieran acceso al agua potable, así como para concienciar sobre su escasez. En 2005 Starbucks adquirió la empresa con la intención de recabar fondos para financiar programas de acceso al agua, saneamiento e higiene en todo el mundo. Por cada botella vendida en las tiendas Starbucks, la empresa aporta cinco céntimos al fondo Ethos Water, perteneciente a la Fundación

Starbucks. Hasta 2011 se habían destinado más de seis millones de dólares a proyectos en países con escasez de agua, beneficiando a más de 420.000 personas, existen campañas conocidas también que luchan contra el cáncer de mamas en las mujeres, educación infantil, protección de personas de la tercera edad, protección de animales.

En resumen, una campaña de Fundraising, bien estructurada y con un enfoque social transparente y bien orientado, permite a la empresa (o conjunto de estas), mejorar su imagen institucional, dándole solidez a la marca lo que en definitiva le permite incrementar sus ventas, esto no implica necesariamente mejorar su resultado final, pues, se supone que la contribución efectuada durante la campaña será un porcentaje del aumento de ventas, obviamente, descontando costos y gastos involucrados en este aumento.

En todo caso, la campaña de Fundraising, le será de gran ayuda a la imagen de la empresa en el largo plazo, siempre y cuando, el perfil de preocupación social que se quiera dar, se mantenga en el tiempo.

2.4 Conclusión

Los inicios del Fundraising se pueden encontrar en las campañas para el financiamiento de partidos políticos o movimientos religiosos, por lo tanto este puede ser continuo o esporádico, el Fundraising es antiguo y es actualmente bastante utilizado puesto que muchas veces es la única fuente de ingresos para algunas organizaciones y de la captación de estos recursos depende la existencia de las mismas, la mayoría de los movimientos religiosos en el mundo se financian de esta forma, así mismo los partidos políticos, la diferencia está en que este tipo de financiamiento es vital para las organizaciones religiosas, también para los partidos políticos pero estos reciben eventualmente financiamiento estatal, sobre todo en épocas de elecciones generales.

Existen organizaciones no gubernamentales como el caso de Cruz Roja, Teletón, Cáritas, entre otras que sobreviven exclusivamente gracias al aporte

de sus socios, esto no puede ser considerado como Fundraising, pues es simplemente el aporte de socios a un proyecto determinado, pero, cuando para conseguir recursos (humanos o materiales), la organización incluye en el proyecto otras organizaciones que utilizando su imagen corporativa o posicionamiento en la comunidad, de tal forma, que también ayudan a recaudar recursos para la primera, esto ya se transforma en Fundraising, lo importante de esto es que cuando muchos agentes del mercado, sean naturales o jurídicos se unen en pos de un objetivo común, se benefician todos, las organizaciones pues mejoran su imagen corporativa y de paso mejoran sus ingresos (aunque sea transitoriamente), los agentes particulares porque se les incrementa de forma exponencial sus posibilidades de donación inclusive de forma beneficiosa para ellos mismos (psicológica o financieramente), en otras palabras, el Fundraising consigue que “todos ganen)

3 LA CRUZ ROJA Y SU REALIDAD SOCIAL.

3.1 Cruz Roja

Es una organización humanitaria sin fines de lucro, actualmente se encuentra en 187 países alrededor del mundo, es de carácter privado y es importante recalcar que no depende de los Gobiernos. Es una entidad netamente de beneficencia y utilidad pública.

Cumple funciones que se acoplan a las necesidades de cada país, o que los Estados mismos otorgan. Se rige bajo principios fundamentales que garantizan la continuidad de la misma. Es un ente neutral e imparcial que está siempre atento a brindar ayuda humanitaria a quien lo necesite independientemente de su raza, país o nacionalidad, creencia religiosa etc. de manera permanente. El principio esencial de esta institución es la humanidad, no solo buscan actuar cuando ya existe la desgracia sino más bien en prevenirla, se hace énfasis en que el Movimiento debe estar atento para poder prevenir conflictos, y es por esto que fomenta y practica la comprensión de ambas partes, la cooperación y la amistad entre pueblos.

En la página corporativa de la institución (www.cruzroja.org.ec/), se pueden encontrar sus valores corporativos que son:

Imparcialidad y neutralidad: no realiza ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión practicante, clase social ni ideología político. Su misión es ayudar a las personas para atender sus necesidades dando prioridad a las más urgentes, a todos se les ofrece un mismo trato.

Independencia: sus actividades no serán influenciadas por la presión de otros, es una institución autónoma e independiente que tomará sus propias decisiones.

Voluntariado: La ayuda individual, espontánea y voluntaria es la base para que la Cruz Roja sea de carácter privado. Por todo esto los voluntarios y voluntarias son el cimiento o la base misma de la Cruz Roja.

Unidad-Universalidad: debe velar por que la ayuda humanitaria llegue a todos y que genere familiaridad, nacional e internacional.

Prevenir y aliviar en todas las circunstancias el sufrimiento humano y proteger la vida y la salud de las personas ante cualquier circunstancia Este mandato humanitario, inscrito hace siglo y medio sigue plenamente vigente, siguiendo el camino de la solidaridad. Una ayuda humanitaria que tiene continuidad con el tiempo con el fin de colaborar con la sociedad, por que hablar de emergencias y solidaridad es también hablar de prevención y de intentar aumentar las capacidades de desarrollo de las parroquias, pueblos, cantones, países, que sufren consecuencias de un desastre humanitario.

Tiene como bases de su estructura y de sus objetivos la Estrategia 2020 de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y hace referencia al Plan Nacional del Buen Vivir, derivado del concepto indígena del Sumak kawsay, que aporta una visión de desarrollo integral de nuestro país.

3.2 Antecedentes de la Cruz Roja Ecuatoriana y la Junta Provincial de Imbabura (Ibarra).

“En el mandato del General Eloy Alfaro en el año de 1910 la Cruz Roja Ecuatoriana es declarada como una Institución de beneficencia y utilidad pública y de esta manera se le exonera del pago de impuestos ya sean estos fiscales o municipales. En el mes de agosto del año 1922 se dictan los primeros estatutos para así lograr el reconocimiento Internacional y además se forma el primer grupo de colaboradores” (Cruz Roja, 2015)

Un factor fundamental para la creación de esta institución en Imbabura fue el conflicto armado entre Ecuador y Perú el 5 de julio de 1941 luego el 12 de julio de 1941. Nace la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura siendo reconocida por la Junta Nacional de la ciudad de Quito, de esta manera en la ciudad de Ibarra se da lugar a un departamento de Socorro y Desastres en el año de 1977, cuya misión es brindar apoyo en lo que es salvamento, rescate además de capacitaciones en materia de primeros auxilios.

Siendo la Cruz Roja una institución humanitaria, actualmente cuenta con proyectos en pro de las comunidades rurales de Imbabura que están destinadas para mejorar el bienestar de las poblaciones vulnerables siempre basándose y pensando en sus principios por los cuales fue creada.

En la actualidad, la Sociedad Nacional está constituida por gobierno, gestión y voluntariado operativo, a nivel local; por juntas provinciales, cantonales además por brigadas parroquiales, conforme la normativa vigente. En las 24 provincias existe presencia de Cruz Roja Ecuatoriana.

La Cruz Roja Ecuatoriana es reconocida por el Gobierno del Ecuador, como sociedad de socorro voluntaria, auxiliar de los poderes públicos en el ámbito humanitario, de acuerdo con lo estipulado en los Convenios de Ginebra de 1949 y como única Sociedad Nacional de Cruz Roja en el Ecuador. La Cruz Roja Ecuatoriana, está constituida por órganos nacionales y juntas provinciales, cantonales y parroquiales, conforme al Estatuto y Reglamento General de la Sociedad Nacional. Los miembros de la Red Territorial de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana se organizan a través de las juntas provinciales agrupadas en cuatro zonas:

- Zona 1: Carchi, Esmeraldas, Imbabura, Orellana y Sucumbíos.
- Zona 2: Galápagos, Guayas, Los Ríos, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y Santa Elena.
- Zona 3: Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Pichincha, Napo y Pastaza.
- Zona 4: Azuay, Cañar, El Oro, Loja, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

3.2.1 Misión

“La Cruz Roja Ecuatoriana trabaja para prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias y formas, a través del desarrollo sostenido de su Red Territorial y el fortalecimiento de su voluntariado, promoviendo el bienestar y la dignidad humana en la diversidad; cambiando mentalidades y fortaleciendo la cooperación entre personas y naciones.” (Estrategia Cruz Roja Ecuatoriana, 2015-2019, p. 13).

A lo largo del funcionamiento de esta institución se puede dar cuenta del trabajo exhausto y mancomunado que realiza día a día, siempre velando por el bienestar de la comunidad. Todas las personas están dotadas de dignidad y de derechos inviolables-universales que deben ser respetados en todas las circunstancias, sin discriminación alguna, y esa es la razón para construir entre todos una sociedad más justa asimismo solidaria, ese es el propósito de la Cruz Roja tanto de los profesionales como de los voluntarios, un trabajo comprometido con los demás.

Miles de personas e historias que definen lo que es este movimiento humanitario, regido por el reconocimiento y respeto de los derechos humanos, con multitud de planes y proyectos para estar día a día las 24 horas. Trabajar para todos aquellos que viven en riesgo de exclusión y en situación de vulnerabilidad, defender la libertad, Conjugando verbos prevenir, asistir además rehabilitar porque todas las personas necesitan aunque sea un poco para poder vivir, lograr en definitiva que en los rostros de los demás haya una sonrisa, facilitando los medios necesarios.

3.2.2 Visión

“Al 2015 la Cruz Roja Ecuatoriana será la organización humanitaria líder en el país, versátil, unida y transparente, que inspira, promueve, desarrolla y ejecuta acciones que contribuyen a mejorar el bienestar de las poblaciones vulnerables, en coherencia con sus Principios Fundamentales y Valores Humanitarios.” (Estrategia Cruz Roja Ecuatoriana, 2015-2019, p. 14).

Se trata de escuchar causas que les impiden a las personas a participar y llevar una vida plena, buscar soluciones, comprender realidades ajenas, abrir las puertas a la sociedad para darles la oportunidad de creer en un futuro mejor. Porque dar calor humano es una virtud, es creer en la diversidad, igualdad, y en el derecho que ampara a todos a tener una vida digna. Dar significa intervenir, proteger y apoyar, significa extender brazos y manos.

3.2.3 Enfoques de Trabajo.

- Género

El enfoque de género implica cambios en las causas estructurales de la discriminación basada en género, a través de la protección contra la violencia y el fortalecimiento de las capacidades, que hagan posible el acceso igualitario a recursos y oportunidades, el trabajo digno e igualdad en las instancias de decisión. (Estrategia Cruz Roja Ecuatoriana 2015-2019).

- Medio ambiente:

El enfoque ambiental promueve cambios con respecto al cuidado de nuestro entorno natural, frente a problemas relacionados con la explotación y consumo indiscriminado de recursos naturales, reducción de la vulnerabilidad frente al cambio climático, la creciente y caótica urbanización e industrialización sin normativa ni control ambiental, la creciente contaminación del suelo, agua y aire, desertificación y pérdida del bosque; por lo que debemos impulsar modelos de desarrollo más sostenibles. (Estrategia Cruz Roja Ecuatoriana 2015-2019).

3.2.4 Objetivos Generales y Específicos.

Tabla 3: Objetivos de la Cruz Roja

| 1. Fortalecer la gestión de la Sociedad Nacional y la movilización de recursos | 2. Consolidar el desarrollo armónico y sostenible de la red territorial y del voluntariado | 3. Contribuir al Desarrollo Comunitario Sostenible |
|--|--|--|
| Objetivo Específico 1.1. | Objetivo Específico 2.1. | Objetivo Específico 3.1. |
| Garantizar la planificación para una adecuada gestión administrativa, financiera y del talento humano. | Promover la formación y participación de los voluntarios de Cruz Roja Ecuatoriana | Impulsar la participación del voluntariado desde la comunidad, basado en planes de desarrollo comunitarios |
| Objetivo Específico 1.2. | Objetivo Específico 2.2. | Objetivo Específico 3.2. |
| Diversificar la captación de recursos económicos. | Aumentar la base del voluntariado y su diversidad, incorporando nuevas formas y espacios de voluntariado | Fortalecer la reducción del riesgo para desastres en las comunidades |
| Objetivo Específico 1.3. | Objetivo Específico 2.3. | Objetivo Específico 3.3. |
| Impulsar la misión institucional con una comunicación efectiva externa e interna. | Fortalecer el desarrollo integral de las juntas provinciales y cantonales de red territorial. | Promover la cultura de paz para la convivencia armónica en la diversidad |
| Objetivo Específico 1.4. | | |
| Consolidar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas. | | |

Tomado de: www.cruzroja.org.ec/

- a. Salvar vidas mediante la gestión integral de riesgo: La gestión integral del riesgo supone disponer de equipos conformados básicamente por voluntarios, con un nivel de capacitación, organización y equipamiento que les permitan trabajar con las comunidades.
- b. Promover una vida sana y segura: En comunidades que se encuentren en condiciones de mayor vulnerabilidad o afectadas por cualquier tipo de desastre, Cruz Roja Ecuatoriana considera importante que el estado de la salud sea mejorado, individual y colectivamente; y de esta manera los esfuerzos estarán encaminados a desarrollar capacidades de buen vivir, promoviendo estilos de vida saludables, acceso a servicios de salud, agua y saneamiento, y seguridad alimentaria, en coordinación con los gobiernos nacionales y locales.

- c. Fomentar la inclusión social y una cultura de no violencia y paz: Uno de los mecanismos eficientes para fomentar una cultura de no violencia y paz que utiliza la Cruz Roja es la promoción de los Derechos Humanos y el respeto a la diversidad entre personas en riesgo de estigmatización y discriminación, y hacia la población en general.
- d. Fortalecer la gestión y el posicionamiento de la Sociedad Nacional: el voluntariado es sin duda alguna la base de la organización, al ser la Cruz Roja una institución humanitaria, comprometida socialmente, posicionada y valorada a nivel nacional, procura en todo momento alcanzar la excelencia en lo que hace, orientando su trabajo en optimizar recursos mediante una gestión eficiente, eficaz y transparente,

3.2.5 Colectivos de atención prioritaria

Para lograr un mayor impacto en las comunidades con las que trabaja, Cruz Roja Ecuatoriana prioriza su atención en los siguientes colectivos, sin que ello suponga la exclusión de otros en situación de vulnerabilidad; y, sobre la base de su credibilidad, se enfocará en las acciones de prevención y promoción de las diferentes problemáticas que les afectan.

- Niños, niñas y adolescentes en situación de riesgo: Este grupo poblacional enfrenta problemas en torno a su desarrollo físico, emocional e intelectual, en el acceso a la educación, a la participación y garantía de los derechos, entre otros.
- Mujeres: las cuales enfrentan segregación ocupacional y diferencias de salarios por su sexo; son víctimas de violencia asimismo de discriminación razón por la cual están mal representadas en los procesos de toma de decisiones.
- Adultos Mayores: Este grupo de personas enfrenta disminución de las capacidades físicas, pérdida de las capacidades sensoriales,

aislamiento, abandono, pobreza, exclusión, desigualdad, dependencia y falta de participación.

- Comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas: Las brechas sociales para este grupo social son grandes en términos de exclusión.
- Persona en situación de movilidad humana: El Estado Ecuatoriano ha reconocido a 54.865 personas como refugiados y cerca del 23% son niños, niñas y adolescentes. Pero son muchos más, los indocumentados. Los desastres, los conflictos y el cambio climático contribuyen a un incremento en el movimiento de las poblaciones. Las personas en situación de movilidad humana enfrentan desafíos particulares de violencia, discriminación, y dificultades en el acceso a servicios sociales y de salud. (Estrategia Cruz Roja Ecuatoriana 2015-2019)
- Personas con discapacidad: Alrededor del 15% de la población mundial tiene algún tipo de discapacidad. En el Ecuador existen más de 370.000 personas que tienen alguna discapacidad, de ellos el 50% viven en pobreza y de este el 26% en extrema pobreza. Las personas con discapacidad son altamente vulnerables por exclusión, invisibilidad, marginación, escaso acceso a servicios públicos y privados y prejuicios por razones sociales y culturales.

