



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**Propuesta de un Plan de Comunicación para fortalecer la Identidad,
Cultura e Imagen Corporativa de los Clubes Rotaract
de la ciudad de Quito, orientado a retener a los socios actuales
y captar nuevos miembros**

Trabajo de titulación presentado por la conformidad a los requisitos
Establecidos para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Corporativa

Profesora Guía:
Mst. María Belén Monteverde

**AUTOR:
KLEYNER JOANNA TRUJILLO CORONEL**

2011

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María Belén Monteverde

Master Dircom

C.I.: 170765435-4

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”.

Kleyner Joanna Trujillo Coronel

C.I.: 171088807-2

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa tan importante en mi vida quisiera agradecer a mis padres Jorge y Kleyner, y a mi hermano Jorge Francisco por el apoyo incondicional que me han brindado; y por ser esa luz que ha iluminado mi caminar, forjándome como la persona que soy hoy.

A mi directora de tesis Belén Monteverde, porque con buena voluntad y dedicación me ha ayudado a culminar con éxito este proyecto.

Y por último mi más sincero agradecimiento a Daniel Villafuerte, Alexandra Sandoval y Andrea Bracho por su amor incondicional y amistad a lo largo de mi vida y carrera.

RESUMEN EJECUTIVO

Rotary International es una organización de alcance mundial, compuesta por alrededor de 1,2 millones de jóvenes y adultos, cuyo objetivo principal es el servicio. Desde 1905, Rotary se ha ido acoplado a las necesidades de la cambiante sociedad para emprender proyectos que impulsen el desarrollo de las comunidades menos favorecidas de un país.

Rotary se organiza en distintos programas y clubes que cubren las áreas de salud, educación, alimentación, medio ambiente, vivienda, tecnología, y derechos humanos por medio de campañas y proyectos sustentables.

En el Ecuador, Rotary es el autor de varias iniciativas en pro del bienestar de la comunidad; a pesar de que su labor no es reconocida por la población. Por otro lado, varios de los clubes cuentan con un alto nivel de rotación entre sus socios, lo cual dificulta la consecución de objetivos planteados. Se detecta así la necesidad de utilizar estrategias y herramientas comunicacionales para el armonioso desarrollo de la organización.

En el presente proyecto de tesis se propone un Plan de comunicación orientado a fortalecer la identidad, cultura e imagen corporativa de la organización, con el fin de retener a los socios actuales, captar nuevos y mejorar la relación de los Clubes con sus distintos públicos estratégicos.

En los tres primeros capítulos se expone información sobre la comunicación corporativa y sus elementos; las organizaciones no gubernamentales; y Rotary Internacional, centrando la atención en su programa juvenil Rotaract. En el cuarto capítulo se expone la investigación junto con sus resultados, cuyas conclusiones permitieron la elaboración de la propuesta que se encuentra detallada en el quinto capítulo. Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones finales de este trabajo de investigación.

ABSTRACT

Rotary International is a global organization consisting of about 1.2 million youth and adults, whose main objective is service. Since 1905, Rotary has been adapting to the changing needs of society to undertake projects that promote the development of disadvantaged communities in a country.

Rotary is organized into different programs and clubs covering the areas of health, education, food, environment, housing, technology, and human rights through campaigning and sustainable projects.

In Ecuador, Rotary is the author of several initiatives for the welfare of the community even though their work is not recognized by the population. On the other hand, a number of clubs have a high turnover among its members, which hinders the achievement of objectives. The need to use communication strategies and tools for the harmonious development of the organization is detected.

In this thesis project a communication plan aimed at strengthening the identity, culture and corporate image of the organization in order to retain current members, attract new and better the relationship with their various strategic publics is proposed.

In the first three chapters information on corporate communication and its elements; non-governmental organizations and Rotary International, focusing on its youth program Rotaract, is provided. The fourth chapter describes the research along with its results, which led to the development of the detailed proposal in the fifth chapter. The final section presents the conclusions and recommendations of this research.

ÍNDICE

PROTOCOLO	1
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I	8
1 COMUNICAR PARA EXISTIR	8
1.1 COMUNICACIÓN	8
1.1.1 Proceso de Comunicación	9
1.1.2 Barreras de la Comunicación	11
1.1.2.1 Vencer las Barreras de Comunicación	12
1.1.2.2 Comunicación Inteligente	13
1.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA	14
1.2.1 Comunicación Interna	16
1.2.1.1 Seis Mandamientos Básicos para la Comunicación Interna.....	16
1.2.1.2 Funciones y Objetivos de la Comunicación Interna	17
1.2.1.3 Tipos de Comunicación Interna.....	18
1.2.1.4 Importancia de la Comunicación Interna.....	21
1.2.1.5 Instrumentos de la Comunicación Interna	22
1.2.2 Comunicación Externa	25
1.2.2.1 Importancia de la Comunicación Externa.....	25
1.2.2.2 Instrumentos	26
1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA	27
1.3.1 Vectores de la Identidad	27
1.3.2 Construir la Identidad de una Organización	29
1.3.3 Relevancia de la Identidad para una Organización.....	31
1.4 CULTURA CORPORATIVA	32
1.4.1 Elementos de la Cultura Corporativa	33
1.4.2 Atributos de la Cultura Corporativa	34
1.4.3 Funciones de la Cultura Corporativa.....	35
1.4.4 Sistema Cultural Corporativo	37
1.5 IMAGEN CORPORATIVA	39
1.5.1 Importancia de la Imagen Corporativa	39
1.5.2 Dimensiones de la Imagen.....	40
1.5.3 La Generación de Imagen.....	41
1.6 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	43
1.6.1 Concepto.....	43
1.6.2 Elementos	44

CAPÍTULO II	50
2 COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES	50
2.1 CONCEPTO	50
2.2 CARACTERÍSTICAS DE UNA ONG	51
2.3 CAMPOS DE ACCIÓN DE LAS ONG	52
2.4 CLASIFICACIÓN	55
2.5 IMPORTANCIA DE LAS ONG's	56
2.6 ESTRUCTURA DE UNA ONG	57
2.6.1 Área de Dirección	58
2.6.2 Área de Administración y Finanzas	58
2.6.3 Área Técnica o de Proyectos	59
2.6.4 Área de Recursos Humanos	62
2.6.5 Área de Comunicación	63
2.7 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN UNA ONG	68
2.7.1 Características	68
2.7.2 Elementos	68
2.7.3 Beneficios	69
2.7.4 Limitantes y Barreras	70
2.7.5 Proceso de Planificación	72
 CAPÍTULO III	 77
3 EL MUNDO ROTARIO, UNA FAMILIA	77
3.1 INTRODUCCIÓN.....	77
3.2 ¿QUÉ ES ROTARY?.....	78
3.3 HISTORIA	79
3.4 MISIÓN.....	80
3.5 VISIÓN	80
3.6 OBJETIVOS	80
3.7 VALORES	81
3.8 FILOSOFÍA.....	82
3.9 ESTRUCTURA.....	85
3.10 PLAN ESTRATÉGICO	87
3.11 PROGRAMAS	89
3.12 ROTARACT	91
3.12.1 Historia	93
3.12.2 Misión y Visión.....	93
3.12.3 Objetivos	94
3.12.4 Filosofía	94
3.12.5 Valores	95
3.12.6 Ritos	95
3.12.7 Estructura	95
3.12.8 Proyectos y Actividades	101

3.12.9	Reglamentos y Estatutos.....	104
3.12.10	¿Cómo Comenzar?	104
3.12.11	Eventos	107
3.12.12	Representación Distrital Rotaract.....	109
3.12.13	Rotaract en el Ecuador.....	110
3.12.13.1	Distrito 4400, Ecuador.....	112
3.12.13.2	Quito, Clubes Rotaract.....	114

CAPÍTULO IV 118

4 INVESTIGACIÓN..... 118

4.1	OBJETIVOS	118
4.2	METODOLOGÍA.....	118
4.3	ENCUESTAS	120
4.3.1	Encuesta Estudiantes	120
4.3.2	Encuesta Socios Rotaract.....	121
4.4	DISEÑO DE ENCUESTAS.....	121
4.5	TABULACIÓN Y RESULTADOS.....	121
4.5.1	Encuesta Jóvenes UDLA	121
4.5.2	Encuesta Socios Rotaract.....	138
4.6	CONCLUSIONES Encuestas	166
4.6.1	Encuesta Jóvenes UDLA	166
4.6.2	Encuesta Socios ROTARACT.....	167
4.7	ENTREVISTAS.....	169
4.8	CONCLUSIONES Entrevistas	177
4.9	CONCLUSIONES GENERALES.....	179

CAPÍTULO V 181

5 PROPUESTA..... 181

5.1	INTRODUCCIÓN.....	181
5.2	F.O.D.A.	181
5.3	OBJETIVOS DEL PLAN	183
5.4	PÚBLICOS	184
5.4.1	Interno.....	184
5.4.2	Externo.....	185
5.5	ESTRATEGIAS	187
5.5.1	Público Interno	187
5.5.2	Público Externo	188
5.6	MATRIZ DE ACCIONES	189
5.6.1	Público Interno	189
5.6.2	Público Externo	194
5.7	CRONOGRAMA.....	201
5.7.1	Público Interno	201
5.7.2	Público Externo	202
5.8	PRESUPUESTO	203

5.8.1	Público Interno	203
5.8.2	Público Externo	204
5.9	MATRIZ DE EVALUACIÓN	205
5.9.1	Público Interno	205
5.9.2	Público Externo	206
5.10	MATRIZ RESUMEN	207
5.10.1	Público Interno.....	207
5.10.2	Público Externo	208
CAPÍTULO VI.....		209
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	209
6.1	CONCLUSIONES.....	209
Bibliografía		211
Anexos		215

PROTOCOLO

1. TEMA DEL TRABAJO

Propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la identidad, cultura e imagen corporativa de los Clubes Rotaract de la ciudad de Quito; orientado a retener a los miembros actuales y captar nuevos socios.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

“Rotary International” comenzó como un Club de servicio comunitario fundado por el señor Paul Harris, el 23 de febrero de 1905, en Chicago Illinois (EE.UU.); sin imaginarse la magnitud y trascendencia que llegaría a tener.

A medida que pasaba el tiempo, la misión de Rotary se fue extendiendo por el mundo así como creció la cantidad de personas que se unían a los diferentes programas de la fundación. Para el año 1925 ya existían 200 Clubs, con más de 20. 000 socios.

Uno de los programas con mayor relevancia para los Rotarios es “Rotaract”, una entidad de clubes para jóvenes de ambos sexos entre las edades de 18 y 30 años.

Los Rotaracteanos emprenden actividades mediante las cuales abordan los problemas materiales y sociales que afectan a sus comunidades; promoviendo, a la vez, la paz y la comprensión internacional en un ambiente de compañerismo y servicio humanitario.

Actualmente, Rotary cuenta con más de 1.2 millones de socios de los cuales “171,856 son Rotaracteanos; los mismos que están distribuidos en 165 países, 528 Distritos y 7,838 Clubes”.¹

El primer Club Rotaract, a nivel mundial, nació el 13 de Marzo de 1968 en Carolina del Norte, EE.UU. Mientras que el primer Club Rotaract en Latinoamérica fue fundado por el Dr. Hermes Bello Rodríguez, entre los meses de Julio y Septiembre de 1970, en la ciudad de Portoviejo-Ecuador.²

En el Ecuador existen 20 Clubes entre Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala, Loja, Ambato, Portoviejo y Riobamba.

Durante una entrevista, Juan Carlos Gallo, Ex Representante Rotario para Rotaract 2008-2009, nos comenta: “el desinterés que presentan los miembros Rotaract a la hora de conocer su organización y la falta de estrategias comunicacionales internas, generan desmotivación, descontento e inclusive la disolución de varios de los Clubes”.³

La estructura organizativa de Rotary es extensa y, a veces, compleja, con un número tal de programas y componentes que puede llegar a confundir a los socios nuevos y antiguos.

Según Jorge García, Ex Representante Distrital Rotaract para el Ecuador, 2006-2007: "el 70% de los miembros desconoce varios de los elementos fundamentales de la identidad y cultura de la organización; el 20% tiene una idea clara de los componentes de un Club; y solo el 10% conoce a cabalidad a Rotary y todos sus programas".⁴

¹ Rotary Org. [www.rotary.org/RIdocuments/en_pdf/rotaract_statistics_current.pdf]. Cuántos Rotaract hay en el mundo. 22 de Octubre de 2009, 10h30

² Historia Club Rotaract. Quito: [www.rotaract4400.es.tl/HISTORIA.htm]. 22 de Noviembre de 2009, 17h00

³ Gallo, J. Rotaract y Rotary 2007-2008. [gallito_jc@hotmail.com]. 22 de Octubre de 2009.

⁴ García, J. Distrital Rotaract 2006-2007. Rotaract. [jagarcia5@hotmail.com]. 22 de Octubre de 2009.

La labor de Rotary se caracteriza por los sólidos vínculos de compañerismo y los significativos proyectos de servicio que implementa en la comunidad y en el ámbito internacional; abordando problemas cruciales como el deterioro de los ecosistemas, el analfabetismo, el hambre, los niños en riesgo, las enfermedades como la Polio, entre otros.

Mariela Trejos, Secretaria Distrital de Rotaract en el Ecuador, nos comenta: “la necesidad de contar con un grupo de Rotaracteanos que apoyen y continúen con la labor Rotaria es inmensa; sin embargo, la cantidad de miembros en cada Club disminuye anualmente en un 40% o 50%”.⁵

Los 3 líderes Rotaract consideran extremadamente difícil captar miembros nuevos ya que no cuentan con estrategias de comunicación externa que les permitan informar a los jóvenes sobre la labor que realizan los Rotaract y la forma en que se puede colaborar en sus proyectos. A la vez, están convencidos de que si los miembros conocen a cabalidad su organización, entienden la relevancia social de la misma y se sienten parte de ella trabajarán con mayor entusiasmo para alcanzar las metas planteadas.

La situación de los Clubes Rotaract en la ciudad de Quito, justifica la propuesta de un plan de comunicación para fortalecer la identidad, cultura e imagen corporativa; orientada a retener a los miembros actuales y captar nuevos socios.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 OBJETIVO GENERAL

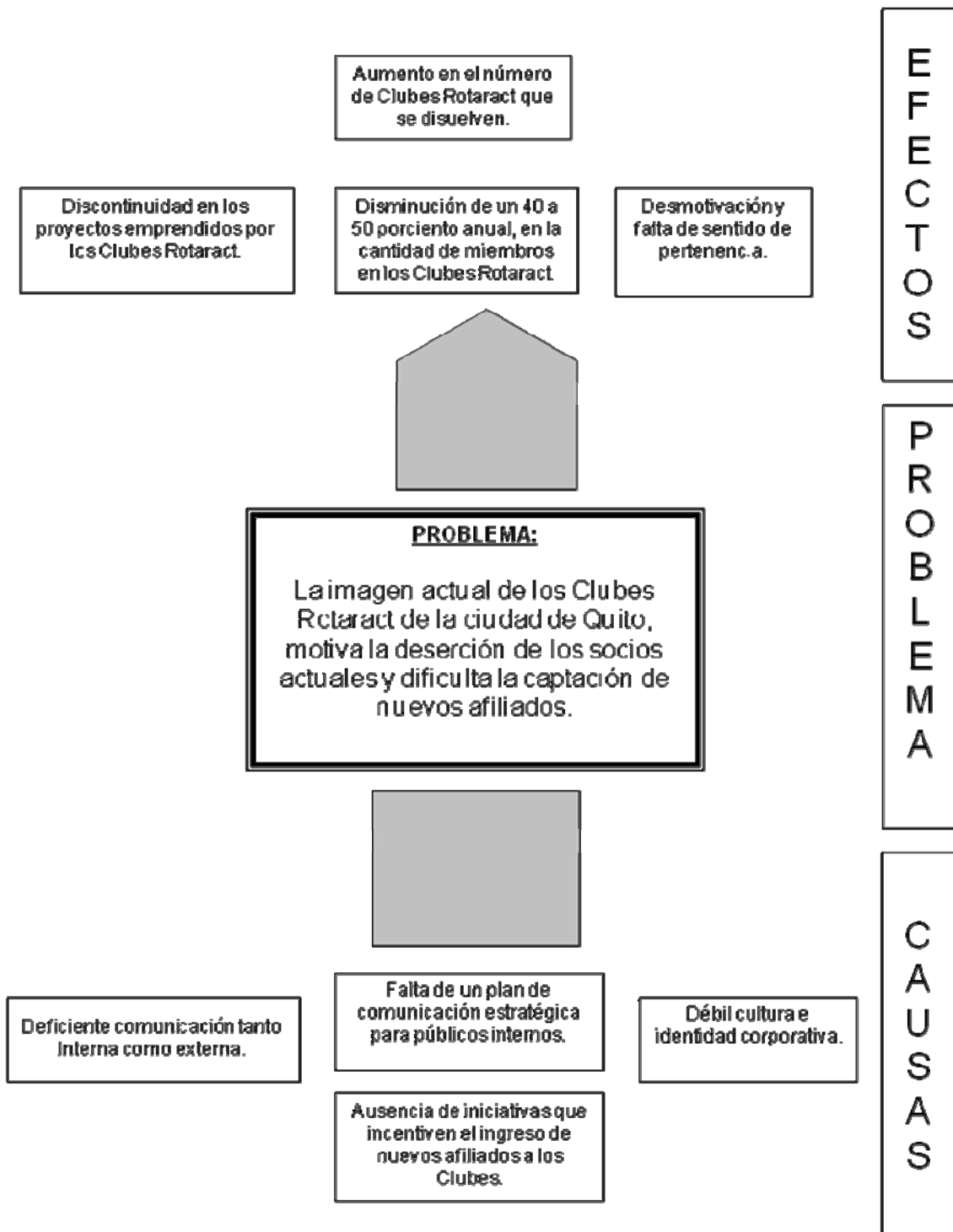
Determinar un plan de comunicación para fortalecer la identidad, cultura e imagen corporativa de los Clubes Rotaract de la ciudad de Quito; orientado a retener a los miembros actuales y captar nuevos socios.

⁵ Trejos, M. (2009): Secretaria Distrital Rotaract. Jóvenes Rotaract. [mari_trejos@hotmail.com]. 23 de Octubre de 2009

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

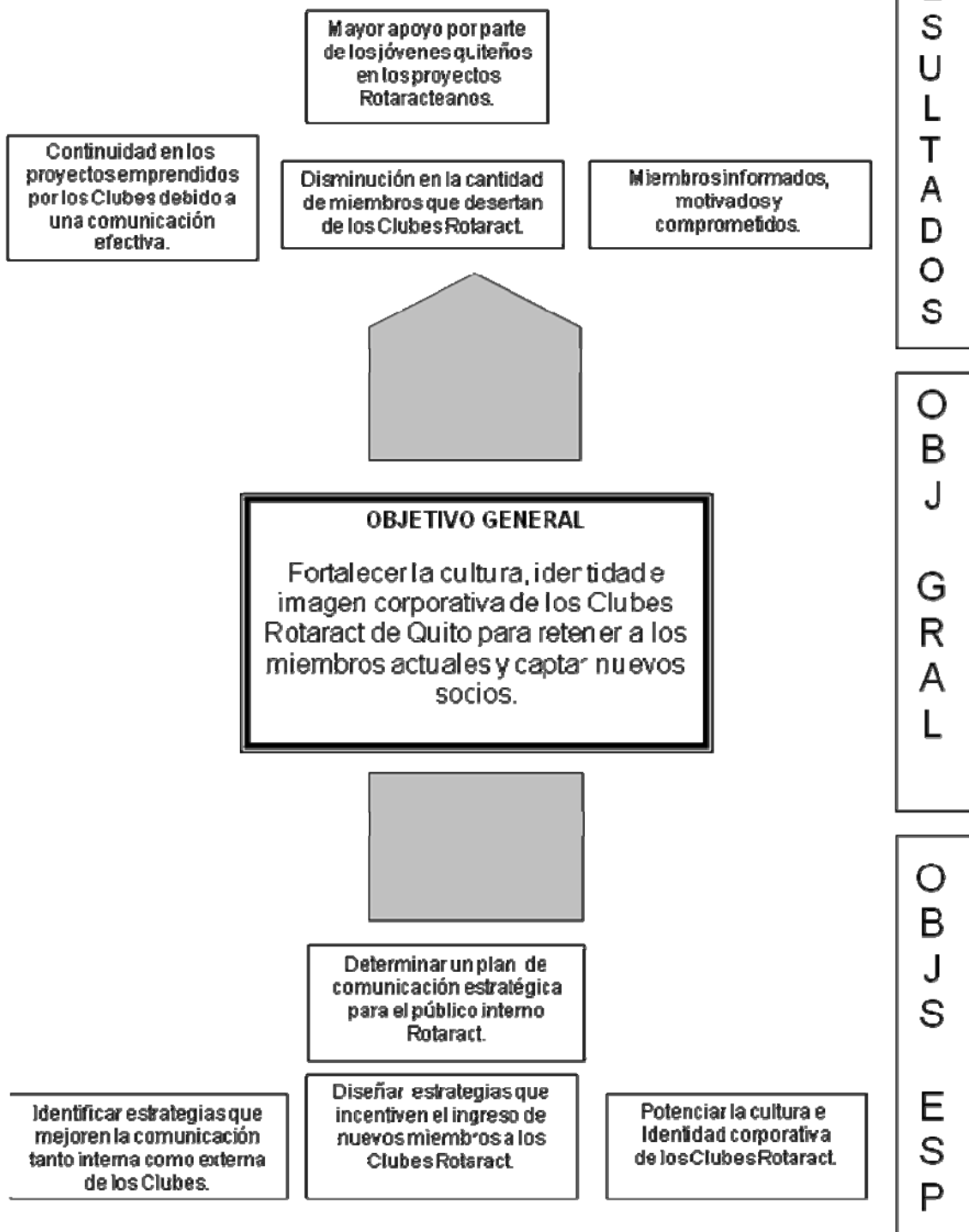
- 1) Describir los elementos que conforman a Rotary y a los Clubes Rotaract.
- 2) Especificar los componentes de la cultura e identidad corporativa en una organización.
- 3) Precisar los procesos de comunicación interna y externa dentro de una organización.
- 4) Analizar la imagen de los Clubes Rotaract de Quito frente a sus públicos estratégicos, con el fin de conocer su situación actual y compararla con la situación ideal esperada.
- 5) Elaborar como propuesta un plan de comunicación para fortalecer la identidad, cultura e imagen corporativa de los Clubes “Rotaract” de Quito; orientado a retener a los miembros actuales y captar nuevos socios.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Joanna Trujillo

ÁRBOL DE OBJETIVOS



Fuente: Investigación realizada.
Elaborado por: Joanna Trujillo

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones no gubernamentales centran su accionar en los sectores menos favorecidos y más vulnerables de una sociedad, aportando de manera clave a su desarrollo.

En el Ecuador, las ONG`s realizan proyectos en numerosas áreas como la salud, educación, vivienda, alimentación, derechos humanos y medio ambiente; brindando a los pobladores la oportunidad de una vida más digna y gratificante. No obstante, el aporte de dichas organizaciones es muchas veces ignorado por parte de la población.

Se vio la necesidad de implementar estrategias de comunicación para fortalecer su identidad, cultura e imagen corporativa y así lograr resultados mayormente efectivos.

Por medio de la investigación y análisis del mundo del voluntariado social, Rotary International y las creencias de los jóvenes universitarios en cuanto al tema, se realizó el presente proyecto de tesis, con el fin de aportar al desempeño y crecimiento de las ONG`s que trabajan en la ciudad de Quito y en nuestro país.

CAPÍTULO I

1 COMUNICAR PARA EXISTIR

1.1 COMUNICACIÓN

El término comunicación se presta a muchas interpretaciones, las cuales dependen del autor y de la época histórica donde vivió el mismo. Entre algunos de los conceptos de comunicación podemos mencionar los siguientes:

David K. Berlo comenta que “es un proceso mediante el cual un emisor transmite un mensaje a través de un canal hacia un receptor”.⁶

William Bortot expone que “es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de mensajes y/o ideas, medio a través del cual se desarrollan todas las relaciones humanas”.⁷

Por otro lado, André Martinet considera que “es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje de una determinada experiencia en unidades semiológicas con el objeto de permitir a los hombres relacionarse entre sí”.⁸

Según Kurt Lewin se trata de “un complejo sistema de acciones e interacciones personales y grupales, donde un individuo trasmite un mensaje a otro y éste a su vez responde a otro mensaje, lo que genera un proceso circular y continuo”.⁹

Como se puede constatar, todos los autores coinciden en que la comunicación es un proceso de transmisión de ideas, conceptos, conocimientos y

⁶ Berlo, K. (1960): El Proceso de la Comunicación: Introducción a la Teoría y a la Práctica. México: Editorial El Ateneo. Pág. 25.

⁷ Ibídem.

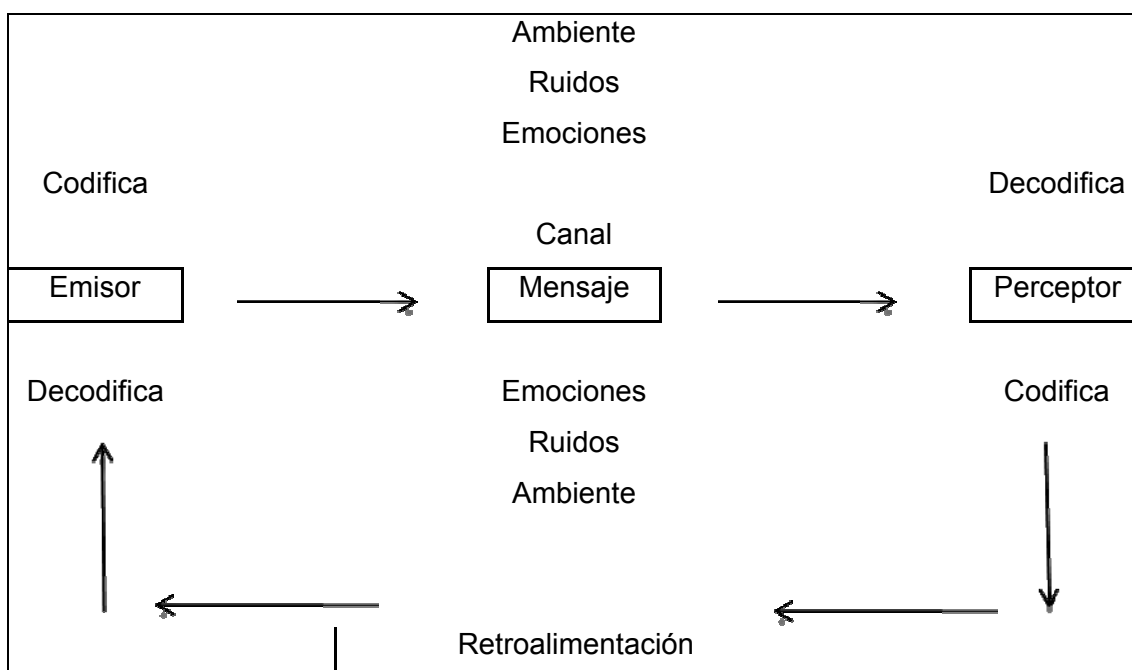
⁸ Martinet, A. (1983): Evolución de las Lenguas y Reconstrucción. Editorial Gredos. Pág. 40.

⁹ Kurt, L. (1973): Dinámica de la personalidad. Morata. Pág. 55.

experiencias, por medio de mensajes, con el fin de mantener una relación entre los individuos implicados.

1.1.1 Proceso de Comunicación

Gráfico 1.1 Proceso de Comunicación



Fuente: Investigación realizada.

Elaborado por: Joanna Trujillo

El proceso de la comunicación se da cuando el emisor codifica un mensaje que luego enviará al perceptor, por medio de un canal específico, teniendo en cuenta el ambiente que lo rodea, sus emociones y los ruidos que pudieran interferir.

Una vez que el mensaje es recibido por el perceptor, éste lo decodifica para interpretarlo y envía su respuesta (retroalimentación) siguiendo el mismo proceso.

A continuación se definirá cada elemento del proceso de comunicación:

Emisor

Fuente que codifica la información en un mensaje para transmitirlo, por medio de un canal, a un receptor.

Mensaje

Datos e información que serán transmitidos de un emisor a un receptor, por medio de un canal específico.

Canal

Es el medio o vía utilizado para enviar un mensaje, del emisor al receptor.

Receptor

Persona o grupo de personas que reciben el mensaje del emisor, lo decodifican e interpretan para emitir una respuesta.

Codificar

Organizar las palabras, gráficas, o símbolos para crear la idea que será transmitida en el mensaje. El emisor escoge el código a fin de facilitar la transmisión del mensaje.

Decodificar

Traducir o interpretar el mensaje que se ha recibido.

Retroalimentación

Respuesta del receptor al emisor frente al mensaje recibido y comprendido.

Ambiente

Entorno que rodea al emisor y receptor y en el cual se transmiten y reciben los mensajes.

Ruido

Distracciones que interrumpen la transmisión del mensaje.

1.1.2 Barreras de la Comunicación

En la comunicación se presentan diversos tipos de interferencias, ruidos o perturbaciones que afectan la transmisión de mensajes y, por ende, la comprensión de los mismos.

Para Alma Bertha León, las barreras de comunicación se pueden agrupar en los siguientes grupos:

Las barreras semánticas, que se refieren a la falta de coincidencia entre el emisor y receptor en cuanto al sentido o interpretación del significado de un determinado elemento, símbolo, palabra, o expresión empleado en la estructura del mensaje.

Las físicas, que son aquellas de tipo técnico o ambiental que están ligadas a los medios o canales utilizados para transmitir el mensaje. Pueden ser fallas mecánicas y tecnológicas, así como exceso de ruido o luz en un lugar.

Las barreras fisiológicas, ocasionadas por malformaciones, disfunciones u otras limitantes funcionales en los órganos que participan en el proceso de comunicación. Se refieren a problemas auditivos, visuales, fónicos, de movilización, etc.

Las de tipo psicológico, que parten de la forma individual con la que cada persona percibe, concebir y comprende el mundo que lo rodea. Están ligadas a la personalidad, los paradigmas, experiencias vividas y la necesidad de satisfacer requerimientos emotivos.

Aquellas barreras ideológicas, vinculas al contexto socio-cultural del emisor y perceptor. En cada cultura la representación de los sistemas políticos, económicos y sociales proporciona puntos de vista particulares sobre la realidad, así como determinan la forma de actuar ante cada uno.¹⁰

1.1.2.1 Vencer las Barreras de Comunicación

Es importante mantener una comunicación transparente y clara para conseguir resultados óptimos, razón por la cual es indispensable buscar la manera apropiada de evitar y derribar las distintas barreras comunicacionales.

Según Andrew Dubrin, existen 8 aspectos a considerarse para eliminar las barreras que interfieren con la comunicación:

Para empezar, es primordial aclarar las ideas antes de comunicarlas, ya que la comunicación necesita de planificación y el total entendimiento de la verdadera naturaleza del mensaje que será transmitido. Es indispensable tener claro qué se va a comunicar, quién recibirá la información y cuál es el objetivo de la misma.

En segundo lugar, se necesita motivar al perceptor luego de comprender sus necesidades para así captar su atención e interés y lograr que el mensaje sea recibido más abiertamente.

Como tercer punto es imprescindible analizar las diferencias en paradigmas, debido a que éstos son un modelo, un marco de referencia o un punto de vista

¹⁰ Cfr. León, A. (2002): Estrategias para el Desarrollo de la Comunicación Profesional. Limusa. Pág. 39-40.

o perspectiva sobre un tema, e influyen en la manera en que se interpretan los hechos. Al detectar los paradigmas del perceptor se puede codificar el mensaje de acuerdo a los mismos.

En cuarto lugar, es importante alimentar la comunicación informal como soporte de la formal, siempre y cuando se maneje responsablemente y se mantenga un mismo discurso de transparencia, naturalidad y apertura.

Luego se necesita comunicar los sentimientos detrás de los hechos, ya que los mismos aportan potencia y convicción a un mensaje. Cada hecho debe ser acompañado por el sentimiento adecuado.

También es importante reconocer la conducta no verbal, puesto que la reacción del perceptor ante el mensaje no solo depende de lo que se transmita, sino también de la actitud del emisor junto con su tono de voz, expresiones, posturas, ademanes, etc.

Obtener retroalimentación es el siguiente paso, que implica conocer si el mensaje fue efectivo o no porque solo así se pueden tomar medidas correctivas o preventivas en cuanto a la comunicación.

Por último, es elemental adaptarse al estilo de comunicación del interlocutor. El emisor que acopla su mensaje al estilo de comunicación del perceptor obtendrá mejores resultados ya que la transmisión de información será fluida.¹¹

1.1.2.2 Comunicación Inteligente

Los mensajes dentro de una organización son de suma importancia para el buen funcionamiento de la misma; al gestionar una comunicación inteligente se busca eliminar conflictos innecesarios, enemistades y falta de cohesión entre equipos humanos, desmotivación, decisiones precipitadas y una mala imagen.

¹¹ Cfr. Dubrin, A. (2003): Fundamentos de Comportamiento Organizacional. México: Editorial Thomson. Pág. 169-174.

Para Francesc Borrell, las siguientes 6 preguntas deben formularse los emisores de un mensaje antes de transmitirlo.

1. “¿Está claro lo que desea comunicar y el propósito último de dicha comunicación? ¿Lo que voy a decir tiene sentido? ¿Servirá de algo?
2. ¿Soy yo la persona idónea para protagonizar el mensaje? ¿Debería delegar a alguien más?
3. ¿Me dirijo a la persona o grupo idóneo? ¿A quién debería dirigirme? ¿Conozco al público?
4. ¿Debo escoger un estilo personalizado o institucional? ¿Será preferible adoptar un estilo formal y distante o algo directo y amigable?
5. ¿El canal y el instrumento escogido es idóneo? ¿Tiene mi público acceso a los canales e instrumentos elegidos?
6. El mensaje, ¿está suficientemente adaptado para la consecución del objetivo que perseguimos? ¿Está el mensaje alineado con los objetivos que busco?”.¹²

Si las preguntas son respondidas de forma crítica y responsable, el mensaje logrará llegar al perceptor y ser entendido de la manera esperada. Es necesario planificar la comunicación para obtener excelentes resultados.