3.2.6 Articulación de los programas en la actividad.

La atención, desde un enfoque integral, supone la articulación de los programas operativos:

- Salud y Desarrollo Comunitario

Orientado a la construcción de comunidades más saludables y seguras, mediante la promoción de la salud y la prevención de enfermedades. El fortalecimiento del trabajo en apoyo psicosocial, tanto casa adentro como en

las comunidades, durante emergencias y desastres, así como el fortalecimiento con equipos de especialistas para atención de emergencias médicas y en la prevención de epidemias, será una de las metas a alcanzar, en los próximos años.

Apoya a la comunidad para mejorar las condiciones básicas de salud, difundiendo hábitos de higiene, mejoras nutricionales y otras medidas preventivas a través de las Brigadas de Salud Comunitaria que trabajan organizando y preparando a la población, y que responden con acciones comunitarias en los eventos de emergencias.

- Gestión de Riesgos y Atención en Emergencias

La Cruz Roja Ecuatoriana a lo largo de los años ha cumplido un papel trascendental en la gestión de riesgos y atención en emergencias y desastres en el país. Como entidad auxiliar de los poderes públicos ha estado siempre presente en la respuesta ante los mayores desastres.

Desarrolla actividades relacionadas con la preparación y atención de emergencias, de manera coordinada con los integrantes del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos (SNDGR) ante amenazas naturales y antropogénicas. El programa orienta sus esfuerzos a construir comunidades fuertes y menos vulnerables, aplicando medidas de reducción de riesgos, planes de contingencia ante amenazas naturales, elaborando mapas de riesgo y capacidades comunitarias y planes para una mejor reducción de riesgos y una rápida respuesta.

Internamente la institución, se organiza capacitando permanentemente a sus voluntarios, manteniendo stocks de emergencias y coordinando su accionar con las autoridades de los diferentes niveles territoriales para responder inmediatamente a emergencias y desastres contribuyendo posteriormente a la recuperación y apoyando el proceso de resiliencia de las comunidades afectadas.

- Principios Fundamentales y Valores Humanitarios

‘El programa difunde la doctrina de Cruz Roja y promueve el Derecho Internacional Humanitario y los Derechos Humanos a nivel interinstitucional, con actores prioritarios como las Fuerzas Nacionales de Seguridad, organizaciones sociales y comunidades. Brinda asistencia y protección a personas afectadas por situaciones de violencia, así como personas en situación de movilidad humana y personas privadas de libertad; impulsa el empoderamiento de las personas, pueblos y nacionalidades en el ejercicio de sus derechos; fomenta la equidad y la diversidad a través de una cultura de paz y no violencia. Lidera el Servicio de Restablecimiento del Contacto entre Familiares -RCF- que está implementado a nivel mundial, bajo la coordinación del Comité Internacional de la Cruz Roja’. (Estrategia Cruz Roja Ecuatoriana, 2015-2019, p. 18-19).

La defensa activa, en comunidades vulnerables, de los Derechos Humanos, es el objetivo a alcanzar en los próximos años.

- Juventud

Cruz Roja Ecuatoriana contribuye al desarrollo comunitario mediante la formación y empoderamiento de jóvenes como gestores de cambio y desarrollo, en la construcción de una sociedad justa, equitativa e incluyente. La educación entre pares (personas de iguales características o necesidades) y la participación comunitaria son nuestras herramientas de trabajo, orientadas a la promoción de la salud sexual y salud reproductiva, la educación para la paz y el cuidado de ambiente.

La Sociedad Nacional, a partir del 2015, fortalecerá el trabajo de implementación de Programas Comunitarios Integrados a nivel de las Juntas Cantonales, con el objetivo de que el personal voluntario cuente con espacios de desarrollo de actividades básicas, de acuerdo a las líneas de acción y al mandato del Movimiento.

En la ciudad de Ibarra por el momento los ejes en los que mayor énfasis, mayor empeño, los Directivos de La Cruz Roja es en el ámbito de Madres adolescentes, Fortalecimiento Bodega estratégica además de Implementación de unidades de respuesta, para lo cual ya han emprendido una campaña de captación de fondos, que consiste en receptar el aporte mínimo de la ciudadanía de 3 dólares mensuales para de esta manera impulsar las actividades de prevención y ayuda que ofrece la entidad.

“Se atiende emergencias de toda la provincia por lo que se necesitan recursos para trabajar en ello”, comentó el Doctor Bayardo Bolaños, presidente de la Junta Provincial de Cruz Roja, quien además explicó que con los aportes se podrá extender la asistencia de los voluntarios, que por el momento se financian con los servicios de rehabilitación, laboratorios, odontología, nutrición, venta de capacitaciones, entre otros servicios que ofrece Cruz Roja.

3.2.7 Programas en los que trabaja La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura.

Los programas o proyectos con los que trabaja la Cruz Roja de Ibarra, está dividido en algunos ejes que se mencionará a continuación, es para tener la base de la investigación, para conocer el destino del dinero que buscamos recaudar.

- **Gestión de riesgos y atención de emergencias y desastres:** En este programa Cruz Roja tiene como fin ejecutar programas que preparen para la prevención de desastres, crear planes de contingencia, mapas que ayuden a ubicar o identificar las amenazas y de igual manera las capacidades u oportunidades presentes, aplicar planes familiares. La Cruz Roja actúa inmediatamente ante emergencias y desastres que se presenten y luego colabora en el proceso de recuperación o sanación de las comunidades que sean afectadas.

La Cruz Roja de Ibarra brinda servicios a toda la población Imbabureña en diferentes áreas

- “Unidad de Servicio en Rescate (USER)”
 - “Unidad de Socorro en Bicicleta (USBI)”
 - “Unidad de Rescate de Acuático (URA)”
 - “Unidad de Atención Prehospitalaria.”
-
- Juventud: el trabajo se encuentra orientado a la promoción de estilos de vida saludables; la salud sexual y reproductiva; prevención del uso indebido de drogas (drogas lícitas e ilícitas); reducción del estigma y la discriminación; la educación para la paz y la convivencia pacífica, incluyendo el respeto al ambiente. De esta manera se busca mejorar la vida de las personas en mayor condición de vulnerabilidad.
 - Programa de Principios fundamentales y Humanitarios esta visionado en la difusión de la propia doctrina que tiene esta institución. Está para brindar ayuda y protección a los individuos que se ven afectados por violencia, así mismo a las personas refugiadas o migrantes además en lo que se refiere a Salud y Desarrollo Comunitario contribuyen al desarrollo de las capacidades que tienen los individuos tanto en las instituciones o en sus comunidades en materia de promoción de la salud, lo que busca es fortalecer o generar comunidades que vivan seguras y con un plan de salud, gestionando y aplicando metodologías que sean participativas y planes estratégicos.
 - Red Banco de sangre: A lo largo de los años la institución ha realizado una permanente gestión en lo que se refiere promoción de la donación voluntaria, altruista y repetitiva de sangre, y en el procesamiento y entrega de hemocomponentes.

3.2.8 Gestión actual de patrocinios

A lo largo de los años la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura no ha manejado un plan de gestión de patrocinios, más bien ha actuado o reaccionado solamente ante una emergencia con solicitudes de patrocinios económicos, alimentos-ropa-bienes perecibles-a etc. dependiendo lo que se necesite a diferentes empresas-organizaciones y personas naturales.

A inicios del mes de Enero se realizó la campaña “DONAR TU MONEDA CUENTA” en la cual los fondos irían para una bodega de alimentos que ayudaran a los mendigos de la calle a tener una comida digna, el Dr. Bayardo Bolaños presidente de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura comentó que “fue una campaña con gran expectativa, con una gran visión de futuro, pero no se hizo un seguimiento aproximadamente cumplieron con las actividades un mes, después de esto solo se realizaba una vez por semana publicaciones en redes sociales, no tuvieron más entrevistas en medios de comunicación y la campaña en la cual se invirtió una gran cantidad de dinero no tuvo la acogida esperada”. Una campaña que contó con artistas que se unieron a la causa, medios de comunicación a nivel nacional que inició con gran expectativa y por falta de una planificación y seguimiento no tuvo los resultados esperados.

4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Modalidad de la Investigación

Para la presente investigación se utilizó un enfoque mixto (cuali-cuatitativo); con esta modalidad, se consiguió profundizar en el problema obteniendo una perspectiva clara, amplia y con información estadística lograda a través de encuestas tabuladas (análisis cuantitativo) que permitió realizar un estudio integrado.

“El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder una problema de investigación” (Hernandez & Fernandez, 2006)

El enfoque cualitativo, se utilizó a través de entrevistas estructuradas realizadas a administrativos de la institución para obtener información relativa a los beneficios que obtiene la organización y la población influenciada por esta.

4.2 Tipo de Investigación

En relación a la modalidad cuantitativa, la investigación fue de carácter no experimental de diseño transversal (es la relación con la caracterización de momentos específicos en los fenómenos. Su propósito es recolectar datos, describir variables y analizar incidencia e interrelación en un momento dado) puesto que se analizó un momento específico del fenómeno. Su propósito fue recolectar datos, describir variables y analizar incidencia e interrelación en un momento dado.

Para la modalidad cualitativa, el diseño fue de investigación-acción, este diseño tiene como finalidad resolver problemas cotidianos e inmediatos y mejorar prácticas concretas. Como propósito fundamental está aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales. La investigación- acción construye el conocimiento por medio de la práctica diaria en la que se desenvuelven los sujetos que son analizados.

En relación al alcance del trabajo, este tuvo una profundidad correlacional, pues se pretendió ver cómo se relacionan o vinculan diversos fenómenos entre sí: el Fundraising con el beneficio institucional, no solo de la Cruz Roja, sino también de las empresas que colaboran en la campaña de Fundraising

4.3 Métodos, técnicas e instrumentos

La metodología investigativa integra métodos, técnicas e instrumentos a aplicar en el proceso de investigación, los que contribuyen al producto final en el procesamiento de la información que se genera a partir del estudio realizado.

Se utilizó el Método Científico como sistema, pues este orienta las acciones para alcanzar el objetivo final, el que fue la elaboración de una propuesta de plan de Comunicación Corporativa para la Cruz Roja Ecuatoriana (Ibarra) de la Junta Provincial de Imbabura, las fases que se desarrollaron fueron las siguientes:

- La observación directa del fenómeno objeto de estudio, para identificar el problema que se puede solucionar;
- Evaluación de la posibilidad que las teorías se materialicen o se concreten en la práctica y
- Generación de nuevas ideas como proceso de innovación teórica y práctica.

Los métodos utilizados, a nivel práctico fueron:

- Observación científica;
- Recolección de información;
- Medición de resultados

A nivel teórico se aplicó:

- Analítico-Sintético

Mediante el análisis, se conoció la realidad acerca de la problemática evidente en referencia, el cual permitió el desarrollo efectivo; por cuanto se buscó determinar la causa o consecuencia de la misma. En apoyo de lo anteriormente mencionado, la síntesis se utilizó para redactar conclusiones y recomendaciones acerca del trabajo en su contexto en general, lo cual es importante ya que se debe tener en cuenta las concepciones en forma clara y precisa a través de la técnica de entrevista donde se conoció aspectos concretos sobre el marketing social y su influencia en el Fundraising.

- Inductivo-Deductivo;

Este método se utilizó para la construcción del contexto en general, a partir de concepciones sencillas sobre la gestión de patrocinios existente y su manejo en el mercado por parte de algunas instituciones, en consecuencia ayudó a la elaboración del Marco Teórico induciendo de lo general hasta llegar a situaciones particulares; continuando con el ciclo metodológico, la deducción sirvió de soporte para determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Las técnicas utilizadas fueron:

- La entrevista (personal administrativo de la institución)
- La encuesta (administradores de grandes empresas de la ciudad)

Los instrumentos referentes a estas técnicas fueron:

- El cuestionario
- La guía de entrevista. Población y muestra

Población 1:

Tabla 4. Población en estudio

| Cargo | Cantidad |
|------------------------------|----------|
| Presidente de la institución | 1 |
| Director general | 1 |
| Administradora | 1 |
| Vocero institucional | 1 |
| Total | 4 |

Población 2: Administradores de grandes empresas de la ciudad de Ibarra.

Muestra.

Para la población 1 no aplica una muestra, porque es pequeña y por lo tanto corresponde entrevistar a su totalidad

Para la población número 2: representantes de las empresas de la ciudad de Ibarra, existen 270 empresas inscritas (INEC 2010) para lo cual se utilizará el cálculo de la muestra para poblaciones finitas.

Cálculo de la muestra para poblaciones finitas, la fórmula utilizada fue:

$$n = \frac{Z^2 \delta^2 N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

n = tamaño de la muestra

N = Población

ε = Error muestral, que en este caso por tratarse de población finita, se trabajará con el 5% de margen aceptable.

δ^2 = Desviación de la población al cuadrado o varianza: 0.25 porque se trabaja en el centro, es decir: 0.5 de éxito y 0.5 de fracaso.

Z = Valor tipificado que corresponde a 1.96 doble cola.

Nivel de confianza = 95%.

(N-1) = Corrección geométrica, para muestras grandes > 50.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)(270)}{(0.05)^2 (270 - 1) + (1.96)^2 (0.25)}$$

$$n = \frac{(3.84)(67,5)}{(0.0025)(269) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{259,20}{0,6725 + 0.96}$$

$$n = \frac{259,20}{1,6325}$$

$$n = 158,77$$

Por lo tanto, el número de administradores de empresas ubicadas en la ciudad de Ibarra es de 159 personas a las cuales se les aplicó una encuesta de opinión.

4.4 Matriz Categorial General

Matriz Categorial para encuestas a la ciudadanía.

| CONCEPTO | CATEGORÍAS | DIMENSIÓN | INDICADOR |
|----------|------------------------------------|-------------------|---|
| | Barreras de la Comunicación | Semánticas | ¿A los problemas de comunicación los entiende cómo? |
| | | Físicas | -La incapacidad de ser comprendidos. |
| | | Fisiológicas | -Interferencias de comunicación. |
| | | Psicológicas | -Actitudes del emisor y receptor. |
| | | Ideológicas | |

| | | | |
|---------------------|------------------------------|--------------------|--|
| Comunicación | Comunicación Corporativa | Interna Externa | <p>¿Visita la página Web de la Institución para conocer temas de su interés? Y cuáles son sus temas de interés?</p> <p>SI NO -----</p> |
| | Herramientas de Comunicación | Interna Externa | <p>¿Por medio de qué canales desearía enterarse de programas-campañas que realiza La Cruz Roja?</p> <p>-Redes Sociales -Radio -Noticias -Comerciales -Mail -Periódicos -Folletos -Teléfono Otras:.....</p> |
| Fundraising | Tercer sector | Funciones | <p>¿Conoce claramente los programas en los que trabaja La Cruz Roja?</p> <p>SI NO Cuáles conoce:</p> <p>¿Colabora usted con causas solidarias?</p> <p>SI NO</p> |
| | | | <p>¿Qué le llevaría a colaborar con determinada ONG?</p> <p>-Imagen, visión y labor. -Trayectoria</p> |

| | | | |
|--|----------------------|--|--|
| | | <p>Marketing social</p> <p>Marketing con causa</p> | <p>-Referencias de medios de comunicación.</p> <p>-Identificación con las causas.</p> <p>¿Cómo ayudaría a La Cruz Roja?</p> <p>-Voluntaria-o</p> <p>-Económico</p> <p>-Asistiendo a eventos</p> |
| | Fundraising en ONG's | Campañas | <p>¿Apoyaría usted las campañas de captación de fondos emprendidas por La Cruz Roja de Junta Provincial de Imbabura?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si • Si, siempre que se conozca bien el destino de esos fondos • No |
| | | Efectividad | <p>¿Cómo calificaría la efectividad en la transmisión de mensajes de La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura hacia la sociedad?</p> <p>-Excelente</p> <p>-Buena</p> <p>-Mala</p> <p>-Irregular</p> |
| | | | <p>¿Cómo describiría a La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?</p> <p>Seleccione máximo 2</p> <p>-Líder</p> <p>-Solidaria</p> <p>-Dinámica</p> <p>-Poca Credibilidad</p> <p>-Experimentada</p> <p>-Débil</p> |

| | | | |
|---------------------|----------------------------------|------------------------------------|--|
| Organización | Cruz Roja y su realidad nacional | Misión Visión Valores | -Eficiente ¿La información que recibe de las actividades y/o programas en los que trabaja La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura a través de los diferentes medios de comunicación es clara, practica y de su interés. Si respuesta es NO, explique -SI -NO |
| | | Enfoque de trabajo | ¿Ha recibido información sobre las áreas en las que trabaja La Cruz Roja? SI NO Cuáles |
| | | Colectivos de atención prioritaria | |
| | | Programas en los que trabaja | ¿Conoce los beneficios que usted brindaría al donar a La Cruz Roja? SI NO Cuáles |

| | | | |
|--|------------------------------|--------------|--|
| | Barreras Comunicación | Semánticas | ¿Cuál es el mayor obstáculo que ha tenido para ejecutar programas a lo largo de los años? La incapacidad de ser comprendidos. -Interferencias de comunicación. -Actitudes del emisor y receptor. |
| | | Físicas | |
| | | Fisiológicas | |
| | | Psicológicas | |
| | | Ideológicas | |
| | | Canales | |
| | | | ¿Qué desea comunicar a la sociedad para cumplir con la labor de la Cruz Roja? |

| | | | |
|-------------------------|------------------------------|--|---|
| comunicación | Comunicación Corporativa | Interna Externa | ¿Organiza la Comunicación Interna-Externa mediante una estrategia ordenada de planes y programas acotados en el tiempo? ¿Cuáles son los procesos a seguir para lograr una comunicación efectiva? |
| | Herramientas de comunicación | Interna | ¿Cuáles herramientas de comunicación considera más factibles para ejecutar acciones de Captación de Fondos? |
| | | Externa | |
| Comunicador corporativo | Funciones | ¿Ha pensado realizar alianzas con otras instituciones? | |

Matriz Categorical para entrevistas a directivos de Cruz Roja.

| | | | |
|--------------|----------------------------------|------------------------------|---|
| Organización | Cruz Roja y su realidad nacional | Misión Visión | ¿Conoce la misión y visión de la institución? Nos podría comentar. ¿Comparte la misión y visión de la institución? |
| | | Enfoque de trabajo | ¿Cuál es la visión a futuro en cuanto a la labor de la Cruz Roja? |
| | | Programas en los que trabaja | ¿Cree tener los recursos |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>(humanos-económicos-materiales) para ejecutar todos los programas en los que trabajan?</p> <p>¿Considera que la ciudadanía conoce todos los programas en los que trabajan y su forma de financiamiento?</p> |
|--|--|--|--|

4.5 Matriz categorial para entrevista Administrativos de empresas

| | | | |
|--|-------------------|------------------------------------|---|
| Cruz Roja junta provincial de Imbabura | Realidad nacional | Enfoque de trabajo | ¿Sabía que la Cruz Roja depende de la autogestión para ejecutar sus programas, estaría interesado en conocer más de cerca la labor de la misma? |
| | | Colectivos de atención prioritaria | |
| | | Programas en los que trabaja | ¿Ha utilizado los servicios que brinda La Cruz Roja? |
| | | físicas | |
| fisiológicas | | | |

| | | | |
|-------------|------------------------------|--------------------|--|
| | | psicológicas | |
| | | ideológicas | |
| | | canales | |
| | Comunicación Corporativa | Interna Externa | ¿Los temas tratados en la página Web de la Institución cumplen su interés? |
| | Herramientas de comunicación | Interna Externa | ¿Qué medios considera más viables para captar la atención de la sociedad en fin de captar recursos para La Cruz Roja? |
| | Comunicador corporativo | Funciones | ¿Qué estrategias se deben utilizar para lograr que las organizaciones consigan tener una mejor respuesta con su público meta)? |
| Fundraising | Fundraising en ONG's | Campañas | ¿Qué factor considera que es el fundamental para que usted decida donar activamente para una ONG? |

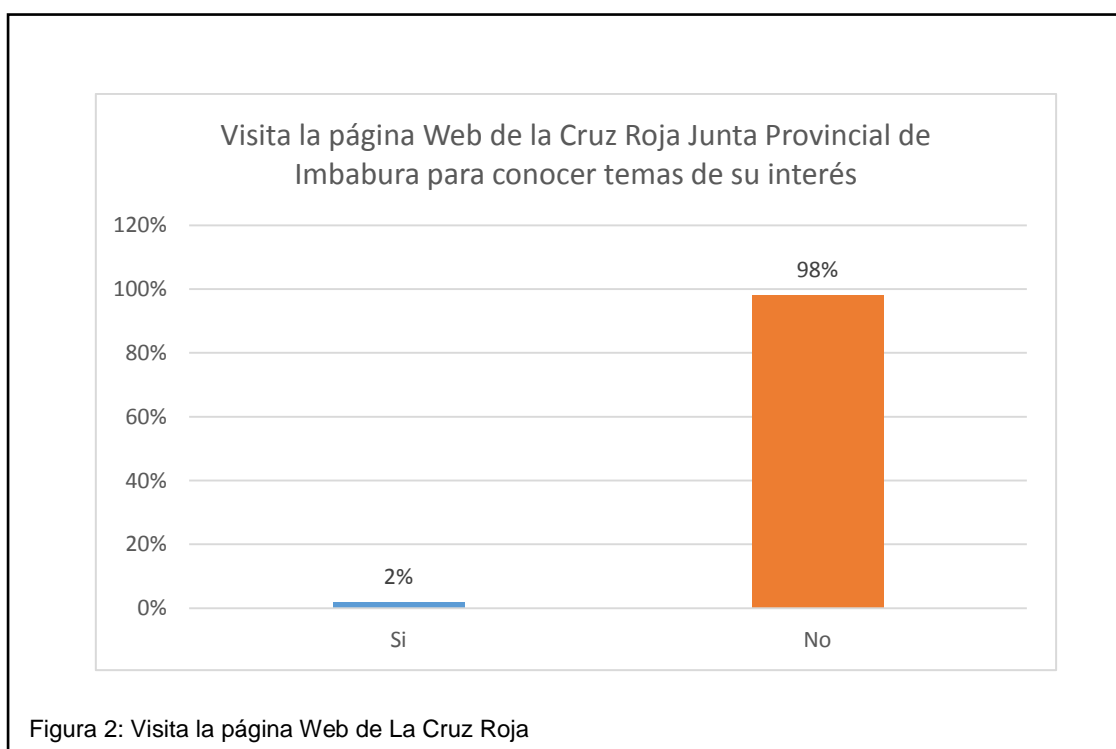
| | | | |
|--|--|-------------|---|
| | | | |
| | | Efectividad | ¿Qué actividades aconseja de debe realizar para lograr una campaña de captación de fundraising exitosa? |

4.6 Encuesta realizada a administradores de empresas la ciudad de Ibarra

1. ¿Visita la página Web de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura para conocer temas de su interés?

Tabla 5: Visita la página Web de la Cruz Roja

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 5 | 2% |
| No | 265 | 98% |
| Total | 270 | 100% |



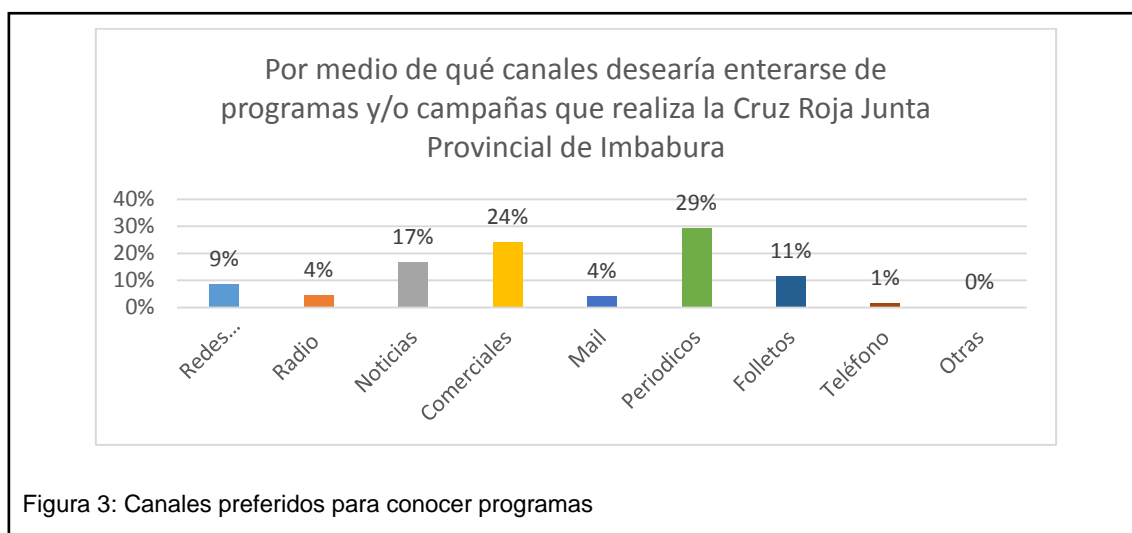
Interpretación:

En la gran mayoría de los casos, los administradores de empresas encuestados no visitan la página web de la Cruz Roja, esto puede obedecer que la institución no ofrece temas de interés empresarial.

2. ¿Por medio de qué canales desearía enterarse de programas y/o campañas que realiza la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?

Tabla 6: Canales preferidos para conocer programas

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Redes sociales | 23 | 9% |
| Radio | 12 | 4% |
| Noticias | 45 | 17% |
| Comerciales | 65 | 24% |
| Mail | 11 | 4% |
| Periódicos | 79 | 29% |
| Folletos | 31 | 11% |
| Teléfono | 4 | 1% |
| Otras | 0 | 0% |
| Total | 270 | 100% |



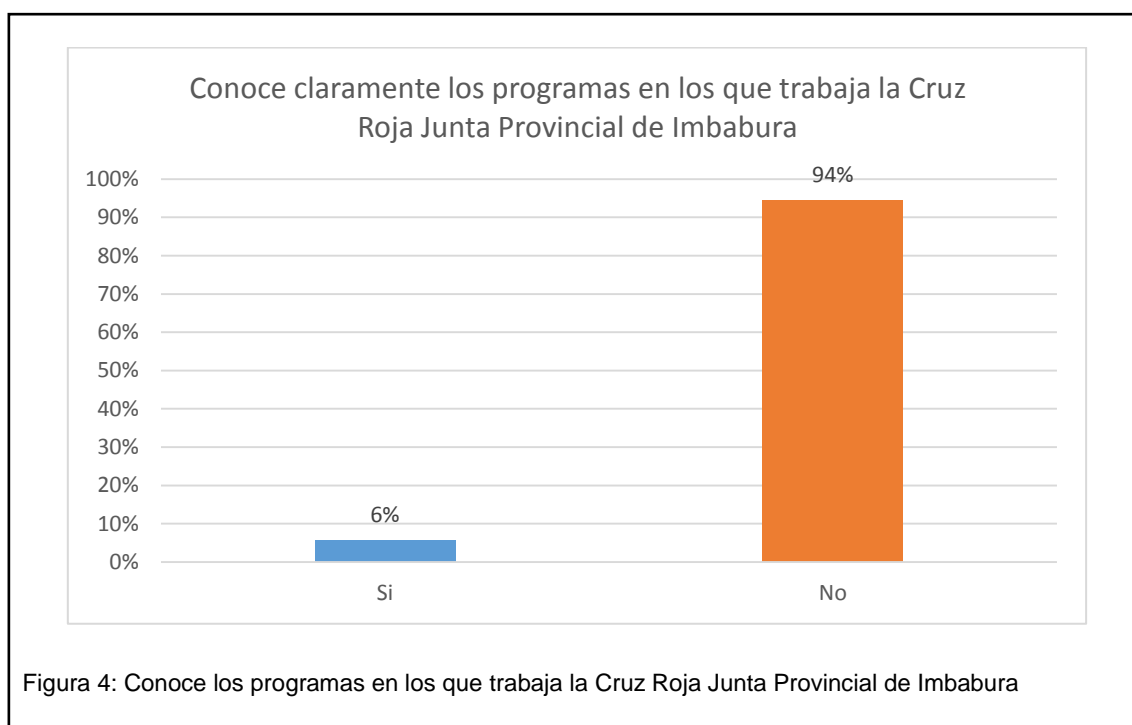
Interpretación:

Los administradores encuestados prefieren recibir comunicaciones por medios de comunicación masiva más que por sistemas que perjudiquen el orden de su trabajo, en general no les gusta el sistema de mail, comentan que estos llenan innecesariamente sus bandejas de entrada, lo mismo ocurre con las redes sociales, el medio preferido para recibir información de este tipo es por vía de periódicos, comerciales originales, noticias de la televisión.

3. ¿Conoce claramente los programas en los que trabaja la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?

Tabla 7: Conoce los programas en los que trabaja la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 15 | 6% |
| No | 255 | 94% |
| Total | 270 | 100% |



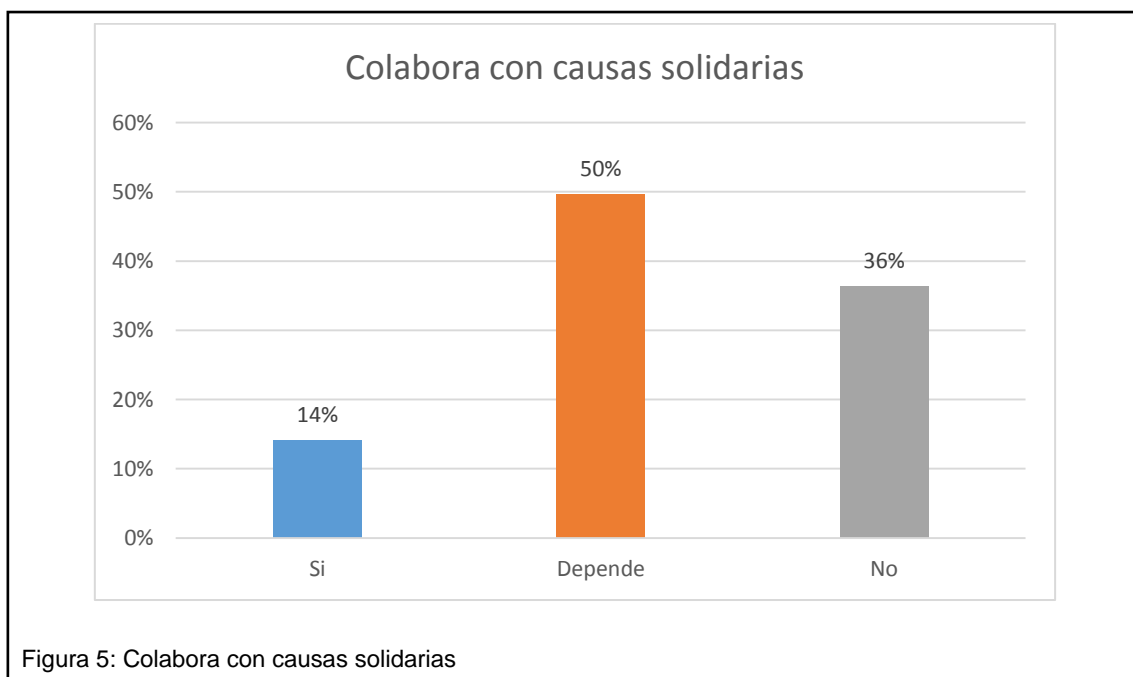
Interpretación:

La gran mayoría de los encuestados no conoce los programas desarrollados por la Cruz Roja, solo los que le importan directamente como las campañas de donación de sangre, las que son ampliamente socializadas en empresas, colegios, universidades, en general, instituciones que aglomeran gran cantidad de personas, lo anterior implica que la institución no realiza esfuerzos comerciales para socializar sus actividades.