1.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Existen diferentes puntos de vista sobre lo que la comunicación corporativa representa, cada autor la define desde su conocimiento y experiencia como se puede constatar a continuación:

¹² Borrell, F. (1996): Comunicar Bien para Dirigir Mejor. Barcelona: Ediciones Gestión 2000. Pág. 17-22.

Kreps la define como un “modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”.¹³

Para Blauw, es un “enfoque integrado de toda la comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa”.¹⁴

Según Jackson, la “comunicación corporativa es la actividad total de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados”.¹⁵

Por otro lado, para Scheinsohn “es una “interactividad” que intenta sistematizar a cada una de estas temáticas: personalidad, identidad e imagen, en un todo coherente”.¹⁶

Van Riel puntualiza a la comunicación corporativa como:

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.¹⁷

Al analizar las definiciones anteriores, se puede concluir que la comunicación corporativa hace referencia al manejo efectivo de mensajes entre la organización y todos sus públicos con el fin de potenciar la relación existente entre ellos; así como a la gestión de la identidad, cultura e imagen corporativa.

¹³ Kreps. (1990). Citado en Van Riel. (1997): Comunicación Corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall. Pág. 26.

¹⁴ Blauw. (1994). Citado en Van Riel. (1997): Comunicación Corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall. Pág. 26

¹⁵ Jackson. (1987). Citado en Van Riel. (1997): Comunicación Corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall. Pág. 26

¹⁶ Scheinsohn, D. (1996): Comunicación Estratégica: Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa. Buenos Aires: Ediciones Macchi. Pág. 29.

¹⁷ Riel Van. (1997): Comunicación Corporativa. Madrid: Editorial Prentice Hall. Pág. 26.

La comunicación corporativa se da en 2 grandes ámbitos, uno interno y otro externo.

1.2.1 Comunicación Interna

Es aquella comunicación orientada al público interno de la organización, el cual mantiene una relación directa con la misma. Está dirigida a los accionistas, directivos, trabajadores y empleados.¹⁸

La comunicación interna es un instrumento de gestión eficaz que toda empresa debe saber manejar hábilmente, para fortalecer e integrar en todos los niveles una cultura de empresa fuerte con vistas a una mayor rentabilidad.

Para que haya comunicación interna todos los que forman parte de la empresa deben sentir la preocupación de estar informados y comunicados. Deben ser trabajadores no pasivos, con una actitud participativa en cuanto a los acontecimientos internos y externos que se relacionen con la empresa.

La comunicación interna es un medio imprescindible para crear una cultura empresarial que aúne los intereses particulares y legítimos de los empleados, así como los objetivos generales de la organización.

1.2.1.1 Seis Mandamientos Básicos para la Comunicación Interna

1. “La comunicación con los empleados es un componente fundamental en los sistemas de gestión empresarial, a largo plazo representa un activo capital a la hora de lograr la comprensión, el consenso y el compromiso de empresa. Se trata de forjar un espíritu de equipo entre todos los empleados e implicarlos en la compañía.

¹⁸ Cfr. Jiménez, J. (2000): La Comunicación Interna. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Pág. 7.

2. El compromiso y la participación de todos los estamentos de la alta dirección en la comunicación con sus empleados es fundamental.
3. La comunicación interna debe ser un proceso planificado, que responda a una estrategia concreta y debe implicar a todos los profesionales.
4. Los directivos deben ser los conductores principales y los catalizadores de la comunicación eficaz. La comunicación debe nacer de la estructura formal de la empresa.
5. El contenido de la comunicación con los empleados debe referirse a aquellos objetivos prioritarios dentro de la organización, expresados de una manera inteligible y abierta a través de los canales de comunicación.
6. Deben establecerse mecanismos de evaluación de resultados y auditoría de la comunicación interna”.¹⁹

1.2.1.2 Funciones y Objetivos de la Comunicación Interna

La Association Francaise de Communication Interne, afirma que son 6 las funciones propias de la comunicación interna:

“Primero investigar, puesto que es necesario tener un buen conocimiento sobre los elementos y procesos que conforman la organización; así como el estado de la comunicación en lo referente a la cultura, identidad e imagen.

Segundo, orientar educando y formando a los miembros de la organización en comunicación y su importancia; a la vez guiar a los trabajadores en la capacidad de escuchar y gestionar los distintos aspectos de la empresa.

¹⁹ Smith, L. (1991): Innovative Employee Communications. Nueva York: Prentice Hall. Pág. 20-30.

Tercero, informar por medio de la implementación de una política de comunicación para dar respuesta a las necesidades de información del público interno.

Cuarto, animar y coordinar la construcción de redes entre los empleados de la organización y motivarlos con el fin de que los mismos se sientan parte importante de la organización y se comprometan con su éxito.

Quinto, organizar campañas de comunicación interna conjuntamente con los trabajadores de la empresa, llevarlas a cabo y evaluar los resultados obtenidos.

Sexto, definir objetivos para cambiar o mejorar las prácticas profesionales dentro de la organización en términos de una cultura e identidad corporativa fuerte”.²⁰

Contar con la información adecuada facilita la creación de un clima dinámico que permita a la empresa anticiparse a cualquier imprevisto o disfunción. A la vez, proporciona los datos necesarios para diseñar estrategias que integren, motiven y comprometan a todos los miembros de la organización.

1.2.1.3 Tipos de Comunicación Interna

Cada organización es un mundo único y diferente y por lo tanto, maneja un tipo de comunicación específico. A continuación se describen los tipos de comunicación interna:

Ascendente

Es la transmisión de mensajes desde niveles inferiores hacia niveles superiores en la organización. Su objetivo es proporcionar información sobre lo que

²⁰ AFCI. Association Francaise de Communication Interne. (Junio de 1994): Le Cadre de référence de la Fonction Communication Interne. Pág. 100-115.

funciona y lo que falla dentro de la organización, así como los requerimientos de los empleados a los directivos.

Objetivos

1. "Proporcionar a los directivos el feed-back que necesitan para tomar decisiones, a la hora de dirigir la organización sobre acontecimientos diarios que se producen en la empresa.
2. Ser una fuente primaria de feed-back para la dirección que permite determinar la efectividad de su comunicación descendente.
3. Aliviar tensiones de los empleados permitiendo a los miembros más bajos de la organización compartir información relevante con sus superiores.
4. Estimular la participación y el compromiso de los empleados y de ese modo intensificar la cultura organizacional".²¹

Descendente

Es el flujo de mensajes desde los niveles superiores de la organización a los inferiores. Su finalidad es que el trabajador esté informado sobre sus responsabilidades, funciones a cumplir, procedimientos a seguir y demás aspectos que le permitan cumplir con su cometido.

Objetivos

1. "Asegurar que todos conozcan y entiendan los principios y fines que se proponer la organización.

²¹ Kreps, G. (1990): Organizational Communication: Theory and Practice. New York: Longman. Pág. 203-204.

2. Lograr credibilidad y confianza entre todos los miembros de la organización pero especialmente con los primeros niveles.
3. Fomentar la participación de los trabajadores en los distintos proyectos de empresa.
4. Hacer uso de los canales de transmisión de información implantados en la empresa.
5. Fortalecer los roles jerárquicos.
6. Favorecer y hacer operativa la comunicación”.²²

Horizontal

Es el envío de mensajes entre personas que se encuentran al mismo nivel en la organización. Su propósito es generar el concepto de equipo multidisciplinar de trabajo entre los miembros de los distintos departamentos.

Objetivos

1. “Favorecer la comunicación dentro de los departamentos y entre los departamentos.
2. Facilitar los intercambios entre los distintos departamentos de la organización.
3. Hacer posible la participación de todos los miembros en los distintos proyectos de empresa.
4. Mejorar el desarrollo organizativo.

²² Villafañe, J. (1993): Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas. Madrid: Pirámide. Pág. 255.

5. Fortalecer la cohesión interna entre todos los miembros de la organización.

6. Agilizar los procesos de gestión”.²³

1.2.1.4 Importancia de la Comunicación Interna

La mayor preocupación por la mejora de la calidad de vida de los trabajadores en la empresa, y por su participación en los procesos de decisión es lo que ha llevado a las empresas a dirigir sus recursos comunicativos internamente.

La primera misión de una estrategia de comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de las estrategias generales de la empresa. En este sentido la comunicación interna es una estrategia transversal al servicio de las otras. En un entorno empresarial cada vez más complejo, la comunicación es la correa de transmisión indispensable que va a permitir la realización de dicha estrategia general.²⁴

La comunicación interna es una de las piezas claves que favorecen el desarrollo y eficacia de la organización. Las estrategias de comunicación interna responden al plan estratégico empresarial.

La comunicación interna en tanto parte sustantiva de la comunicación de la empresa, es una función estratégica y, en consecuencia, debe gestionarse a partir del mismo esquema unitario que el resto de las políticas estratégicas de la compañía.²⁵

La cultura empresarial tiene que hacer posible la existencia de la comunicación interna al crear una identidad propia, donde la imagen interna y externa confluyan en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa.

²³ Ibídem. Pág. 258.

²⁴ Ibídem. Pág. 240.

²⁵ Ibídem. Pág. 238.

“La gestión de la comunicación interna no será eficaz si no se encuadra en una política global que abarque todos los ámbitos de la empresa y motive a sus miembros”. (VILLAFANE, 1993: 244)

La diferencia que distingue a una empresa competitiva no es solamente su rentabilidad, sino la calidad de sus procesos comunicativos. El primer público de una organización deben ser sus propios trabajadores, a quienes tiene que hacer partícipes de todas las iniciativas y cambios que puedan producirse, así como de los objetivos y metas propuestas.

Los grados de satisfacción y participación en el trabajo están ligados a la comunicación interna y afectan a la moral de los empleados, así como su nivel de pertenencia. Un empleado motivado y comprometido le será fiel a la organización y concentrará todo su esfuerzo en aportar al éxito de la misma.

La imagen que los miembros tengan de su empresa es la que comunicarán al resto de la sociedad, influyendo así en la imagen externa de la organización.

1.2.1.5 Instrumentos de la Comunicación Interna

- Manual de acogida o bienvenida

Guía que busca explicar los elementos esenciales de la organización para incorporar eficazmente a los miembros nuevos que hayan sido contratados.

Consta de información como la historia de la empresa, su misión, visión, objetivos, y demás.

- Cartas de alta dirección

Comunicaciones personalizadas por motivos especiales como por ejemplo promociones, reconocimientos, felicitaciones por aniversario, etc.

- Módulos de formación

Videos en los que se resume la identidad de la organización con el fin de difundirla y transmitir los valores de la cultura organizacional.

- Manual de procedimientos

Detalle de procedimientos formales que se deben seguir dentro de la organización para favorecer la operatividad funcional y el desempeño.

- Buzón de quejas y sugerencias

Herramienta que abre espacios de participación para los miembros de la organización, ya que pueden expresar sus reclamos y consejos para la mejora continua en la empresa.

- Periódico electrónico

Material digital que circula por la intranet, consta de información relevante para la empresa, así como noticias, etc.

- Video

Grabación creativa que contiene información relevante interna de la organización.

- Revista

Publicación que contiene información relevante de la organización, al igual que datos de interés general.

- Cartelera

Tablón donde se colocan anuncios importantes, invitaciones, información sobre la empresa, convocatorias, etc.

- Intranet

Red interna de la organización que enlaza a los miembros de la misma y les permite el envío y recibimiento de información.

- Línea telefónica

Sistema de teléfono que permite la comunicación entre 2 personas de manera directa, acortando distancias.

- Correo electrónico

Servicio de red que permite intercambiar mensajes de manera rápida, sin importar el lugar donde se encuentren las personas.

- Reuniones de integración

Reuniones que buscan profundizar el sentido de pertenencia a la organización y fomentar las relaciones interpersonales entre los empleados.

- Reuniones de trabajo

Reuniones dirigidas por ejecutivos de primer nivel, cuyo objetivo es conocer el estado de las actividades y tareas de los empleados; de igual manera informar a los trabajadores.

- Reuniones de equipo

Reuniones en relación a temas grupales de mejora continua, colaboración interdepartamental, proyectos especiales, entre otros.²⁶

1.2.2 Comunicación Externa

Según Benito Castro, “la comunicación externa es aquel apartado que trabaja en la gestión de la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados”.²⁷

Para Gary Kreps “la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”.²⁸

La comunicación externa es entonces aquel flujo de mensajes que está dirigido al público externo de la organización. Se orienta a los proveedores, clientes, gobierno, medios de comunicación y comunidad con el fin de que la empresa tenga un grado de notoriedad sobresaliente.

1.2.2.1 Importancia de la Comunicación Externa

Kreps indica que:

La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante.²⁹

²⁶ Cfr. Fantoni, L. (2006): Comunicación Total. Madrid: ESIC Editorial. Pág. 318-330.

²⁷ Castro, B. (2007): El Auge de la Comunicación Corporativa. Sevilla: Creative Commons. Pág. 30.

²⁸ Kreps, G. (1995): La Comunicación en las Organizaciones. Estados Unidos: Addison Wesley Iberoamericana. Pág. 254-257.

²⁹ Ibídem. Pág. 304.

La comunicación externa busca proyectar la identidad y cultura de la empresa, con el fin de formar una imagen coherente y de excelencia que influya en el comportamiento de las personas hacia la empresa.

“Por lo general cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas”.³⁰

1.2.2.2 Instrumentos

Los instrumentos de comunicación externa permiten a la empresa darse a conocer ante sus públicos, generando confianza y credibilidad.

- Mass Media

Se refiere a “los medios de comunicación masiva y tradicional que emiten mensajes significativos a grandes cantidades de personas simultáneamente”.³¹

Los medios tradicionales de comunicación son la televisión, radio y prensa escrita.

- Tecnología de la información y comunicación (TICS)

Conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales, que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, la telefonía, las aplicaciones multimedia y la realidad virtual. Estas tecnologías básicamente nos proporcionan información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.³²

³⁰ Ind, N. (1992): La Imagen Corporativa. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Pág. 80.

³¹ Ballesta, J. (1997): Medios de Comunicación y Nuevas Tecnologías. Murcia. Pág. 10.

³² Castells, M. (2001): Internet y la Sociedad en Red. Barcelona. Pág. 20.

Tanto la comunicación interna como la externa van de la mano dentro de una organización, proyectando conjuntamente lo que la entidad es en su esencia y todo aquello que valora y practica en su día a día; razón por la cual es importante tratar la identidad y cultura corporativa a continuación.

1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

Por identidad corporativa se entiende la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.³³

Según Nicholas Ind, la identidad incluye “el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”.³⁴

La identidad se refiere al conjunto de elementos, características y procesos que conforman el ser de una organización. Todo aquello que la hace única y diferente de las demás.

1.3.1 Vectores de la Identidad

Los vectores de la identidad se refieren a los pilares estratégicos que conforman y valorizan la identidad corporativa de una organización.

Según Joan Costa:

³³ Responsabilidad social. [www.rppnet.com.ar/identidad.htm]. 30 de diciembre de 2009, 16h30

³⁴ Ind, N. (1992): Ob. Cit. Pág. 3.

Vector es una magnitud de la física de la comunicación que implica, al mismo tiempo, orientación, velocidad, fuerza y aceleración. Cuando la fuerza es vectorial se reúnen en ella criterio, punto de aplicación, dirección, sentido e intensidad.³⁵

Los vectores se centran en 6 grandes grupos:

- Cultural

Se refiere al modo en que la personalidad y el estilo de la organización se reflejan en todos sus actos, hechos, productos, servicios, mensajes, servicios, relaciones y decisiones. Es el comportamiento definido de la empresa.

- Verbal

Hace relación al signo lingüístico que constituye la capital identitario fundamental de la organización, o sea el nombre de la empresa. La imagen está directamente ligada al nombre de la compañía.

- Objetual

Es la personalidad corporativa, reflejada en los productos y objetos de uso que la empresa fabrica o vende. Tiene que ver con cómo las personas perciben y viven el contacto con los productos.

- Ambiental

Está representada por la infraestructura de la empresa; los edificios, stands, puntos de venta y distribución, la fachada. Es el lugar o espacio físico donde se vive la identidad de la organización.

³⁵ Costa, J. [www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html]. Vectores de la identidad. Domingo 11 de Julio de 2010, 10h00

- Comunicacional

El estilo que posee la empresa de comunicar su identidad, hacia los distintos públicos.

- Visual

Conjunto de signos gráficos que representan a la organización y se ligan con la gestión del diseño de la compañía. Los siguientes son los elementos visuales más relevantes para la organización:

- Logotipo.- nombre de la organización escrito de una manera especial, única y representativa.
- Símbolo.- figura icónica que identifica a la compañía y que acompaña al logotipo.
- Tipografía.- alfabeto diseñado o elegido por la organización.
- Colores.- gama cromática que identifica a la empresa.
- Señalética.- señales o símbolos que orientan y guían a una persona o grupo dentro de espacios físicos.³⁶

1.3.2 Construir la Identidad de una Organización

“La idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad corporativa es que, en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce, debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue”.³⁷

³⁶ Cfr. Costa, J. (2009): El Dircom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía. Barcelona: Costa Punto Com. Pág. 126-127.

³⁷ Wally, O. (1984): The Wolff Olins guide to Corporate Identity. Pág. 67.

Nicholas Ind, expone varios aspectos que se deben tomar en cuenta en un programa de identidad:

Para comenzar se investiga a la organización, debido a que se necesita conocer todos los elementos que han influido en la trayectoria de la empresa y por lo tanto, en su identidad, por ejemplo la historia, fundadores, propietarios, valores, sistemas de compensación y castigos, motivación, objetivos, principios, tamaño y estructura de la empresa, etc.

“El proceso de análisis de una organización debe valerse de todos los medios de investigación para poder poner de manifiesto la verdadera identidad de la empresa”. (IND, 1992: 48)

Es necesario realizar una investigación exhaustiva sobre la empresa para conocer cada detalle que caracteriza y refuerza lo que la organización es, su esencia.

Por otro lado, también es importante investigar las formas de comunicación de la empresa y determinar la eficacia de cada una con sus distintos públicos. Se busca conocer la imagen que poseen los mismos y así el impacto de la identidad. “Lo que se trata de decidir es si la comunicación refleja con exactitud la identidad de la empresa y el rumbo estratégico que sigue”.³⁸

Una vez reunida toda la información se necesita analizar el estado de la identidad, determinar si ésta es efectiva o no, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos se procede al diseño, donde se definen los objetivos que debe cumplir el programa de identidad; si se busca fortalecer la identidad existente o si es necesario trabajar en un cambio, para plantear estrategias y tácticas.

³⁸ Ibídem. Pág. 66.

También se deben estimar los costos del programa de difusión, los responsables y los plazos. Sin olvidar la creación de un manual de identidad corporativa que contenga todos los elementos de las misma.

Posteriormente se ejecuta lo planificado comunicando la identidad y apoyándola con hechos, acciones y actos. Aquí se llevan a cabo las estrategias junto con sus actividades.

Finalmente se evalúa si se cumplieron o no los objetivos planteados para el programa de identidad corporativa.

1.3.3 Relevancia de la Identidad para una Organización

La identidad tiene relevancia en una era marcada por la igualdad de productos y servicios y por un creciente flujo de información que hace a los consumidores personas informadas y extremadamente exigentes. Ahora más que nunca, cada organización debe buscar una forma de diferenciarse de las otras y quedar destacada. Una identidad cuidadosamente construida y la posición en el mercado que de ella se deriva, son ayudas inapreciables para que una organización tenga éxito frente a la competencia.

El entorno corporativo ha venido experimentando rápidos e importantes cambios durante los últimos años, los cuales han modificado la estructura y el rumbo que seguían un gran número de empresas. Para competir eficazmente, las empresas han tenido que revisar su identidad con cierta frecuencia, así como la forma en que comunicaban dicha identidad, con objeto de crear una imagen concordante con sus estrategias corporativas.³⁹

Una identidad corporativa fuerte fomenta un mayor sentido de unidad e igualdad entre los miembros de la organización, lo cual le permite a la empresa ser reflexiva y adaptarse para sobrellevar cambios y proyectarse hacia afuera para alcanzar un posicionamiento especial.

³⁹ Ibídem. Pág. 29.

La identidad de la organización influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir; lo que la empresa es, afectará sus metas y la forma de alcanzarlas.

“La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización”.⁴⁰ Sin embargo, “aunque una estrategia pueda guiar el rumbo de la organización, solo resultará eficaz si la organización es gestionada eficazmente para seguir dicho rumbo”.⁴¹

1.4 CULTURA CORPORATIVA

Según Edgar K Schein, el término cultura:

Debería reservarse para el nivel más profundo de presunciones básicas y creencias que comparten los miembros de una empresa, las cuales operan inconscientemente y definen en tanto la interpretación básica de la visión que la empresa tiene de sí misma y de su entorno.⁴²

Por otro lado, Daniel R. Deninson explica que:

Cultura se refiere a los valores, las creencias los principios fundamentales que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos. Estos principios y procedimientos perduran porque tienen un significado para los miembros de la organización.⁴³

Podemos concluir que cultura es el conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad y el espíritu de la empresa; junto con el modo de estructurar y administrar los recursos que la configuran y

⁴⁰ Rosell, E. (1991): Manual de Identidad Corporativa. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. Pág. 55.

⁴¹ Ind, N. (1992): Ob. Cit. Pág. 45.

⁴² Gómez, R. (1990): Notas sobre la cultura empresarial: Seminario permanente, empresa y humanismo. Pamplona. Pág. 74.

⁴³ Deninson, D. (1991): Cultura Corporativa y Productividad Organizacional. Bogotá: Fondo Editorial Legis. Pág. 2.

la forma de interpretar y responder ante una situación, teniendo en cuenta el entorno que rodea a la organización.

La cultura empresarial determinará en gran medida el proceso y desarrollo de la comunicación interna, llegando a ser uno de sus factores determinantes.

1.4.1 Elementos de la Cultura Corporativa

Los siguientes, son componentes individuales que en su conjunto, forman la cultura corporativa de una organización:

“El primero son los valores, que representan la base de toda cultura corporativa ya que guían la conducta diaria de los miembros de la organización. La filosofía de una empresa se expresa mediante valores.

Luego está la historia, que se refiere a la trayectoria de la organización que refuerza los principios establecidos en la cultura. Acontecimientos que marcan a la organización y que tienen significados subyacentes.

También se encuentran los mitos, que son relatos o hechos imaginarios sobre la historia de la empresa que contribuyen a crear las leyendas corporativas.

Otro elemento relevante, es el grado de estabilidad con el que cada empresa se maneja en un entorno cambiante y diverso, por ende su cultura está estructurada de manera distinta.

No se puede dejar de lado la distribución de recursos y premios, puesto que la inversión en los mismos, envía un mensaje sobre lo que la empresa considera valioso y, por lo tanto, influye en la cultura.

A la vez, se debe tomar en consideración los ritos y rituales ya que representan una serie de acciones o ceremonias realizadas por su valor simbólico para celebrar y reforzar la cultura empresarial.

Después está contemplado el sentido de propiedad, que se refleja en la lealtad, compromiso, admiración, esfuerzo en el trabajo y alineación de los intereses del empleado con los de la compañía.

Para finalizar, está el espiritualismo corporativo que se enmarca en la preocupación por parte del área administrativa tanto por el bienestar de los empleados como por la obtención de utilidades”.⁴⁴

1.4.2 Atributos de la Cultura Corporativa

Los atributos son componentes invisibles enraizados en lo más profundo de los miembros de la organización, ya sea de manera individual o colectiva, y se dividen en 3 grupos:

“Los comportamientos explícitos que son manifestaciones que expresan una forma de ser colectiva y llevan un significado inconsciente, por ejemplo el entorno físico, el lenguaje, la conducta no verbal, la imagen personal, etc.

Los valores compartidos que representan el conjunto de creencias que se convierten con el tiempo en principios de comportamiento colectivo dentro de la organización. Son aspectos como –la información es poder- o –lo que cuenta son los resultados.

Las presunciones básicas, que son opiniones invisibles y preconscientes que orientan la conducta, la manera de pensar y percibir la realidad”.⁴⁵

⁴⁴ Dubrin, A. (2003): Fundamentos de Comportamiento Organizacional. México: Thomson. Pág. 279.

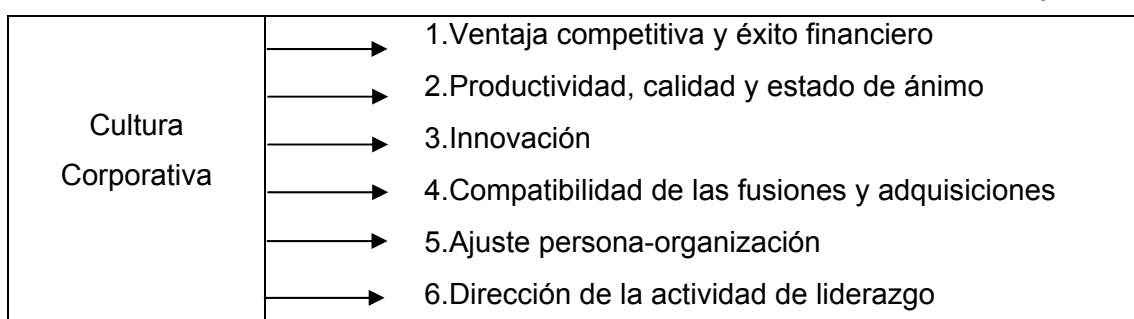
⁴⁵ Anzola, O. (2003): Una Mirada de la Cultura Corporativa. Colombia: Universidad Externado de Colombia. Pág. 58-60.

1.4.3 Funciones de la Cultura Corporativa

La diferencia entre organizaciones exitosas y no exitosas estriba en los valores y principios que sirven de fundamento a su organización interna, debido a que éstos son la fuente principal de una actividad motivada y coordinada.

De acuerdo con la fortaleza que tenga, la cultura de una empresa puede tener un impacto duradero en la eficacia organizacional.

Gráfico 1.2 Funciones de la cultura corporativa



Fuente: Dubrin A. 2003, Fundamentos de comportamiento organizacional. México: Thomson. Pág. 281.

Elaborado por: Joanna Trujillo.

1. La cultura organizacional correcta contribuye a obtener una ventaja competitiva y con ello lograr el éxito financiero ya que los empleados perciben que sus esfuerzos individuales contribuyen a las metas de la compañía.
2. Una cultura que destaca la productividad, incluida la calidad, estimula a los trabajadores a ser productivos.
3. Un gran factor que contribuye a la innovación es una cultura corporativa que estimula una conducta creativa.
4. Un indicador confiable del éxito en las fusiones de dos o más empresas es la compatibilidad de sus culturas respectivas.

5. Un factor importante del éxito del individuo es encontrar una organización que se acomode a su personalidad. De igual manera, una organización tendrá mayor éxito cuando la personalidad de la mayoría de sus miembros se ajuste a su cultura.
6. Una función clave del liderazgo es establecer el tipo de cultura que se necesita en la empresa, y luego modelan las actitudes y valores de los empleados en todos los niveles.

La cultura corporativa cumple con transmitir un sentimiento de identidad a los miembros de la organización, facilitar el compromiso de los empleados con su empresa, reforzar la estabilidad de la compañía y ofrecer premisas aceptadas para el comportamiento y la toma de decisiones.

Martín Gonzáles y Socorro Olivares resumen las funciones de la cultura en 5 aspectos:

“La primera función busca definir los límites, estableciendo normas y valores propios que hacen a la organización auténtica. Para luego, trabajar en el sentido de identidad que logre crear en los empleados el sentimiento de que son parte importante de la empresa y participantes activos de la misma.

Una vez conseguido lo anterior, se procede a crear una base de intereses compartidos por todos los miembros de la organización, quienes dejarán de trabajar bajo motivaciones individualistas y egoístas.

Luego se socializa al trabajador, integrándolo e incrementando la estabilidad del sistema y estableciendo normas de respeto y convivencia entre los miembros. Con el fin de coordinar toda organización, guiando y moldeando las

actividades de los integrantes de la compañía hacia objetivos compartidos y el bien común”.⁴⁶

1.4.4 Sistema Cultural Corporativo

El sistema cultural corporativo según Brown:

Se refiere a todas las formas aceptadas y modelos de comportamiento de unas personas determinadas. Forman un cuerpo de entendimientos comunes. Es la suma total y la organización, o el arreglo, de todas las maneras de pensamiento, sentimiento y actuación del grupo. También influye en las manifestaciones físicas del grupo, como se muestran en los objetos que hacen, la ropa, el techo, las herramientas, las armas, los implementos, los utensilios y demás.⁴⁷

El sistema cultura se construye con el tiempo y con el ejemplo de la combinación única de individuos que son parte de la organización; así como también por las interpretaciones que tengan los miembros acerca de las actividades de la organización y sus resultados.

Los marcos interpretativos generados en la cultura corporativa forman temas que influyen en las actitudes y valores de los miembros; la jerga e idiomas especializados que utilizan; los rituales sociales y profesionales en los que se comprometen; la historia de la empresa que se trasmite; las filosofías que la empresa sostiene; las leyendas, mitos y chistes que se cuentan; las normas informales y la lógica utilizada para guiar las acciones; las visiones que tienen los miembros del futuro de la organización y la identificación de amigos o enemigos. Cuanto más fuerte es el tema cultural, mayor será el porcentaje de miembros de la compañía que se guíen por él.⁴⁸

Jablin afirma que existen 3 fases comunicacionales en el sistema cultural de una empresa:

⁴⁶ Gonzáles, M.; Olivares, S. (2006): Comportamiento Organizacional: Un Enfoque Latinoamericano. México: Editorial Continental. Pág. 218-219.

⁴⁷ Brown, I. (1963): Understanding other Cultures. New York: Prentice Hall. Pág. 43.

⁴⁸ Cfr. Kreps, G. (1995): Ob. Cit.

1. “Socialización anticipatoria

Implica la orientación, expectativas y experiencias relacionadas con la organización, que traen consigo los empleados nuevos. Estos factores influyen en cómo responden los nuevos miembros a la organización y su rol dentro de ella.

2. Encuentro de organización

Contrapone las expectativas anticipatorias de los nuevos miembros con las experiencias reales que tienen con la organización. Las experiencias adquiridas pueden llevar a que los miembros recientes reevalúen sus criterios anteriores y desarrollen nuevas lógicas para entender a la empresa.

3. Metamorfosis

Implica la adaptación de los miembros nuevos a las normas culturales de la organización. La capacidad que tengan las personas para acoplarse a un nuevo entorno influirá en su habilidad para cumplir metas individuales y de la organización”.⁴⁹

Dentro de una organización, tanto la partida de un miembro como la llegada de uno nuevo son cambios representativos que pueden desembocar distintos sentimientos y reacciones en el personal. Es por esto, que el sistema cultural que exista en la entidad es tan elemental para facilitar que los miembros antiguos y los nuevos se acoplen y trabajen conjuntamente.

⁴⁹ Jablin, F. (1983): Organizational Entry Assimilation and Exit. California: Sage. Pág. 679-740.

Todo lo que la empresa es, y cómo se comporta se ve reflejado directamente en la percepción que tienen los públicos sobre la organización.

1.5 IMAGEN CORPORATIVA

Joan Costa define la imagen corporativa como “una representación mental en la empresa, que funciona en el imaginario social y determina las conductas y opiniones de la colectividad”.⁵⁰

La imagen es la percepción que tenga cada público sobre la organización, influyendo en su comportamiento hacia la empresa y en todas las actividades que la misma emprenda o ejecuta.

1.5.1 Importancia de la Imagen Corporativa

La importancia de la comunicación externa está justificada si consideramos la necesidad que tiene la organización de cuidar su imagen, ya que ésta tiene como fin intentar que la organización sea valorada en su esfuerzo por contribuir al progreso social y material de la comunidad; teniendo un efecto en la rentabilidad de la empresa.

Una empresa con buena imagen es aquella en donde los mejores profesionales quieren trabajar, con quien los proveedores quieren tener tratos comerciales y donde los clientes quieren comprar productos u obtener servicios, pues estas instituciones gozan de buena –fama-, sus valores son reconocidos y sus empleados mismos los reflejan.⁵¹

Todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

⁵⁰ Costa, J. Seminario El Dircom en la Nueva Economía. UDLA. 28 de Noviembre de 2009.

⁵¹ Kreps, G. (1995): Ob. Cit. Pág. 102.

Cuando aumenta el sentido de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la empresa y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia afuera; lo que a su vez atrae clientes.

La imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus miembros. Cuando una persona trabaja en una organización sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose así mismo su sentimiento de pertenencia.⁵²

Una efectiva gestión de la imagen ayudará a posicionar a la empresa en la mente de los clientes, consumidores, inversores, posibles empleados y demás públicos como una organización sólida y confiable; lo cual impulsa el crecimiento, rentabilidad y reputación de la empresa.

1.5.2 Dimensiones de la Imagen

La imagen se presenta en 3 formas:

1. La autoimagen, se refiere a la percepción que tiene el público interno sobre la organización. Esta área engloba lo que piensan y sienten los miembros de la organización sobre sus compañeros y jefes, los valores y principios que rigen a la entidad, las políticas, los sistemas de recompensas, castigos y beneficios, el manejo de poder, información y comunicación, y demás elementos que forman a la entidad.
2. La imagen externa, aquella que se han formado los públicos externos de la organización sobre la misma. Este ámbito también enmarca todos los aspectos que perciben los públicos, como la atención, la disposición a ayudar, la puntualidad en pagos, la pro actividad de los empleados, el servicio, los productos, etc.

⁵² Marín, L. (1999): La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones. Barcelona: Bosch Comunicación. Pág. 78.

Tanto la autoimagen como la imagen externa se crean en la mente de sus públicos, muchas veces sin que la organización esté al tanto de las mismas.

Varias empresas consideran que solo comunican aquello que desean transmitir, pero la realidad es otra; una entidad comunica con cada palabra, gesto, reacción, actividad y demás.

3. La imagen intencional es aquella que desea alcanzar la compañía.

Una empresa consciente de la importancia de la comunicación y de mantener coherencia entre lo que piensa, dice y hace se esforzará por transmitir una imagen positiva y fuerte a todos sus públicos.