4. ¿Colabora con causas solidarias?

Tabla 8: Colabora con causas solidarias

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| Si | 38 | 14% |
| Depende | 134 | 50% |
| No | 98 | 36% |
| Total | 270 | 100% |



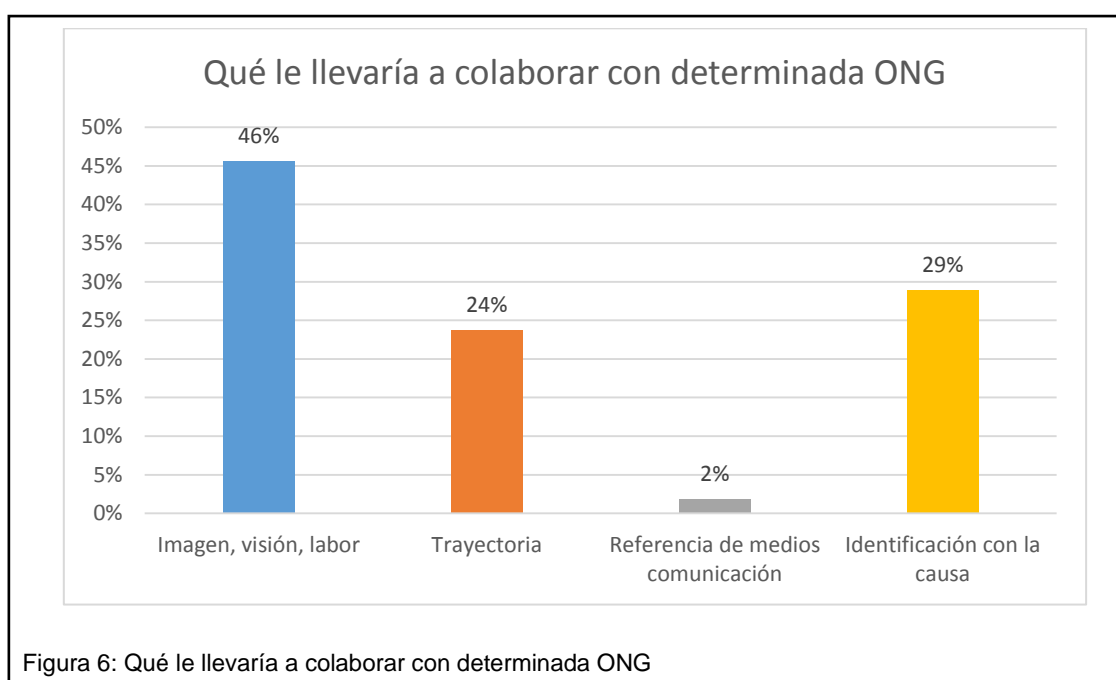
Interpretación:

De las respuestas obtenidas en esta pregunta, se puede apreciar que existe en la provincia una cantidad importante de empresas que no colaboran en causas solidarias en beneficio social, la mitad de los administradores encuestados opinan que su empresa colabora, pero dependiendo de las condiciones de mercado que esté afrontando su institución y un porcentaje más pequeño afirma que su organización colabora constantemente.

5. ¿Qué le llevaría a colaborar con determinada ONG?

Tabla 9: Qué le llevaría a colaborar con determinada ONG

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Imagen, visión, labor | 123 | 46% |
| Trayectoria | 64 | 24% |
| Referencia de medios comunicación | 5 | 2% |
| Identificación con la causa | 78 | 29% |
| Total | 270 | 100% |



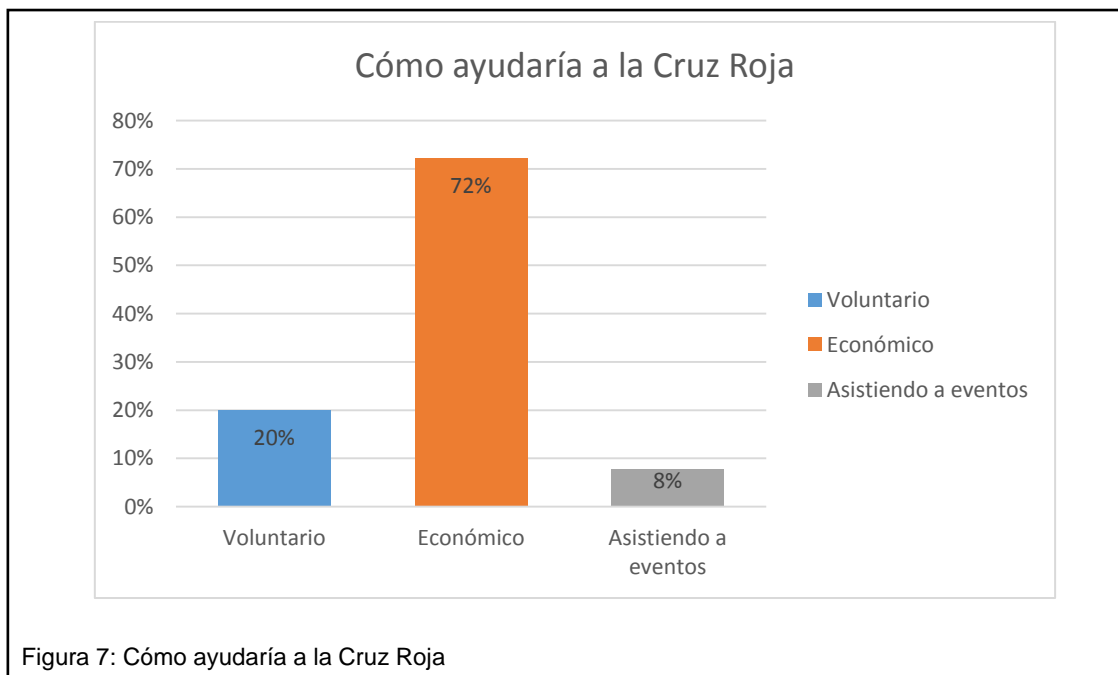
Interpretación:

La causa más recurrida que llevaría a los administradores de empresas a colaborar con ONG's orientadas a contribuir con causas sociales son de la imagen institucional, su visión y labor social, en segundo lugar está la trayectoria de la institución, los medios de comunicación parecen no tener mucha influencia en esta variable, en general, los encuestados deben identificar claramente la institución e identificarse con su causa para apoyarla.

6. ¿Cómo ayudaría a la Cruz Roja?

Tabla 10: Cómo ayudaría a la Cruz Roja

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|------------|
| Voluntario | 54 | 20% |
| Económico | 195 | 72% |
| Asistiendo a eventos | 21 | 8% |
| Total | 270 | 100% |



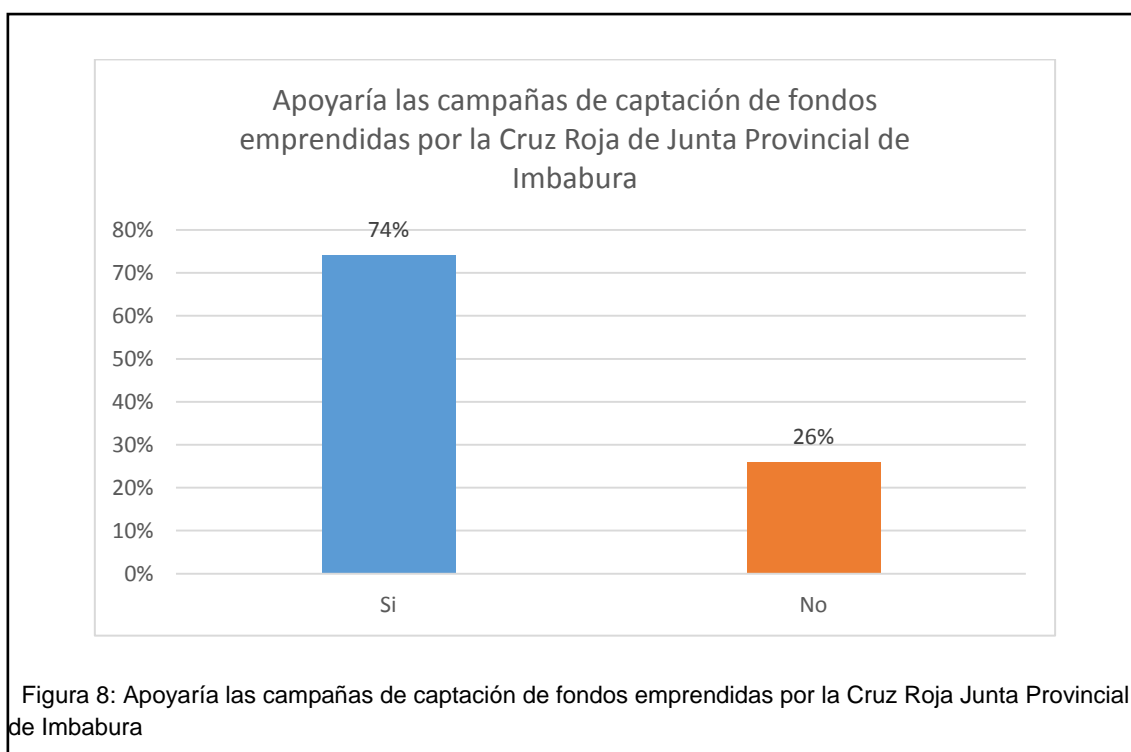
Interpretación:

La gran mayoría de los administradores, apoyarían las causas de la Cruz Roja aportando financieramente a la institución, el voluntariado es la segunda opción preferida pero con muy baja preferencia; la asistencia a eventos presenta poco atractivo.

7. ¿Apoyaría las campañas de captación de fondos emprendidas por la Cruz Roja de Junta Provincial de Imbabura? Si su respuesta es No, explique Por qué

Tabla 11: Apoyaría las campañas de captación de fondos emprendidas por la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 200 | 74% |
| No | 70 | 26% |
| Total | 270 | 100% |



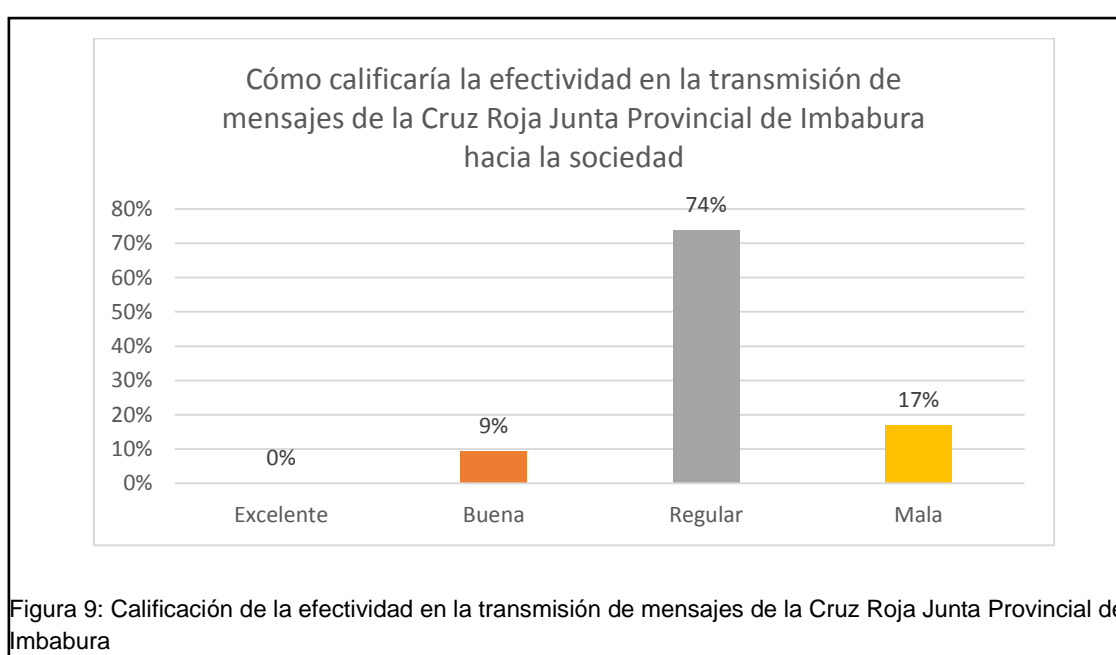
Interpretación:

El 74% de los encuestados están dispuestos a apoyar las campañas de la Cruz Roja Provincial, esto obedece al prestigio nacional e internacional de la institución; el porcentaje restante no apoyaría las campañas de la institución ya que apoya a otras instituciones benéficas.

8. ¿Cómo calificaría la efectividad en la transmisión de mensajes de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura hacia la sociedad?

Tabla 12: Calificación de la efectividad en la transmisión de mensajes de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Excelente | 0 | 0% |
| Buena | 25 | 9% |
| Regular | 199 | 74% |
| Mala | 46 | 17% |
| Total | 270 | 100% |



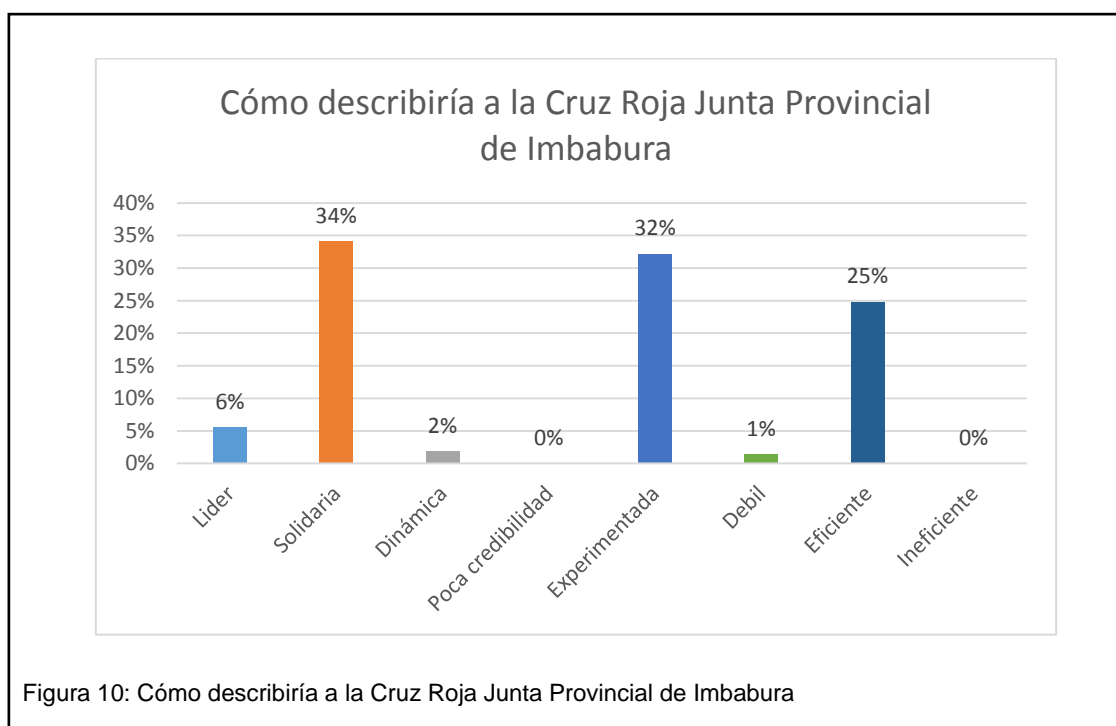
Interpretación:

En general, de acuerdo a la opinión de los administradores encuestados, el mensaje que emite la Cruz Roja es calificado como regular, esto puede obedecer al escaso esfuerzo en publicidad que realiza la institución.

9. ¿Cómo describiría a la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?
 Seleccione máximo 2

Tabla 13: Cómo describiría a la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Líder | 15 | 6% |
| Solidaria | 92 | 34% |
| Dinámica | 5 | 2% |
| Poca credibilidad | 0 | 0% |
| Experimentada | 87 | 32% |
| Débil | 4 | 1% |
| Eficiente | 67 | 25% |
| Ineficiente | 0 | 0% |
| Total | 270 | 100% |



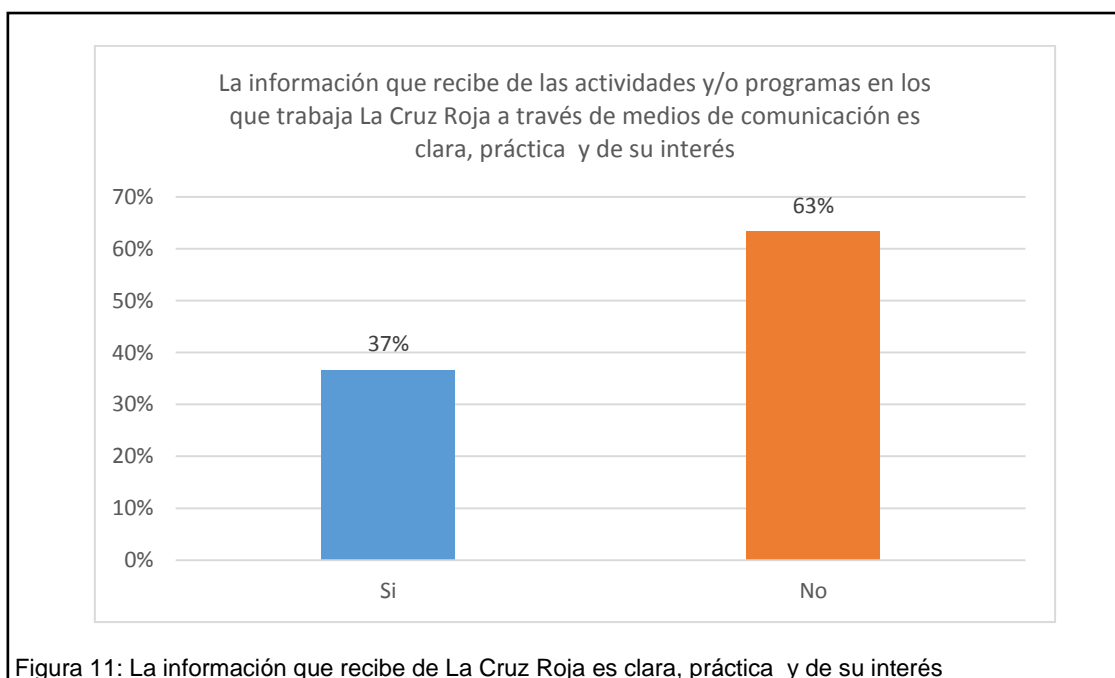
Interpretación:

Los administradores de empresas encuestados califican a la Cruz Roja como una institución solidaria, experimentada y eficiente, en general es valorada como seria y creíble.

10. ¿La información que recibe de las actividades y/o programas en los que trabaja la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura a través de los diferentes medios de comunicación es clara, práctica y de su interés?

Tabla 14: La información que recibe de la Cruz Roja es clara, práctica y de su interés

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 99 | 37% |
| No | 171 | 63% |
| Total | 270 | 100% |



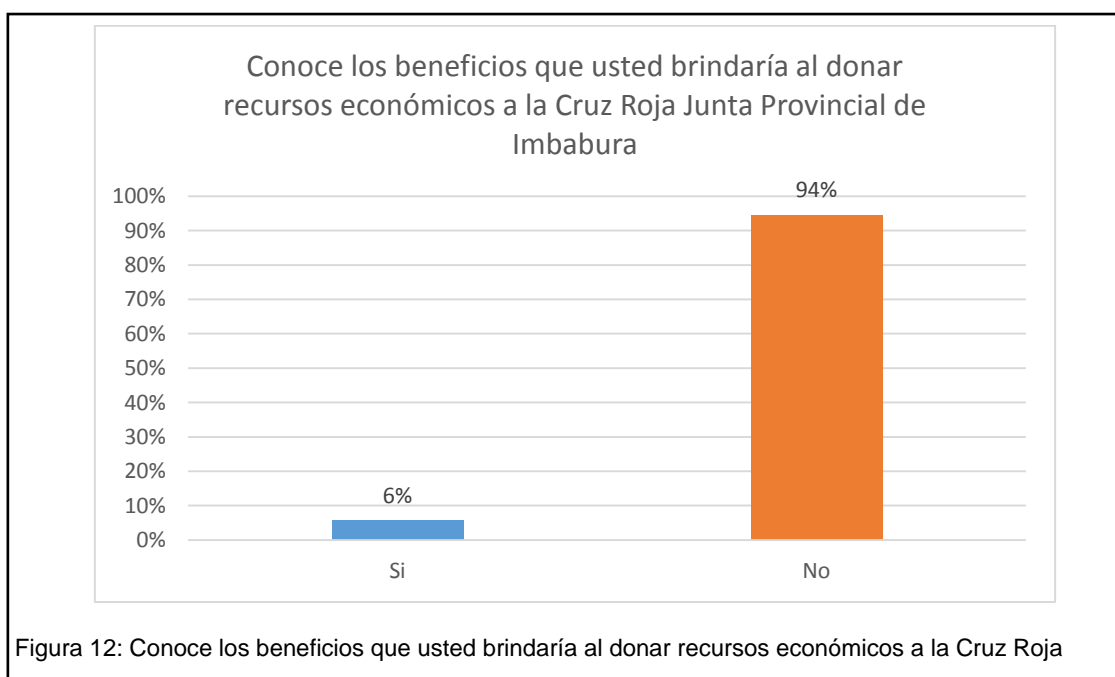
Interpretación:

Para los encuestados, la información que emite la Cruz Roja provincial no es de su interés, aunque dicen que es clara y práctica.

11. ¿Conoce los beneficios que usted brindaría al donar recursos económicos a la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?

Tabla 15: Conoce los beneficios que usted brindaría al donar recursos económicos a la Cruz Roja

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 15 | 6% |
| No | 255 | 94% |
| Total | 270 | 100% |



Interpretación:

La conclusión a esta pregunta es que el público no conoce los beneficios que brindaría al donar recursos económicos, es por lo tanto claro, que la institución debe socializar mejor sus actividades.

4.6.1 Conclusiones de la entrevista realizada a directivos de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura.

Cuestionario:

1. ¿Conoce la misión y visión de la institución?, nos podría mencionar algunos atributos de la misma?

Si, claramente, somos una institución humanitaria, nuestra misión es tratar de prevenir, y de no ser posible aliviar el sufrimiento humano con todos los recursos a nuestra disposición, lo que nos sostiene es el voluntariado el que desarrolla una excelente gestión, nuestra visión es intentar ser la organización líder en el país en relación transparencia, credibilidad y apoyo al bienestar de la ciudadanía sobre todo hacia aquellos que se encuentran más desprotegidos

2. ¿Comparte la misión y visión de la institución?

Para trabajar en esta institución se debe estar totalmente comprometidos con su filosofía, hay que recordar que se está trabajando con seres humanos los que deben ser tratados como tales sobre todo, aquellos más necesitados, no tan solo por motivos económicos, sino también por edad y soledad.

3. ¿Cree tener los recursos (humanos-económicos-materiales) para ejecutar todos los programas en los que trabaja La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?

En relación a este tema, nuestros recursos nunca son suficientes, puesto que no solo atendemos a residentes ecuatorianos sino que también a refugiados de distintas zonas los que vienen a nosotros totalmente necesitados y en condiciones muchas veces poco humanas, sin embargo, nuestro voluntariado (siempre intentamos ampliarlo), realiza una gestión admirable y a veces poco reconocida por la sociedad.

4. ¿Considera que la ciudadanía conoce todos los programas en los que trabajan y su forma de financiamiento?

Definitivamente no, se tiene una idea aproximada de lo que hacemos pero no en profundidad, la gente piensa que solo somos receptores de sangre para donarla a quien lo necesita, pero eso es solo una parte de nuestras actividades, en relación a nuestro financiamiento, no se tiene idea y se piensa que como somos una institución internacional, el apoyo proviene en su mayoría del exterior, lo cual es muy errado.

5. ¿Cómo se financia la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?

Tenemos diversas fuentes de financiamiento, la principal es la que proviene directamente de la ciudadanía a través del voluntariado o donaciones en activos o dinero, sin embargo, también recibimos aportes del gobierno central, por ejemplo para ayudarnos cuando existen catástrofes de diversa índole, la Cruz Roja internacional también nos colabora aunque a nivel nacional también estamos a apoyar ante eventos internacionales como conflictos bélicos, epidemias, entre otros.

6. ¿Recibe donaciones la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura y de dónde provienen esta?

Nuestras fuentes de financiamiento son exclusivamente a través de donaciones pues somos una institución sin fines de lucro, tenemos ingresos propios como por ejemplo convenios con la ANT para indicar el tipo de sangre para aquellas personas que quieren obtener licencia de conducir, sin embargo, estos recursos son escasos respecto de nuestras necesidades.

7. ¿En cuánto a la comunicación, cuáles son sus expectativas, considera que hace falta un departamento de comunicación?

Nos hace falta un departamento que coordine nuestras campañas comunicacionales, estas se diseñan a nivel nacional, por lo que dentro de la provincia no podemos realizar algo propio, en todo caso, las campañas son diseñadas por empresas de marketing que nos prestan su apoyo prácticamente en forma gratuita

8. Meses atrás la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura lanzo la campaña “Donar tu moneda cuenta” ¿Cuánta acogida obtuvo la campaña?

Es una campaña grande con mucha expectativa, lo que buscamos es convertirle en una fuente de financiamiento importante para nosotros y estamos agradecidos con aquellas empresas que se adhirieron.

9. ¿Obtuvieron los resultados esperados con la campaña “Donar tu moneda cuenta”?

No como en otros países, falta concientizar más a la población respecto de que una moneda pequeña para el consumidor es de poca importancia para ellos, pero para nosotros es muy importante. Además tuvimos problemas con el personal encargado directamente de la campaña y no se dio el seguimiento apropiado y por el momento ya no tiene tanto impacto como al momento que iniciamos.

10. ¿Qué aspectos considera se debió mejorar para tener mayor acogida con la campaña “Donar tu moneda cuenta”?

Desde un punto de vista muy particular, faltó realizar una socialización a toda la población, aspecto que no se consideró y se dejó en manos de los encargados de caja de las empresas la responsabilidad de dar a conocer la campaña ante los consumidores, si se hubiera socializado adecuadamente, la campaña obtendría mejores resultados. Además solo se pensó en el lanzamiento más no en futuro como seguir captando la atención de las personas.

4.6.2 Conclusiones de la entrevista realizada al comunicador de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura.

Cuestionario:

¿Dispone la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura de un Plan de Comunicación?

No se dispone de un plan exclusivo para la provincia, no tenemos recursos para ejecutarlo, las campañas de la Cruz Roja son diseñadas a nivel nacional y otras veces, provienen de la Cruz Roja Internacional.

¿Cuántas personas trabajan en el Departamento de Comunicación?

Solo una, mí persona.

¿Qué tan buena es su relación con los medios de comunicación?

Muy buena, los medios de comunicación son fundamentales para dar a conocer nuestras propuestas, sin su ayuda, nuestra gestión se complicaría mucho

¿Qué estrategias utiliza para mantener relación con los medios de comunicación?

La verdad, es que en esa relación se beneficia tanto el medio de comunicación como la Cruz Roja, esto puesto que nuestra institución goza de gran aceptación en la población y por lo tanto, cualquier comunicación que emitamos es bien considerada y el medio por lo tanto gana credibilidad y mayor aceptación.

¿Quiénes podrían ser donantes?

Cualquier persona puede ser donante, disponemos de instrumental para identificar potenciales enfermedades presentes en la sangre y de esa forma asegurar la calidad del producto ante potenciales receptores.

¿Cuentan con base de datos de donantes y posibles donantes?

Si, normalmente los donantes nos dan sus datos, sin embargo si detectamos tipos escasos de sangre como la AB+ ponemos especial cuidado es mantener contacto con el donante, pues nos es muy útil para cumplir con nuestros propósitos.

¿Qué estrategias ha utilizado para difundir servicios y programas en los que trabaja La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?

Nuestro principal recurso es el voluntariado, son ellos los que directa o indirectamente difunden nuestros programas, en algunas ocasiones montamos estands informativos, pero ellos son atendidos por los voluntarios que trabajan para la institución, se debe dar también las gracias a los municipios que nos prestan el espacio suficiente para la difusión de la institución.

5 PROPUESTA

5.1 Objetivos

5.1.1 Objetivo general

Captar patrocinios que permitan la ejecución de proyectos de la Institución 'Cruz Roja Ecuatoriana' (Ibarra) de la Junta Provincial de Imbabura

5.1.2 Objetivos específicos

- Diseñar estrategias para recaudar recursos mediante estrategias de Fundraising dirigidas a la comunidad y empresas que permitan la ejecución de los proyectos de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura.
- Establecer vínculos, alianzas estratégicas con públicos externos específicos con el fin de incrementar el número de socios patrocinadores, donantes y voluntarios lo que permitirá asegurar la ejecución de los proyectos.
- Difundir los servicios que ofrece la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura y motivar a la ciudadanía para que los conozca y utilice.