Se llama imagen intencional porque la organización trabaja por transmitirla diariamente, la controla.⁵³

1.5.3 La Generación de Imagen

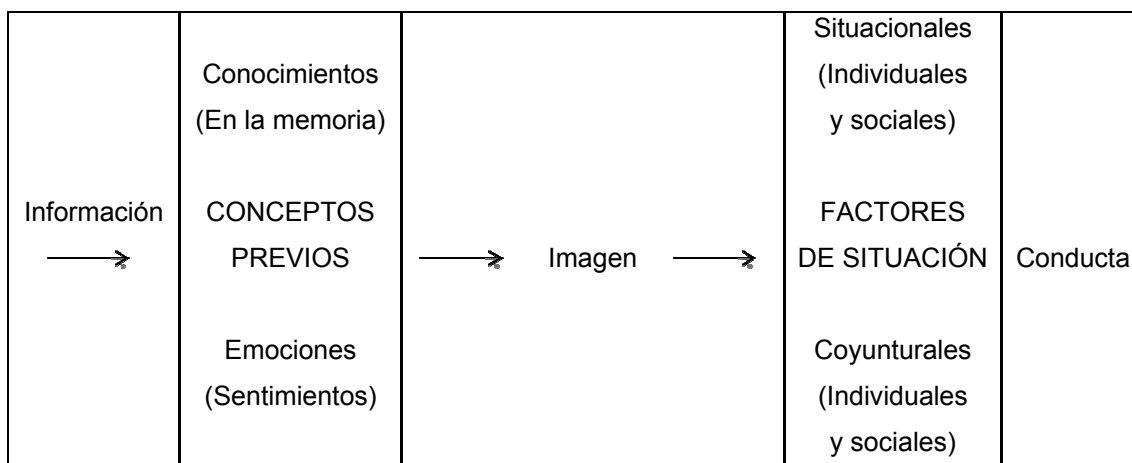
La imagen corporativa es el resultado de una abstracción y en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos.⁵⁴

La imagen se forma en un orden sensorial y en uno emocional, en otras palabras depende de la información recibida a través de los medios de comunicación, las relaciones interpersonales, las emociones, vivencias y la experiencia personal de cada cliente con la empresa.⁵⁵

⁵³ Cfr. Villafañe, J. (1992): Introducción a la Teoría de la Imagen. España: Pirámide. Pág. 87.

⁵⁴ Costa, J. (2004): Imagen Corporativa en el Siglo XXI. Barcelona: Costa Punto Com.

⁵⁵ Cfr. Costa, J. (2007): El Dircom hoy. Barcelona: Costa Punto Com. Pág. 98.

Gráfico 1.3 Proceso de generación de la imagen

Fuente: Capriotti, P. 1999, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Pág. 12.

Elaborado por: Joanna Trujillo.

Todo lo que diga y haga la empresa, tanto interna como externamente, influirá directamente en la creación de su imagen; motivo por el cual es importante gestionarla desde el día a día de la organización.

“La imagen se focaliza en 3 niveles: 1, los elementos simples que la constituyen (atributos); 2, la estructura que adquieren las representaciones imaginarias según cada uno (imago); y 3, su funcionamiento en la vida diaria (sistema)”. (CAPRIOTTI, 1999: 12)

Debe existir coherencia entre lo que la empresa piensa, lo que dice y lo que hace para lograr una imagen adecuada y favorecedora.

Cabe recordar que la imagen corporativa,

No está en función únicamente de la percepción que tenga el público de los aspectos formales, sino que depende en gran parte de una serie de condicionantes de la misma relacionados con el comportamiento general de la organización, la calidad de sus productos y sus servicios, su capacidad de conectar con la gente, la capacidad de innovar y también los valores culturales que transmita.⁵⁶

⁵⁶ Costa, J. (2003): Diseñar para los ojos. La Paz: Grupo Editorial Design. Pág. 98.

La comunicación requiere de una efectiva planificación para que la organización obtenga resultados efectivos; por lo tanto, es importante conocer los elementos que conforman un plan estratégico de comunicación.

1.6 PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

1.6.1 Concepto

Wilcox lo define como:

Un proceso ordenado y sistemático en el que se determinan las metas y los objetivos de la organización con respecto al manejo estratégico de la comunicación interna y externa junto con las directrices y cursos de acción que permitan alcanzar niveles más altos de confianza, credibilidad e imagen corporativa.⁵⁷

Por otro lado, para Joan Costa es:

Un proceso sistemático e intencional creado por una organización; para facilitar el proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes, con el fin de promover el logro de sus objetivos, la obtención de ventajas competitivas perdurables y la satisfacción de las necesidades de sus públicos tanto internos como externos.⁵⁸

Ambos autores coinciden en que el plan estratégico de comunicación está orientado a estructurar mensajes comunicacionales efectivos, bajo la guía de objetivos según el tipo de público; con el fin de satisfacer los requisitos de los mismos.

Es esencial que se piense detenidamente en lo qué se debe hacer y en cómo hacerlo.

⁵⁷ Wilcox, D. (2001): Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas. España: Pearson Adisson Wesley.

⁵⁸ Costa, J. (2004): Dircom Online. Grupo Editorial Design.

1.6.2 Elementos

Conocimiento de la empresa

Es indispensable comprender la situación que afronta la empresa para trazar un plan exitoso. Existen 3 tipos de situaciones:

1. “La empresa tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver un problema o situación que afecta de manera negativa a la organización.
2. La organización tiene que realizar un determinado proyecto.
3. La organización quiere reforzar sus esfuerzos para preservar su reputación y respaldo del público”.⁵⁹

Se debe investigar:

- Las características de la organización (misión, visión, objetivos, entre otros).
- La planificación estratégica general.
- Los públicos y las relaciones que se mantienen con los mismos.
- El sector o mercado.
- Los productos y servicios.

“La investigación es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender”.⁶⁰

⁵⁹ Ibídem. Pág. 55.

⁶⁰ Bloom, G.; Dozier, D. (1996): Using Research in Public Relations. Prentice Hall. Pág. 56.

- FODA

Es un análisis de los factores externos a la organización (políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos) y las amenazas que el entorno representa para la empresa. Así mismo, las características o elementos que constituyen fortalezas y debilidades.

- Objetivos

Los objetivos son fines o metas que se buscan alcanzar en un determinado tiempo. Deben ser cuantificables, medibles, alcanzables y realistas.

- Públicos

Audiencia o grupo de personas con las que se relaciona la organización, y sobre los cuales sus actividades tienen algún efecto.

“Conocer el público permite poseer y definir las directrices para la selección de estrategias y tácticas adecuadas”.⁶¹

Los públicos se definen en función de la edad, sexo, educación, clase social, lugar de residencia, modelos de consumo y requisitos (necesidades y expectativas)

- Estrategias

“La definición de la estrategia describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global”.⁶²

⁶¹ Wilcox, D. (2001): Ob. Cit. Pág. 159-160.

⁶² Ibídem. Pág. 160-161.

Una estrategia es la vía, el cómo alcanzar un objetivo mezclando el análisis, el conocimiento y la experiencia sobre el entorno y la empresa.

- Tácticas

Acciones o actividades concretas que apoyan la consecución de las estrategias y los objetivos planteados.⁶³

- Cronograma

Plazo de tiempo en el cual se deben cumplir las tácticas, estrategias y objetivos. Sus 3 aspectos básicos son la temporada o época, cuando se realiza la campaña; la secuencia de cada actividad o táctica y la recopilación de la lista de actividades que se plantearon.

- Presupuesto

Se refiere al costo del plan estratégico de comunicación, que debe detallar los costos de cada actividad o acción que se haya planteado junto con los recursos que se necesiten.

- Evaluación y control

El control:

Es un proceso de carácter permanente, dirigido a la medición y valoración de cualquier actividad o prestación, sobre la base de criterios y puntos de referencia fijados, ya la corrección de las posibilidades desviaciones que se produzcan respecto a tales criterios y puntos de referencia.⁶⁴

⁶³ Cfr. Wilcox, D. (2001): Ob. Cit. Pág. 161-162.

⁶⁴ Zerilli, A. (1980). Citado en Navajo Pablo. (2009): Planificación Estratégica en Organizaciones no lucrativas. España: Editorial NANCEA. Pág. 22.

Al llevar un control constante se obtiene información sobre la eficacia del plan estratégico, los resultados alcanzados en diferentes etapas o tiempos, y la calidad de la gestión durante el desarrollo del plan. Estos datos permiten formular un sistema de respuesta temprana para corregir los errores.

El control se debe dar durante todas las fases del plan estratégico de comunicación para evitar desviaciones.

Por otro lado está la evaluación, que se refiere a la medición de resultados respecto a los objetivos planificados, donde se deben manejar criterios de evaluación realistas, creíbles y ajustados a las expectativas del cliente.

“La evaluación es un medio a disposición de los profesionales, para justificar su trabajo ante sus clientes”.⁶⁵

Este proceso cuenta con 3 niveles de indicadores, que facilitan la medición del logro de objetivos.

“El nivel básico se da cuando los objetivos perseguidos son informativos. Las técnicas utilizadas miden la divulgación de los mensajes y la exposición del público ante el mismo, mas no su efecto.

Algunas de las técnicas son:

- Medición de la producción.- determinación de cuántos comunicados de prensa, artículos, fotos, cartas, etc. se producen en un periodo de tiempo.
- Medición de la exposición al mensaje.- cuántas apariciones se ha tenido en los medios.

⁶⁵ Ibídem. Pág. 203.

- Impactos en los medios.- mide las apariciones en los medios, multiplicado por el número de personas que ven o leen el artículo de la empresa.
- Visitas en Internet.- número de personas que han visitado la página web de la empresa.
- Equivalencia publicitaria.- calcular el valor ahorrado a la empresa por publicity.
- Solicitudes de información y teléfono gratuito.- número de personas que han solicitado información o han llamado a los números gratuitos.
- Costo por persona.- se calcula tomando el total de los impactos en los medios y dividiéndolo para el costo del programa de publicity.
- Asistencia del público.- cuántas personas han asistido a un evento de la empresa.

El nivel intermedio se da cuando los objetivos son de motivación y requiere técnicas más sofisticadas que midan el grado de concienciación, comprensión y retención de los mensajes. Las técnicas mayormente empleadas son:

- Encuestas para descubrir el grado de comprensión, conocimiento y entendimiento de los mensajes enviados.
- Formularios de evaluación para asistentes a eventos o reuniones.
- Entrevistas y focus groups para descubrir el grado de comprensión, conocimiento y entendimiento de los mensajes enviados.

El nivel avanzado que mide los cambios de opiniones o comportamientos del público, para lo cual es necesario realizar estudios que determinen los

comportamientos del público antes, durante y después de ejecutadas las estrategias. Las técnicas de medición utilizadas son:

- Estudio de las líneas básicas con el fin de medir las actitudes del público antes, durante y después del plan.
- Auditorías de comunicación que evalúan todos los aspectos de la comunicación empresarial.
- Focus group, entrevistas y encuestas”.⁶⁶

Se presenta la siguiente tabla como modelo para la evaluación de objetivos:

Gráfico 1.4 Matriz de Evaluación

Objetivo	Tipo de Objetivo	Nivel de evaluación	Instrumento	Indicador

Fuente: Wilcox, D. Public Relations: Strategies and tactics, Pearson education, 2007

Elaborado por: Joanna Trujillo.

El control y evaluación de un plan estratégico de comunicación son fundamentales para conocer si se cumplió o no con los objetivos propuestos; qué procedimientos fallaron y cuáles tuvieron éxito; y cuáles fueron las causas y consecuencias de aquello que no se logró ejecutar. Toda esta información permitirá a la organización tomar medidas preventivas y correctivas para mejorar continuamente.

⁶⁶ Wilcox, D. (2001): Ob. Cit.

CAPÍTULO II

2 COMUNICACIÓN EN ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES

Es importante conocer la naturaleza y elementos de una organización para comprender su funcionamiento y necesidades. Solo al contar con la información necesaria, se pueden tomar decisiones estratégicas con respecto a la misma.

Este proyecto de tesis al tratar sobre una fundación dedicada al trabajo comunitario con voluntarios, debe contextualizar el entorno, tanto interno como externo, de las organizaciones no gubernamentales.

2.1 CONCEPTO

Para Agustín de Asís, Dominique Gross, Esther Lillo y Alfonso Caro:

Las ONG son instituciones privadas y sin ánimo de lucro, cuyas actividades se basan en unos principios y en unos valores determinados que persiguen la consecución de un bien social a través de una gestión democrática, transparente y participativa, encauzando la labor solidaria de personas voluntarias.⁶⁷

Según el Banco Mundial “son una amplia variedad de grupos e instituciones que son mayor o totalmente independientes del gobierno y se caracterizan principalmente por sus objetivos humanitarios y de cooperación en vez de comerciales”.⁶⁸

⁶⁷ Asís, A.; Gross, D.; Lillo, E.; Caro, A. (2002): Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas. Fundación Luís Vives. Pág. 15.

⁶⁸ Cernea, M. (1989): Organizaciones no gubernamentales y desarrollo local. Washington DC: Banco Mundial. Pág. 27.

Por otro lado, para Bengé “son agencias privadas que financian, ejecutan o sostienen activamente programas de ayuda al desarrollo del tercer mundo”.⁶⁹

Se puede concluir entonces, que una ONG es una organización no lucrativa de ciudadanos voluntarios que se organiza independientemente del gobierno, a nivel nacional o internacional, cuya finalidad es llegar a los sectores más vulnerables de un país, para promover su desarrollo y satisfacer sus necesidades educativas, económicas, culturales, de salud, medio ambientales y demás.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE UNA ONG

Las ONG son organismos únicos con identidad propia; sin embargo, comparten ciertas características que les otorgan el carácter de entidades no lucrativas en pro del bienestar social. Entre ellas podemos mencionar:

- “Ser una organización estable, sin ánimo de lucro, que disponga de una estructura definida o formal.
- Poseer personalidad jurídica y capacidad legal.
- Que su actuación esté integrada en la comunidad y contribuya a su desarrollo.
- Flexibilidad de innovar, optimización de recursos y apertura a una pluralidad de acciones.
- Tener voluntad de cambio y transformación social, sin dejar de lado el profesionalismo.

⁶⁹ Bengé, R. (1979): Cultural Crisis and Libraries in the Third-World. London: Clives Bingley. Pág. 20.

- Que posea un alto grado de participación voluntaria en sus actividades, no solo a nivel local o nacional, sino también en el ámbito de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional.
- Gozar de autonomía institucional y decisoria respecto a entidades gubernamentales, intergubernamentales y privadas.
- Actuar con mecanismos participativos que fomenten la transparencia en sus prácticas, políticas y presupuestos.
- Basarse y articularse en torno a valores y principios tanto morales como éticos”.⁷⁰

Se considera entonces, que los fines humanitarios y sociales que impulsan la labor de las ONG son su característica principal. El trabajar en pro del bienestar de otros, sin otro interés que el de recibir un gracias o una sonrisa a cambio, es el pilar fundamental de estas organizaciones.

2.3 CAMPOS DE ACCIÓN DE LAS ONG

Las ONGS trabajan en distintas líneas de acción, dependiendo de los objetivos que se hayan planteado cumplir como organización. Entre los más importantes se destacan:

- Educación y capacitación

Los proyectos van desde alfabetizar tanto a niños, jóvenes o adultos; donar computadoras y otros implementos necesarios como: libros, cuadernos, etc.; hasta construir escuelas o bibliotecas y brindar capacitación a nivel profesional.

⁷⁰ Sánchez, L. (1998): La Imagen de los ONG de Desarrollo: para ir Dimensionando el Tercer Sector. España: Editorial IEPALA. Pág. 100-105.

- Salud

Las actividades en esta área van desde campañas sobre la prevención de enfermedades, donación de sangre u órganos, planificación familiar y prevención de embarazos, y demás; hasta la ejecución de proyectos como: brigadas médicas o la implementación de centros de salud gratuitos.

- Medio ambiente

La mayoría de campañas y proyectos en este ámbito, se dedican a crear consciencia en las personas sobre la importancia de cuidar la naturaleza y aprovechar la misma de manera responsable. Se puede también organizar brigadas para limpiar ríos y senderos, o para plantar árboles.

- Alimentación

En este campo se habla mucho sobre nutrición, desordenes alimenticios y hambruna, buscando enseñarle a la gente cómo mantenerse saludable por medio de su alimentación y la prevención de enfermedades.

- Cultura

Las campañas culturales tratan de impulsar aspectos como el arte, la música, el deporte, el turismo y el teatro, dando a conocer las tradiciones que tiene una comunidad, sociedad o país y creando un sentido de pertenencia hacia las mismas.

- Desastres naturales y emergencias

El apoyo de las ONGS en estos casos, se da cuando un país o comunidad sufre algún tipo de desastre natural, ya sea una inundación,

terremoto, erupción volcánica, tornado, etc. La ayuda es distinta dependiendo de lo que la región afectada necesite; normalmente se realizan brigadas de atención médica; recolección de ropa, alimentos e implementos de higiene o la reconstrucción de casas y edificios.

- Derechos Humanos

Varias organizaciones no gubernamentales se dedican a informar a los ciudadanos sobre los derechos que están contemplados en la constitución de su país, mientras otras luchan porque estos derechos sean cumplidos.

- Vivienda

En esta área, los proyectos se basan en la construcción o adecuación de viviendas para que las personas que no cuentan con una, tengan un techo bajo el cual vivir y criar a sus hijos.

- Comunicación y Tecnología

Varios de los proyectos buscan implementar tecnología en lugares donde ésta no existe, con el fin de ayudar a los pobladores a mantenerse comunicados y actualizados.

- Solidaridad Internacional

Este ámbito se refiere al trabajo conjunto que realizan ONGS de distintos países para apoyarse mutuamente. Generalmente son las organizaciones no gubernamentales de países desarrollados quienes ayudan a los países en vías de desarrollo para mejorar el nivel de vida de sus habitantes. A la vez, tiene que ver con el apoyo que se brinda en caso de desastres naturales.

- Sensibilización y concienciación de la opinión pública con respecto a un tema de relevancia social

Las organizaciones no gubernamentales son entidades preocupadas por cubrir las áreas más descuidadas de un sector, donde la ayuda no llega o es insuficiente. Es importante aclarar que una ONG no busca reemplazar al Estado en sus funciones; sin embargo, cumple un importante rol dentro del desarrollo de una sociedad.

2.4 CLASIFICACIÓN

Jurídicamente las ONG adoptan el nombre de:

Asociación

Agrupación de personas que se unen de manera voluntaria, libre y solidaria para alcanzar un objetivo común de interés general o particular; y para hacerlo se comprometen a poner en común sus conocimientos, actividades o recursos con carácter temporal o indefinido.⁷¹

Fundación

Organizaciones sin ánimo de lucro que, por voluntad de sus creadores, tienen afectado de modo duradero su patrimonio a la realización de fines de interés general. También se las describe como masas de bienes dotadas de personalidad jurídica y vinculadas a la realización de fines sociales.⁷²

Las diferencias principales entre una asociación y una fundación son que la asociación no necesita de un capital suscrito para funcionar y generalmente busca obtener algún tipo de beneficio para quienes la conforman; mientras que las fundaciones se crean con un capital inicial y trabajan en pro del bienestar social, mas no por el de sus propios miembros.

⁷¹Generalitat de Catalunya. [www10.gencat.cat/WebAcollida/AppJava/es/Menu_Principal]. Definición de asociación. Glosario. Lunes 28 de Junio de 2010, 15h00.

⁷²Vaamonde, L. (2002): Fundaciones: Cien Preguntas Clave y sus Respuestas. Madrid: Editorial Dykinson. Pág. 23.

2.5 IMPORTANCIA DE LAS ONG'S

Uno de los retos que afrontan los países en las últimas décadas, es el extender el bienestar a todos los sectores de la población, especialmente a los más necesitados, para mejorar su nivel de vida. La colaboración entre el sector público y privado es simplemente necesario.

Las ONG surgen de la modificación de sus ideas al descubrir una realidad estructural de injusticia y desigualdad. También en su intento por trascender acciones asistenciales e inmediatas, para responder a situaciones de emergencia, frente a la necesidad de suplir aquello que los gobiernos debieran hacer y que, por alguna razón, no hacen.⁷³

Las ONG se han convertido en una fuerza de cambio y desarrollo social debido a los proyectos de servicio humanitario que llevan a cabo, con el fin de suplir los requerimientos de la sociedad.

Según Laura Hurtado “el objetivo de su trabajo es buscar un impacto directo sobre las condiciones de vida del poblador, intentando simultáneamente fortalecer la organización sociopolítica que impulsa los cambios necesarios para transformar dichas condiciones”.⁷⁴

La eficacia demostrada por las ONG para movilizar recursos con rapidez y llegar a los sectores más desfavorecidos de la población es lo que las hace tan importantes. Dicha eficacia le viene dada por su capacidad para desarrollar proyectos más acordes con la multicausalidad de los problemas y con una orientación integral. De esta forma, se maximiza el beneficio de sus actividades y logra mayores niveles de credibilidad en los países donde actúan.⁷⁵

Las Organizaciones No Gubernamentales trabajan con el fin de impulsar el crecimiento y progreso de un país de manera sostenible; fomentando la concienciación, la cooperación y la solidaridad.

⁷³ Galván, L. (1995): Desarrollo desde arriba y desde abajo. Perú: Editorial CBC. Pág. 48.

⁷⁴ *Ibidem*. Pág. 52

⁷⁵ Granda, A. (1987): Guzmán Gabriel y Rama Ruth. Nuevas formas de cooperación para España. Madrid: Fundación Banco Exterior. Ág. 20-21

Una ONG también trabaja en el ámbito internacional, emprendiendo o apoyando proyectos y campañas en países menos desarrollados para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes.

Es frecuente constatar que las ONG`S exigen cada vez más participación en foros internacionales donde se suelen tomar las principales decisiones de los Estados, sobre todo en aquellos temas que les son afines y están, de alguna manera, vinculados a su quehacer.⁷⁶

Una organización no gubernamental construye redes externas con otras ONG, instituciones gubernamentales o empresas privadas con el propósito de reforzar sus acciones, evitar la duplicidad de sus esfuerzos y alcanzar un mayor impacto en el cambio social.

Las ONG han tomado conciencia de que parte de su trabajo debe salir de los confines de sus ámbitos de trabajo e incluso de sus fronteras nacionales, para convertirse en interlocutores de los grandes organismos donde se deciden fundamentales líneas de política.⁷⁷

Las organizaciones no gubernamentales son gestores del desarrollo sustentable global.

2.6 ESTRUCTURA DE UNA ONG

La estructura de cada ONG depende del tamaño de la institución y de las actividades que ésta emprenda; por lo tanto, no existe una sola forma de organizarlas. A continuación se mencionan ciertas áreas que pueden constar en su organigrama:

⁷⁶ Sánchez, A. (1996): DESCO. Los Desafíos de la Cooperación. Perú: Editorial Misereor. Pág. 25.

⁷⁷ Ibídem. Pág. 27

2.6.1 Área de Dirección

Se refiere a la directiva de la organización, la cual normalmente está conformada por quienes impulsaron la creación de la ONG y velan por los intereses y fines de la misma.

Algunas de sus funciones son:

- Prever: estar al tanto de cambios en el entorno, así como dentro de la institución para desarrollar un plan estratégico que guíe el funcionamiento del equipo.
- Comunicar: informar constantemente a sus colaboradores sobre el estado de la organización, los proyectos, novedades y demás. También es necesario que representen a la ONG ante el público externo.
- Animar: motivar a los individuos que trabajan en la ONG para que su trabajo sea más eficiente y se consigan mejores resultados.
- Solucionar: superar desacuerdos o conflictos, corregir disfunciones y fomentar una cultura de cambio.
- Supervisar: seguimiento y control de las actividades que se lleven a cabo en la organización, los presupuestos, los resultados y demás.⁷⁸

2.6.2 Área de Administración y Finanzas

Área encargada del análisis económico y financiero de los proyectos; de la correcta gestión de recursos económicos en el caso de cada obra y de los departamentos que existan en la organización; de llevar la contabilidad junto con su respectivo informe para el público interno y externo; de gestionar

⁷⁸ Cfr. Asís, A.; Gross, D.; Lillo, E.; Caro, A. (2002): Ob. Cit. Pág. 30-36

donaciones y subvenciones; y por último de proporcionar información útil para la toma de decisiones dentro de la organización.

El departamento financiero puede utilizar el mecenazgo y el sponsoring como formas de obtener donaciones de recursos que apoyen los proyectos emprendidos.

En el sponsoring existe un interés lucrativo detrás del patrocinador, quien busca que su imagen se asocie a la de la causa social mejorando la opinión que tienen sus clientes, y por ende un argumento más de venta frente a la competencia.⁷⁹

Por otro lado, en el mecenazgo el apoyo es desinteresado, y no tiene miras económicas. El donador aporta una cantidad de recursos significativa a la ONG para impulsar una campaña o proyecto social.⁸⁰

2.6.3 Área Técnica o de Proyectos

Función encargada de planificar y gestionar la puesta en marcha de los proyectos que realiza la ONG, con el fin de cumplir sus objetivos, siguiendo las políticas, reglas y procedimientos preestablecidos en la organización.

Las ONG manejan un sinnúmero de proyectos y campañas dependiendo de su campo de acción; los mismos que pueden ser trazados a corto, mediano o largo plazo.

Es esencial conocer cómo se manejan los proyectos y campañas dentro de la Fundación Rotaria, en especial en el caso de los Clubes Rotaract, ya que si éstos no son debidamente planificados ni estructurados no cumplirán con los objetivos planteados, ocasionando cierto grado de descontento entre los miembros.

⁷⁹ Cfr. Tena, A. (1998): Marketing Social: La gestión de las causas sociales. España: Editorial ESIC. Pág. 170.

⁸⁰ Ibídem. Pág. 171.

A continuación se mencionará la definición y fases que generalmente conforman tanto a los proyectos como a las campañas, que emprenden las Organizaciones No Gubernamentales:

1. Proyectos

Un proyecto se define como un:

Grupo de recursos principalmente materiales y humanos, que se combinan para la realización de actividades y tareas, con un costo y en un tiempo específico con el propósito de alcanzar unos resultados que cambien una realidad existente.⁸¹

Los proyectos de las ONG están destinados a beneficiarios externos cuyas condiciones de vida sean deplorables o estén bajo los estándares normales. Puede tratarse de una población en su totalidad o de un determinado grupo de personas.

Fases de un proyecto:

- **Identificación:** detectar las necesidades o problemas de una población o grupo de personas para subsanarlas; así como analizar la viabilidad y la importancia del mismo.
- **Aprobación:** el proyecto se debe aprobar por la dirección de la organización, un comité ejecutivo o el responsable de proyectos dependiendo de la estructura de la ONG.
- **Formulación:** especificar el proyecto con el sector de actividad, beneficiarios, objetivos, estrategias, acciones, presupuesto, cronograma y responsables.

⁸¹ Escuela abierta de feminismo. [www.escueladefeminismo.org/spip.php?article190]. Definición de Proyecto. Glosario. Jueves 24 de Junio de 2010, 12:50 pm.

- Ejecución: llevar a cabo las estrategias y actividades previstas anteriormente.
- Seguimiento: analizar y controlar la evolución del proyecto, los plazos, actividades, presupuesto, etc.
- Evaluación: comparar si los objetivos propuestos al inicio se cumplieron realmente o no y porque motivo.⁸²

2. Campaña

Una campaña es:

Una serie coordinada de operaciones llevadas a cabo por medio de acciones de algún tipo la cual se planea sobre la base de una estrategia seleccionada con uno o más objetivos específicos para lograrse dentro de límites específicos de tiempo, geografía, entorno, etc.⁸³

Las campañas pueden estar dirigidas al público interno o externo de la ONG y regularmente buscan difundir el trabajo de la organización, fortalecer su cultura, identidad e imagen, suscitar el interés de la ciudadanía en el voluntariado, obtener apoyo económico y de recursos o lograr un cambio de comportamiento en la sociedad para crear conciencia sobre temas comunitarios.

Fases de una campaña:

- Auditoría de la situación: es un análisis exhaustivo de la organización, así como del entorno. Generalmente se realiza un FODA.
- Fijación de objetivos: definición de objetivos generales y específicos, en otras palabras a dónde se quiere llegar.

⁸² Cfr. Asís, A.; Gross, D.; Lillo, E.; Caro, A. (2002): Ob. Cit. Pág. 51-52.

⁸³ Albert Einstein Institution. [www.hermanos.org/nonviolence/glosario3.html]. Sharp Gene. Definición de Campaña. Glosario. Jueves 24 de Junio de 2010, 13:10 pm.

- Diseño de estrategias: estrategias y acciones que se llevarán a cabo para cumplir los objetivos.
- Implantación del plan: ejecutar lo planificado.
- Control y evaluación: supervisar el desarrollo de la campaña con el fin de detectar desviaciones y poder rectificar errores; a la vez, medir los objetivos planteados con los resultados obtenidos.⁸⁴

2.6.4 Área de Recursos Humanos

El personal humano dentro de una organización sin fines de lucro es clave para su efectivo desarrollo, es uno de sus pilares fundamentales.

En una ONG puede haber únicamente voluntarios, o una mezcla de profesionales y voluntarios dependiendo del tamaño de la organización, su estructura, sus recursos económicos, sus requerimientos y su organigrama.

Sin importar cómo se estructure el personal, es indudable que “una de las grandes fuerzas con que cuentan estas organizaciones radica en que sus miembros no trabajan para ganarse la vida, sino por una causa”.⁸⁵

El área de recursos humanos es fundamental ya que procura que el personal de la ONG se sienta satisfecho y cómodo de trabajar ahí. A la vez, juega un rol esencial en la selección y contratación de nuevos individuos.

Es tarea de RRHH contribuir a crear y mantener un buen ambiente de trabajo, cuidando detalles tales como el entorno físico en el que se desarrolla la actividad o los medios materiales auxiliares utilizados (informáticos, de oficina, etc.)⁸⁶

⁸⁴ Cfr. Tena, A. (1998): Ob. Cit. Pág. 50-62.

⁸⁵ Drucker. (1992). Citado en Sánchez Martínez Luís Juan. (1998): La imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el tercer sector. editorial IEPALA. Pág. 151.

⁸⁶ Asís, A.; Gross, D.; Lillo, E.; Caro, A. (2002): Ob. Cit. Pág. 61.

2.6.5 Área de Comunicación

La labor del comunicador dentro de una organización no gubernamental es diferente al trabajo que debería realizar en una empresa con miras económicas.

Que las ONG no tengan fines de lucro, que la mayoría de su personal esté conformado por voluntarios, que ofrezcan servicios mas no productos y que deba generar sus propios recursos o depender de subsidios y donaciones de agentes externos; implica para el comunicador, desempeñarse en un ámbito muy particular que no limita su rango de acciones sino que fomenta su creatividad e ingenio.

A pesar de que muchas directivas no reconozcan la real importancia de un manejo estratégico de la comunicación, ésta es una herramienta de gestión elemental para el efectivo funcionamiento y posicionamiento de las ONG´s.

Las acciones que desarrollan las ONG´S deben ser tangibles para sus públicos, mientras que su comunicación debe ser transparente y direccionada para proyectar una imagen, tanto interna como externa, ideal y coherente.

Una organización no gubernamental debe buscar la implicación y participación de asociaciones, barrios, comunidades, organismos públicos, empresas privadas, otras ONG y la sociedad en general, para que los proyectos o campañas emprendidos tengan un mayor alcance.

La comunicación es el arte para fomentar el diálogo y la relación entre los miembros de la organización y todos quienes se relacionan con ella.

Dentro de una entidad sin fines de lucro, la comunicación debe responder a una planificación estratégica donde se detallen los objetivos que se persiguen con cada público, al igual que los elementos y pasos que constan en un plan, como ya fue mencionado en el capítulo anterior.

Es de suma relevancia tomar en cuenta al perceptor junto con sus intereses, preocupaciones, deseos, aspiraciones, inquietudes, conocimiento, experiencia y necesidades para emitir un mensaje coherente que sea entendido a cabalidad.

Las estrategias comunicacionales se centran en dos grandes públicos:

Interno

“Las actividades de las ONG dependen de un staff altamente motivado y culturalmente sensible y cuando la intensidad y motivación del staff no puede replicarse, las actividades mismas no pueden replicarse”.⁸⁷

La comunicación a nivel interno ayuda a crear una identidad y cultura corporativa fuerte que guíe el accionar de los colaboradores; a la vez, fomenta la motivación e integración de todos los miembros con la entidad e impulsa su desarrollo personal y profesional.

Si los colaboradores se sienten identificados con las causas sociales que defienden y participan activamente dentro de la ONG, se esforzarán por contribuir a transformar de manera más profunda y duradera las injusticias y problemáticas a las que se enfrentan.

Conformando al público interno, normalmente se encuentran los siguientes grupos:

- Fundadores.- grupo de personas que crean la ONG, estableciendo los aspectos característicos de la misma. Un miembro fundador generalmente controla que los miembros de la entidad no se desvíen de los propósitos planteados.

⁸⁷ Cernea, M. (1989): Organizaciones no gubernamentales y desarrollo local. Washington D.C.: Banco Mundial. Pág. 40.

- Directivos.- grupo de personas encargadas de la responsabilidad de dirección del equipo humano y los recursos de la organización para la consecución de objetivos.
- Profesionales.- expertos en diversas áreas que trabajan dentro de la ONG bajo un contrato y remuneración. Su contratación depende del tamaño de la entidad y de sus necesidades.
- Voluntarios.-

Voluntario es el ciudadano que libremente, no en virtud de obligaciones morales o deberes jurídicos específicos, inspira su vida –en público y en privado- en fines de solidaridad. Por lo tanto, cumplidos sus deberes civiles y de Estado, se pone desinteresadamente a disposición de la comunidad, promoviendo una respuesta creativa a las necesidades emergentes de su territorio, con atención prioritaria a los pobres, marginados y los impedidos.⁸⁸

El voluntariado un estilo de vida, una decisión personal, un espíritu animado por el amor al prójimo y la solidaridad con él.