5.2 Mapa de públicos

Tabla 16: Mapa de públicos

| Público | Descripción | Relación |
|---------|----------------------------------|---|
| Interno | Presidente de la Cruz Roja Local | Representante legal |
| | Vocero institucional | Jefe de relaciones públicas |
| | Voluntarios | Apoyo a la gestión institucional |
| | Profesionales médicos | Responsables de la prestación de servicios médicos que oferta la institución |
| Externo | Sociedad local | Mercado objetivo al cual la Cruz Roja local encamina sus esfuerzos |
| | Medios de comunicación masivos | Fundamentales para dar a conocer la gestión institucional y dar a conocer las campañas actuales y futuras |
| | Empresas | Organizaciones de apoyo a las campañas públicas realizadas por la institución |
| | Líderes de opinión | Aliados estratégicos que pueden influir en la percepción de la comunidad sobre la institución |

5.2.1 Matriz FODA

Tabla 17: Matriz FODA

| Fortalezas | Oportunidades |
|---|--|
| <p>-Institución de prestigio, reconocida a nivel nacional e internacional por su contribución social.</p> <p>-Personal que colabora con la institución muestra un alto grado de compromiso.</p> <p>-Institución que no se identifica con una tendencia política o religiosa en particular, lo que le permite afrontar exitosamente los cambios de gobierno.</p> | <p>-Interés de la sociedad por contribuir en campañas de apoyo a sectores vulnerables.</p> <p>-Buena relación y predisposición de los medios de comunicación hacia La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura.</p> <p>-El Presidente de La Cruz Roja Ibarra es una persona reconocida en la comunidad por lo tanto, su imagen personal se ve vinculada a la organización.</p> <p>- Las empresas buscan hacer Responsabilidad Social Empresarial, por lo tanto es una oportunidad para La Cruz Roja de Ibarra.</p> |
| Debilidades | Amenazas |
| <p>-Escaso capital de trabajo para invertir en programas-proyectos-insumos o material de trabajo.</p> | <p>-Incorporación al mercado de una variada gama de ONG's cuya misión es similar a la de la Cruz</p> |

| | |
|--|--|
| <p>-Desconocimiento por parte de la ciudadanía de la forma de financiamiento de La CRI.</p> <p>-Débil justificación y-o comunicación de las necesidades económicas de la CRI.</p> <p>- Falta personal para el área de comunicación.</p> <p>-Las acciones de Fundraising son normalmente esporádicas lo que impide asegurar recursos en el largo plazo.</p> | <p>Roja lo que provoca una desconcentración de recursos.</p> <p>-Falta de una cultura de donación en la ciudad de Ibarra.</p> <p>-Desconocimiento de la ciudadanía sobre la razón social de la institución.</p> <p>-Las acciones de Fundraising son ampliamente utilizadas en campañas políticas lo que desvirtúa este tipo de estrategia para captar recursos en las ONG´s con misiones sociales.</p> |
|--|--|

5.3 Matriz de estrategias

Tabla 18: Matriz de estrategias

| Objetivo general | Objetivo específico | Tipo de objetivo | Público | Estrategia |
|---|---|--------------------------|--|---|
| Diseñar una gestión de patrocinios para la ejecución de proyectos de la Institución 'Cruz Roja Ecuatoriana' (Ibarra) de la Junta Provincial de Imbabura | Generar alianzas estratégicas, para recolectar fondos en distintos eventos. | Motivacional | Externo | Diseñar canales para establecer contacto con potenciales colaboradores |
| | Difundir los servicios que ofrece la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura y motivar a la ciudadanía para que los conozca y utilice. | Informativo | Externo | Socializar los servicios que presta la institución para persuadir a la población a utilizarlos. |
| | | | | Aumentar un asistente de comunicaciones al personal de la institución el que debe encargarse de programar reuniones quincenales con el personal administrativo para comunicar, planificar y ejecutar acciones |
| | | | | Actualizar y posicionar redes sociales además de la página Web |
| | Recaudar recursos mediante acciones de Fundraising dirigidas a la comunidad y empresas que permitan la ejecución de los proyectos de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. | Motivacional | Externo | Diseñar mecanismos de recaudación de fondos para el financiamiento de los proyectos institucionales |
| | Establecer vínculos y alianzas estratégicas con públicos externos específicos, con el fin de incrementar el número de socios patrocinadores, donantes, voluntarios, para asegurar la concreción de los proyectos. | Informativo/motivacional | Externo | Establecer alianzas con el municipio de Ibarra para que proporcione su base de datos de contribuyentes. |
| | | | | Diseñar canales para establecer contacto con potenciales colaboradores |
| | | | | Establecer canales para el contacto con donadores actuales y potenciales |
| Generar alianzas estratégicas con medios de comunicación de la zona. | Informativo | Externo | Informar a la ciudadanía, sobre actividades, proyectos que ejecuta La Cruz Roja de Ibarra, los servicios que brinda con materiales de interés. | |

5.3.1 Matriz de acciones

Tabla 19: Matriz de acciones

| Objetivo Específico. | Estrategias | Acción | Responsable | | |
|--|--|---|--|--|---|
| Generar alianzas estratégicas, para recolectar fondos en distintos eventos. | Diseñar canales para establecer contacto con potenciales colaboradores | Realizar una alianza estratégica con Verdes70, para que sean prescriptores que representen, colaboren, comuniquen lo que hace la organización, en definitiva, que sean ellos los que manejen la imagen institucional. | Presidente Vocero institucional | | |
| | | Recolectar un porcentaje de la entrada en el festival "CochaFest" organizado por la radio ExaFM y AquaClub Yahuarcocha. | ExaFm AquaClub Yahuarcocha | | |
| | | Generar una alianza estratégica con AMG EVENTOS A MOTOR, para recolectar el valor de 0.50ctvs por la entrada al evento "Copa de Cabezales" | Presidente de la institución Vocero institucional Personal administrativo Voluntarios FENALTRAPE AMG EVENTOS A MOTOR. | | |
| | | Recaudar el valor de \$0,75ctvs En el evento del diseñador de modas Marcelo Rivadeneira y la diseñadora Carolina Ospina, "PASARELA WUAPO JEANS WEAR", con la presentación de ManuStar y la Banda Tequila KuKU en AquaClub Yahuarcocha | Diseñadores. AquaClub | | |
| | | Captar el valor total de la entrada al "Campeonato Nacional de Rugby" modalidad Sevens, organizada por la Federación Ecuatoriana de Rugby, que contará con la presentación de MAKI (Mateo Kingman y el grupo de porristas de la UTN). | FER Federación Ecuatoriana de Rugby. UTN MOHICANOS. Voluntarios cruz roja. | | |
| | | Recolectar el valor de \$0.25 del costo total de la entrada al Intercolegial de Bastoneras y Coreografías, organizado por la Reina de Ibarra y la Srta. Patronato. | Reina de Ibarra Srta. Patronato de Ibarra Voluntarios Cruz Roja. | | |
| | | Objetivo | Estrategia | Acción | Responsable |
| | | Difundir los servicios y programas que ofrece la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura para que la ciudadanía los conozca y utilice. | Socializar los servicios que presta la institución para persuadir a la población a utilizarlos | Producir un video denominado "Cruz Roja Ibarra y su realidad" con los Administrativos y voluntarios el cual será proyectarlo en puntos estratégicos de la ciudad: Salas de cine, Auditorio de La Casa de La Cultura Ecuatoriana Núcleo Imbabura, Redes sociales. | Vocero institucional Voluntarios |
| | | | | Realizar una alianza estratégica con EXAFM93.9 para que de manera quincenal reciban en el programa "Los Hijos de la Madre Tierra" transmitido de 8am a 12:00 pm, algún representante de La Cruz Roja Ibarra, para que dé a conocer servicios, labor y las necesidades de la CRI. | Presidente de la institución Vocero institucional Personal administrativo Voluntarios Voluntarios |
| | | | Actualizar y posicionar redes sociales además de la página Web | Publicar en redes sociales información resumida, con predominio fotográfico y de video sobre los servicios que presta la institución | Comunicador |
| Crear una cuenta de Instagram para publicar con periodicidad imágenes de programas realizados y próximos a ejecutarse además de los servicios que brinda la misma. | Comunicador. | | | | |

| | | Mantener actualizada la página web de la organización, a través de la publicación de noticias, información de servicios, programas en los que se ha venido trabajando y los que están por ejecutarse. | Comunicador Programador |
|---|---|--|---|
| | | Difundir información sobre La Cruz Roja Ibarra en su página oficial y generar expectativa con difusión de video promocional | Comunicador |
| Objetivo | Estrategia | Acción | Responsable |
| Diseñar estrategias para recaudar recursos mediante acciones dirigidas a la comunidad y empresas que permitan la ejecución de los proyectos de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. | Diseñar mecanismos de recaudación de fondos para el financiamiento de los proyectos institucionales | Realizar la carrera 10k y 5k "Corriendo por La Cruz Roja" en la pista de Yahuarcocha, con un costo de inscripción de \$20 por persona con derecho a (chip-camiseta-medalla-refrigerio) y dos lugares de abastecimiento de agua. Con el auspicio de Imbauto y Aseguradora del Sur. | Presidente de la institución Vocero institucional Voluntarios Imbauto Aseguradora del Sur. |
| | | Vender fundas ecológicas para compras, que permitan incentivar el reciclaje y a su vez reunir fondos para la institución. La activación será en la PLAZA SHOPPING CENTER, con mimos, zanqueros, animación a cargo de la radio ExaFm, además se regalarán premios y se mostrará el video promocional "Cruz Roja y su Realidad" | Presidente de la institución Vocero institucional Voluntarios EXAFM La Plaza Shopping Center. |
| | | Realizar alianzas con interesados, para que donen por 3-6-9 o 12 meses la cantidad de \$1-\$3-\$5-\$10 u otra cantidad, a través de suscripciones con instituciones bancarias se programarían pagos debitando de la cuenta corriente (Firmando autorización de débito directo de cuentas bancarias) o deposito a cuenta de La Cruz Roja Ibarra, evento que se realizará en La Plaza Shopping Center. | Vocero institucional Voluntarios ExaFm La Plaza Shopping Center |
| | | Efectuar una alianza estratégica con Farmacias Económicas de la ciudad de Ibarra, para que la ciudadanía pueda donar su vuelto. | Representante Farmacias Económicas. Presidente Cruz Roja Ibarra. Comunicador. |
| | | Fomentar la donación por telefonía celular, donando diferentes montos los que van desde \$1 - \$3-\$5 u otra cantidad, costo del mensaje \$0.25 incluye impuestos. | Presidente Movistar-Claro-Cnt Comunicador Contadora |
| | | Realizar una Radio Maratón en el Parque Ciudad Blanca "Plaza Central", con la presencia de artista Ibarreños como: Yo me Llamo Sin Bandera-Manu Star- Armando Chiliquinga – Denisse the Black-Dj Omega-Dj Fire. Tarima-carpa-amplificación-vallas auspiciado por "Fritadas Amazonas" "Karman" "Dirección de Seguridad Ciudadana, Justicia y Policía del Municipio de Ibarra". Todo | Presidente Cruz Roja Ibarra Representantes Auspiciantes Área de comunicación Administradora |

| | | | |
|--|--|---|---|
| | | esto con dos semanas de publicidad a la ciudadanía en prensa escrita (noticia-publicidad), radio (entrevistas y menciones en vivo) y televisión (entrevistas a directivos Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura). | Voluntarios |
| | | Ejecutar en conjunto con la Vice-Alcaldesa Andrea Scacco y la Concejal Diana Harrington y el Municipio de Ibarra los fines de semana Sábado y Domingo durante el mes de Julio y Agosto bailoterapia con el costo de \$1 por persona el cual será destinado el valor de \$0,50 ctvs por persona a la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura, se realizará en el parque Ciudad Blanca, | Presidente Comunicador Vice Alcaldesa Andrea Scaco Concejal Diana Harrington Administradora |
| | | Efectuar una alianza con el caricaturista Franz del Castillo, además con el reconocido pintor Marco Reyes, el artista plástico Fernando López, Valeria Endara pintora de equinos, Isabel Yépez arte contemporáneo, para realizar una exposición de tres días y el último día realizar una subasta de obras de arte en la Plaza Central de "LA PLAZA SHOPPING CENTER". Evento que contará con el auspicio de Grupo Corporativo El Norte en lo referente a publicidad previa en prensa escrita y en Radio Los Lagos. Además con el auspicio de Exalbarra en específico programa radial "Camarón que se duerme" de 9pm a 11pm para menciones en vivo y entrevista. La Plaza Shopping Center auspicia el lugar, mientras que animación y organización va por parte de Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. | Presidente Área de Comunicación Administradora Voluntarios Contadora |
| Objetivo | Estrategia | Acción | |
| Establecer vínculos y alianzas estratégicas con públicos externos específicos con el fin de incrementar el número de socios patrocinadores, donantes y voluntarios para asegurar la concreción de los proyectos. | Realizar alianzas estratégicas con las principales instituciones de la ciudad, organizaciones escogidas en base a su presencia comercial en la zona. | Generar una alianza estratégica con El Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura para que donen 1000 manillas para entregar a las personas que colaboran con La Cruz Roja de Ibarra, a cambio de capacitación en primeros auxilios a pilotos y auxiliares de torres de control, en 4 próximos eventos automovilísticos (Copa Cati2016-SuperBike-) | Comunicador Administradora Contadora Vocero institucional Voluntarios |
| | | Instalar en los hall de las empresas que captan gran cantidad de consumidores, buzones para que las personas puedan donar dinero u otros (alimentos, bienes no perecibles). | Presidente de la institución |
| | | Comprometer a FLEXGYM durante 6 meses donar el valor de \$2 por inscripción y por cliente que pague mensualidad. | Vocero institucional |
| | | Establecer la captación de \$1 mensual, por estudiante que cancele su pensión académica con La Unidad Educativa "Los Arrayanes". Durante el año lectivo 2016-2017. | Voluntarios |
| | | Afianzar una alianza con COMERCIALIZADORA DE ROPA FASHION CLUB CIA. LTDA. para que colaboren con camiseta para voluntarios y trabajadores además de mandiles para el personal de la Cruz Roja de Ibarra. | José Ribadeneira Gerente Propietario FASHION CLUB. Presidente Área de comunicación. Voluntarios |
| | | Consolidar un trato con PRODISPRO PROVEEDORA Y DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS CIA. LTDA. para que colaboren con alimentos y productos de higiene y de esta manera mantener una bodega humanitaria que ayude a realizar donaciones y llegar a las poblaciones más vulnerables y de esta manera cumplir con sus proyectos. Donaciones trimestrales | Damián Proaño Gerente General PRODISPRO Presidente Área de comunicación. Admnistradora-Voluntarios |

| | | Efectuar un convenio con UNACEM para que la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura sea beneficiaria directa de sus planes de Responsabilidad Social Empresarial, para el año 2016 previas conversaciones se puede donar aproximadamente \$3000 para lo cual se debe realizar reuniones y llegar a un acuerdo. | Carlos Ugás Director Gerente UNACEM |
|--|---|--|--------------------------------------|
| | | | Presidente |
| | | | Área de comunicación |
| | | | Administradora-Contadora-Voluntarios |
| | Diseñar canales para establecer contacto con potenciales colaboradores | Analizar la participación en el mercado de los medios de comunicación masivos, crear además vínculos con TELEAMAZONAS-GAMAVISIÓN-RTU-ECUAVISA, para tener mayor credibilidad en la ciudadanía en los eventos a realizar. | Administrador-Comunicador |
| | | | Voluntarios |
| | Establecer canales para el contacto con donadores actuales y potenciales | Publicitar en los medios de comunicación más vistos las distintas comunicaciones de la institución | Comunicador. |
| | | | |
| Objetivo Específico | Estrategia | Acciones | Responsable |
| Generar alianzas estratégicas con medios de comunicación de la zona. | Informar a la ciudadanía, sobre actividades, proyectos y los servicios que brinda La Cruz Roja de Ibarra. | Generar alianzas con los diferentes medios de comunicación de la Provincia de Imbabura, con el fin de conservar entrevistas periódicas y de esta manera mantener informada a la ciudadanía sobre los servicios, programas ejecutados y los que se encuentran próximos a realizarse además de informar las necesidades que atraviesa. | Presidente |
| | | | Comunicador, |
| | | | Voluntarios |
| | | Realizar acciones de relaciones públicas para crear vínculos con el Grupo Corporativo del Norte para publicaciones en sus distintos medios. | Presidente |
| | | | Administradora |
| | | Comunicador. | Comunicador |
| | | Enviar boletines informativos para publicación en medios de comunicación | Comunicador |
| | | Generar lazos de amistad con medios de comunicación masivos del país como TELEAMAZONAS-ECUAVISA-GAMAVISIÓN- además prensa escrita EL COMERCIO para publicitar eventos de gran magnitud organizados por la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. | Comunicador |

5.3.3 Presupuesto

| Acción | Cantidad | Costo unitario | Costo total | Técnicas de Financiamiento | Observaciones |
|--|---|----------------|-------------|---|------------------------------|
| 1. Área de Comunicación. | | | | | |
| Salario por 12 meses del Comunicador. | 12 | 500 | \$6000 | El costo cubre la Cruz Roja Ibarra. | Cruz Roja cubre valor total. |
| Salario asistente de comunicación por 12 meses. | 12 | | \$4800 | El costo cubre la Cruz Roja Ibarra. | Cruz Roja cubre valor total. |
| 2. Cochafest Festival. | | | | | |
| flyers de promoción (10,5 x 14,8cm). | 500 | 0 | \$0 | El costo cubre AquaClub Yahuarcocha y ExaFm 93,9. | Financiado |
| Publicidad en exafm por 3 semanas. | Paquete 1 mes 5 pasadas por día-excepto domingos. | 0 | \$0 | Es auspiciado por ExaFm. | Financiado |
| Bandas nacionales | 6 | 0 | 0 | Show gratuito, por promoción de bandas y por ser festival de solidaridad. | Financiado |
| Promoción en redes sociales de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura | s/n | s/n | s/n | Totalmente gratuito/realizado por comunicador de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. | Financiado |

| | | | | | |
|--|------------------------------------|---|-----|--|--------------|
| Rider técnico evento-artista (amplificación-tarima-escenario-iluminació) | 1 | 0 | \$0 | Cubre el costo total Aquaclub Yahuarcocha. | Financiado |
| 3. Copa de Cabezas | | | | | |
| Flyers de promoción para Quito-Guayaquil-Ibarra. | 3000 | 0 | \$0 | El costo total cubre AMG eventos a motor y la FENALTRAP E. | Financiado |
| Afiches promocionales para Ibarra-Quito. | 150 | 0 | \$0 | El costo total cubre AMG eventos a motor y la FENALTRAP E. | Financiado |
| Spot publicitario en TVN canal de Ibarra. | 4 pasadas por día durante 15 días. | 0 | \$0 | El costo total cubre AMG eventos a motor y la FENALTRAP E. | Financiado |
| Cuñas publicitarias en canela-la américa-exafm-40principales. | 5 pasadas por día. | 0 | \$0 | El costo total cubre AMG eventos a motor y la FENALTRAP E. | Financiado |
| Paramédicos de la Cruz Roja Ibarra para el evento. | 4 | 0 | 0 | Son voluntarios de la Cruz Roja de Ibarra. | Voluntariado |
| Capacitación en | | | | | Voluntariado |

| | | | | | |
|--|-----|--------|-------|--|------------------------------|
| primeros auxilios a pilotos-ayudantes de torres de control | 3 | 0 | 0 | Son voluntarios de la cruz roja de Ibarra. | |
| Botiquín de primero auxilios-ambulancia | 1 | | \$150 | Cubre Cruz Roja Ibarra en caso de ser utilizado | Cruz Roja cubre valor total. |
| 4. Activación la Plaza Shopping Center | | | | | |
| Fundas ecológicas biodegradables-impresas | 500 | \$0.70 | \$350 | La cruz roja cubre el valor. | Cruz Roja cubre valor total. |
| Amplificación | 1 | 0 | 0 | EXAFM 93.9 | Financiado |
| Animadores | 2 | 0 | \$0 | 1 (animador profesional de la Cruz Roja Ibarra) voluntario 1 (animador profesional ExaFm) voluntario. | Fiinanciado |
| Zanqueros-mimos | 8 | 0 | \$0 | Voluntarios de la Cruz Roja de Ibarra | Voluntariado |
| Stand (tarima de 16*40-mesa-sillas) | 1 | 0 | \$0 | La plaza shopping center coloca el stand a cambio de la publicidad que se hace al transmitir en vivo desde el EXA móvil la activación. | Financiado |

| | | | | | |
|---------------------------------------|-----|---|-----|--|-------------------|
| Proyector | 1 | 0 | \$0 | La Cruz Roja Ibarra cuenta con proyector. | Sin costo alguno. |
| 5. Pasarela "Wuapo Jeans Wear" | | | | | |
| Tarima pasarela | 1 | 0 | \$0 | El costo de la tarima cubre el diseñador de wuapo jeans wear (Marcelo Rivadeneira-Carolina Ospina) | Financiado. |
| Amplificación | 1 | 0 | \$0 | Aquaclub Yahuarcocha cuenta con la amplificación correspondiente así que no sería un costo extra. | Financiado |
| Animador | 1 | 0 | \$0 | Dj self Esteban Medina Onofre (dj de Aquaclub no representa costo extra) | Financiado |
| Iluminación | 1 | 0 | \$0 | El costo cubre Marcelo Rivadeneira diseñador y Carolina Ospina diseñadora. | Financiado |
| Flyers | 500 | 0 | \$0 | El costo cubre Marcelo Rivadeneira | Financiado |

| | | | | | |
|--|----------|--------|--------|---|------------------------------|
| | | | | diseñador y Carolina Ospina diseñadora. | |
| Presentación Manu Star | 1 | 0 | \$0 | Show gratuito para promoción. | Financiado |
| Presentación tequila kuku (aquabanda) | 1 | 0 | \$0 | Cubre los gastos Aquaclub Yahuarcocha-contrato permanente con la banda. | Financiado |
| 7. Campeonato Nacional de Rugby. | | | | | |
| Amplificación | 1 | 0 | \$0 | Los gastos son cubiertos por la federación ecuatoriana de rugby. | Financiado |
| Cancha de juego. | 1 | 0 | \$0 | Universidad Técnica del Norte es la sede y presta la cancha. | Financiado |
| Artista | 1 | 0 | \$0 | Gastos cubre la Federación Ecuatoriana de Rugby y UTN. | Financiado |
| Carrera 10 k y 5k "Corriendo por La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura" | | | | | |
| CronoPro | 450chips | \$1.33 | \$600 | | Cruz Roja cubre valor total. |
| Kit (camiseta-medalla- chip-refrigerio) | 450 kits | \$10 | \$4500 | | Cruz Roja cubre valor total. |

| | | | | | |
|---|--------------------------------|-------|-------|--|--|
| Áreas de abastecimiento de agua y control médico. | 2 | 0 | \$0 | Carpas y coolers cuenta La Cruz Roja de Ibarra | Sin costo Cruz Roja cuenta con implementos. |
| Área de partida y llegada | 1 | 0 | 0 | Auspicio de Imbauto y Aseguradora del Sur. | Financiado |
| Animación-modelos-pódium | 1 | 0 | 0 | Auspicio de Imbauto y Aseguradora del Sur. | Financiado |
| Fundas de agua para abastecimiento de deportistas. | 500 | 0 | 0 | Auspicio de Imbauto y Aseguradora del Sur. | Financiado |
| 9. Grabar video denominado "Cruz Roja y su realidad" | | | | | |
| Actores | n | 0 | \$0 | Administrativos y voluntarios Cruz Roja Ibarra. | Voluntariado. |
| Movilización | 1 | \$25 | \$25 | Cruz Roja Ibarra. | Cruz Roja Ibarra cubre valor total. |
| Filmadora-cámara | 1 filmador a 1 cámara | 0 | \$0 | La Cruz Roja de Ibarra cuenta con los dispositivos. | Cruz Roja Ibarra cuenta con implementos/sin costo. |
| Edición | 1 | \$100 | \$100 | Un voluntario de La Cruz Roja Ibarra realiza por el costo mencionado | Cruz Roja Ibarra cubre valor total. |
| Difundir video | 1mes el paquete económi | \$450 | \$450 | | Cruz Roja Ibarra cubre valor total. |

| | | | | | |
|--|----------------------------------|-------|-------|---|--|
| StarCines | co. 30seg | | | | |
| Publicar en la sala de cine de la casa de la cultura núcleo de Imbabura por dos meses. | 1 paquete del mes. | \$50 | \$50 | | Cruz Roja Ibarra cubre valor total. |
| 10. Stand Feria de los Lagos. | | | | | |
| Carpa de 6*6 | 1 | \$0 | \$0 | La Cruz Roja Ibarra dispone de carpas. | Cruz Roja Ibarra cuenta con implementos/sin costo. |
| Proyector | 1 | \$0 | \$0 | La Cruz Roja Ibarra dispone de proyector. | Cruz Roja Ibarra cuenta con implementos/sin costo. |
| Zanqueros-mimos | 4 | \$0 | \$0 | Voluntarios de la Cruz Roja Ibarra | Voluntariado |
| Alimentación personal | 20 personas por día-total 3 días | \$0 | \$0 | El municipio de Ibarra cubre con la alimentación a cambio de paramédicos permanentes en la feria. | Financiado |
| 11. Publicidad “Member Get Member” - Donación por móviles- V70 Banda Prescriptora- Carrera 10k y 5k “Corriendo por La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. | | | | | |
| Difundir en TVN CANAL Y UTV. | 15 DÍAS | \$700 | \$700 | Cruz Roja Ibarra. | Cruz Roja Ibarra cubre valor total. |
| Publicar en medios de comunicación escrita. | 1Paquete | \$200 | \$200 | Cruz Roja Ibarra. | Cruz Roja Ibarra cubre valor total. |
| Promocionar en | | | | Cruz Roja | Cruz Roja Ibarra |

| | | | | | |
|--|--------------|-------|-------|--|---|
| medios de comunicación radiales | 1 Paquete | \$500 | \$500 | Ibarra. | cubre valor total. |
| 12. Redes Sociales | | | | | |
| Manejo de aplicación | 1 | 0 | 0 | Función del comunicador- Responsabilidad de cada área pasar información. | Cubre Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura especificado q punto 1 de presupuesto el sueldo. |
| Crear cuenta en Instagram | 1 | 0 | 0 | Servicio gratuito | Descarga gratuita. |
| Manejo de redes sociales. | anual | 0 | 0 | Función del comunicador de la organización. | Cubre Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura especificado q punto 1 de presupuesto el sueldo. |
| Entrevistas en UTV-TVN-Canela Ibarra-EXAFM-la fábrica-Plenisima-Radio Activa | 1 vez al mes | 0 | 0 | 0 | No tiene costo alguno. |
| Exposición y subasta obras de arte. | | | | | |
| Taburetes exposición | 25 | \$30 | \$30 | Alquiler a "Casa de la Cultura" | Cancela el valor Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. |
| Pintores- Caricaturistas | 5 | \$40 | \$200 | Cubre la Cruz Roja Ibarra. | Cancela el valor Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. |
| Conducción programa | 1 | 0 | \$0 | Voluntarios | |

| | | | | | |
|---|---|------------------------|-----------------|--|--|
| Amplificación- rider básico | 1 | \$50 | \$50 | Cubre Cruz Roja Ibarra. | Cancela el valor Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. |
| Ejecutar en los fines de semana Sábado y Domingo durante el mes de Junio- Julio y Agosto bailoterapia. | | | | | |
| Instructor Baile | 1 | 0 | 0 | Vice- Alcaldesa y Concejala Diana Harrington financian. | Financiado |
| Área de baile Parque Ciudad Blanca | 1 | 0 | 0 | Auspiciado Municipio – Administrac ión Parque | Financiado |
| Amplificación | 1 | 0 | 0 | Vice- Alcaldesa y Concejala Diana Harrington financian. | Financiado |
| Extras | | | | | |
| Refrigerios Varios | 1 | \$300 | \$300 | Cruz Roja Ibarra | Cancela el valor Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. |
| | | | | | |
| | | SUBTOTAL | 19,005 | | |
| | | 10% IMPREVIST OS | 1900.5 | | |
| | | TOTAL | 20,905,5 | | |

5.3.4 Matriz de evaluación

Tabla 20: Matriz de evaluación

| Objetivo | Acción | Instrumento | Indicador |
|---|---|--------------------------------------|---------------------------------------|
| Generar alianzas estratégicas con instituciones, para recolectar fondos en distintos eventos que organicen. | Recolectar un porcentaje de la entrada en el festival "CochaFest" organizado por la radio ExaFM y AquaClub Yahuarcocha | Conteo | #Entradas vendidas/dinero recolectado |
| | Generar una alianza estratégica con AMG EVENTOS A MOTOR, para recolectar el valor de 0.75ctvs por la entrada al evento "Copa de Cabezas" | Conteo | #Entradas vendidas/dinero recolectado |
| | Recaudar el valor de \$600 En el evento del diseñador de modas Marcelo Rivadeneira y la diseñadora Carolina Ospina, "PASARELA WUAPO JEANS WEAR", con la presentación de ManuStar/Waldokinc el Troyano y la Banda Tequila KuKU en AquaClub Yahuarcocha | Conteo | #Entradas vendidas/dinero recolectado |
| | Recolectar el valor de \$0.25 del costo total de la entrada al Intercolegial de Bastoneras y Coreografías, organizado por el Ilustre Municipio de Ibarra a cargo de la Concejala Diana Harrington | Conteo | #Entradas vendidas/dinero recolectado |
| | Captar el valor de \$400 al "Campeonato Internacional de Rugby" modalidad Sevens, organizada por la Federación Ecuatoriana de Rugby, que contará con la presentación de MAKI (Mateo Kingman y el grupo de porristas de la UTN). | Conteo | #Entradas vendidas/dinero recolectado |
| Difundir los | Producir un video denominado "Cruz | Sondeo de opinión, mediante encuesta | |

| | | | |
|--|---|--|---|
| servicios y programas que ofrece la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura para que la ciudadanía los conozca y utilice. | Roja Ibarra y su realidad” con los Administrativos y voluntarios el cual será proyectarlo en puntos estratégicos de la ciudad: Salas de cine, Auditorio de La Casa de La Cultura Ecuatoriana Núcleo Imbabura. | de opinión la que debe ser tabulada para conocer sus resultados estadísticos | |
| | Producir un video denominado “Cruz Roja Ibarra y su realidad” con los Administrativos y voluntarios el cual será publicado en las Redes Sociales. | Contador | #Publicaciones/#Reproducciones #Publicaciones/#Likes-Comentarios-Compartidos |
| | Realizar una alianza estratégica con EXAFM93.9 para que de manera quincenal reciban en el programa “Los Hijos de la Madre Tierra” transmitido de 8am a 12:00 pm, algún representante de La Cruz Roja Ibarra, para que dé a conocer servicios, labor y las necesidades | Encuesta de opinión | Rating-Conectados en línea- |
| | Publicar en redes sociales información resumida, con predominio fotográfico y de video a diario. | Encuesta de opinión | Publicaciones realizadas/publicaciones vistas |
| | Crear una cuenta de Instagram para publicar diariamente imágenes de programas ejecutados y a ejecutarse y los servicios que brinda la misma. | Encuesta de opinión | Publicaciones realizadas/publicaciones vistas |
| | Mantener actualizada la página web de la organización, publicar noticias, información de servicios, programas ejecutados | Encuesta de opinión | Noticias publicadas/noticias vistas |

| | | | |
|--|--|--------|--|
| | y a ejecutarse. | | |
| Recaudar recursos mediante acciones dirigidas a la comunidad y empresas que permitan la ejecución de los proyectos de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. | Realizar un triatlón con el auspicio de Imbauto y Aseguradora del Sur el costo de inscripción \$60 por los tres participantes, el valor de \$10 por inscripción será destinado para La Cruz Roja. Se entregara KIT Camiseta-toma todo-medalla-manilla de La Cruz Roja. | Conteo | Deportista inscritos/dinero recaudado |
| | Vender fundas ecológicas para las compras, que permitan incentivar el reciclaje y a su vez reunir fondos para la institución. La activación será en la PLAZA SHOPPING CENTER, con mimos, zanqueros, animación a cargo de la radio ExaFm, además se regalarán premios y se mostrará el video. | Conteo | Fundas confeccionadas/Fundas vendidas |
| | Realizar alianzas por meses con interesados, para que donen por 3-6-9 o 12 meses la cantidad de \$1-\$3-\$5-\$10 mensuales que se debitarían directamente de la cuenta personal de ellos. Se realizará en La Plaza Shopping Center. | Conteo | Interesados inscritos/dinero recaudado |
| | Plasmar una alianza estratégica con Farmacias Económicas de la ciudad de Ibarra, para que la ciudadanía pueda donar su vuelto. | Conteo | Ventas realizadas/dinero recaudado |

| | | | |
|---|---|------------------------------|--|
| <p>Establecer vínculos y alianzas estratégicas con públicos externos específicos con el fin de incrementar el número de socios patrocinadores, donantes y voluntarios para asegurar la concreción de los proyectos.</p> | <p>Realizar una alianza estratégica con El Club de Automovilismo y Turismo de Imbabura para que donen 1000 manillas para entregar a las personas que colaboran con La Cruz Roja de Ibarra, a cambio de capacitación en primeros auxilios a pilotos y auxiliares de torres de control, en 4 próximos eventos automovilísticos (Copa Cati2016-SuperBike-)</p> | <p>Conteo</p> | <p>Capacitaciones dictadas</p> |
| | <p>Utilizar la infraestructura de las organizaciones para captar patrocinadores, donantes y voluntarios a cambio de incluir en la campaña el nombre de la organización patrocinadora.</p> | <p>Conteo organizaciones</p> | <p>Organizaciones inscritas/voluntarios captados</p> |
| | <p>Comprometer a FLEXGYM durante 3 meses donar el valor de \$2,00 por inscripción y por cliente que pague mensualidad.</p> | <p>Conteo</p> | <p>Clientes inscritos/Dinero recaudado</p> |
| | <p>Establecer la captación de \$2,50 mensual mensuales, por estudiante que cancele su pensión académica con La Unidad Educativa "Los Arrayanes". Durante el año lectivo 2016-2017.</p> | <p>Conteo</p> | <p>Estudiantes inscritos/dinero recibido</p> |

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La Cruz Roja Ecuatoriana, de la cual forma parte la sede Ibarra, es parte del denominado tercer sector; conforma aquel espacio de actuación pública que no cubre ni el estado ni el mercado, las organizaciones que forman parte de él ni son gubernamentales ni tienen fines lucrativos, por lo tanto para cumplir con su misión, dependen de voluntarios para captar recursos además de mecanismos de comunicación para comunicar a las sociedad de objetivos, programas, acciones, proyectos y más en beneficio de la población más desprotegida.
- La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura sigue los lineamientos de la Sociedad Nacional de La Cruz Roja, los que no siempre se adaptan a la idiosincrasia local, por esta razón los esfuerzos comunicativos tienen falencias y deficiencia, según el Comunicador de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura el Señor Gabriel Flores la relación existente con los medios de comunicación en general es buena, reciben el apoyo para cubrir eventos-campañas-programas pero no se aprovecha al máximo para conseguir beneficios para la misma.
- Es importante utilizar el posicionamiento e imagen corporativa de la institución considerando que es una organización internacional de gran prestigio, este se basa en una visión apolítica de la sociedad y una permanente preocupación de los sectores más desprotegidos de la sociedad además de una estructura sin fines de lucro, esto último la obliga a tener un actuar transparente y por lo tanto dar total apertura a sus colaboradores, esto es aprovechado para diseñar estrategias de Fundraising en la que se involucran las empresas más conocidas del cantón las que se ven beneficiadas por el aumento de sus ingresos y

mejoramiento de su imagen corporativa al comprometerse en una campaña en beneficio de la comunidad.