Para llevar a cabo una eficaz labor de ayuda, el voluntario procura crear espacios de solidaridad, a fin de “contribuir a la promoción humana integral del hermano y favorecer el cambio personal y social en la perspectiva de la justicia, la caridad, la solidaridad, la verdad y la reconciliación”.⁸⁹

Un voluntario deber ser:

- Realista y libre de prejuicios, con el fin de que pueda analizar la situación de forma crítica y transparente.

⁸⁸ Tavazza, L. (1995): El nuevo rol del voluntariado social. Argentina: Editorial Lumen. Pág. 31-34.

⁸⁹ Quintas, A. (1988): Manual de formación ética del voluntario. España: Editorial Rialp. Pág. 20.

- Solidario, tolerante, generoso y empático, para comprender lo que sienten y esperan las demás personas.
- Emprendedor y creativo, con el objeto de mantener el interés del equipo de trabajo.
- Responsable, constante y perseverante para cumplir con sus obligaciones.
- Proactivo, motivado, dinámico, flexible y seguro con el fin de que vea los obstáculos como una oportunidad.
- Grato, respetuoso y fiel para crear relaciones duraderas basadas en la confianza.
- Honesto, humilde, sencillo y amigable con el fin de que su aporte al trabajo voluntario sea el de la entrega personal.
- Capaz de elaborar, ejecutar y controlar proyectos tanto individualmente como en equipo.
- Líder que sepa escuchar y comprender a su gente con el objeto de encaminarla a la consecución de metas conjuntas.

Externo

La comunicación externa busca difundir una imagen positiva y transparente de la organización para posicionarla en la mente de las personas.

Las organizaciones no gubernamentales buscan entablar relaciones duraderas y basadas en la confianza con sus públicos externos, con el fin de contar con el apoyo necesario para la realización de sus proyectos o campañas y así lograr su objetivo de cambio social en pro del bienestar.

Una correcta gestión de este tipo de comunicación le permitirá a la ONG abrirse diversas puertas, obtener un mayor número de contactos, conseguir fondos por medio de donaciones y subvenciones, cambiar comportamientos y formas de pensar en la sociedad y captar nuevos miembros y aliados a su lucha.

Mientras más conocida sea la entidad y sus obras, mayor apoyo e impacto tendrá.

Los públicos externos a los que se dirige la ONG son:

- Beneficiarios.- la comunicación es esencial para entablar una relación honesta entre la ONG y las personas que se verán beneficiadas por el proyecto, con el fin de obtener información sobre sus verdaderas necesidades.
- Sociedad.- la entidad necesita del apoyo y confianza de la sociedad, para desenvolverse de manera efectiva.
- Medios de comunicación.- es importante que los medios de comunicación sean aliados en la lucha por el cambio social, ayudando a difundir las obras que realiza la ONG y aportando a la generación de su reputación.
- Gobierno.- una ONG trabaja muchas veces de manera conjunta con entidades gubernamentales para que el impacto del proyecto sea mayor.
- Empresas privadas.- dichas organizaciones son quienes ayudan a las entidades no gubernamentales con recursos, ya sean humanos, económicos, tecnológicos, etc. Normalmente se manejan con donaciones.

Las ONG'S manejan públicos un poco distintos a los de una empresa o compañía, ya que su finalidad como organización es distinta. Es primordial

entender el rol que juega cada tipo de público, para estructurar estrategias que permitan crear y mantener una relación estable y de cooperación.

Otro aspecto relevante que se debe tomar en cuenta al analizar una organización no gubernamental, es su planificación estratégica, debido a que ésta sienta las directrices de un efectivo funcionamiento.

2.7 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN UNA ONG

La planificación es “una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención.”⁹⁰

2.7.1 Características

La planificación estratégica debe:

- Iniciar en la alta dirección e involucrar y responsabilizar a todos los miembros de la organización.
- Basarse en la cultura e identidad corporativa de la organización, reflejando los valores y principios que guían su accionar.
- Apoyarse en un sistema de comunicación.
- Ser oportuno, flexible y creativo.

2.7.2 Elementos

El proceso de planificación consta de los siguientes elementos:

⁹⁰ Vergara, E. (1989): Programación: manual para trabajadores sociales. Argentina: Editorial Humanitas. Pág. 10.

- “Existencia de una situación, normalmente considerada como problemática o que debe ser transformada.
- Interés individual o colectivo por modificar esa situación.
- Un ente responsable de modificar la situación.
- Unos recursos insuficientes, que deben ser optimizados para lograr la transformación de esa realidad.
- Un proceso racional de análisis de las posibilidades de acción.
- La adopción de un plan de acción.
- La ejecución de lo planificado y su evaluación”.⁹¹

En una ONG, la participación de todo el personal a la hora de planificar es un elemento esencial; es necesario que exista “la implicación de la gente en los procesos de toma de decisiones, en la implementación de programas, en sus beneficios, así como en la evaluación”⁹² para que el programa tenga el éxito deseado.

2.7.3 Beneficios

Algunos de los beneficios de una planificación participativa son:

- Ayuda a la superación de los miembros, enriqueciendo su trabajo y creatividad, por medio de la estimulación de su desarrollo.

⁹¹ Navajo, P. (2009): Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas. España: Editorial NANCEA. Pág. 22.

⁹² Cohen, J.; Uphoff, N. (1980): Participation's place in rural development: seeking clarity through specificity. Pág. 86.

- Evita conflictos entre distintos niveles o áreas de la organización, impidiendo discrepancias.
- Facilita la evaluación del rendimiento.
- Genera entusiasmo tanto interno como externo con la organización.
- Mejora la actuación de los recursos humanos en la entidad.
- Aumenta el grado de participación y compromiso de los miembros.
- Permite mejores condiciones para tomar decisiones.
- Crea en la organización un clima de mayor comunicación.
- Los objetivos logrados dan confianza y motivan a lograr otros nuevos.
- Hace implícito el sistema de valores y principios de la organización con el fin de trazar un camino compartido.
- Concibe que las decisiones tomadas y los resultados alcanzados sean más comprensibles para el conjunto de la organización.
- Constituye una guía segura hacia la cual encausar todos los esfuerzos del personal de la ONG.⁹³

2.7.4 Limitantes y Barreras

Por otro lado, algunas de las limitaciones y barreras que presenta son:

⁹³ Cfr. Paredes, A.; Pérez, L. (1994): Planificación Estratégica de Organizaciones no Gubernamentales. Argentina: Editorial Ficong. Pág. 90-110.

- Tiempo que conlleva el análisis previo y la adaptación de la planificación a la cultura e identidad de la organización.
- Falta de información sobre la entidad y el entorno donde se desenvuelve, lo que dificulta la toma de decisiones estratégicas.
- Imprevisibilidad e incertidumbre en el cambio de condiciones tanto internas como externas, especialmente en el largo plazo.
- Incapacidad para planificar debido a una falta de visión estratégica y habilidad.
- Costo.
- Prevenciones y prejuicios dentro de la organización como la resistencia al cambio, desconfianza, etc.
- Incremento en la rigidez organizacional, si se toma el plan estratégico como una camisa de fuerzas.
- Rompimiento de relaciones entre los miembros de la ONG, si no existe la participación de todos los niveles en el proceso de planificar.⁹⁴

⁹⁴ Ibídem. Pág. 111-117.

2.7.5 Proceso de Planificación

Gráfico 2.1 Proceso de planificación

1 Organización del proceso	2 Análisis Estratégico	3 Formulación estratégica	4 Implantación	5 Control
	Identidad de los grupos de Interés	Visión		
		Misión		
Tomar la decisión de Planificar	Análisis de los valores		Implantación	Control
	Análisis interno y externo	Definición de objetivos		
Identidad de la organización				
	Identificación de los Elementos Estratégicos	Definición de estrategias		

Fuente: Navajo, P. 2009, Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas, España, Editorial Narcea, Pág. 40

Elaborado por: Joanna Trujillo.

El gráfico indica los pasos que se deben llevar a cabo para realizar una planificación estratégica dentro de una ONG. El entendimiento de cada uno de los elementos del mismo, permitirá comprender de mejor manera a la fundación Rotaria y analizar si manejan una planificación efectiva. A continuación se explicará cada uno de ellos.

1. Organización del Proceso:

Implica que todos los miembros de la organización reconozcan la necesidad de planificar, la acepten y la pongan en práctica. A la vez se refiere a un

estudio de los elementos que conforman la identidad de la organización para contextualizar su situación y entenderla.

2. Análisis Estratégico:

Es un proceso para descubrir el conjunto de amenazas y oportunidades que el entorno presenta a la organización, así como el conjunto de fuerzas y debilidades que la misma muestra en relación a los factores competitivos que definen su campo de actividad, de forma que permita a la dirección un diagnóstico y evaluación de su posición competitiva.⁹⁵

La investigación se centra en los siguientes aspectos:

- Los públicos o grupos de interés de la organización junto con sus intereses, objetivos, necesidades y su importancia.
- El sistema de valores que maneja la ONG y cómo estos influyen en las decisiones y actividades organizacionales.
- Los aspectos que conforman las fortalezas y debilidades de la organización como sus recursos, capacidades, procesos, y demás.
- Los factores políticos, económicos, sociales, culturales, legales, medio ambientales y tecnológicos que afectan a la entidad a manera de oportunidades o amenazas.

Los elementos estratégicos que son “desafíos que afectan a la misión, visión, proyectos, usuarios, costes, financiación, organización y gestión de la institución”.⁹⁶

⁹⁵ Bueno, E. (1996). Citado en Navajo Pablo. (2009): Planificación Estratégica en Organizaciones no lucrativas. España: Editorial NANCEA.

⁹⁶ Bryson, J.; Alston, F. (1996). Citado en Navajo Pablo. (2009): Planificación Estratégica en Organizaciones no lucrativas. España: Editorial NANCEA.

3. Formulación Estratégica:

Se refiere a la definición de los siguientes aspectos:

- Misión.- “Es la finalidad para la cual ha sido creada una determinada entidad”.⁹⁷ Se determina en torno a “quién se satisface, qué se satisface y cómo se satisfacen las necesidades”.⁹⁸
- Una misión debe ser clara, concisa, simple y compartida por todos los miembros de la organización.
- Visión.- es “la diferenciación y el posicionamiento deseado por la organización en un determinado plazo”.⁹⁹
- Se refiere a lo que desearía llegar a ser la entidad en el futuro, qué imagen le gustaría proyectar dentro de un plazo determinado.
- Objetivos.- “Son los resultados preestablecidos, más o menos alejados en el tiempo, que pretendemos alcanzar con nuestra propia acción”.¹⁰⁰ Generalmente se establecen objetivos generales y específicos.
- Los objetivos necesitan ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y programados para un tiempo específico.
- Estrategias.- es “una línea, un camino, que indica y plantea cómo lograr una misión u objetivo en una organización”.¹⁰¹

⁹⁷ Universidad Nacional Mayor de San Marcos. [www.unmsm.edu.pe/ogp/archivos]. Definición de Misión. Glosario de términos. Sábado 26 de Junio de 2010, 16:00.

⁹⁸ Abell, D. (1980). Defining the business: the starting point of strategic planning. U.S.A. Editorial Prentice Hall. Pág. 70.

⁹⁹ Fantova, F. (2005). Citado en Navajo Pablo. (2009): Planificación Estratégica en Organizaciones no lucrativas. España: Editorial NANCEA. Pág. 22.

¹⁰⁰ Zerilli, A. (1992). Citado en Navajo Pablo. (2009): Planificación Estratégica en Organizaciones no lucrativas. España: Editorial NANCEA. Pág. 22.

¹⁰¹ Asís, A.; Gross, D.; Lillo, E.; Caro, A. (2002): Ob. Cit. Pág. 37.

Las estrategias deben suponer una respuesta adaptativa al entorno y sus cambios, así como brindarle a la organización la oportunidad de crecer y mantener ventajas competitivas.

Una vez concretados estos elementos se procede a redactar el plan, el cual cumple con las siguientes características:

- Claridad.- fácil comprensión e interpretación.
- Sencillez.- escribir solamente lo esencial.
- Lógica.- orden y coherencia.
- Realismo.- ajustarse a la realidad objetiva.
- Precisión.- indicaciones exactas.
- Continuidad.- su realización debe seguir un proceso continuo.
- Unidad.- todo lo especificado debe estar estrechamente relacionado entre sí.
- Elasticidad.- flexibilidad para adaptarse a cambios imprevistos.
- Estabilidad.- no debe ser constantemente modificado ni corregido.
- Economía.- correcta utilización de recursos económicos, evitando el despilfarro.
- Aceptación.- ser comunicado para evitar resistencia y desconfianza por parte del equipo humano de la organización.

4. Implantación:

Es el “conjunto de actividades y decisiones que son necesarias para hacer efectiva o poner en marcha una estrategia de modo que se consigan la misión y los objetivos estratégicos”.¹⁰²

Esta actividad afecta a todas las áreas de la ONG, en especial en el diseño organizativo, sistemas de dirección y liderazgo, la cultura e identidad y los sistemas administrativos y de control.

Un plan estratégico solo tendrá éxito al ser comunicado de manera que los miembros de la organización se apropien del mismo.

5. Control y Evaluación:

Proceso de carácter permanente, dirigido a la medición y valoración de cualquier actividad o prestación, sobre la base de criterios y puntos de referencia fijados, y a la corrección de las posibles desviaciones que se produzcan respecto de tales criterios y puntos de referencia.¹⁰³

Dentro de una ONG deben existir parámetros e índices de medición para los procesos que se llevan a cabo, con el fin de mantener un control y evitar el desperdicio de recursos y los cambios de rumbo.

El conocer el progreso de cada proyecto, objetivo, estrategia o acción permite mantener una cultura de mejoramiento continuo.

La evaluación también es una parte importante, debido a que es un proceso en el cual se mide el cumplimiento de los objetivos planteados, con lo que se consiguió realmente. Esto facilita la toma de acciones correctivas y preventivas para el futuro.

¹⁰² Navas, J.; Guerras, M. (2002). Citado en Navajo Pablo. (2009): Planificación Estratégica en Organizaciones no lucrativas. España: Editorial NANCEA.

¹⁰³ Zerilli, A. (1980). Citado en Navajo Pablo. (2009): Planificación Estratégica en Organizaciones no lucrativas. España: Editorial NANCEA.

CAPÍTULO III

3 EL MUNDO ROTARIO, UNA FAMILIA

3.1 INTRODUCCIÓN

Antes de entrar a la descripción de Rotary International y todos sus componentes, se explicará los siguientes términos para una mejor comprensión del contenido de este capítulo:

Rotarios

Son adultos empresarios, cuyas edades van desde los 30 años en adelante. Son reconocidos como los socios más antiguos de Rotary.

Rotaractianos: son jóvenes líderes, hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre los 18 y los 30 años de edad. Este grupo se encarga de manejar los Clubes Rotaract.

Interactianos

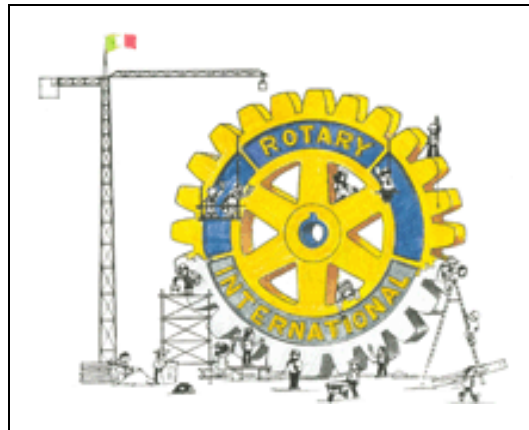
Son hombres y mujeres jóvenes, entre los 12 y 18 años de edad, que pertenecen al programa Interact.

RDR

Representante Distrital Rotaract

3.2 ¿QUÉ ES ROTARY?

Gráfico 3.1 Rueda Rotaria



Fuente: Club Rotario Morelia,
[www.clubrotariomoreliauniversidad.org]
Elaborado por: Joanna Trujillo.

Rotary es una organización internacional de clubes de servicio comunitario, conformada por voluntarios del sector empresarial y jóvenes de todas las culturas, edades, posturas políticas, religiones y razas.

La labor de Rotary se caracteriza por los sólidos vínculos de compañerismo y los significativos proyectos humanitarios que implementa en la comunidad y en el ámbito internacional. Tanto Rotarios, Rotaracteanos e Interactianos trabajan conjuntamente para cumplir con su objetivo de crear un mundo mejor.

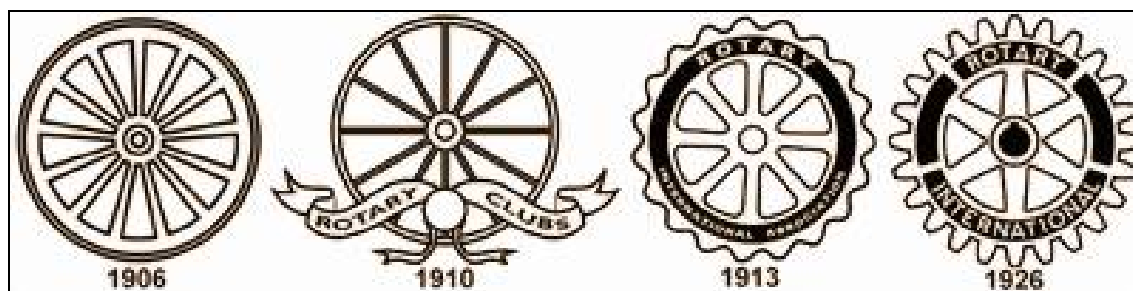
Rotary International reconoce el valor de la diversidad en el cuadro social de sus clubes y los exhorta a buscar en sus comunidades, a quienes por sus cualificaciones puedan integrarse como posibles socios que aporten su conocimiento, experiencia, tiempo y recursos para mejorar la calidad de vida de las personas menos favorecidas.

La familia de Rotary se extiende más allá de los Rotarios, Rotaracteanos e Interactianos e incluye otras personas y entidades con vocación de servicio que colaboran en la labor de la organización.

La entidad implementa los proyectos de acuerdo a las necesidades individuales de cada sector y depende enteramente de las contribuciones voluntarias que efectúan los socios y benefactores de Rotary.¹⁰⁴

3.3 HISTORIA

Gráfico 3.2 Evolución de la rueda Rotaria



Fuente: Club Rotario de la Plata Azul, [www.rotarydelaplatasur.org.ar/club2.htm]

Elaborado por: Joanna Trujillo.

Rotary comenzó como un Club de servicio comunitario fundado por el señor Paul Harris, el 23 de febrero de 1905, en Chicago Illinois (EE.UU.); sin imaginarse la magnitud y trascendencia que llegaría a tener.

En 1921, ya se habían formado clubes en todas partes del mundo, y un año después la organización adoptó el nombre de Rotary International.

A medida que pasaba el tiempo, la misión de Rotary se fue extendiendo por el mundo, así como creció la cantidad de personas que se unían a los diferentes programas de la fundación. Para el año 1925 ya existían 200 Clubes, con más de 20.000 socios.

En 1945, 49 Rotarios prestaron servicio en 29 delegaciones ante la Conferencia para la Fundación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU); evento del cual Rotary aún participa.

¹⁰⁴ Cfr. Rotary Org. [www.rotary.org]. Rotary International. Lunes 05 de Julio de 2010, 14h30.

A medida que se aproximaba el siglo XXI Rotary empezó a trabajar para atender las necesidades de la cambiante sociedad; ampliando sus actividades de servicio para abordar problemas cruciales como el deterioro de los ecosistemas, el analfabetismo, el hambre en el mundo, los niños en riesgo, las enfermedades como la Polio, entre otros.¹⁰⁵

En 1989, la organización aprobó la admisión de mujeres en los clubes del mundo; así fue como unió sus esfuerzos a varias organizaciones mundiales como la ONU, la UNESCO, la Organización Mundial de la Salud, UNICEF, Google, etc.

Actualmente, la organización cuenta con más de un millón doscientos mil rotarios; afiliados a más de 32.000 clubes, en aproximadamente 200 países y regiones del mundo.¹⁰⁶

3.4 MISIÓN

La misión de Rotary International es “servir a los demás, promover la integridad y fomentar la comprensión, la buena voluntad y la paz mediante las actividades de compañerismo de los líderes empresariales, profesionales y cívicos.”¹⁰⁷

3.5 VISIÓN

La visión de Rotary es “constituir la organización de servicio de preferencia, con clubes dinámicos y activos cuyas contribuciones mejoren la calidad de vida de las comunidades del mundo entero”.¹⁰⁸

3.6 OBJETIVOS

Los objetivos de Rotary buscan Los Los estimular y fomentar:

¹⁰⁵ Rotary Org. [www.rotary.org/es]. Historia. 27 de diciembre de 2009, 19h00.

¹⁰⁶ Cfr. Rotary Org. [www.rotary.org]. Historia. Lunes 05 de Julio de 2010, 14h30.

¹⁰⁷ Cfr. Rotary Org. [www.rotary.org]. Misión. Martes 6 de Julio de 2010, 15h00.

¹⁰⁸ Cfr. Rotary Org. [www.rotary.org]. Visión. Martes 6 de Julio de 2010, 15h45.

1. “El desarrollo del conocimiento mutuo como ocasión de servir.
2. La observancia de elevadas normas de ética en las actividades profesionales y empresariales; el reconocimiento del valor de toda ocupación útil, y la dignificación de la propia en beneficio de la sociedad.
3. La puesta en práctica del ideal de servicio por parte de todos los rotarios en su vida privada, profesional y pública.
4. La comprensión, la buena voluntad y la paz entre las naciones, a través del compañerismo de las personas que ejercen actividades profesionales y empresariales, unidas en torno al ideal de servicio”.¹⁰⁹

Rotary busca promover el ideal de servicio como base de todo Club que forme parte de esta organización, y de cada empresa digna que colabore con el trabajo Rotario.

3.7 VALORES

Los valores de Rotary son los principios rectores que guían las prioridades y comportamientos de los socios, tanto dentro de la organización como en la vida diaria de cada individuo.

Servicio

“Creemos que nuestras actividades y programas de servicio promueven la paz y la comprensión mundial. El servicio es uno de los componentes principales de nuestra misión. A través de los planes y acciones de los clubes, establecemos la cultura del servicio en nuestra entidad, la cual depara una satisfacción incomparable a quienes prestan servicio.

¹⁰⁹ Cfr. Rotary Org. [www.rotary.org]. Objetivos. Martes 6 de Julio de 2010, 15h00.

Compañerismo

Creemos que el esfuerzo individual se centra en las necesidades individuales pero que el esfuerzo colectivo sirve a la humanidad. El poder del servicio colectivo no tiene límites, multiplica recursos, enriquece nuestra vida y nos brinda nuevas perspectivas. El compañerismo nos conduce a la tolerancia y trasciende todas las barreras raciales, nacionales y de otros tipos.

Diversidad

Creemos que Rotary unifica a la gente del mundo entero en torno al ideal de servicio. Alentamos la diversidad de profesiones y ocupaciones dentro de nuestro cuadro social y en nuestras actividades y labor de servicio. Los clubes representativos de la comunidad profesional y empresarial poseen la clave de su propio futuro.

Integridad y Liderazgo

Constituimos una asociación de personas muy destacadas en nuestras profesiones y ocupaciones. Creemos en la importancia de la formación de líderes y en el liderazgo como medida de la calidad de nuestros socios. Y como rotarios somos los líderes en cuanto a la implementación de nuestros valores fundamentales".¹¹⁰

3.8 FILOSOFÍA

La filosofía de Rotary se basa en 3 aspectos fundamentales, los cuales constituyen el pilar bajo el cual los socios de cada club desarrollan su labor.

¹¹⁰ Cfr. Rotary Org. [www.rotary.org]. Valores Fundamentals. Miércoles 07 de Julio de 2010, 18h00.

Lema

“Dar de Sí, antes de Pensar en Sí”¹¹¹ es el ideal principal de Rotary International, mientras que “Se Benefician Más Quienes Mejor Sirven”¹¹² es el lema secundario. Sin embargo; cada año, el presidente de la organización elige un lema provisional que engloba las iniciativas y metas de su año como cabeza de la familia Rotaria.

A continuación se presentarán los lemas de los últimos 6 años:



¹¹¹ Cfr. Rotary Org. [www.rotary.org]. Lemas Rotary, Miércoles 07 de Julio de 2010, 18h00.

¹¹² Ibídem.

Avenidas de Servicio

Las Avenidas de Servicio constituyen los ámbitos en los cuales se centran los Clubes Rotarios, Rotaracteanos e Interactianos para trabajar tanto interna como externamente.

- **“El Servicio en el Club.-** procura afianzar el compañerismo y asegurar el buen funcionamiento del club.
- **El Servicio a través de la Ocupación.-** estimula a los Rotarios a servir a sus semejantes a través de su labor profesional o empresarial y promueve la práctica de elevadas normas de ética.
- **El Servicio en la Comunidad.-** abarca los proyectos y actividades emprendidos por el club, a fin de mejorar la calidad de vida de la comunidad.
- **El Servicio Internacional.-** abarca todas las acciones Rotarias emprendidas para ampliar el alcance de Rotary en todo el mundo y fomentar la comprensión y la paz en el ámbito internacional.
- **El Servicio a las Nuevas Generaciones.-** reconoce los cambios positivos realizados por la gente joven a través de actividades de desarrollo del liderazgo, proyectos de servicio y programas de intercambio”.¹¹³

La prueba cuádruple

La prueba cuádruple es la forma que tienen los socios de medir si los proyectos propuestos y su comportamiento se enmarcan en los pilares de Rotary International. Cada pensamiento, expresión y acción que los socios lleven a cabo debe responder a las 4 preguntas de la prueba cuádruple.

¹¹³ Cfr. Rotary Org. [www.rotary.org]. Avenidas de Servicio. Martes 6 de Julio de 2010, 15h00.

“De lo que pensamos, decimos o hacemos:

1. ¿Es la **VERDAD**?
2. ¿Es **EQUITATIVO** para todos los interesados?
3. ¿Crearé **BUENA VOLUNTAD y MEJORES AMISTADES**?
4. ¿**BENEFICIARÉ** a todos los interesados?”¹¹⁴

3.9 ESTRUCTURA

La Sede Mundial de Rotary está situada en Evanston, Illinois, EE.UU., y abarca ocho oficinas internacionales en Argentina, Australia, Brasil, India, Japón, Corea, Suiza y RIBI (Gran Bretaña e Irlanda).

La organización cuenta con las siguientes áreas:

Los clubes

Dentro de Rotary International los socios se dividen, según la edad, entre los Clubes Rotario, Rotaract e Interact. Cada club elige a sus propios dirigentes y goza de autonomía en sus actividades.

Los Clubes cuentan con una Directiva que está formada por el Presidente, Ex Presidente inmediato, Vicepresidente, Secretaria y Tesorero; así como por Directores de los Comités de Servicio en el Club, Servicio en la Comunidad, Servicio Internacional, Desarrollo Profesional y Finanzas.

Si los miembros del Club consideran que es necesario crear más comisiones, pueden hacerlo siempre y cuando éstas aporten al buen funcionamiento de los mismos.

¹¹⁴ Ibídem. Prueba Cuádruple.

Los distritos

Los clubes se agrupan en distritos rotarios y rotaracteanos, liderados por los gobernadores de distrito y un grupo de directivos. Los funcionarios distritales brindan apoyo y orientación a aproximadamente 50 clubes.

La Junta Directiva de RI

Formada por 19 integrantes, la Directiva de RI se reúne trimestralmente para revisar las disposiciones que rigen a la organización y establecer cambios en caso de que fuera necesario.

La Secretaría

La gestión de la Secretaría está en manos del secretario general de RI, quien tiene a su cargo al personal, integrado por aproximadamente 650 empleados, que brinda apoyo a los rotarios de todo el mundo y los mantiene informados sobre todos los acontecimientos que se dan en la organización.

El Consejo de Legislación

El Consejo de Legislación funciona como el "parlamento" de Rotary y se reúne cada tres años para considerar y tomar decisiones respecto a todos los proyectos de enmienda y de resolución que remiten los clubes, las Conferencias de Distrito, la Conferencia o el Consejo General de RIBI y la Junta Directiva de RI.

El Consejo de Fiduciarios de La Fundación Rotaria

Los fiduciarios gestionan todos los asuntos de la Fundación. El presidente del Consejo de Fiduciarios sirve en dicho cargo durante un año. Cada fiduciario cumple funciones durante cuatro años.¹¹⁵

¹¹⁵ Rotary Org. [www.rotary.org]. Estructura. Miércoles 07 de Julio de 2010, 16h00.

3.10 PLAN ESTRATÉGICO

Rotary International analiza y actualiza su plan estratégico constantemente, con el fin de renovarse y mantener el curso de la organización.

El plan estratégico que se presentará a continuación, fue implementado el 1 de Julio del 2010, luego de una exhaustiva investigación sobre los elementos de Rotary y su imagen dentro de los clubes alrededor del mundo.

Los socios de la organización deben basar su planificación anual en el plan estratégico general para mantener una debida coherencia.

A continuación se presenta el cuadro en el cual Rotary detalla las bases de su plan estratégico:

Gráfico 3.3 Plan Estratégico de Rotary International



Fuente: Rotary Org. [www.rotary.org]. Plan Estratégico

Elaborado por: Joanna Trujillo.

3.11 PROGRAMAS

“Grupos para Establecer Contactos Mundiales

Los Grupos para Establecer Contactos Mundiales están integrados por rotarios de diversos países que concentran su atención en asuntos de interés mutuo. Este programa tiene dos modalidades:

- Las Agrupaciones de Rotary.- ofrecen a los rotarios la oportunidad de entablar amistad con otros rotarios que se dedican al mismo campo profesional o practican un pasatiempo o actividad recreativa de interés mutuo.
- Las Agrupaciones de Acción Rotaria.- emprenden proyectos de servicio internacional destinados a impulsar la difusión del Objetivo de Rotary.

Grupos de Rotary para Fomento de la Comunidad (GRFC)

Son grupos de personas no rotarias que llevan a cabo iniciativas de servicio para mejorar sus respectivas comunidades. Se organizan y funcionan bajo el patrocinio y responsabilidad de un club Rotario.

Intercambio Rotario de Amistad

El Intercambio Rotario de Amistad es un programa para los rotarios y sus familias, que les brinda la oportunidad de experimentar el contacto directo con otras culturas al alojarse en hogares rotarios de otros países.

Voluntarios de Rotary

A través de este programa, los rotarios y otros profesionales cualificados tienen la oportunidad de aportar sus servicios y experiencia a los proyectos humanitarios locales e internacionales.

Intercambio de Jóvenes de Rotary

Ofrece a los estudiantes de entre 15 y 19 años de edad la oportunidad de viajar al exterior en el marco de intercambios culturales cuya duración puede variar entre una semana y un año lectivo. Los clubes y distritos rotarios sirven como patrocinadores y anfitriones de aproximadamente 9.000 estudiantes de intercambio por año.

Proyectos de Servicio en la Comunidad Mundial (SCM)

El programa de SCM ofrece a los clubes rotarios en busca de asistencia internacional, la oportunidad de difundir las necesidades de su proyecto ante los clubes rotarios de otros países, los cuales podrían suministrar fondos, materiales y ayuda técnica o profesional.

Seminarios de Rotary para Líderes Jóvenes (RYLA)

SSssSon programas de formación para jóvenes entre los 14 y 30 años de edad, que fomentan entre los participantes los conceptos de liderazgo, civismo y desarrollo personal.

Servicio en la Comunidad Mundial (WCS)

Por medio de este programa, los clubes y distritos rotarios de al menos dos países implementan conjuntamente proyectos de servicio en la comunidad.

PolioPlus

Es el programa más ambicioso en la historia de Rotary; que constituye una alianza mundial, entre el sector público y privado, dedicada a la erradicación de la polio.

Interact

Interact es una organización de clubes de servicio para jóvenes de 12 a 18 años de edad, de ambos sexos. Funcionan bajo el patrocinio de un club rotario, pero son entidades autónomas y autosuficientes.

A través de sus actividades de servicio, los Interactianos toman conciencia sobre la importancia del liderazgo, la integridad personal, el respeto, la disposición de servir a los demás, el valor de la responsabilidad individual, la tenacidad en el trabajo, el fomento de la buena voluntad y la comprensión internacional”¹¹⁶.

Rotaract

Es una entidad de clubes de servicio comunitario, para jóvenes voluntarios.

Debido a que Rotaract es el objeto de la presente tesis, se profundizará en la explicación de cada uno de los elementos que componen este programa.

3.12 ROTARACT

Gráfico 3.4 Logo Rotaract



Fuente: Rotaract, [www.rotaract.org]

Elaborado por: Joanna Trujillo.

¹¹⁶ Rotary Org. [www.rotary.org]. Programas. Jueves 08 de Julio de 2010, 18h00.

Rotaract es una entidad de Clubes de servicio comunitario, para jóvenes voluntarios de ambos sexos entre las edades de 18 y 30 años.

Los Rotaracteanos emprenden actividades que nacen del club, mediante las cuales abordan los problemas materiales y sociales que afectan a sus comunidades; promoviendo a la vez la paz y la comprensión internacional en un ambiente de compañerismo y servicio humanitario.

Los clubes Rotaract funcionan generalmente con base en una comunidad o una universidad y operan bajo el patrocinio de un club Rotario local. Este patrocinio se basa en el precepto rotario de que las personas jóvenes, las nuevas generaciones, deben tomar parte activa en la vida de la comunidad y disponer de oportunidades para el desarrollo profesional.

La organización de un club Rotaract es una de las actividades más apasionantes que un club Rotario puede desarrollar en la comunidad, ya que ofrece la oportunidad a los socios de orientar a jóvenes dinámicos e interesados en servir a su propia comunidad y a la comunidad mundial. A cambio, Rotaract brinda a los clubes rotarios renovada energía, nuevas ideas para actividades de servicio, mayor apoyo a los proyectos y también el potencial de futuros socios para el club rotario.

Los clubes Rotaract son autónomos y se organizan con el fin de promover las aptitudes de liderazgo, el desarrollo profesional y la voluntad de servicio en sus miembros.

Los miembros de cada Club deben ser jóvenes entusiastas, emprendedores y líderes que se apasionen por el trabajo, socialmente responsable dentro del sector donde se desenvuelven.

En el marco de la cooperación con los clubes rotarios patrocinadores como los “colaboradores en el servicio”, los Rotaractianos forman una parte importante de la familia rotaria.¹¹⁷

3.12.1 Historia

“A principios de la década de los sesenta, los clubes rotarios de todo el mundo comenzaron a patrocinar grupos de jóvenes universitarios en el marco de proyectos de servicio en la comunidad.

El presidente de RI de 1967-1968, Luther H. Hodges, y la Junta Directiva de RI consideraron que este tipo de actividad de los clubes revestía relevancia internacional, aprobando, en 1968, la creación de Rotaract en calidad de programa oficial para los clubes rotarios.

El primer club Rotaract que recibió la certificación oficial fue el Club Rotaract de North Charlotte, Carolina del Norte, EE.UU., el 13 de marzo de 1968. Con el paso de los años, más Clubes Rotarios vieron la necesidad de patrocinar Clubes Rotaract para que apoyaran su misión en el mundo”.¹¹⁸

Actualmente existen más de 1.2 millones de socios en Rotary, de los cuales “171,856 son Rotaracteanos; los mismos que están distribuidos en 7,838 Clubes, 528 Distritos y 165 países”.¹¹⁹

3.12.2 Misión y Visión

La misión y visión de Rotary International guían las actividades de los Clubes Rotaract en el mundo entero. Los Clubes Rotaract no cuentan con una misión y visión propias.

¹¹⁷ Cfr. Rotaract Org. [www.rotaract.org]. Jueves 08 de Julio de 2010, 20h00.

¹¹⁸ Rotaract Org. Manual Rotaract. Rotary International. Pág. 1.

¹¹⁹ Rotary Org. [www.rotary.org]. Cuántos Rotaract hay en el mundo. Jueves 08 de Julio de 2010, 10h30.

3.12.3 Objetivos

Rotaract tiene los siguientes objetivos:

- “Desarrollar las dotes profesionales y de liderazgo de sus integrantes.
- Enfatizar el respeto por los derechos de los demás, basándose en el reconocimiento del valor de cada persona.
- Reconocer la dignidad y el valor de toda ocupación útil como oportunidades de servicio.
- Reconocer, practicar y promover las normas de ética como cualidades esenciales para el liderazgo y la responsabilidad profesional.
- Profundizar los conocimientos y la comprensión de las necesidades, los problemas y oportunidades presentes en la comunidad y en el ámbito internacional.
- Brindar oportunidades para implementar actividades a nivel individual y de grupo a fin de servir a la comunidad y promover la comprensión y la buena voluntad entre las naciones”.¹²⁰

3.12.4 Filosofía

Rotaract basa su filosofía en los mismos 3 aspectos de Rotary: Las Avenidas de Servicio, la Prueba Cuádruple y el Lema.

El único elemento que difiere es el lema, ya que a pesar de que Rotaract acata los lemas Rotarios de forma anual, su lema principal es “Compañerismo a través del servicio”.

¹²⁰ Rotaract Org, Manual Rotaract. Rotary International. Pág. 1.

3.12.5 Valores

Rotaract comparte los valores de servicio, compañerismo, diversidad, integridad y liderazgo con Rotary.

3.12.6 Ritos

Antes de comenzar cada reunión Rotaractiana, los socios y aspirantes entonan la Invocación Rotaract que se presenta a continuación:

“Que en esta reunión se afiance la amistad y el compañerismo; quede impresa la huella del servicio en pro de la comunidad y se fortalezca la comprensión entre todos nosotros para poder llevarla a todos los hombres del mundo.

Que contribuyamos a dignificar a nuestro país,, cultivando una personalidad ética y moralmente intachable y ratifiquemos que nuestra juventud es símbolo de renovación dispuesta a aportar todo de sí, a favor del progreso y el futuro de la patria, para que se cumplan nuestros anhelos de paz, justicia, solidaridad y respeto por los derechos humanos”.¹²¹

3.12.7 Estructura

Rotaract está conformado por una Junta Directiva y 5 Comisiones:

Junta Directiva

La junta directiva del club Rotaract está compuesta por los siguientes funcionarios: el presidente, el ex presidente inmediato, el vicepresidente, el secretario, el tesorero y los funcionarios que adicionalmente considerasen necesarios los socios del club.

¹²¹ Club Rotaract Quito Norte, Invocación Rotaract, Jorge García, Ex Representante Distrital Rotaract.

Por razones de procedimiento, la mayor parte de los asuntos oficiales del club se tratan en reuniones mensuales de la junta directiva y no en las reuniones habituales del club. No obstante; la directiva deberá mantener informado a los socios sobre todas las decisiones adoptadas y las normas aprobadas durante sus reuniones.

La directiva también debe integrar a los demás miembros Rotaract en los procesos de toma de decisiones y en todas las actividades que se lleven a cabo.

La junta directiva de un club Rotaract:

- Procura que el club no emprenda actividades que pongan en peligro su existencia y su imagen.
- Fomenta las responsabilidades administrativas, la captación de socios y la recaudación de fondos.
- Se asegura de que se mantenga cierto equilibrio entre todas las actividades del club a fin de que éste continúe siendo activo y eficaz.
- Vela por los intereses y las necesidades de todos sus miembros.

A continuación se especificarán las responsabilidades de cada miembro de la directiva:

Presidente

“Dada su condición de líder, el presidente deberá ofrecer a los socios oportunidades para el desarrollo del liderazgo, además de velar por que se lleven a buen término la promoción y ejecución de los proyectos de Servicio en la Comunidad e Internacional emprendidos por el club. Sus responsabilidades son:

- Evaluar los conocimientos, experiencia y aficiones de los socios y ponerlos a disposición de los proyectos del club.
- Mantener las operaciones del club, delegar responsabilidades y establecer plazos para las reuniones.
- Crear un plan para el año de ejercicio de su cargo tan pronto como posible.
- Presidir todas las reuniones del club y de la directiva.
- Designar a todos los comités permanentes y especiales (con la aprobación de la directiva del club) y vigilar el desarrollo de su gestión con la ayuda del vicepresidente.

Asimismo, el presidente deberá mantener comunicación regularmente con:

- El club rotario patrocinador (a través de las actividades y reuniones conjuntas).
- El representante distrital de Rotaract (mediante la participación en actividades y reuniones distritales).
- Rotary International (a través de la participación en la reunión de Rotaract previa a la Convención y de los informes anuales).

Vicepresidente

El vicepresidente del club deberá trabajar conjuntamente con el presidente para que el Club tenga éxito y trabaje de manera efectiva. Sus responsabilidades son:

- Disminuir la carga de trabajo administrativo del presidente, permitiéndole a éste dedicar más tiempo a la realización de nuevos proyectos y actividades interesantes del club.
- Presidir todas las reuniones cuando está ausente el presidente.
- Cumplir el papel de “funcionario general”, responsable del cumplimiento de todas las tareas que el presidente le asigna.

Secretario

El secretario debe poseer habilidades comunicacionales, ser una persona organizada y minuciosa. Sus funciones son:

- Promover las actividades del club mediante la correspondencia con el club rotario patrocinador, organizaciones no rotarias, posibles socios, Rotary International y otros clubes Rotaract.
- Mantener al día los registros del club.
- Llevar las actas de todas las reuniones del club y la directiva.

Tesorero

Como cobrador y distribuidor de los fondos del club, el tesorero es responsable por la solvencia y la estabilidad financiera del club. Sus funciones son:

- Presidir el Comité de Finanzas.
- Preparar el presupuesto conjuntamente con la directiva.
- Cobrar las cuotas y todos los demás fondos recaudados por el club.

- Pagar todas las cuentas y hacer efectivos los reembolsos por gastos del club.
- Presentar informes sobre la situación financiera del club en cada reunión.
- Someter los libros a una auditoría al finalizar el año.

Los Comités

Los comités deberán reunirse al menos una vez por mes a fin de analizar los planes y actividades del club e informar al presidente sobre el particular. Todas las actividades del club y los gastos derivados deben ser aprobados por la directiva y comunicados a los socios. Las comisiones se dividen en:

Servicio en el Club

- Planea estrategias para el aumento y la retención de socios.
- Lleva las actas de las reuniones.
- Publica y distribuye el boletín del club.
- Organiza las actividades de compañerismo para los Socios.

Servicio en la Comunidad

- Examina las sugerencias y elabora planes para los proyectos de servicio en la comunidad que el club realiza anualmente.
- Asume un papel de liderazgo en la organización y gestión de los proyectos.

Servicio Internacional

- Examina las sugerencias y elabora los planes para los proyectos de servicio internacional que el club realiza anualmente.
- Asume un papel de liderazgo en la organización y gestión de los proyectos.
- Programa otras actividades que promuevan la comprensión internacional entre los socios y en la comunidad.

Desarrollo o Fomento Profesional

- Examina las sugerencias y elabora los planes destinados a ofrecer oportunidades para el desarrollo profesional a los socios del club.
- Asume un papel de liderazgo en la organización y gestión de los proyectos relacionados con esta área.

Finanzas

- Cobra las cuotas correspondientes al club y el distrito.
- Planifica la recaudación de fondos para solventar la administración y las actividades de servicio del club”.¹²²

Tanto la directiva como los directores de cada comité deben conocer a sus compañeros, identificar sus fortalezas, capacidades y habilidades para integrarlos en los distintos comités y así potenciar efectividad del Club y su labor.

¹²² Rotaract Org, Manual Rotaract. Rotary International. Pág. 7-9.

Los socios que están a cargo de liderar las actividades de la organización deben capacitar a sus compañeros para que exista continuidad en las funciones y en los proyectos.

3.12.8 Proyectos y Actividades

Los clubes Rotaract organizan diferentes proyectos y actividades que dependen principalmente de los intereses de los socios del club, las necesidades de su comunidad y las iniciativas de Rotary International.

Los proyectos que pueden implementar los Rotaractianos son tan diversos como su propia imaginación y la de los socios del club rotario patrocinador. Se motiva a los Rotaractianos a prestar servicio, implementando al menos dos proyectos anuales de servicio en la comunidad local y otro en la comunidad internacional.

Los Rotaract implementan proyectos en áreas como:

- Instalaciones de la comunidad.
- Juventud.
- Asistencia a las personas discapacitadas.
- Atención de la salud y nutrición.
- Educación y alfabetización.
- Capacitación para el trabajo.
- Lucha contra el hambre y bancos de alimentos.

- Medio ambiente, preservación del Planeta Tierra.
- Pobreza.

Los Rotaract también implementan actividades que garantizan el equilibrio del club, además una importante experiencia y oportunidades para el desarrollo personal de todos los Rotaractianos. Estas actividades se centran en 3 grandes grupos:

“Desarrollo profesional

Esta área busca ampliar la comprensión que los socios tienen sobre el entorno laboral y las oportunidades empresariales en la comunidad. Dichas actividades deberán poner de relieve el papel de los Rotaractianos en el desarrollo económico local, además de explicar de qué manera los conocimientos adquiridos mediante las actividades de servicio pueden ayudar a la resolución de problemas en el lugar de trabajo.

Cada club Rotaract deberá proporcionar oportunidades para el desarrollo profesional a sus socios a través de actividades como:

- Foros especiales sobre profesiones y ocupaciones.
- Talleres de actualización sobre la tecnología comercial.
- Seminarios de dirección de empresas y mercadotecnia.
- Conferencias sobre ética profesional y empresarial.
- Presentaciones sobre las opciones financieras y crediticias para la puesta en marcha de un negocio.

Desarrollo del liderazgo

Estas actividades no solamente están destinadas al aumento de la efectividad de los socios en su vida personal, sino que también les enseñan a organizar y sustentar clubes sólidos que lleven a cabo proyectos relevantes. En las sesiones de capacitación para el liderazgo es importante tratar aspectos como:

- Mejorar las técnicas de oratoria.
- Enseñar técnicas de marketing para promocionar el programa de Rotaract entre los posibles socios.
- Lograr consenso entre los socios.
- Delegar responsabilidades en cuanto al desarrollo de proyectos y asegurar que se efectúe el seguimiento necesario.
- Buscar y seleccionar los canales adecuados para la promoción y publicidad de un proyecto.
- Encontrar los recursos económicos para el fortalecimiento del desarrollo del club.
- Evaluar el éxito de los proyectos.

Proyectos de servicio

Los proyectos de servicio que implementan los clubes Rotaract tienen como propósito mejorar la calidad de vida en sus comunidades y en el extranjero.

Estos proyectos a menudo abordan los problemas más severos que afectan a la sociedad actual, tales como: la violencia, la drogadicción, el SIDA, el hambre, el deterioro del medio ambiente y el analfabetismo”.¹²³

3.12.9 Reglamentos y Estatutos

Tanto los estatutos como el reglamento de Rotaract, deben ser acatados por todos los clubes; sin embargo, los socios pueden aumentar artículos que fortalezcan el correcto funcionamiento del Club si lo consideran necesario.

Para conocer más sobre el tema, referirse al Anexo # 1.

3.12.10 ¿Cómo Comenzar?

Para conformar un club Rotaract, los socios Rotarios deben reconocer la importancia de contar con jóvenes voluntarios que compartan su visión, así como deben estar debidamente informados sobre el programa.

Primero se debe identificar el tipo de club que se desea crear, ya que existen dos tipos; aquellos que tienen como base la comunidad y aquellos que tienen como base una universidad.

En los clubes Rotaract con base en la comunidad, todos los residentes de la localidad con edades comprendidas entre los 18 y los 30 años son candidatos potenciales para la afiliación. Se debe designar a un socio del club rotario patrocinador para cumplir las funciones de asesor principal del club Rotaract en formación.

Por otro lado, los clubes que funcionan en torno a una universidad también reclutan socios con edades comprendidas entre los 18 y los 30 años, pero éstos deben estar matriculados en cursos universitarios.

¹²³ *Ibíd.* Pág. 2-3.

El encargado Rotario deberá colaborar con la administración del centro de estudios, explicándoles a sus funcionarios el propósito y las metas de Rotary y de Rotaract. Una vez que la universidad acepte la formación de un club bajo su patrocinio, se necesita destinar un asesor académico que trabaje conjuntamente con el miembro Rotario.

Una vez decidido el tipo de club Rotaract que se fundará, se necesita identificar los lugares para localizar potenciales miembros.

Los Rotarios pueden buscar entre sus hijos o los hijos de sus familiares y amigos; empleados o pasantes jóvenes de las empresas donde trabajan los socios Rotarios; centros para el fomento de la comunidad, iglesias, gimnasios, universidades y centros de formación permanente; estudiantes de intercambio del programa de Rotary y otras agencias, etc. Los Rotarios pueden usar su imaginación para ampliar su base de posibles socios al máximo.

Al contar con una base de datos pertinente, se debe establecer contacto con los potenciales socios y convocar una reunión informativa.

Los organizadores del club Rotaract podrán definir los distintos intereses de los posibles socios, para luego explicarles cómo el club Rotaract puede ayudarlos a desarrollar dichos intereses; ya sea a través de actividades de servicio, seminarios de desarrollo profesional, colaboración con Rotary o participación en eventos en el ámbito del club, regional o internacional.

El dar a conocer a los posibles Rotaractianos las muchas oportunidades disponibles a través de Rotaract, los ayudará a que inicien su propio programa.

Luego de contar con un grupo de jóvenes interesados, se podrá comenzar la organización y planificación de actividades.

Las reuniones organizativas deberán celebrarse por lo menos quincenalmente para que no decaiga el entusiasmo entre los socios. Mantenga un registro con los nombres, direcciones, números telefónicos y direcciones de correo electrónico de los participantes, de manera que usted pueda continuar invitándolos a futuras reuniones.

No se requiere celebrar un número determinado de reuniones con anterioridad a la certificación oficial del club Rotaract. El desarrollo de cada club reviste un carácter único. No obstante, se indican a continuación los aspectos que es menester tratar durante la fase organizativa:

- Proporcionarles información sobre la función y responsabilidades de los funcionarios del club.
- Seleccionar a los socios con dotes de liderazgo para desempeñarse como funcionarios del club y celebrar elecciones para los cargos de presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y miembros de la junta directiva.
- Decidir y establecer el monto de las cuotas anuales del club.
- Decidir el lugar, el día y la hora de la reunión.

Cuando un club Rotaract cuenta con una base sólida de socios (se recomienda un mínimo de 15 socios fundadores) se deberá solicitar a Rotary International la certificación oficial.

Se deberá adoptar los estatutos prescritos a los clubes Rotaract, aprobar un reglamento y llenar una lista de organización que sea firmada por el presidente del club rotario patrocinador y el gobernador de distrito, y posteriormente enviada con una remesa de 50 dólares a la Sede Mundial de RI o a la oficina de RI en el exterior que presta servicio en la zona.

Una vez certificado el club Rotaract, el club rotario patrocinador recibirá el certificado que podrá ser entregado al club Rotaract recientemente formado.

Posteriormente, se lleva a cabo una ceremonia inaugural por parte de los socios Rotarios para darles la bienvenida a los nuevos colaboradores.

Cada ceremonia reviste características propias, no habiéndose dispuesto al respecto ningún esquema preestablecido, se sugiere invitar a los líderes distritales, tales como el gobernador, el presidente del Comité Distrital de Rotaract y el representante distrital de Rotaract, a fin de contribuir a establecer la presencia del nuevo club Rotaract en el distrito.

Otro momento de especial importancia para el club Rotaract es la ceremonia de asunción de cargos por parte de los funcionarios.

Este tipo de ceremonia puede constituir una función solemne o una fiesta de gala mediante la cual se otorgue reconocimiento oficial a los nuevos funcionarios. Después del primer año de funcionamiento del club, la ceremonia anual de toma de posesión de los cargos se realiza a fin de agradecer a los funcionarios salientes su dedicación y desear éxito a los nuevos funcionarios.¹²⁴

3.12.11 Eventos

Los Clubes Rotaract participan en diversos eventos, ya sea de manera local, regional o mundial.

Los 3 programas que se explican a continuación, son eventos mundiales de suma relevancia.

¹²⁴ Cfr. *Ibidem*. Pág. 4-6.

“Semana Mundial Rotaract

La Semana Mundial de Rotaract se celebra todos los años en conmemoración de la certificación del primer club Rotaract.

Durante esta semana los miembros de los clubes llevan a cabo varias actividades humanitarias, de integración, recolección de fondos y demás. No obstante, se anima a los clubes a asistir a las reuniones del club patrocinador y viceversa, participar en un proyecto conjunto e impulsar la formación de un nuevo club Rotaract en sus áreas.

Los clubes que participen en las festividades de la Semana Mundial de Rotaract serán reconocidos por Rotary International, siempre y cuando remitan los formularios pertinentes al personal de RI no más tarde del 15 de abril.

Reunión previa a la Convención

Se invita a los Rotaractianos a asistir a este evento mundial, que tiene lugar en un país distinto cada año. Los participantes estudian diversos temas sociales, de liderazgo, economía, entre otros a través de presentaciones y discusiones en panel.

Tras concluir la reunión de Rotaract, los jóvenes participan en la Convención de Rotary International, con el fin de integrarse al mundo Rotario y formar lazos de compañerismo y amistad.

Interota

Es una reunión internacional que los Rotaractianos organizan y auspician cada tres años.

Interota brinda a los Rotaractianos un foro para intercambiar ideas, inquietudes y vivencias con sus compañeros de todo el mundo. Además, los asistentes participan en visitas turísticas y otros eventos culturales”.¹²⁵

3.12.12 Representación Distrital Rotaract

Las actividades distritales de Rotaract fomentan la realización de proyectos conjuntos entre los clubes, ayudan a la formación de nuevos funcionarios del club, sugieren ideas para el fortalecimiento del servicio, promueven la extensión de Rotaract a nuevas áreas y crean lazos sólidos de amistad entre los socios.

Los Rotaractianos que participan en estas actividades, inevitablemente llegan a conocer mejor a Rotaract y se comprometen con su labor en mayor medida.

La representación distrital Rotaract está compuesta por socios activos de varios Clubes del distrito, que representan a la organización y se encargan de fortalecerla.

A continuación se nombra brevemente a cada miembro del equipo distrital:

El representante distrital de Rotaract (RDR) es un Rotaractiano elegido por los clubes Rotaract del distrito por medio de una votación democrática. Su objetivo es construir una red sólida de comunicación, motivación e integración entre todos los miembros del Distrito.

Para ser elegido, el candidato debe cumplir con ciertos requerimientos como haber sido Presidente de un Club Rotaract durante un año; presentar un plan de trabajo distrital que englobe los objetivos, estrategias, acciones, cronograma, presupuesto, y demás aspectos de las actividades de servicio.

¹²⁵ Rotaract Org. [www.rotaract.org]. Eventos. Viernes 09 de Julio de 2010, 15h00.

El representante distrital de Rotaract sirve de enlace entre los clubes Rotaract, el Comité Distrital de Rotaract (integrado por rotarios) y Rotary International.

Para apoyar al RDR, existe un Comité Distrital de Rotaractianos integrado por un mínimo de cinco personas procedentes de los diversos clubes Rotaract del distrito. El número de miembros nombrados para este comité varía conforme a la magnitud del distrito y los planes que el RDR tenga para dicho año.

El Comité Distrital de Rotaractianos planea los proyectos y las actividades distritales, sugiere ideas para fortalecer al club y mejorar el servicio que éste brinda, y colabora con el Comité Distrital de Rotaract a efectos de organizar nuevos clubes y capacitar a los funcionarios de los clubes Rotaract.

Tanto el RDR como su comité funcionan bajo la dirección y guía del Gobernador del Distrito Rotario, elegido para servir en calidad de funcionario de Rotary International y representante oficial de la Junta Directiva de RI.

El Gobernador elige a un socio Rotario para presidir el Comité Distrital de Rotaract, con el fin de promover la eficacia del programa de Rotaract mediante una intensa campaña de publicidad, asimismo, deberá estar informado y aportar apoyo tanto a los clubes rotarios como a los clubes Rotaract y asumir la principal responsabilidad de brindarle formación al representante distrital de Rotaract.¹²⁶

3.12.13 Rotaract en el Ecuador

El primer Club Rotaract en Latinoamérica fue fundado por el Dr. Hermes Bello Rodríguez, entre los meses de Julio y Septiembre de 1970, en la ciudad de Portoviejo-Ecuador.

¹²⁶ Cfr. Rotary Org. Manual Rotaract. Distrito Rotaract. Pág. 11-13.

Actualmente existen 19 Clubes Rotaract en el Ecuador, Distrito 4400, divididos de la siguiente manera:

En la ciudad de Quito se encuentran:

- Club Rotaract Quito Norte
- Club Rotaract Quito 01
- Club Rotaract Quito Occidente

En Guayaquil existen:

- Club Rotaract Río Guayas
- Club Rotaract Guayaquil Moderno
- Club Rotaract La Puntilla
- Club Rotaract Guayaquil Guayaquil Urdesa

En Portoviejo están:

- Club Rotaract Portoviejo
- Club Rotaract San Gregorio
- Club Rotaract Reales Tamarindos

En la ciudad de Machala se encuentran:

- Club Rotaract Machala
- Club Rotaract Machala Moderno
- Club Rotaract Río Jubones

En las ciudades de Riobamba, Ambato, Cuenca, Loja y Puyo existen:

- Club Rotaract Riobamba
- Club Rotaract Ambato Cosmopolitan

- Club Rotaract Tumipamba
- Club Rotaract Loja
- Club Rotaract Puyo

Debido al enfoque de la presente tesis, solo se dará una descripción del equipo distrital ecuatoriano y se analizará a los 3 Clubes Rotaract que se encuentran activos en la ciudad de Quito.

3.12.13.1 Distrito 4400, Ecuador

Ecuador cuenta con un equipo Distrital que consta de una Directiva y los directores de las Avenidas de Servicio. Conformando la directiva se encuentran el Representante Distrital, el Vicepresidente, el Secretario y el Tesorero; mientras que los directores se encargan de las Avenidas de Servicio en el Club, Servicio a la Comunidad, Finanzas, Fomento profesional y Servicio Internacional.

Los candidatos a Representante Distrital presentan su candidatura, su equipo de trabajo y sus propuestas durante las fechas establecidas por el equipo distrital que esté al mando.

El RDR conforma su equipo de trabajo antes de presentar su candidatura, eligiendo a los socios Rotaract, de cualquier Club del país, que considere óptimos para acompañarlo durante su presidencia. Los Directores Distritales de Avenidas también pueden escoger otros socios Rotaract que los apoyen en sus actividades Distritales, no existe un mínimo ni un máximo de socios establecido.

El RDR es elegido durante la Cita de Presidentes, por medio de la votación secreta de los presidentes cuyos Clubes se encuentren al día en las cuotas Distritales; sin embargo, se hace la presentación oficial del nuevo RDR durante la Conferencia Distrital Rotaract.

La Representación Distrital se encarga de organizar y llevar a cabo, conjuntamente con un Club voluntario, las distintas actividades de capacitación e integración para todos los socios Rotaract.

El equipo Distrital en el Ecuador empezó a tomar su rol de manera activa por primera vez durante el periodo 2007-2008, cuando el RDR Juan Carlos Gallo realizó la única actividad a nivel de país en la historia de Rotaract hasta esa fecha.

Los Representantes Distritales de los siguientes años han asumido su rol de manera más activa, trabajando por unir a los Clubes de todo el país y tratando de mejorar el conocimiento de los socios sobre lo que es Rotary.

A pesar de los esfuerzos, Rotaract en el Ecuador aún no se constituye como la familia unida y organizada que desearía ser.

Según Mariella Trejos, Past Secretaria Distrital, del total de socios que existen a nivel de país solo un 40% asiste a las actividades convocadas. A la vez, comenta, que no se lleva un registro escrito y formal del número de miembros aspirantes, socios activos e inactivos de cada Club.

Otro punto relevante es que no existe continuidad en los proyectos e iniciativas de un periodo a otro; los logos y lemas que representan al Ecuador como Distrito, cambian de año en año; la forma de comunicarse también es distinta con cada cambio de mando.

Para Mariella, el número de cambios que se realizan cada que ingresa un nuevo equipo distrital genera descontento entre los socios, ya que no existe un tiempo de transición en el que se trabaje para que todos se acoplen y se involucren.

La comunicación distrital no es manejada por un profesional en el área, así como tampoco se planifica; se realiza dependiendo de las creencias del RDR y su equipo.

Normalmente se informa a los presidentes de los Clubes vía e-mail, para que éste se encargue de transmitir esa información a los socios de su Club como considere más conveniente. También existe una página web y un blog, que no son actualizados constantemente, donde se encuentra información sobre algunos acontecimientos Rotaract.

Para Héctor Moreno, Past RDR 2008-2009, solo la mitad de los Clubes del país se muestran interesados en participar en las actividades Distritales y se involucran responsablemente con su rol en la sociedad ecuatoriana.

Héctor está convencido de que el equipo Distrital debe trabajar en áreas como la organización, integración, capacitación y comunicación con el fin de llevar a cabo su labor de forma efectiva y orientar a los Clubes Rotaract del país para que sean entes que impulsen el desarrollo sustentable de la sociedad ecuatoriana.

El equipo distrital ecuatoriano tiene problemas para mantener interesados y unidos a los miembros de los Clubes en el país; teniendo que afrontar la pérdida de socios y la desaparición de clubes enteros.

3.12.13.2 Quito, Clubes Rotaract

Quito 01, empezó con 17 socios provenientes de la Universidad SEK, hace 2 años. Actualmente, el Club solo cuenta con 6 socios activos que se reúnen los días sábados en la mañana para tratar los asuntos Rotaractianos.

Por otro lado, Quito Norte, se constituyó como Club hace 6 años con 20 socios. En la actualidad, solo cuenta con 6 socios que se reúnen los días viernes o sábado.

Finalmente, Quito Occidente, se conformó hace 1 año con 15 socios de los cuales hoy en día solo trabajan 5 activamente.

Los 3 Clubes no cuentan con una misión, visión, valores y objetivos propios; simplemente, basan su trabajo en los elementos establecidos para el programa Rotaract de Rotary International.

Se busca nuevos integrantes entre los hijos de los socios Rotarios que apadrinan su Club, y familiares o amigos cercanos de los integrantes actuales.

Los Clubes no manejan estrategias de comunicación externa, relaciones públicas o publicidad para darse a conocer entre los jóvenes quiteños y así obtener un mayor número de aspirantes y apoyo del sector privado en cuanto a financiamiento.

La comunicación que se da para captar nuevos socios es por medio del boca a boca. Las personas que muestran interés en unirse a los Clubes son invitadas a una reunión informal donde se explica qué es Rotary y Rotaract, cómo está conformada la organización, cuál es el rol de los socios que ingresan y qué beneficios se obtiene.

Los aspirantes también llenan una hoja con sus datos personales y la forma de contactarlos para que los Rotaract los inviten a una reunión formal y se dé inicio al proceso de ingreso a cada Club.

Ninguno de los Clubes cuenta con estrategias de comunicación interna, ésta se maneja informal y espontáneamente; no existe planificación alguna. Para comunicarse entre socios se envían e-mails, mensajes de texto o llamadas telefónicas.

Generalmente, el encargado de informar a los socios sobre cualquier reunión, evento o circunstancia es el Secretario del Club; sin embargo, es frecuente que los miembros del Club no emitan una respuesta ante dicha convocatoria.

Los 3 Clubes de Quito no cuentan con una reglamento interno personalizado a sus necesidades y requerimientos, todos utilizan los estatutos prescritos a los Clubes Rotaract.

Para financiar los proyectos sociales los miembros de cada Club dan una cuota semanal, piden apoyo económico a los socios Rotarios que los apadrinan o buscan algún tipo de ayuda entre sus familiares y amigos. A la vez, realizan actividades como bingos, fiestas, conciertos, ventas de garaje, venta de comida, torneos de deportes, peñas bailables, entre otros.

Cuando se necesita apoyo extra por parte del sector privado, los Rotaract escriben cartas de presentación que envían a las empresas en cuestión para luego llamar a solicitar una cita. En caso de obtener la cita, se visita la empresa y se presenta el proyecto y el tipo de apoyo que se necesita.

Según los socios de los 3 Clubes, el problema es que muchos empresarios quiteños no conocen a la organización y por lo tanto, no se interesan en sus iniciativas.

En los Clubes quiteños se manejan las mismas Avenidas de Servicio en el Club, a la Comunidad, Finanzas, Internacional y Fomento Profesional. No obstante, un solo socio puede ser cabeza de varios comités a la vez debido a la falta de miembros.

El que no exista un número alto de integrantes en los Clubes ocasiona que la carga de responsabilidades y tareas sea mayor para cada integrante; llevándolos a sentir agotamiento, desmotivación y frustración.

Varios socios consideran que los integrantes se cansan de la desorganización que existe en las reuniones y actividades, de la falta de seriedad en las reuniones, de la existencia de períodos de tiempo extensos entre proyectos, de la falta de actividades de integración y motivación y de la falta de conocimiento sobre todos los recursos, beneficios y facilidades que ofrece la Fundación Rotaria a los Rotaractianos.

Otros integrantes consideran que muchos desertan debido que no entienden el significado de ser un voluntario dentro de una organización como Rotary International; así como se dan cuenta que no tienen vocación de servicio.

Los Clubes Rotaract de Quito poseen un alto potencial para convertirse en entes que impulsen el desarrollo de la comunidad quiteña y de todo el país; sin embargo, necesitan optimizar la manera en que manejan su comunicación con los distintos públicos.

CAPÍTULO IV

4 INVESTIGACIÓN

4.1 OBJETIVOS

General

Analizar la imagen corporativa de los Clubes Rotaract de la ciudad de Quito, tanto interna como externamente, para conocer su situación comunicacional actual.

Específicos

- Determinar el nivel de conocimiento que tienen los socios Rotaractianos sobre los elementos que conforman la cultura e identidad corporativa de Rotary International y Rotaract.
- Precisar el nivel de satisfacción, motivación y compromiso de los miembros Rotaractianos con respecto al Club al que pertenecen.
- Definir la percepción de los jóvenes universitarios sobre el voluntariado y su conocimiento sobre Rotary International y Rotaract.

4.2 METODOLOGÍA

Tipo de Estudio

Se utilizará un alcance descriptivo con el fin de detallar las características de los Clubes Rotaract y sus socios, además del nivel de conocimiento y percepción de los jóvenes universitarios quiteños sobre la organización. A la

vez se podrá cuantificar los datos y resultados obtenidos para tomar mejores decisiones en cuanto al plan de comunicación que será propuesto.

Métodos de Investigación

La investigación será **deductiva** ya que primero partirá de la información general de Rotary International para luego analizar cada Club Rotaract particularmente. También será **inductiva**, ya que a partir de cada caso particular se entenderán los problemas comunicacionales de manera general.

A la vez, la investigación será **analítica** ya que se descompondrá a los Clubes en sus distintas partes o comités, para estudiarlas por separado. Sin embargo, se utilizará la **síntesis** para comprender como la singularidad de cada miembro Rotaractiano aporta a la formación del Club y cómo influye en el mismo.

Por otro lado, se **observará** cómo se desarrollan las actividades de los Clubes Rotaract y el comportamiento de sus socios. Y por último, se utilizará el método **estadístico** para medir datos relevantes que permitan tomar las decisiones adecuadas para la propuesta del plan de comunicación.

Técnicas de Investigación

El proyecto se realizará en función de la información brindada por los diferentes miembros Rotaract, líderes Rotarios y jóvenes universitarios representados por los alumnos de la Universidad de las Américas.

Se realizarán encuestas con preguntas abiertas y cerradas a la totalidad de socios de los Clubes Rotaract de Quito, ya que son una fuente certera y confiable para la recolección de información acerca de las necesidades comunicacionales, internas y externas, que presentan como organización.

A la vez se encuestará a una muestra de estudiantes, en la Universidad de las Américas, para determinar el nivel de conocimiento y percepción que existe

entre los jóvenes de 18 a 25 años de edad sobre el voluntario, Rotary y Rotaract.

Se elaborarán entrevistas a líderes Rotarios y Rotaractianos con el fin de definir la relevancia que tiene la organización Rotaria en la sociedad, los problemas comunicacionales que se presentan dentro de los Clubes y el rol que debe cumplir la comunicación en el éxito de la organización.

4.3 ENCUESTAS

Para la investigación se estableció una población y una unidad de análisis.

4.3.1 Encuesta Estudiantes

La población está compuesta por los 6000 estudiantes de la Universidad de las Américas¹²⁷, tanto hombres como mujeres, cuyas edades oscilan entre los 18 y 25 años de edad.