6.2 Recomendaciones

- Es fundamental que las estrategias comunicativas elaboradas por la organización tengan un objetivo, obviamente que utilizando la “marca” Cruz Roja es decir, basándose en su buen posicionamiento, las campañas debieran enfocarse en modificar el comportamiento de las personas y el cambio social, esto es incentivarlas a preocuparse más por sus prójimos, la comunicación debiera enfocarse en que esta preocupación se refleje en contribuciones financieras, de trabajo u otras a la institución.
- Se recomienda a los directivos de la organización, dar total apertura y transparentar la información a todo aquel que la solicite, esta, se debe otorgar lo más rápido posible sin que intermedien aspectos burocráticos puesto que es la única forma de mantener el buen posicionamiento alcanzado a través del tiempo, se debe procurar involucrar y obtener el apoyo de los medios de comunicación de Ibarra, esto generará que las acciones tengan mayor impacto, reforzará las planteadas con anuncios previos con el fin de causar expectativa en la ciudadanía mantener la atención de los mismos, las alianzas estratégicas con entidades y con personas naturales independientes deben tener seguimiento para que se conviertan en donantes potenciales, además de mantener un feedback con ellos, para que sepan del destino de su donación.
- Se recomienda poner en práctica la propuesta, sin embargo, considerando lo extensa de esta es que se debe motivar a los colaboradores manteniéndolos constantemente actualizados sobre el progreso de la misma.

REFERENCIAS

- Aguiar, M. (2010). *Cultura y educación*. Coruña: Netbiblo.
- Anarte, M. (2012). *Psicología aplicada a la publicidad y relaciones públicas*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Balas, M. (2012). *La gestión de la comunicación en el tercer sector*. Madrid: ESIC.
- Ballesteros, C. (2009). *Marketing con causa, marketing sin efecto*. España: Universidad Católica de Comillas.
- Barbero, J. (2012). *Comunicación masiva*. España: Iber.
- Barquero, J. (2010). *Manual de relaciones públicas empresariales*. España: Gestión 2000.
- Barranco, F. (2009). *Marketing social corporativo*. España: Pirámide.
- Blay, R. (2011). *Gestión y estrategias de comunicación corporativa*. Barcelona: Universitat Jaume.
- Boiry, P. (2012). *Las relaciones públicas*. España: Gestión 2000.
- Cees, B. (2009). *Comunicación corporativa*. Barcelona: Ecoe.
- CIESPAL. (2006). *Comunicación estratégica para organizaciones*. Quito: Quipus.
- Cleries, X. (2011). *La comunicación*. Barcelona: Elsevier.
- De Castro, G. (2012). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: ESIC.
- De la Fuente, J. (2011). *Impacto de las TIC's en la comunicación corporativa*. Barcelona: Universitat Jaume.
- Durán, Á. (2011). *Nuevas tendencias de la comunicación corporativa*. Barcelona: Universitat Jaume.
- Fastenrath, C. (2008). *El tercer sector*. Hamburgo: Verlag.
- Fernández, S. (2007). *Como gestionar la comunicación*. Madrid: Narcea.
- Ferrari, M. (2011). *Relaciones públicas, naturaleza y función*. Mexico: La crujia.
- Flores, S. (2011). *Hacia una comunicación integral*. España: Trillas.
- Francisco, C. (2011). *El nuevo escenario mediático*. España: Comunicación social.

- García, J., & Muñoz, S. (2012). *La economía social*. España: Fundación ONCE.
- Gijsberg, W. (2011). *Rompiendo barreras*. España: UOC.
- Gunter, E. (2013). *Las inferencias en la comunicación humana*. España: Iber.
- Kotler, P., & Hessekiel, L. (2012). *Lo bueno funciona*. España: BPR.
- Krishnamurthy, S. (2010). *Relaciones públicas globales*. Barcelona: UOC.
- Leal, A. (2008). *Gestión de marketing social*. España: Mc Graw Hill.
- Lozano, J. (2010). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Mexico: Pearson.
- Maarek, P. (2010). *Marketig político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Méndez, A. (2009). *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Mirabell, Z. (2014). *Herramientas de comunicación corporativa*. Madrid: Ecoe.
- Musita, G. (2011). *Comunicación interpersonal*. Mexico: NUA.
- Rodríguez, I., & Suárez, A. (2011). *Dirección publicitaria*. España: UOC.
- Romero, M., & Rodríguez, A. (2008). *La ética de las ONG's y la lógica mercantil*. Barcelona: Icaria.
- Saiz, M., Saiz, D., & Mulberger, A. (2008). *La psicología en la primera mitad del siglo XX*. Mexico: UOC.
- Sanguinetti, L. (2010). *Comunicación y medios*. Uruguay: Universidad Nacional de la Plata.
- Sanz, G. (2011). *Comunicación efectiva*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Tomé, P. (2011). *La empresa en la red social*. España: Libros de cabecera.
- Van-der, C., & Hofstadt, R. (2010). *El libro de las habilidades de comunicación*. Madrid: Dias de Santos.

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta realizada a administradores de empresas la ciudad de Ibarra

Reciba un cordial saludo soy estudiante de la UDLA actualmente me encuentro realizando una investigación para proyecto de tesis, es muy importante su Opinión. Por ello agradezco por su tiempo y objetividad con las respuestas. La siguiente información será confidencial y será utilizada para fines académicos

Ésta encuesta pretende determinar las presentes categorías a estudiar:

- Barreras de la comunicación
- Ruido comunicacional
- Comunicación corporativa
- Herramientas de la comunicación
- Comunicador comunicativo
- Tercer sector
- Fundraising en ONG's
- La cruz Roja y su realidad nacional

12. ¿Visita la página Web de La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura para conocer temas de su interés?

Si

No

13. ¿Por medio de qué canales desearía enterarse de programas y/o campañas que realiza La Cruz Roja?

-Redes Sociales

-Radio

-Noticias

-Comerciales

-Mail

- Periódicos
- Folletos
- Teléfono
- Otras:.....

14. ¿Conoce claramente los programas en los que trabaja La Cruz Roja
Junta Provincial de Imbabura?

Si

No

Cuáles conoce, Enumere.

15. ¿Colabora usted con causas solidarias?

Si

Depende de cuál sea la causa

No

Si su respuesta es sí o depende, cuáles serían estas causas.

16. ¿Qué le llevaría a colaborar con determinada ONG?

-Imagen, visión y labor.

-Trayectoria

-Referencias de medios de comunicación.

-Identificación con las causas.

-Otros.....

17. ¿Cómo ayudaría a La Cruz Roja?

- Voluntaria/o

-Económico

-Asistiendo a eventos

18. ¿Apoyaría usted las campañas de captación de fondos emprendidas por La Cruz Roja de Junta Provincial de Imbabura? Si su respuesta es NO, explique Por qué

Si

NO

PORQUE-----

19. ¿Cómo calificaría la efectividad en la transmisión de mensajes de La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura hacia la sociedad?

Excelente

Buena

Regular

Mala

20. ¿Cómo describiría usted a La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?

Seleccione máximo 2

Líder

Solidaria

Dinámica

Poca Credibilidad

Experimentada

Débil

Eficiente

Ineficiente

21. ¿La información que recibe de las actividades y/o programas en los que trabaja La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura a través de los diferentes medios de comunicación es clara, práctica y de su interés?

Si

No

Si respuesta es NO, explique por qué.

22. ¿Conoce los beneficios que usted brindaría al donar recursos económicos a La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?

Si

No

Cuáles.....

Anexo 2: Formato de entrevistas a directivos de La Cruz Roja provincial

Cuestionario:

11. ¿Conoce la misión y visión de la institución?, nos podría mencionar algunos atributos de la misma?
12. ¿Comparte la misión y visión de la institución?
13. ¿Cree tener los recursos (humanos-económicos-materiales) para ejecutar todos los programas en los que trabaja La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?
14. ¿Considera que la ciudadanía conoce todos los programas en los que trabajan y su forma de financiamiento?
15. ¿Cómo se financia La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?
16. ¿Recibe donaciones La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura y de dónde provienen esta?
17. ¿Mantiene La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura algún convenio con otras instituciones y de qué tipo? En caso de serlo son temporales o esporádicas?
18. ¿En cuánto a la comunicación, cuáles son sus expectativas, considera que hace falta un departamento de comunicación?
19. Meses atrás La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura lanzo la campaña “Donar tu moneda cuenta” ¿Cuánta acogida obtuvo la campaña?
20. ¿Obtuvieron los resultados esperados con la campaña “Donar tu moneda cuenta”?
21. ¿Qué aspectos considera se debió mejorar para tener mayor acogida con la campaña “Donar tu moneda cuenta”?

Anexo 3: Formato de entrevistas a Comunicador de La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura.

Cuestionario:

¿Dispone La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura de un Plan de Comunicación?

¿Cuántas personas trabajan en el Departamento de Comunicación?

¿Qué tan buena es su relación con los medios de comunicación?

¿Qué estrategias utiliza para mantener relación con los medios de comunicación?

¿Quiénes podrían ser donantes?

¿Cuentan con base de datos de donantes y posibles donantes?

¿Qué estrategias ha utilizado para difundir servicios y programas en los que trabaja La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?

Anexo 4: Formato de entrevista administrativos de empresas de la ciudad de Ibarra

Cuestionario:

1. ¿Sabía que La Cruz Roja depende de la autogestión para ejecutar sus programas, estaría interesado en conocer más de cerca la labor de la misma?
2. ¿Ha utilizado los servicios que brinda La Cruz Roja?
3. ¿Ha visitado la página web de La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?
4. ¿Los temas tratados en la página Web de la Institución cumplen su interés?
5. ¿Qué medios considera más viables para captar la atención de la sociedad en fin de obtener recursos para La Cruz Roja?
6. ¿Qué estrategias se deben utilizar para lograr que las organizaciones consigan tener una mejor respuesta de la sociedad?
7. ¿Qué factor considera que es el fundamental para que usted decida donar activamente para una ONG?
8. ¿Qué actividades aconseja que debe realizar para lograr una campaña exitosa que permita conseguir patrocinios?
9. ¿Consideraría realizar algún convenio con La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?
10. ¿Patrocinaría usted campañas de difusión de servicios-programas para contribuir a la sostenibilidad de La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura?

Anexo 5: Propuesta de publicidad para “Carrera Familiar” 5k y 10k.

CARRERA FAMILIAR
5K & 10K

Lugar: Yahuarcocha
Fecha: 28 de Agosto 2016
Hora de Partida: 8:30 am

Todo lo recaudado será en beneficio para la **CRUZ ROJA**

Incluye: Playera, Pulsera, Medalla, Chip de corredor y Boleta para rifle

Con el auspicio de: **IMBAUTO**  **VERDE 70**

nexo 6: Formato de publicidad para Campeonato Nacional de Rugby modalidad Sevens.



CAMPEONATO NACIONAL DE RUGBY "SEVENS"

EQUIPOS DE (QUITO-GUAYAQUIL-CUENCA-MANTA-IBARRA)
LA PRESENTACIÓN DE MAKI MATEO KINGMAN
ADEMÁS DJS.

Todo lo recaudado sera
en beneficio de la

CRUZ ROJA



Con tu entrada apoyas a La Cruz Roja de Ibarra a Salvar vidas mediante la gestión integral de riesgo
Promover una vida sana y segura, brindar servicios gratuitos de rescate-llegar a los sectores más vulnerables
de la provincia-dar ayuda profesional en desastres o emergencias Fomentar la inclusión social y una cultura de no violencia y paz

Sábado 3 de Septiembre

Hora 9:00am a 18:00

Costo de la entrada: \$3

Lugar: Estadio Universidad Técnica del Norte



con el auspicio de:



Anexo 7: Formato de publicidad “Con tu inscripción y el pago de tú mensualidad ayudas a La Cruz Roja de Ibarra”.

FLEXGYM

Ven a FLEXGYM con tu inscripción y mensualidad
Del 1 de Julio al 1 de Octubre con tu inscripción y el pago de tu mensualidad Ayudad a La Cruz Roja de Ibarra

con el auspicio de:

Únete Ya!!!

Valor de la inscripción \$10 Valor Mensualidad \$ 30
Se parte de la Ayuda...! Ayúdanos a Ayudar...

VERDE 20

Todo lo recaudado sera en beneficio para la 

Anexo 8: Publicidad para el evento Segunda Edición CochaFest.

COCHA-FEST
YAHUARCOCHA

7 DE MAYO

MUSICA EN LA LAGUNA

POR UNA BUENA CAUSA TOCAN EN VIVO

Todo lo recaudado sera en beneficio de la **CRUZ ROJA**

EFECTO PASILLO DESDE ESPAÑA MARQUÉS

BANDERA DENNY'S THE CAROLINA STORE MISLO fiores diego ARMANDO CHILQUINGA TOA

partiel peya

Anexo 9: Propuesta de publicidad para atraer a posibles donantes.



QUIERES SER UN DONANTE ACTIVO DE LA CRUZ ROJA
JUNTA PROVINCIAL DE IMBABURA?

ESTA ES TU OPORTUNIDAD!!

**DONA LA CANTIDAD DE \$1 - \$3 - \$5 U OTRA
CANTIDAD POR 3-6-9-12 MESES.**

**Con tu donación ayudas a ejecutar programas-proyectos-
brindar servicios gratuitos de rescate-llegar a los sectores
más vulnerables de la provincia-dar ayuda profesional en
desastres o emergencias.**

Todo lo recaudado será
en beneficio de la



CRUZ ROJA

comunidad



Anexo 10: Propuesta de Publicidad para “Vender Fundas Ecológicas”

FUNDA ECOLÓGICA



Con tu apoyo ayudas a la cruz roja de Ibarra a brindar servicios gratuitos de
rescate-llegar a los sectores más vulnerables de la provincia-dar ayuda
profesional en desastres o emergencia

VALOR \$2,25

CRUZ ROJA