Se elegirá una muestra aleatoria mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$$

$$N = \frac{6000}{0.0025 (5999) + 1}$$

$$n = \frac{6000}{16}$$

$$n = 375$$

¹²⁷ Secretaria Académica. Universidad de las Américas. 2009.

Por lo tanto se realizarán 375 encuestas.

4.3.2 Encuesta Socios Rotaract

La unidad de análisis está conformada por la totalidad de 12 socios activos pertenecientes a los Clubes Rotaract de la ciudad de Quito; motivo por el cual se llevará a cabo un censo y no es necesario obtener una muestra.

4.4 DISEÑO DE ENCUESTAS

Encuesta estudiantes universitarios (Ver anexo #2)

Encuesta Socios Rotaract (Ver anexo #3)

4.5 TABULACIÓN Y RESULTADOS

4.5.1 Encuesta Jóvenes UDLA

1. ¿Qué es el voluntariado social para Usted?

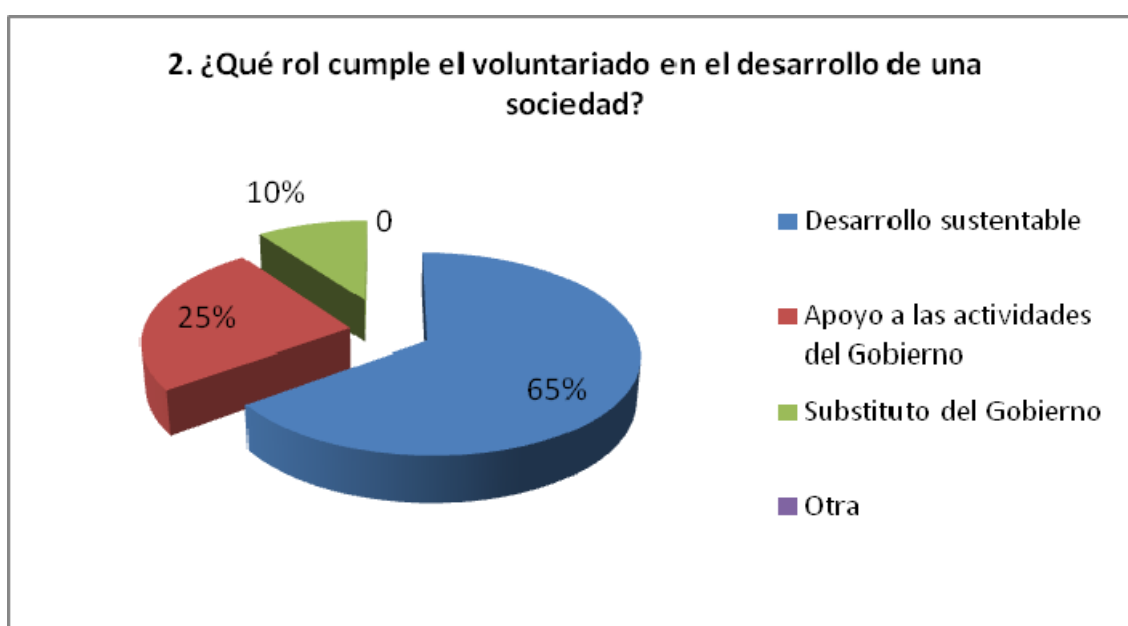
Opción	Frecuencia	Porcentaje
A. Decisión propia y libre de trabajar en actividades comunitarias o sociales, sin recibir remuneración alguna.	210	56%
B. Forma de crecimiento personal.	60	16%
C. Actividad en la cual se busca mejorar el nivel de vida de las personas menos favorecidas, sin recibir beneficios materiales.	71	19%
D. Compromiso social impulsado por la solidaridad.	34	9%
E. Otra.	0	0%
TOTAL	375	100%



El 56% de los encuestados consideran que el voluntariado social es una decisión propia y libre de trabajar en actividades comunitarias o sociales, sin recibir remuneración alguna; mientras que el 19% cree que se refiere a una actividad en la cual se busca mejorar el nivel de vida de las personas menos favorecidas, sin recibir beneficios materiales. Por otro lado, el 16% lo define como una forma de crecimiento personal y el 9% como un compromiso social impulsado por la solidaridad.

2. ¿Qué rol cumple el voluntariado en el desarrollo de una sociedad?

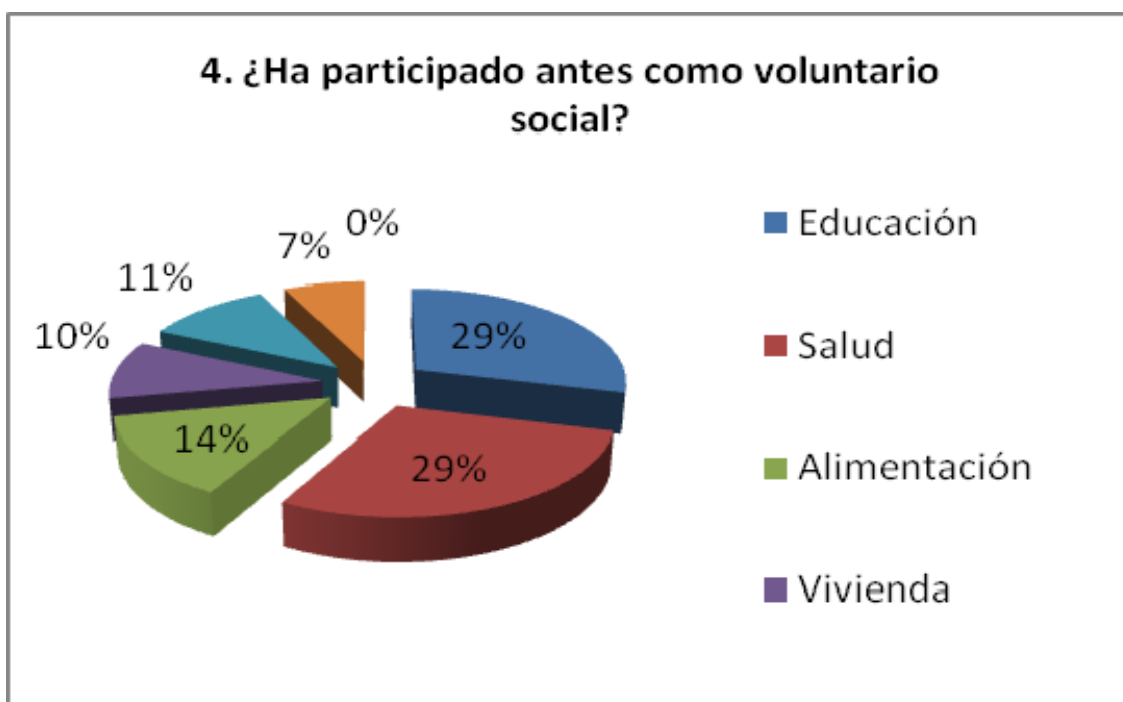
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Desarrollo sustentable	244	65%
Apoyo a las actividades del Gobierno	94	25%
Substituto del Gobierno	37	10%
Otra	0	0
TOTAL	375	100%



El 65% de los jóvenes encuestados concuerdan con que el rol que cumple el voluntariado en el desarrollo de una sociedad es alcanzar el desarrollo sustentable; el 25% considera que es apoyar las actividades del Gobierno y el 10% con que sirve como sustituto del Gobierno.

3. ¿Qué áreas deberían cubrir las actividades de labor social o comunitaria?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Educación	375	29%
Salud	375	29%
Alimentación	178	14%
Vivienda	125	10%
Medio ambiente	138	11%
Derechos humanos	81	7%
Otro	2	0.2%
TOTAL	1274	100%



Esta pregunta fue tabulada según el número de respuestas, y no por el número de encuestados.

El 29% de los encuestados consideran que las actividades de labor social o comunitaria deberían cubrir el área de la educación y la salud; el 14% piensan que el campo de la alimentación; el 10% opinan que el ámbito de vivienda; el

11% creen que el área de medio ambiente; el 7% consideran que el campo de los derechos humanos y el 0,2% opinan que otras áreas como la protección animal.

4. ¿Ha participado como voluntario social antes? Si su respuesta es sí, continúe por favor, si su respuesta es no, pase a la pregunta 9.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	172	46%
No	203	54%
TOTAL	375	100%

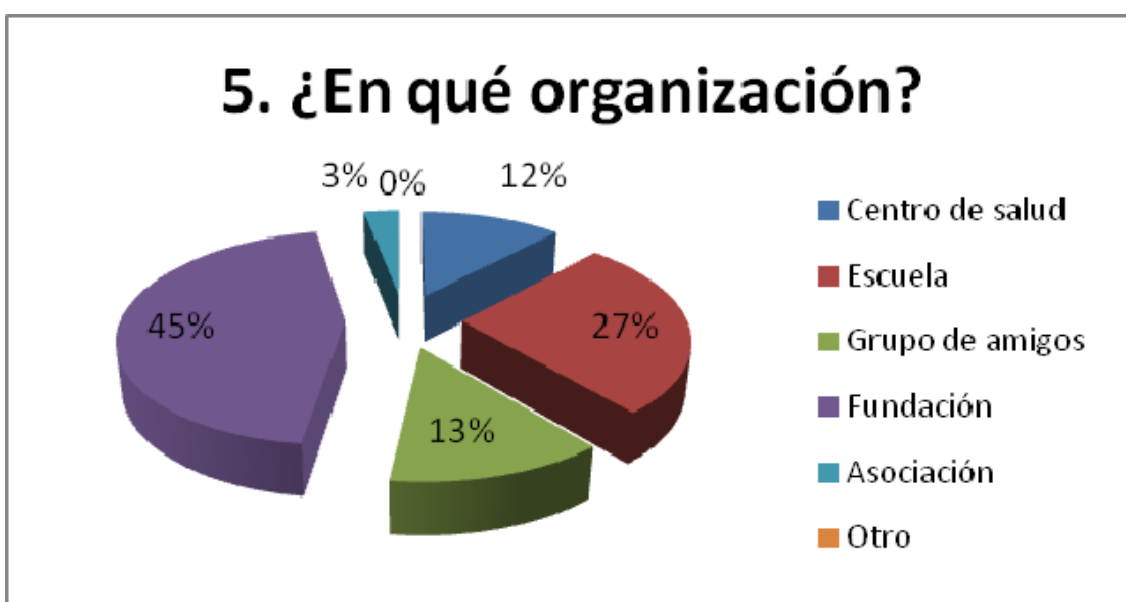


El 54% de los encuestados no han participado antes como voluntarios; mientras el 46% sí lo ha hecho.

* La tabulación desde la pregunta 5 a la pregunta 8 se realizó tomando en cuenta como total el número de personas que contestaron Sí a esta pregunta, es decir 172 personas.

5. ¿En qué organización?

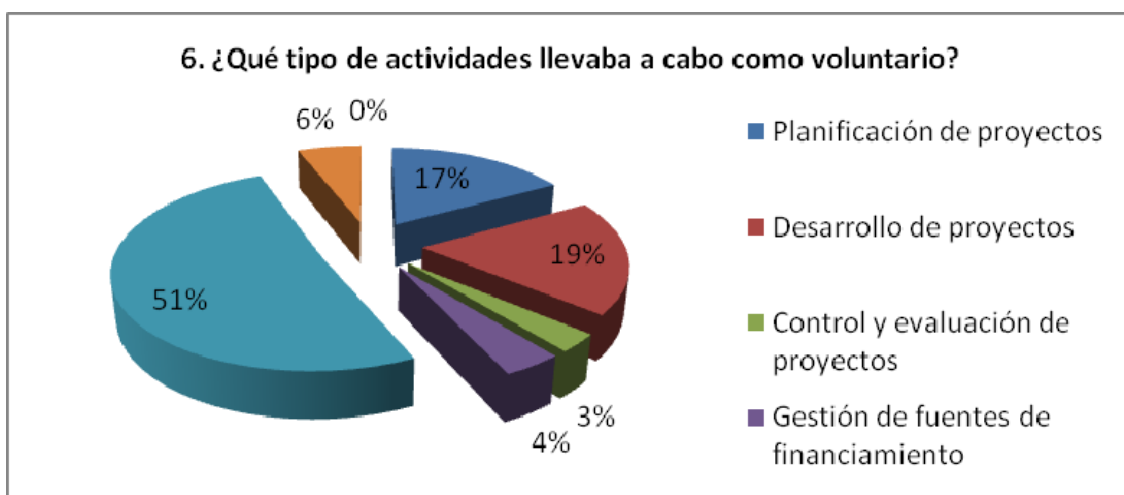
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Centro de salud	21	12%
Escuela	46	27%
Grupo de amigos	23	13%
Fundación	77	45%
Asociación	5	3%
Otro	0	0%
TOTAL	172	100%



El 45% de los estudiantes encuestados han sido voluntarios en una fundación, el 27% en una escuela, el 13% en un grupo de amigos, el 12% en un centro de salud, y el 3% en una asociación.

6. ¿Qué tipo de actividades llevaba a cabo como voluntario?

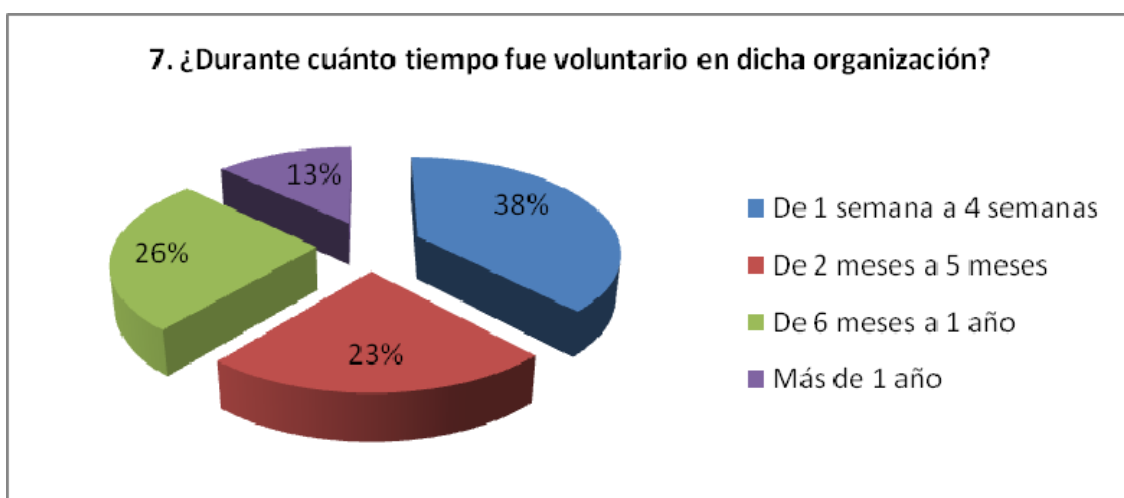
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Planificación de proyectos	30	17%
Desarrollo de proyectos	32	19%
Control y evaluación de proyectos	5	3%
Gestión de fuentes de financiamiento	8	4%
Actividades de recreación	87	51%
Logística de proyectos	10	6%
Otro	0	0%
TOTAL	172	100%



Los encuestados trabajaron en las siguientes áreas como voluntarios: el 51% en actividades de recreación, el 19% en el desarrollo de proyectos, 17% en la planificación de proyectos, 6% en la logística de proyectos, el 4% en la gestión de fuentes de financiamiento y el 3% en control y evaluación de proyectos.

7. ¿Durante cuánto tiempo fue voluntario en dicha organización?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 semana a 4 semanas	65	38%
De 2 meses a 5 meses	40	23%
De 6 meses a 1 año	45	26%
Más de 1 año	22	13%
TOTAL	172	100%



El 38% de los jóvenes fueron voluntarios por un período de 1 a 4 semanas; el 26% de 6 meses a un año, el 23% de 2 a 5 meses; y el 13% por más de un año.

8. ¿Qué lo motivó a ser voluntario?

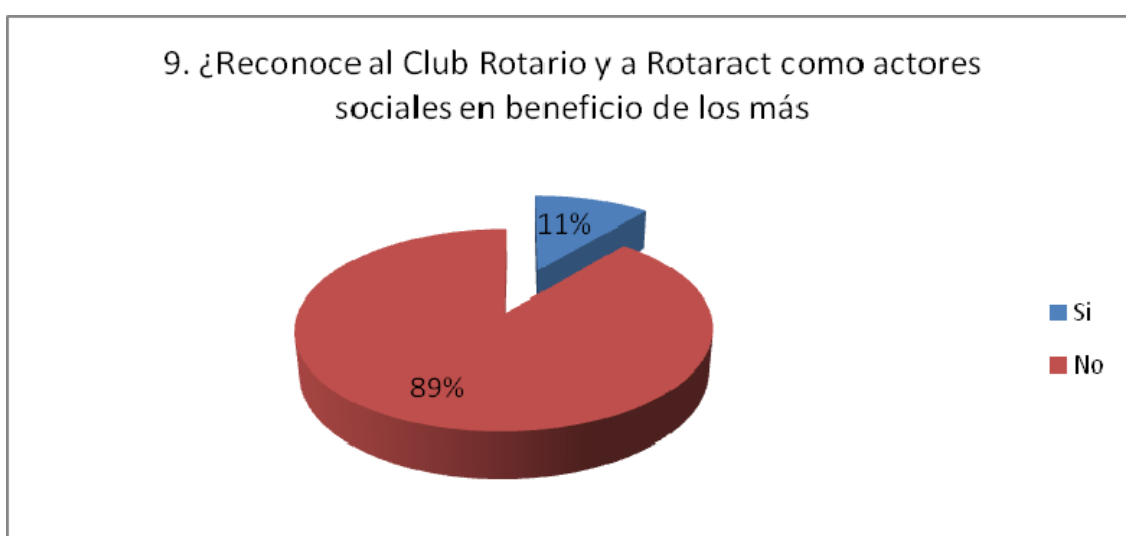
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	38	22%
Familiares	10	6%
Crecimiento personal	72	41%
Vocación de servicio	24	14%
Curiosidad	8	5%
Beneficios	7	4%
Otros	13	8%
TOTAL	172	100%



El 41% de los jóvenes fueron motivados para convertirse en voluntarios por querer una experiencia de crecimiento personal; 22% por sus amigos; el 14% porque siente la vocación de servicio; el 8% por otros motivos como sus profesores y la búsqueda de satisfacción personal; el 6% por sus familiares; el 5% porque sentía curiosidad sobre el tema y el 4% por los beneficios.

9. ¿Reconoce al Club Rotario y a Rotaract como actores sociales en beneficio de los más necesitados, en Quito? Si su respuesta es sí, continúe por favor; si su respuesta fue no, pase a la pregunta 14.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	41	11%
No	334	89%
TOTAL	375	100%



El 89% de los encuestados no reconoce al Club Rotario y a Rotaract como actores sociales en beneficio de los más necesitados en Quito; mientras que el 11% sí lo hace.

*La tabulación desde la pregunta 10 a la 13 se realizó tomando en cuenta como total, las respuestas afirmativas de esta pregunta, es decir 41 personas.

10. ¿Cómo se enteró Usted de la existencia de esta organización?

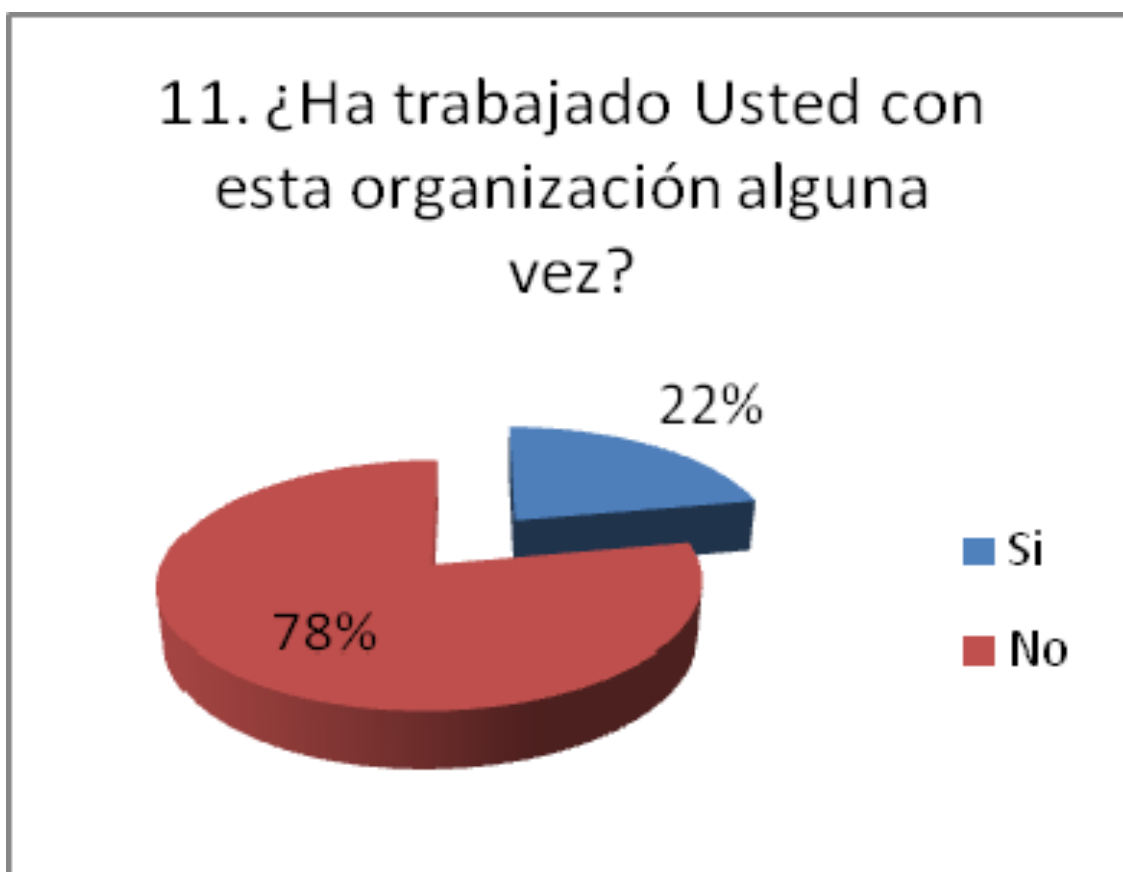
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	14	34%
Familia	25	61%
Visitas personales	1	3%
Internet	1	2%
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Prensa	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	41	100%



De los estudiantes que reconocen al Club Rotario y Rotaract como actores sociales en el beneficio de los más necesitados en Quito, el 61% se enteró de la existencia de los mismos por medio de sus familiares; el 34% por medio de sus amigos; el 3% por visitas personales por parte de los integrantes Rotarios y Rotaract y el 2% por el Internet.

11. ¿Ha trabajado Usted con esta organización alguna vez?

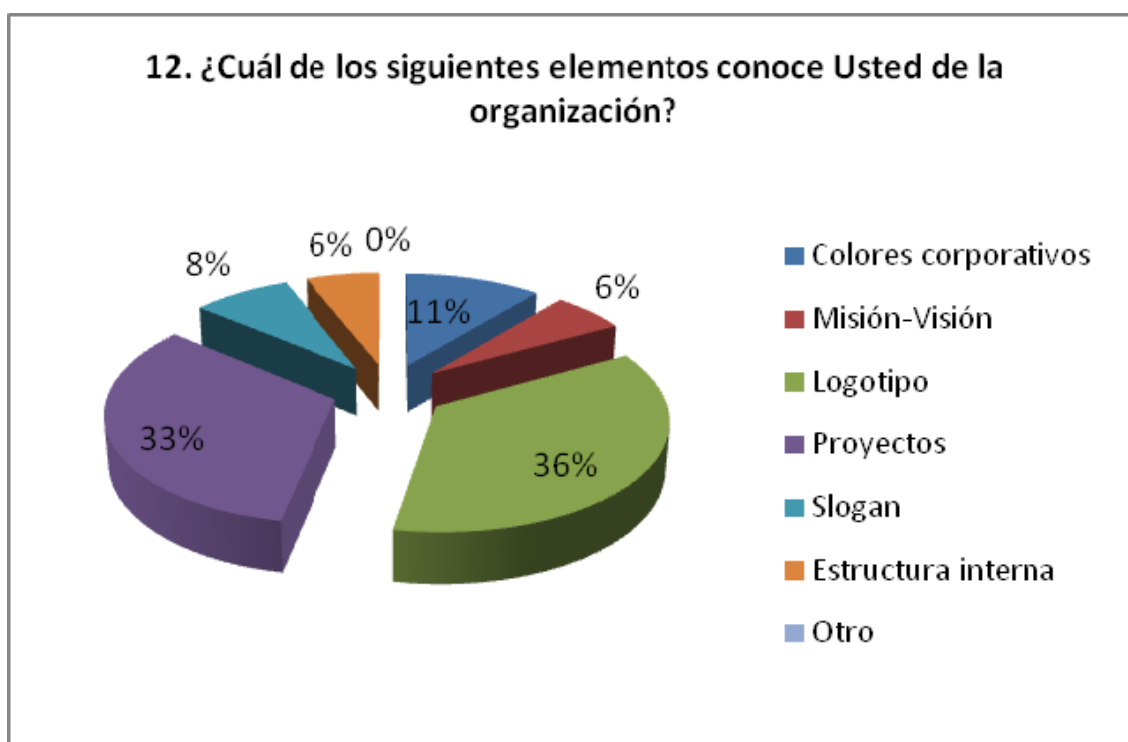
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	9	22%
No	32	78%
TOTAL	41	100%



El 78% de los encuestados no ha trabajado con Rotary International y Rotaract; mientras que el 22% sí lo ha hecho.

12. ¿Cuál de los siguientes elementos conoce Usted de la organización?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Colores corporativos	10	11%
Misión-Visión	6	6%
Logotipo	34	36%
Proyectos	31	33%
Slogan	8	8%
Estructura interna	6	6%
Otro	0	0%
TOTAL	95	100%

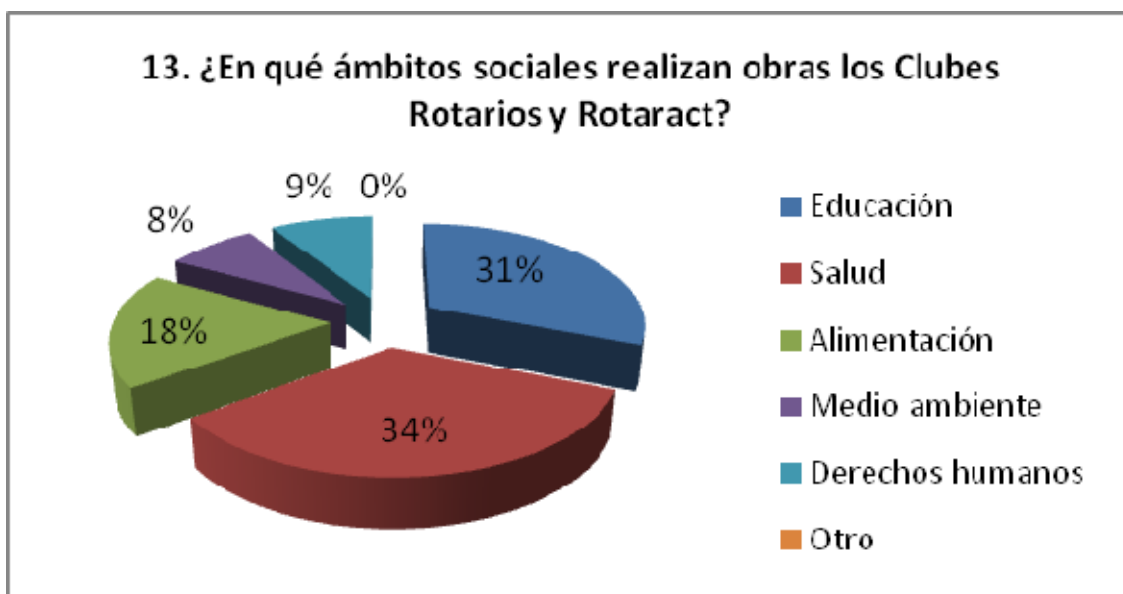


Para tabular esta pregunta se tomó como total el número de respuestas, mas no el número de encuestados.

El 36% de los encuestados conocen el logotipo de Rotary International; el 33% los proyectos; el 11% los colores corporativos; el 8% del slogan; y un 6% tanto la misión y visión de la organización, como su estructura interna.

13. ¿En qué ámbitos sociales realizan obras los Clubes Rotarios y Rotaract?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Educación	33	31%
Salud	36	34%
Alimentación	19	18%
Medio ambiente	9	8%
Derechos humanos	9	9%
Otro	0	0%
TOTAL	106	100%

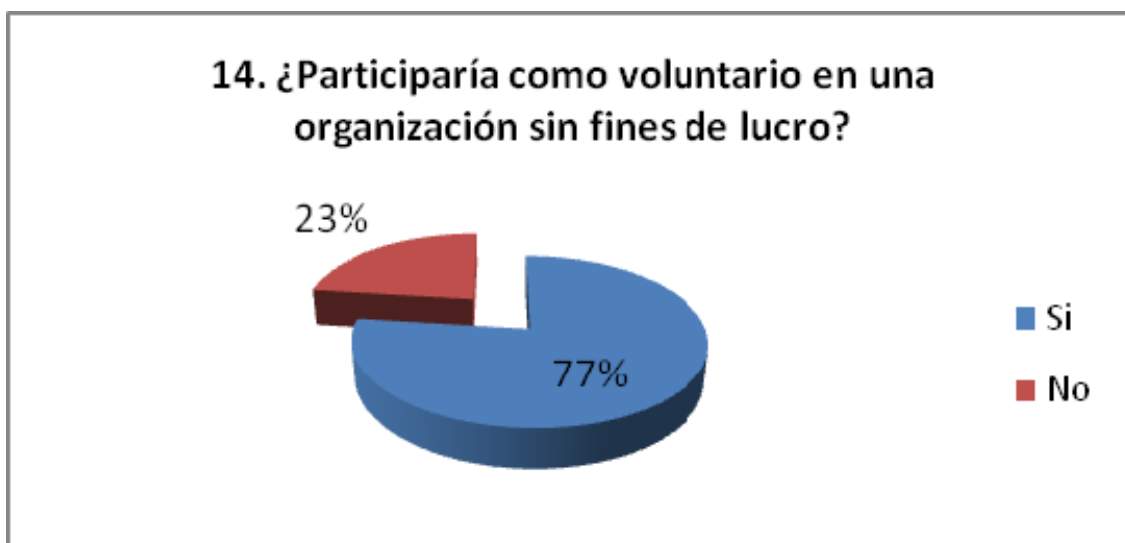


La tabulación de esta pregunta se realizó tomando en cuenta el total de respuestas y no el total de encuestados.

El 34% de los jóvenes encuestados afirman que los Clubes Rotarios y Rotaract realizan obras en el ámbito de la salud; el 31% en el área de la educación; el 18% en temas de alimentación; el 9% en el campo de los derechos humanos y el 8% en cuestiones de medio ambiente.

14. ¿Participaría como voluntario en una organización sin fines de lucro?

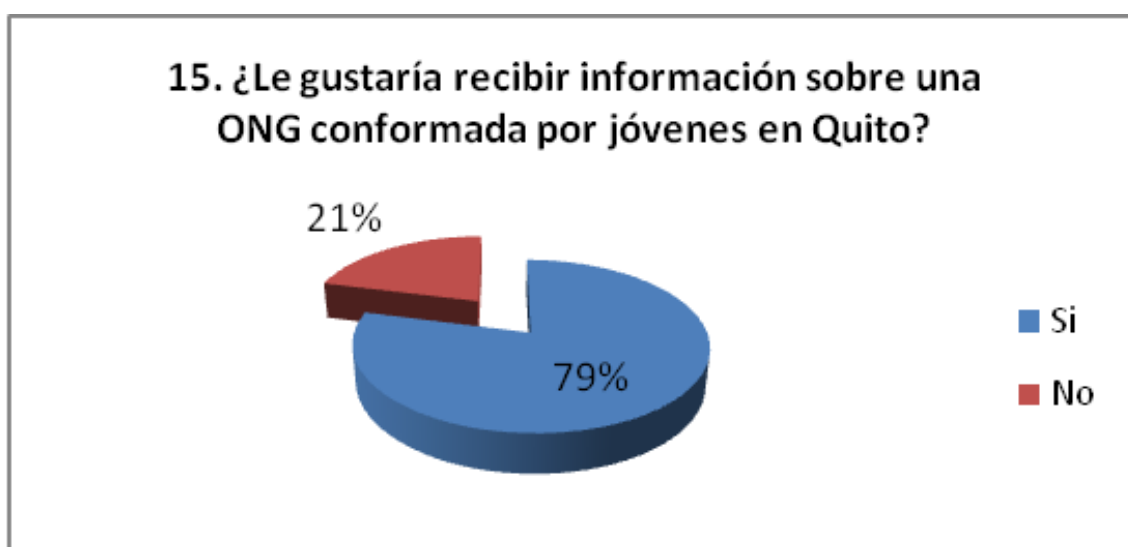
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	287	77%
No	88	23%
TOTAL	375	100%



El 77% de los jóvenes encuestados participarían como voluntarios en una organización sin fines de lucro; mientras que el 23% no lo haría.

15. ¿Le gustaría recibir información sobre una ONG conformada por jóvenes en Quito?

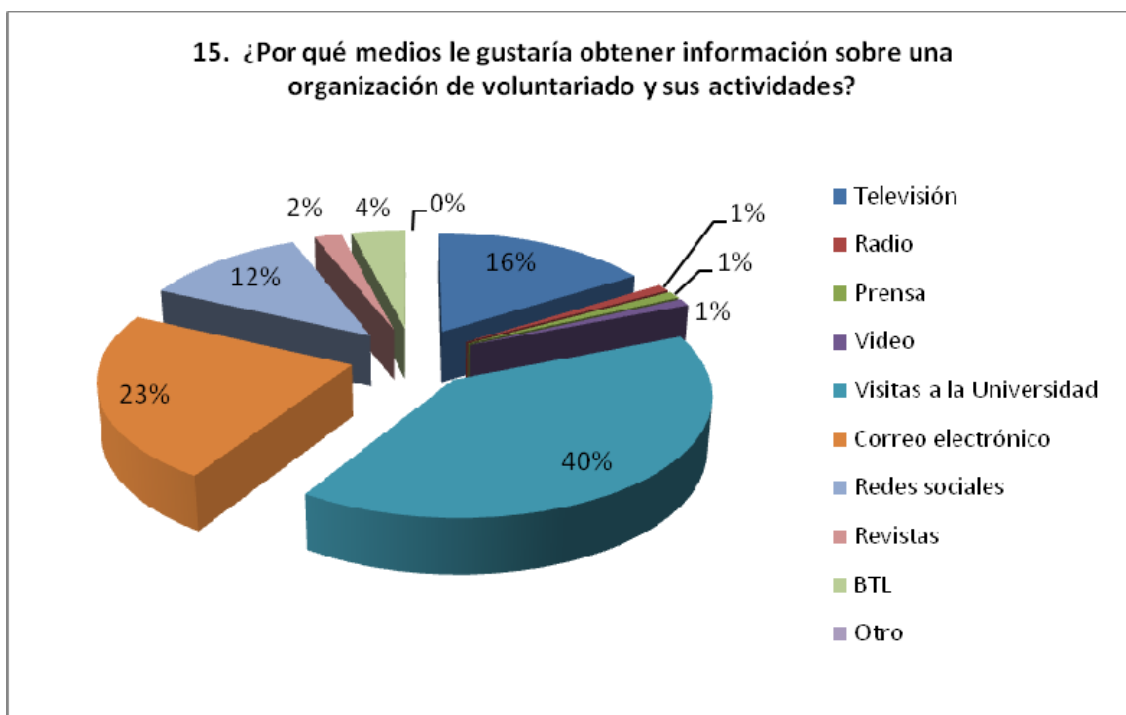
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	295	79%
No	80	21%
TOTAL	375	100%



Al 79% de los encuestados les gustaría recibir información sobre una ONG conformada por jóvenes en Quito; por otro lado, al 21% no les interesa.

16. ¿Por qué medios le gustaría obtener información sobre una organización de voluntariado y sus actividades?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	96	16%
Radio	5	1%
Prensa	8	1%
Video	3	1%
Visitas a la Universidad	233	40%
Correo electrónico	136	23%
Redes sociales	70	12%
Revistas	10	2%
BTL	25	4%
Otro	0	0%
TOTAL	586	100%



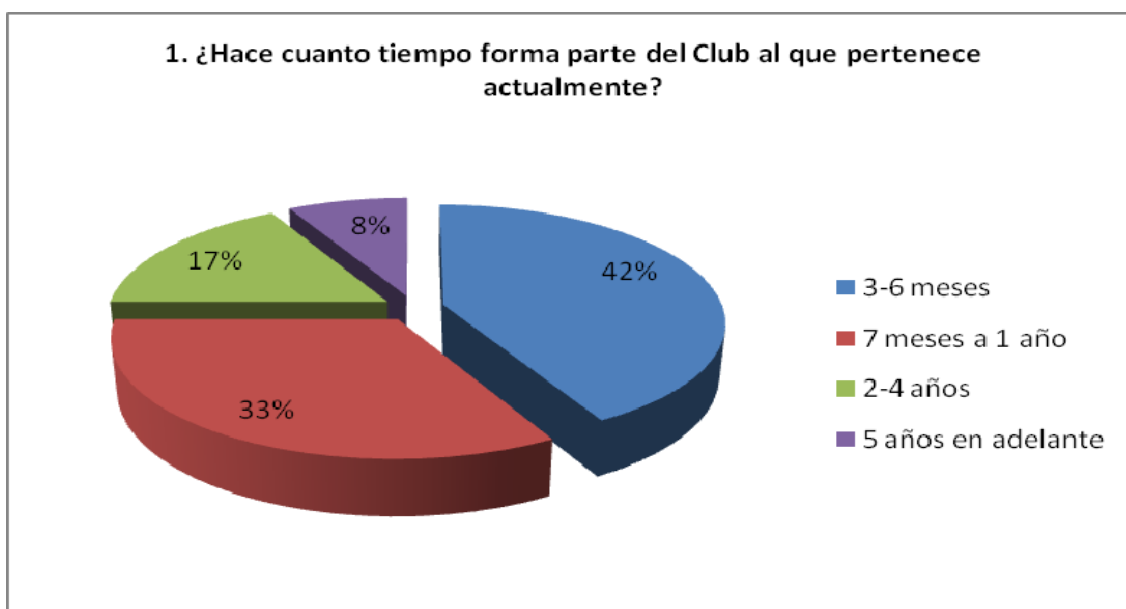
Esta pregunta fue tabulada con el total de respuestas, mas no con el total de encuestados.

Al 40% de los estudiantes que participaron en las encuestas les gustaría recibir información por medio de visitas a la Universidad; al 23% a través del correo electrónico; al 16% vía televisión; al 12% por medio de redes sociales; al 4% vía BTL; al 2% a través de revistas; al 1% vía videos; a otro 1% a través de la prensa; y a un tercer 1% por medio de la radio.

4.5.2 Encuesta Socios Rotaract

1. ¿Hace cuánto tiempo forma parte del Club al que pertenece actualmente?

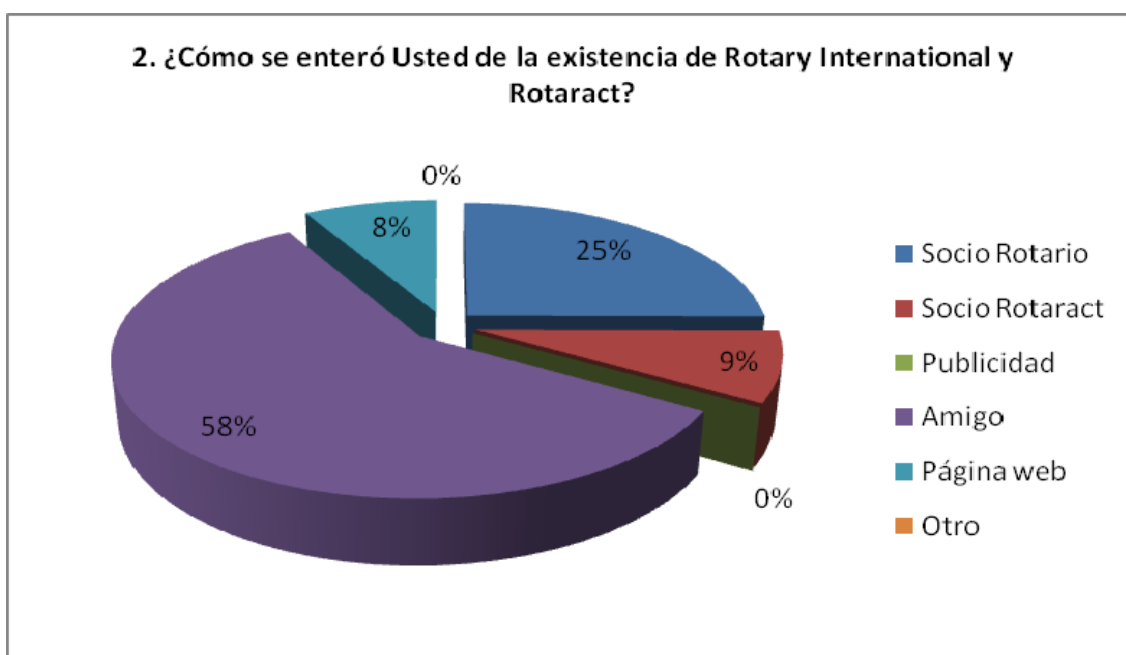
Opción	Frecuencia	Porcentaje
3-6 meses	5	42%
7 meses a 1 año	4	33%
2-4 años	2	17%
5 años en adelante	1	8%
TOTAL	12	100%



El 42% de los socios encuestados han sido parte del Club Rotaract por un período entre 3 y 6 meses; el 33% de 7 meses a un año; el 17% entre 2 a 4 años y el 8% de 5 años en adelante.

2. ¿Cómo se enteró Usted de la existencia de Rotary International y Rotaract?

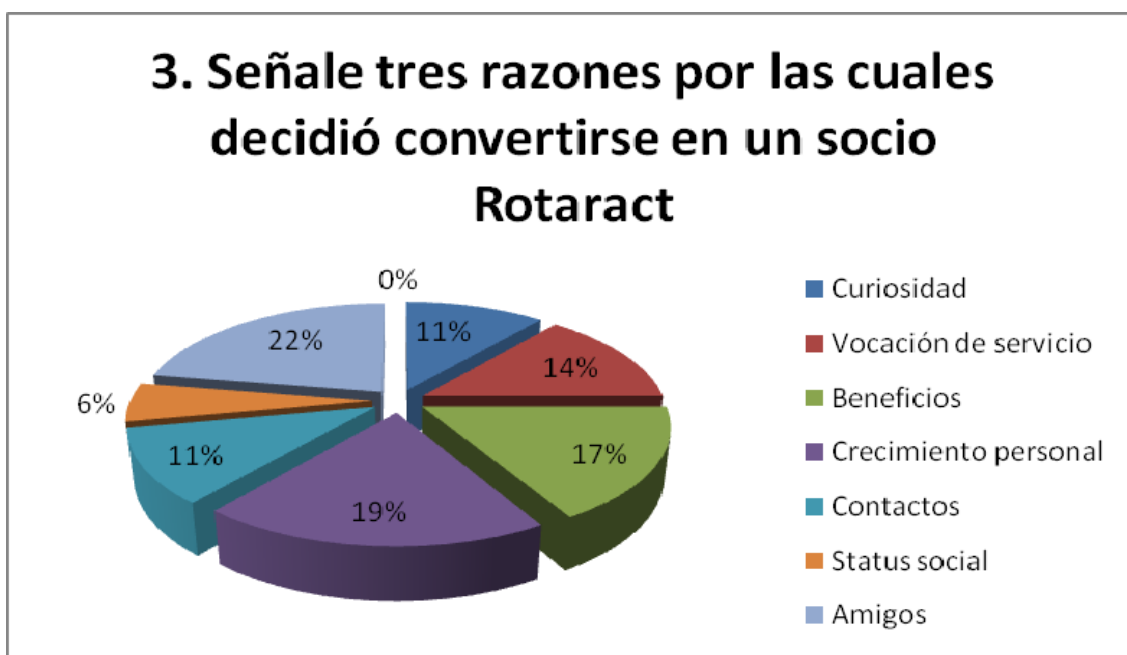
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Socio Rotario	3	25%
Socio Rotaract	1	8%
Publicidad	0	0%
Amigo	7	58%
Página web	1	8%
Otro	0	0%
TOTAL	12	100%



El 58% de los miembros Rotaract se enteraron de la existencia de la organización por medio de un amigo; el 25% a través de un socio Rotario; el 8% por medio de un socio Rotaract; y el 8% restante por una página web.

3. Señale tres razones por las cuales decidió convertirse en un socio Rotaract

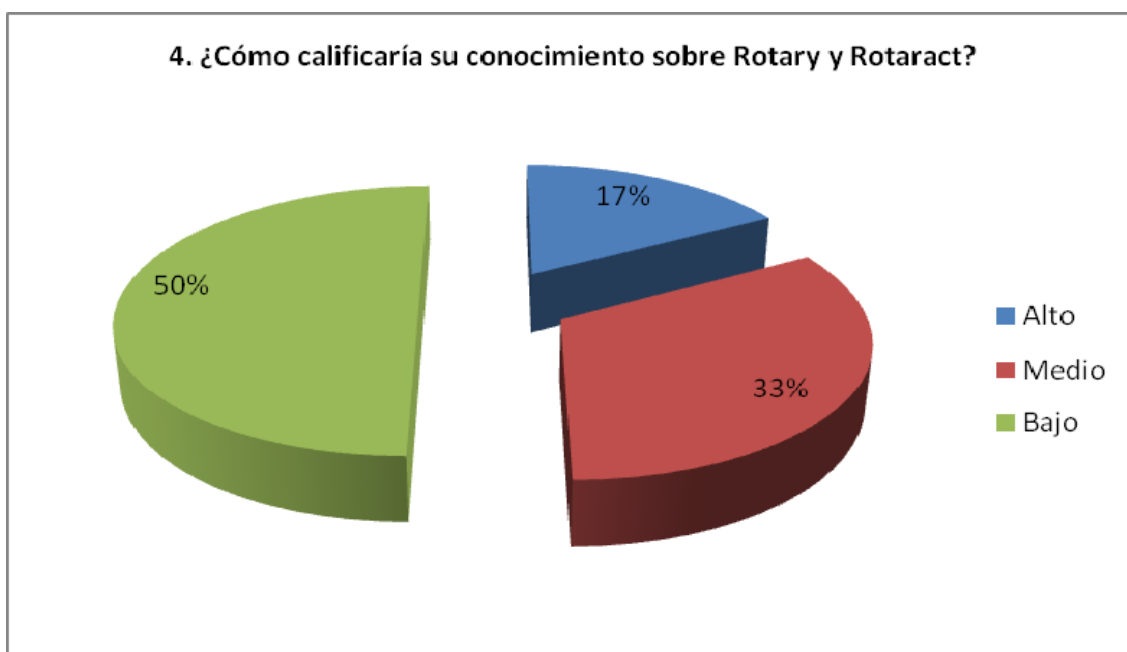
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Curiosidad	4	11%
Vocación de servicio	5	14%
Beneficios	6	17%
Crecimiento personal	7	19%
Contactos	4	11%
Status social	2	6%
Amigos	8	22%
Otro	0	0%
TOTAL	36	100%



El 22% de los encuestados decidieron ser parte del Rotaract por sus amigos; el 19% por crecer personalmente; el 17% por los beneficios que tendrían; el 14% debido a su vocación de servicio; un 11% por los contactos que ganarían, otro 11% por curiosidad; y el 6% por obtener un status social.

4. ¿Cómo calificaría su conocimiento sobre Rotary y Rotaract?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Alto	2	17%
Medio	4	33%
Bajo	6	50%
TOTAL	12	100%

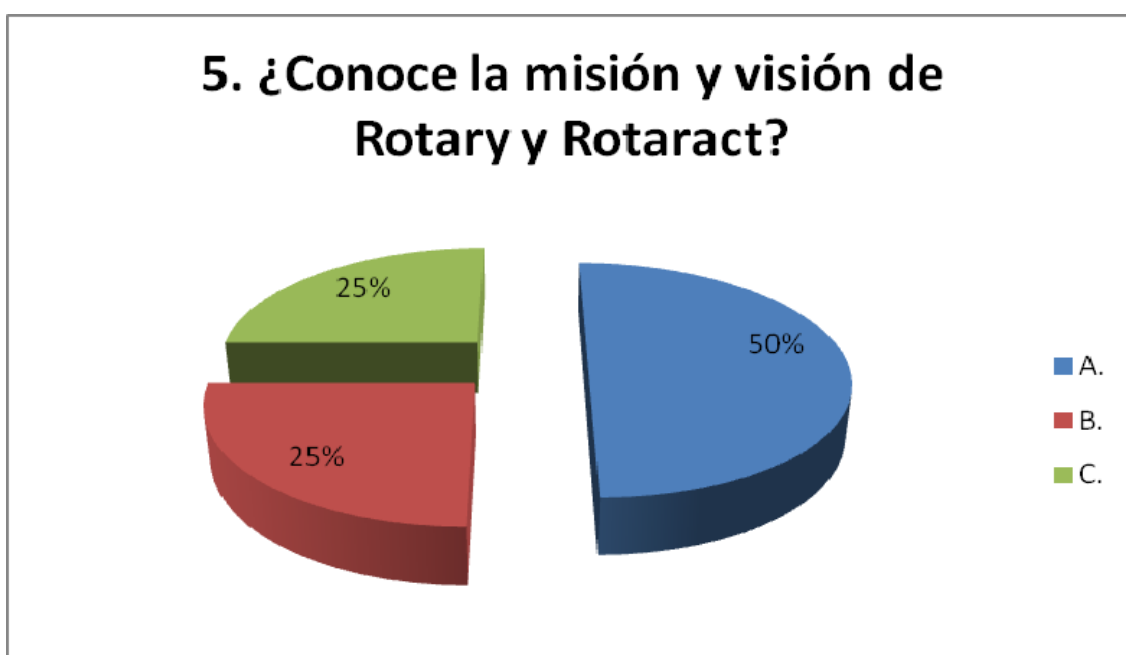


El 50% de los socios califican su conocimiento sobre Rotary y Rotaract como bajo; el 33% como medio y el 17% como alto.

5. ¿Conoce la misión y visión de Rotary y Rotaract?

MISIÓN

Opción	Frecuencia	Porcentaje
A. Aumentar el servicio sostenible al promover la integridad y fomentar la comprensión, la buena voluntad y la paz.	6	50%
B. Constituir la organización de servicio de preferencia, con clubes dinámicos y activos cuyas contribuciones mejoren la calidad de vida de las comunidades del mundo entero.	3	25%
C. Servir a los demás, promover la integridad y fomentar la comprensión, la buena voluntad y la paz mediante las actividades de compañerismo de los líderes empresariales, profesionales y cívicos.	3	25%
TOTAL	12	100%

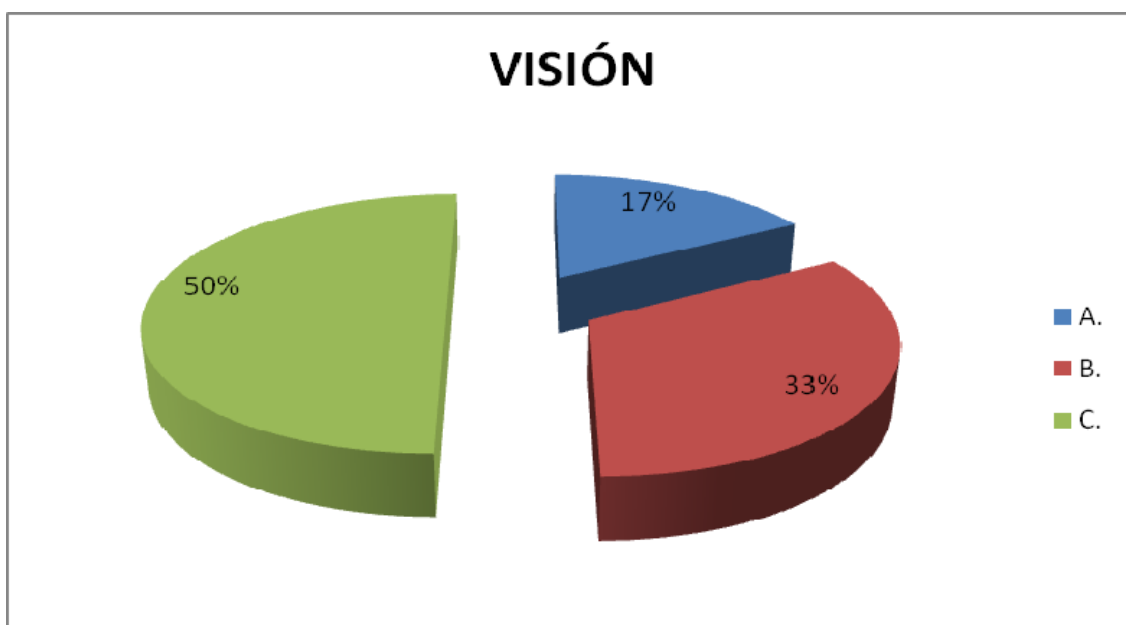


El 50% de los socios encuestados eligió como respuesta la opción A, mientras que el 25% escogió la opción B. Ambas respuestas son incorrectas, por lo que el 75% de los Rotaractianos no conocen la misión de la organización.

El 25% restante de los encuestados conoce la misión de la organización ya que eligió como respuesta la opción C.

VISIÓN

Opción	Frecuencia	Porcentaje
A. Constituir la organización de servicio de preferencia, con clubes dinámicos y activos cuyas contribuciones mejren la calidad de vida de las comunidades del mundo entero.	2	17%
B. Servir a los demás, promover la integridad y fomentar la comprensión, la buena voluntad y la paz mediante las actividades de compañerismo de los líderes empresariales, profesionales y cívicos.	4	33%
C. Ser reconocida mundialmente como la organización que difunde el servicio destinado a la acción, para mejorar la calidad de vida de las personas del mundo.	6	50%
TOTAL	12	100%

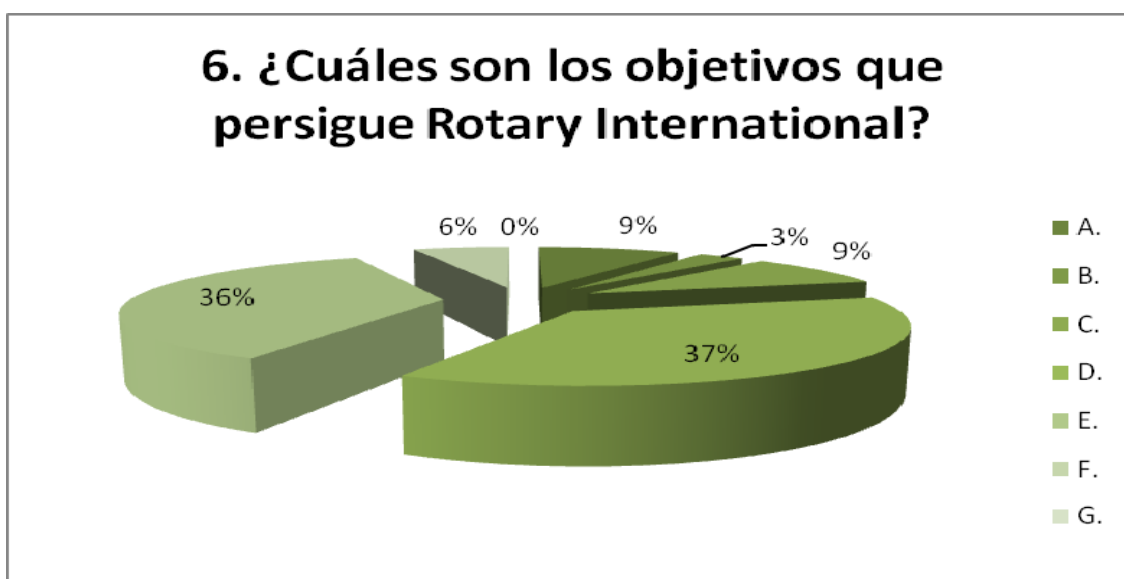


El 50% de los encuestados escogió como respuesta la opción C, mientras que el 33% eligió la opción B. Ambas respuestas son incorrectas por lo que el 83% de Rotaractianos no conoce la visión de la organización.

El 17% de los miembros Rotaract conocen la visión de la organización ya que eligieron como respuesta la opción A.

6. ¿Cuáles son los objetivos que persigue Rotary International?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
A. El desarrollo del conocimiento mutuo como ocasión de servir.	3	25%
B. La observancia de elevadas normas de ética en las actividades profesionales empresariales.	1	8%
C. El reconocimiento del valor de toda ocupación útil, y la dignificación de la propia en beneficio de la sociedad.	3	25%
D. La puesta en práctica del ideal de servicio por parte de todos los rotarios en su vida privada, profesional y pública.	12	100%
E. El fomento de la comprensión, la buena voluntad y la paz entre las naciones, a través del compañerismo de las personas que ejercen actividades profesionales y empresariales, unidas en torno al ideal de servicio.	12	100%
F. Estimular y fomentar el ideal de servicio como base de toda empresa digna.	2	17%
G. Dar de sí, antes de pensar en sí.	0	0%

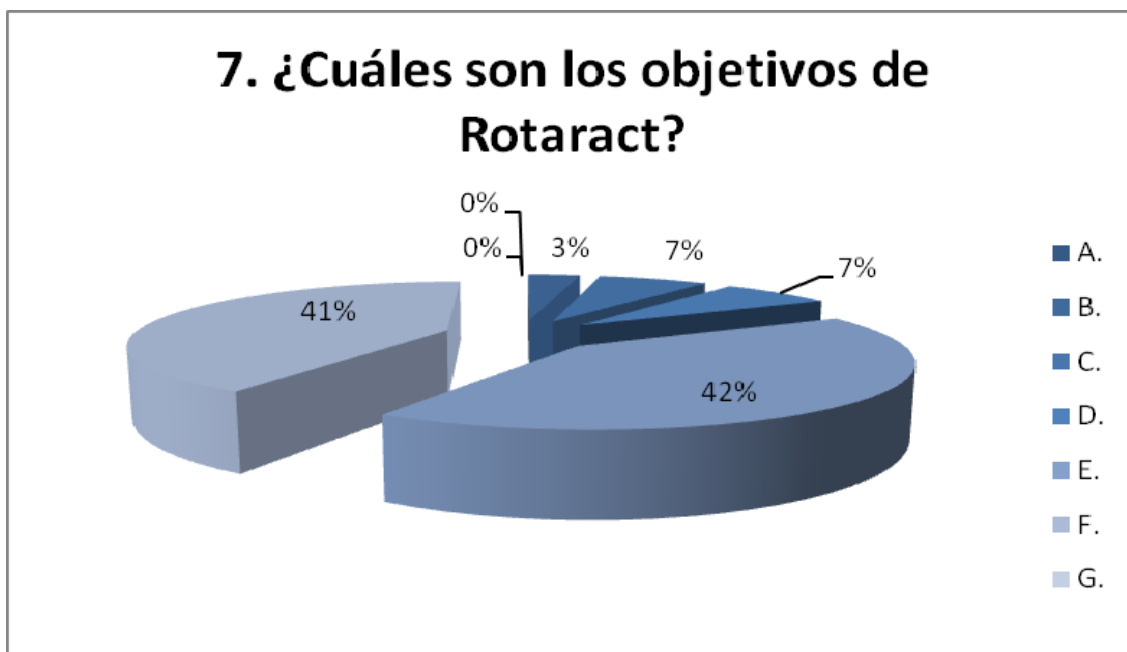


Rotary International tiene como objetivos los descritos en las opciones A, B, C, D y E; para conocer los objetivos los socios debían escoger las 5 opciones.

El 92% no conoce a cabalidad los objetivos de la organización; mientras que solo el 8% sí.

7. ¿Cuáles son los objetivos de Rotaract?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
A. Compañerismo a través del servicio.	0	0%
B. Desarrollar las dotes profesionales y de liderazgo de sus integrantes.	1	8%
C. Enfatizar el respeto por los derechos de los demás, basándose en el reconocimiento del valor de cada persona.	2	17%
D. Reconocer la dignidad y el valor de toda ocupación útil como oportunidades de servicio.	1	8%
E. Reconocer, practicar y promover las normas de ética como cualidades esenciales para el liderazgo y la responsabilidad profesional.	12	100%
F. Profundizar los conocimientos y la comprensión de las necesidades, los problemas y oportunidades presentes en la comunidad y en el ámbito internacional.	12	100%
G. Brindar oportunidades para implementar actividades a nivel individual y de grupo a fin de servir a la comunidad y promover la comprensión y la buena voluntad entre las naciones.	0	0%

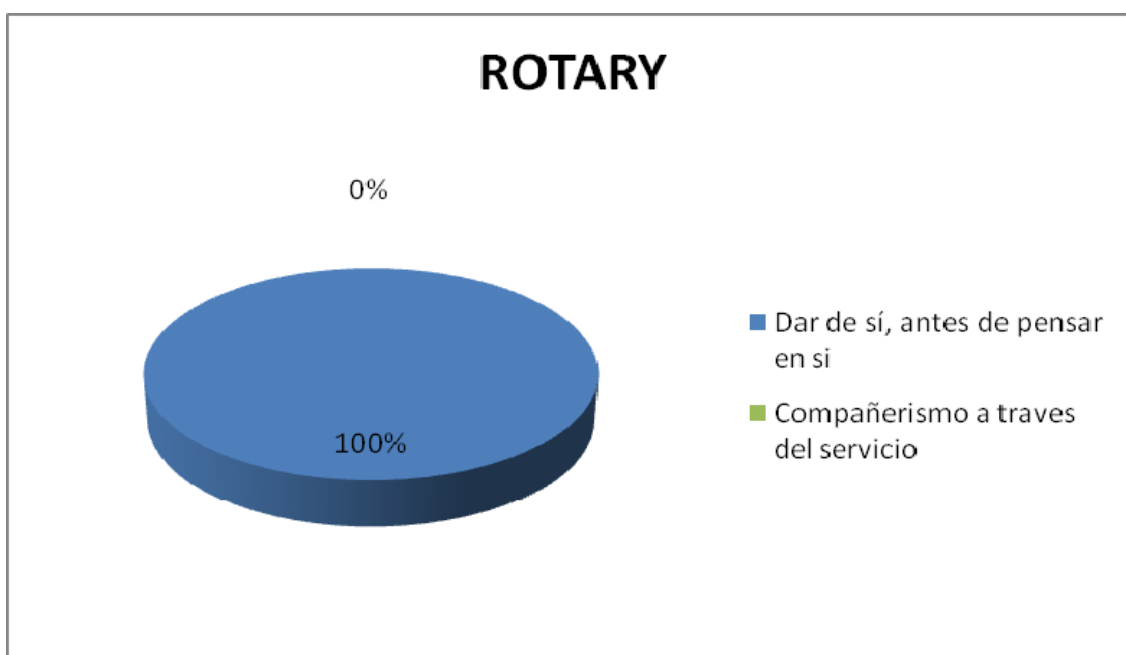


Rotaract tiene como objetivos los descritos en las opciones B, C, D, E, F y G; los socios debían escoger las 7 opciones para que la respuesta cuente como correcta. El 100% de los encuestados no conoce a cabalidad los objetivos Rotaract ya que ninguno escogió las 7 opciones correctas.

8. ¿Cuál es el lema permanente de Rotary International y de Rotaract?

ROTARY INTERNATIONAL

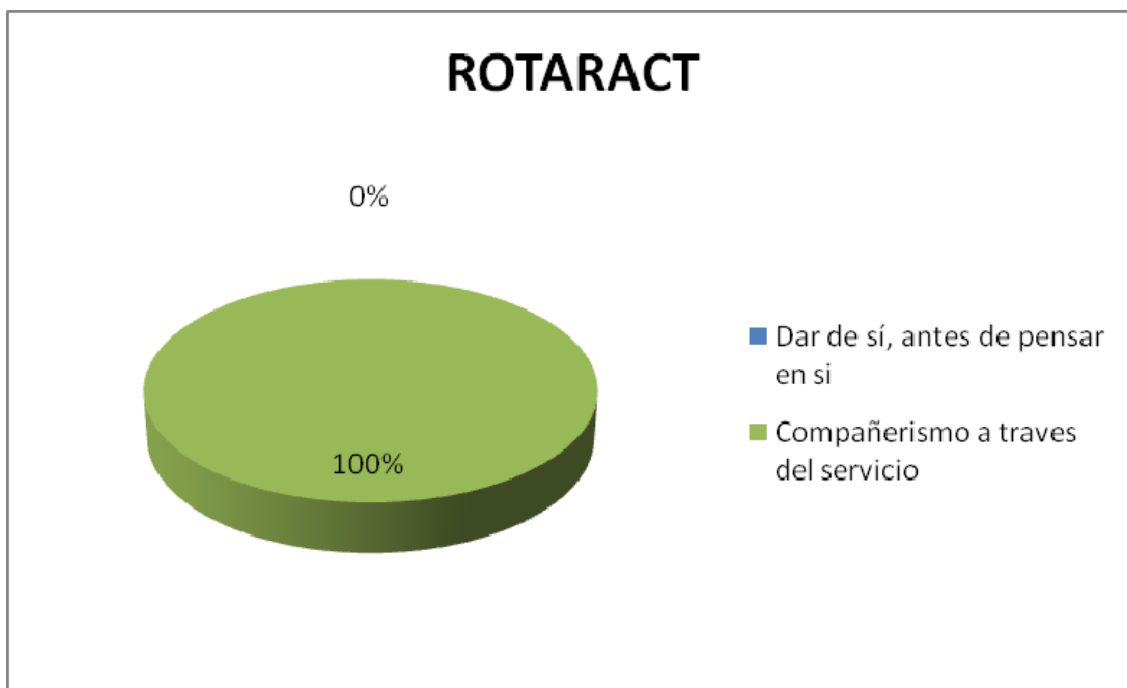
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Dar de sí, antes de pensar en sí	12	100%
Compañerismo a través del servicio	0	0%
TOTAL	12	100%



El 100% de los socios encuestados conoce el lema de Rotary International.

ROTARACT

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Dar de sí, antes de pensar en sí	0	0%
Compañerismo a través del servicio	12	100%
TOTAL	0	100%

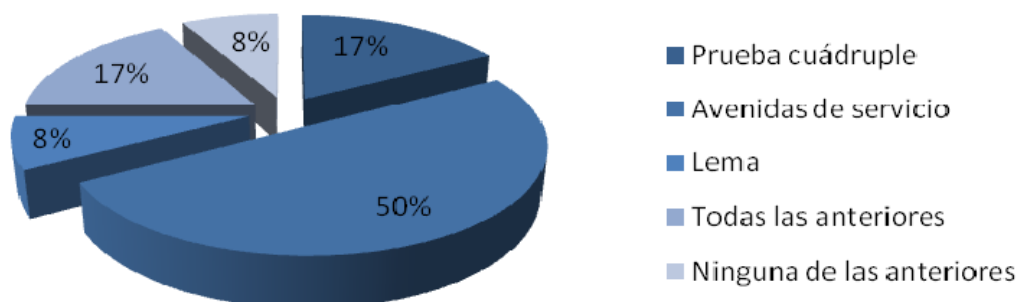


El 100% de los miembros encuestados conocen el lema de Rotaract.

9. ¿Qué elementos conforman la filosofía que caracteriza a Rotary y Rotaract?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Prueba cuádruple	2	17%
Avenidas de servicio	6	50%
Lema	1	8%
Todas las anteriores	2	17%
Ninguna de las anteriores	1	8%
TOTAL	12	100%

9. ¿Qué elementos conforman la filosofía que caracteriza a Rotary y Rotaract?

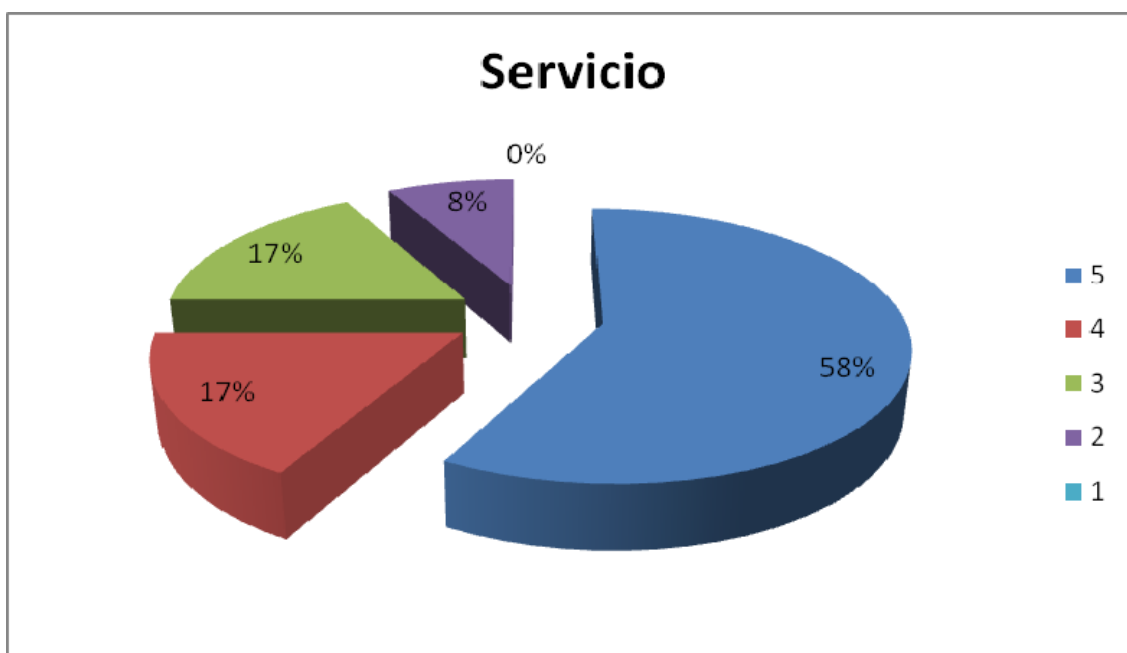


El 50% de los encuestados concidera que la filosofía de Rotary y Rotaract está conformada por las avenidas de servicio; un 17% cree que se trata de la prueba cuádruple; otro 17% considera que tanto la prueba cuádruple, las avenidas de servicio y el lema constituyen la filosofía de la organización; un 8% cree se trata del lema; y el 8% sobrante considera que ninguna de las opciones dadas es correcta.

10. Ordene las siguientes características, que debe tener un socio, en orden de importancia con una escala del 1 al 5; siendo 5 la más importante y 1 la de menor importancia.

Servicio

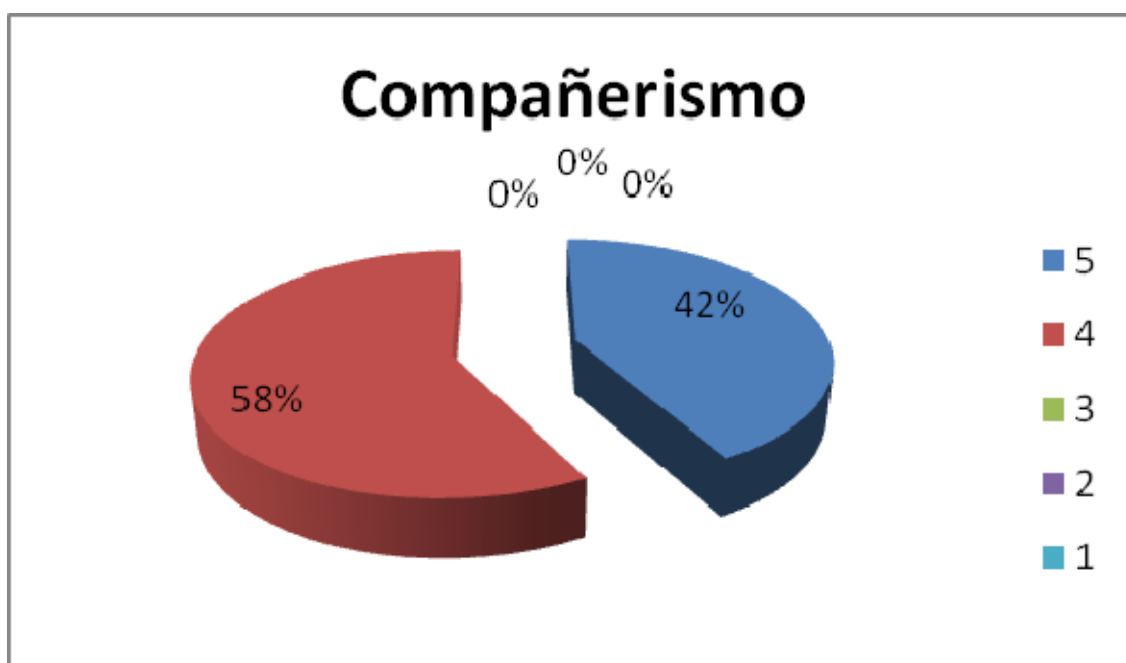
Escala	Frecuencia	Porcentaje
5 Muy importante	7	58%
4 Importante	2	17%
3 Algo importante	2	17%
2 Poco importante	1	8%
1 Nada importante	0	0%
TOTAL	12	100%



El 58% de los encuestados considera que el servicio es una cualidad muy importante; el 17% cree que es importante; el otro 17% afirma que es algo importante y el 8% considera que es poco importante.

Compañerismo

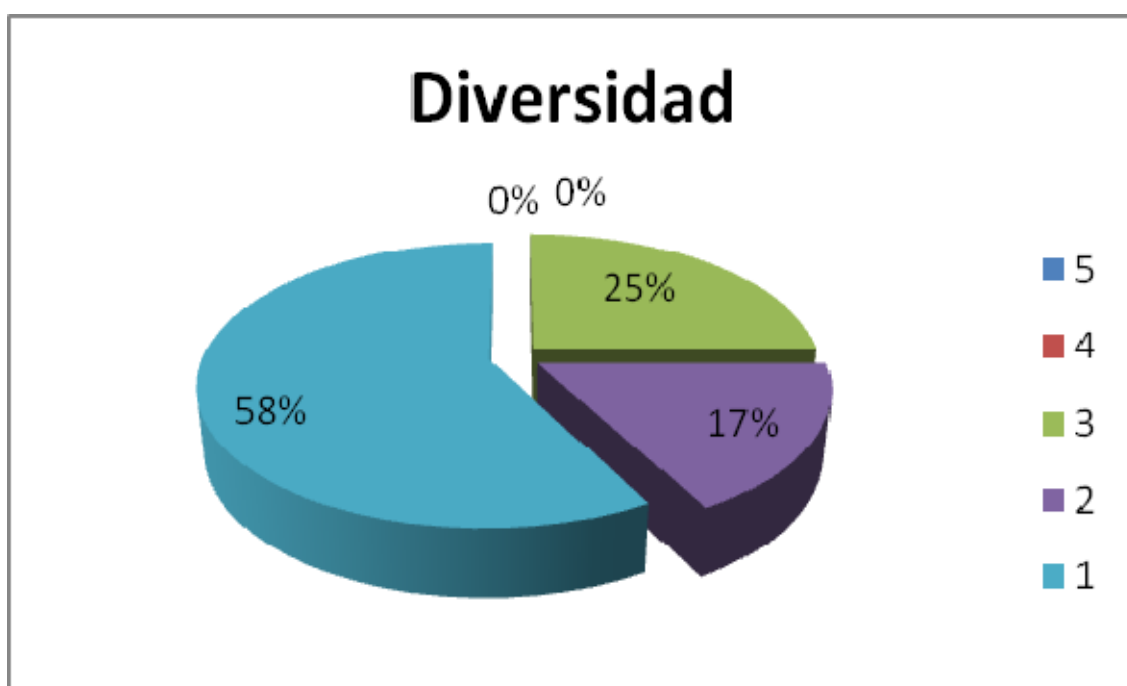
Escala	Frecuencia	Porcentaje
5 Muy importante	5	42%
4 Importante	7	58%
3 Algo importante	0	0%
2 Poco importante	0	0%
1 Nada importante	0	0%
TOTAL	12	100%



El 58% de los socios piensa que el compañerismo es un factor importante; mientras el 42% considera que es muy importante.

Diversidad

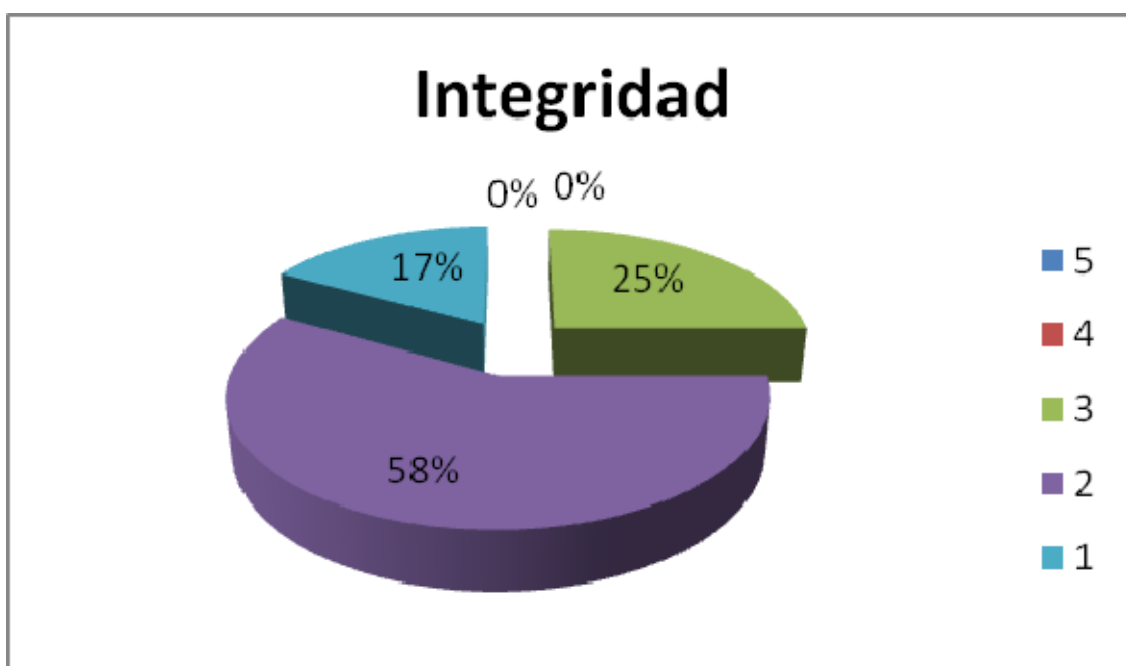
Escala	Frecuencia	Porcentaje
5 Muy importante	0	0%
4 Importante	0	0%
3 Algo importante	3	25%
2 Poco importante	2	17%
1 Nada importante	7	58%
TOTAL	12	100%



El 58% de los miembros encuestados considera que la diversidad no es nada importante; el 25% que es algo importante en el club; y el 17% piensa que es poco importante.

Integridad

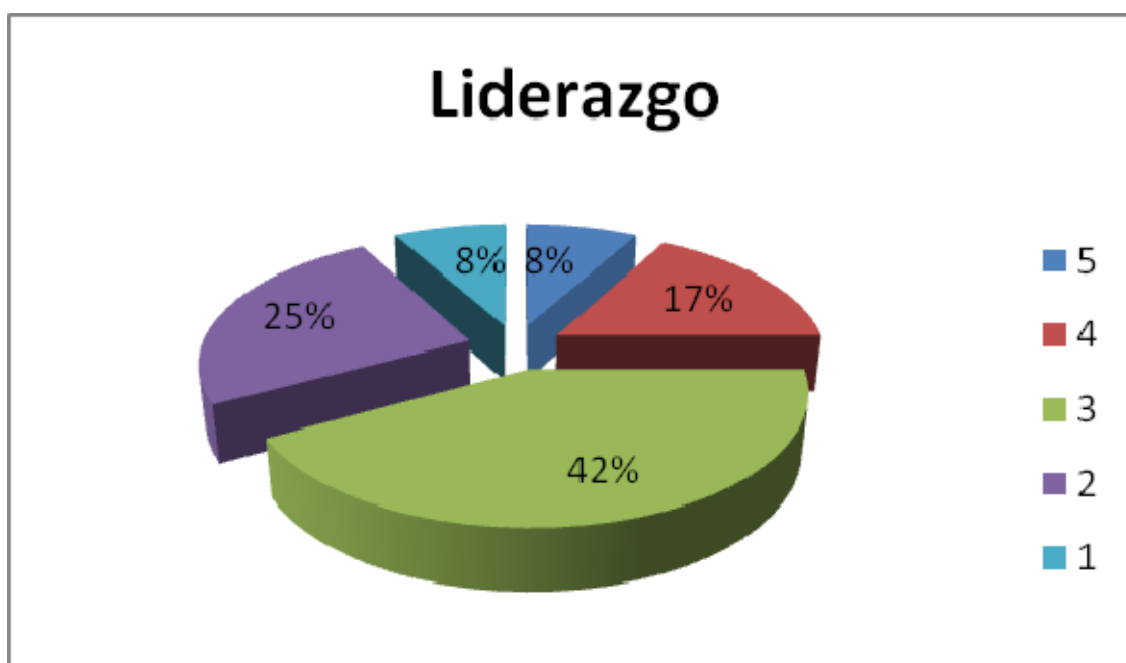
Escala	Frecuencia	Porcentaje
5 Muy importante	0	0%
4 Importante	0	0%
3 Algo importante	3	25%
2 Poco importante	7	58%
1 Nada importante	2	17%
TOTAL	12	100%



El 58% de los Rotaract piensa que la integridad es una característica poco importante; el 25% considera que es algo importante; y el 17% cree que no es nada importante.

Liderazgo

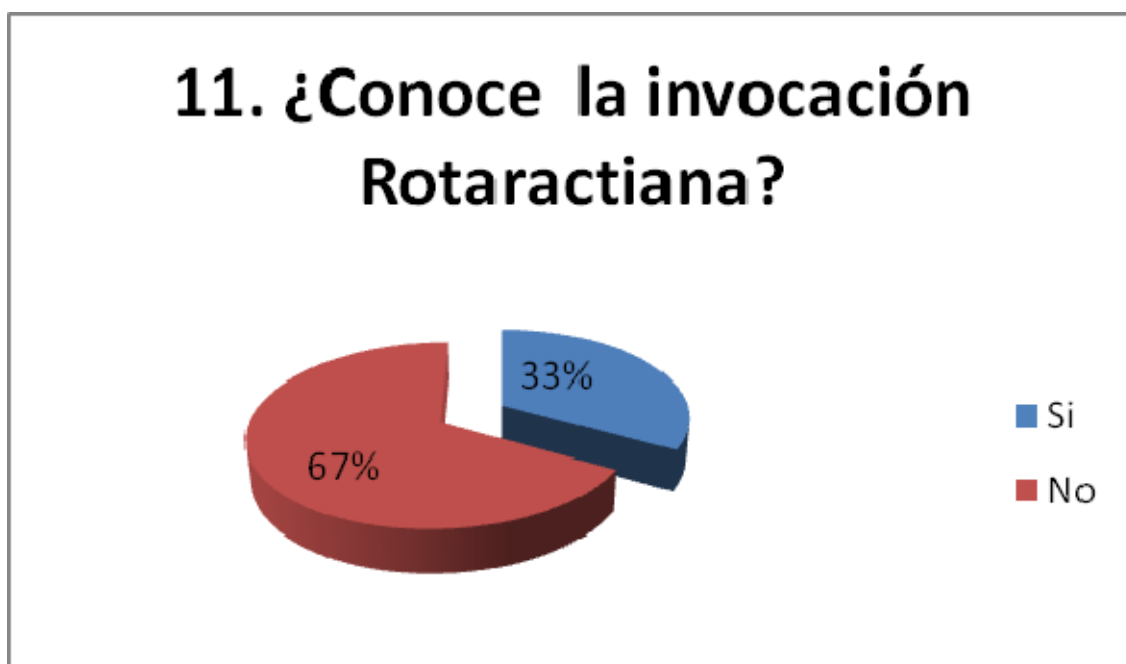
Escala	Frecuencia	Porcentaje
5 Muy importante	1	8%
4 Importante	2	17%
3 Algo importante	5	42%
2 Poco importante	3	25%
1 Nada importante	1	8%
TOTAL	12	100%



El 42% de los encuestados considera que el liderazgo es un factor algo importante; el 25% considera que es poco importante; el 17% piensa que es importante; el 8% cree que es muy importante; y el 8% restante piensa que no es nada importante.

11. ¿Conoce la invocación Rotaractiana?

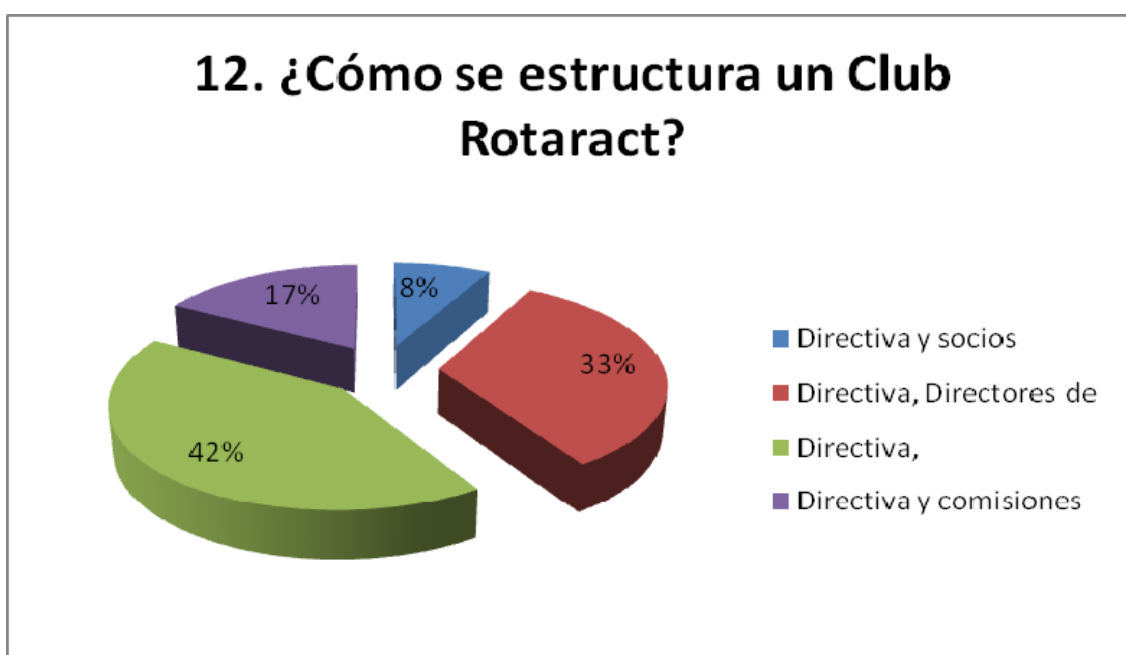
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	33%
No	8	67%
TOTAL	12	100%



El 67% de los encuestados no conoce la invocación Rotaractiana, mientras el 33% si la conoce.

12. ¿Cómo se estructura un Club Rotaract?

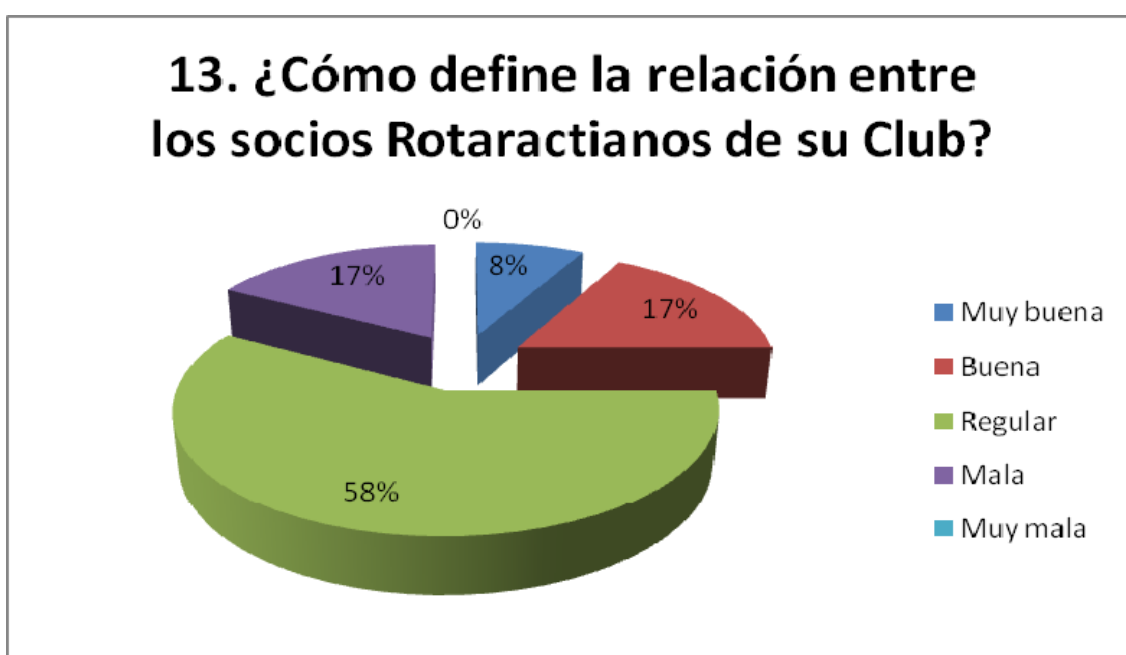
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Directiva y socios.	1	8%
Directiva, Directores de avenidas de servicio y socios.	4	33%
Directiva, directores de avenidas de servicio, socios y aspirantes.	5	42%
Directiva y comisiones.	2	17%
TOTAL	12	100%



Según el 42% de los socios encuestados un Club Rotaract se estructura con la directiva, los directores de avenidas de servicio, los socios y los aspirantes; el 33% piensa que es la directiva, los directores de avenidas de servicio y los socios conjuntamente; el 17% cree que se une la directiva con las comisiones y el 8% de los socios encuestados considera que con una directiva y socios

13. ¿Cómo define la relación entre los socios Rotaractianos de su Club?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	1	8%
Buena	2	17%
Regular	7	58%
Mala	2	17%
Muy mala	0	0%
TOTAL	12	100%



El 58% de los socios encuestados define la relación con sus compañeros como regular; un 17% la define como buena; otro 17% cree que es mala y el 8% la define como muy buena.

Las razones por las cuales se considera a la relación existente como muy buena y buena son:

- Salidas entre compañeros del Club a divertirnos cuando acabamos las reuniones Rotaract, de vez en cuando.

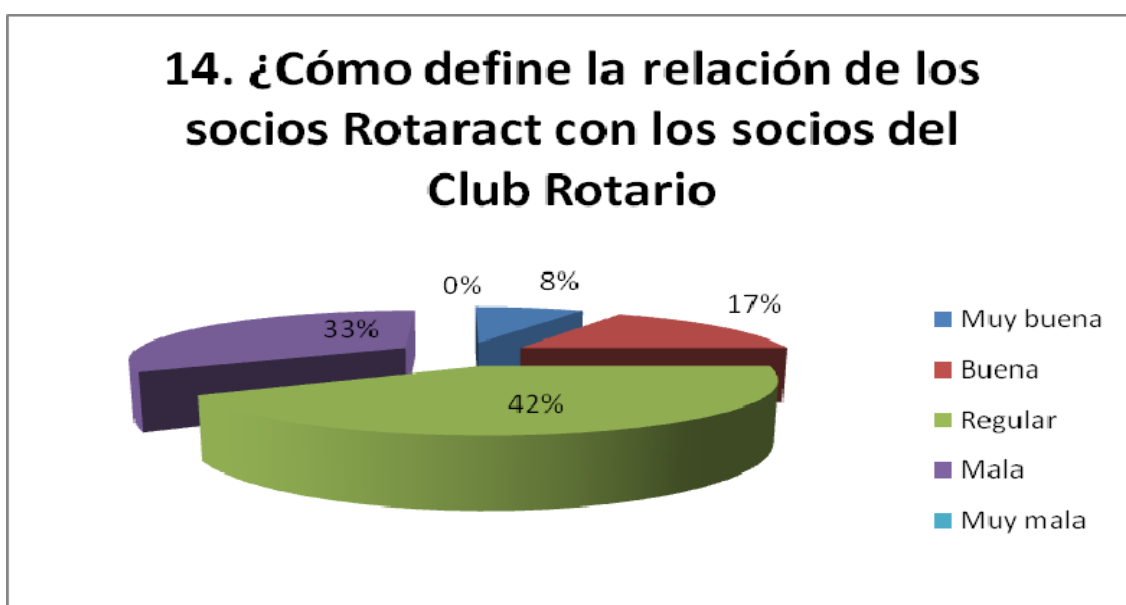
- A pesar de los conflictos que se presentan dentro del Club, logramos manejar los proyectos.

Las razones por las cuales se considera a la relación existente como regular y mala son:

- Existencia de muchos mal entendidos entre los socios.
- Peleas y conflictos frecuentes durante las reuniones.
- Existencia de distintos grupos dentro del Club.
- Rotación alto de socios.

14. ¿Cómo define la relación de los socios Rotaract con los socios del Club Rotario Patrocinador?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	1	8%
Buena	2	17%
Regular	5	42%
Mala	4	33%
Muy mala	0	0%
TOTAL	12	100%



El 42% de los encuestados define la relación de los Rotaract con los socios del Club Rotario Patrocinador como regular; el 33% cree que es mala; el 17% piensa que es buena; y el 8% la define como muy buena.

Las razones por las cuales se considera a la relación existente como muy buena y buena son:

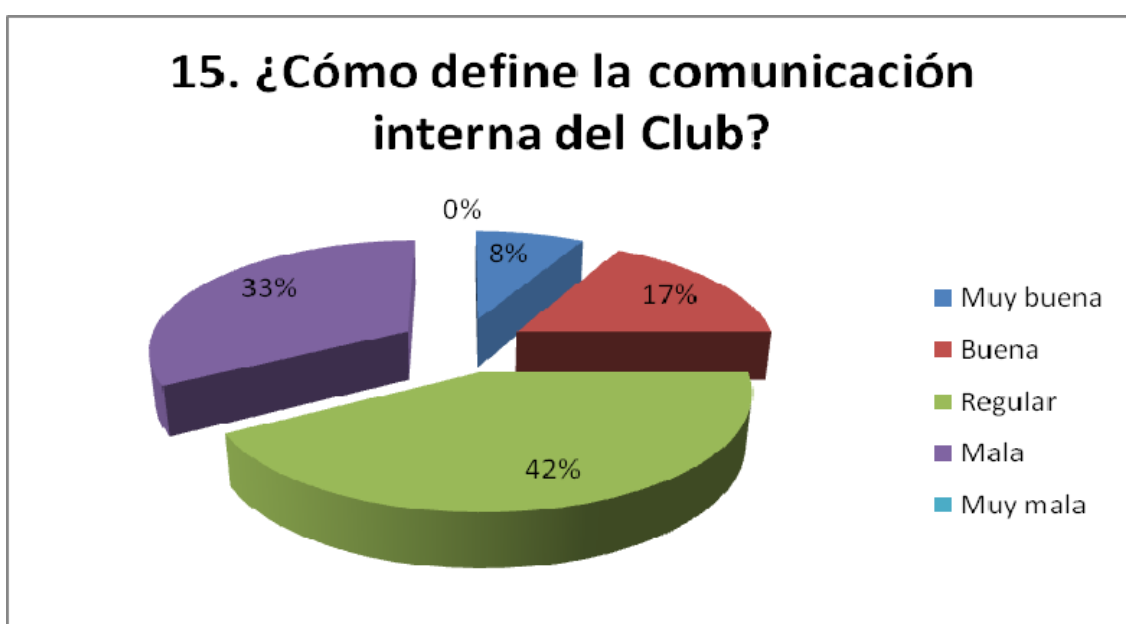
- Los socios Rotarios nos apoyan en nuestras decisiones y contamos con su ayuda en varios proyectos.
- Existe respeto y libertad.

Las razones por las cuales se considera a la relación existente como regular y mala son:

- Existencia de conflictos constantemente.
- No se mantiene una comunicación abierta entre Rotarios y Rotaracts; cada uno se dedica a sus propias cosas y no compartimos aspectos del Club ni personales.
- No existe un alto grado de cooperación ni diálogo entre los socios Rotaract y Rotarios; se realizan proyectos conjuntos muy rara vez.
- No hay muchas ganas de mejorar la situación de lado y lado.

15. ¿Cómo define la comunicación interna del Club?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	1	8%
Buena	2	17%
Regular	5	42%
Mala	4	33%
Muy mala	0	0%
TOTAL	12	100%



El 42% de los socios Rotaract define la comunicación interna del Club como regular; el 33% como mala; el 17% como buena; y el 8% como muy buena.

Las razones por las cuales se considera a la comunicación existente como muy buena y buena son:

- Nos reunimos periódicamente para tratar los temas del Club y del Distrito.

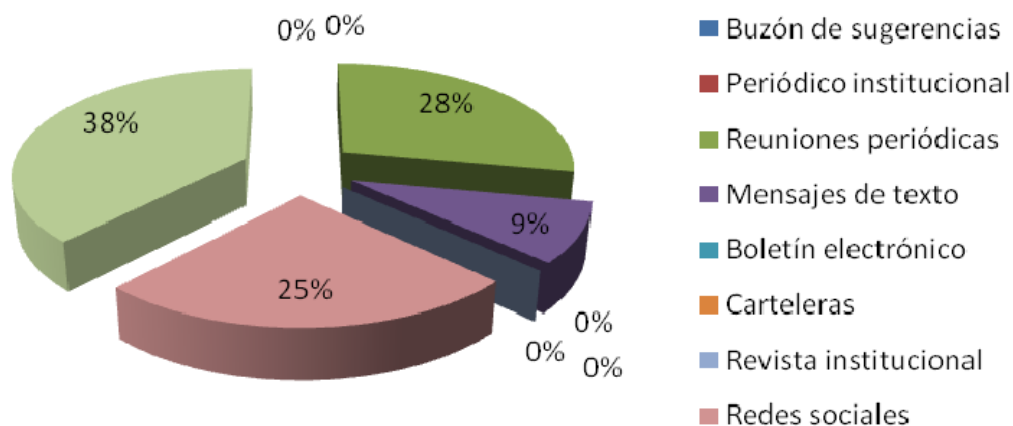
Las razones por las cuales se considera a la comunicación existente como regular y mala:

- Existen muchos mal entendidos en los mensajes que se transmiten y varias veces los socios que no somos parte de la Directiva, no participamos en la toma de decisiones importantes.
- No existe una relación de amistad consolidada, la gente se ataca cuando hay puntos de vista distintos.
- No se logra llegar a acuerdos de manera efectiva y rápida y nos centramos básicamente en seguir un orden del día sin dar lugar a temas de integración, etc.

16. ¿Qué medios utiliza el Club, para mantener la comunicación interna?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Buzón de sugerencias	0	0%
Periódico institucional	0	0%
Reuniones periódicas	9	28%
Mensajes de texto	3	9%
Boletín electrónico	0	0%
Carteleras	0	0%
Revista institucional	0	0%
Redes sociales	8	25%
Otro	12	38%
TOTAL	32	100%

16. ¿Qué medios utiliza el Club, para mantener la comunicación interna?

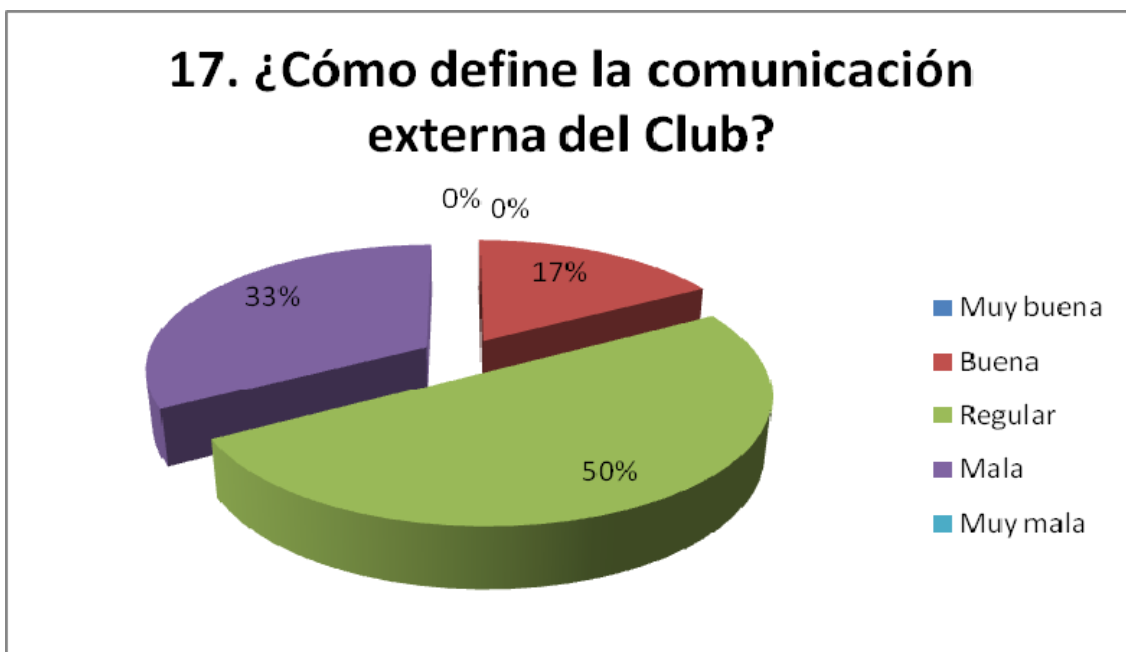


La tabulación de esta pregunta fue realizada tomando como total el número de respuestas y no el número de encuestados.

El 75% de los socios encuestados utilizan reuniones periódicas para mantener la comunicación interna del Club; 67% hace uso de las redes sociales y el 25% utiliza mensajes de texto.

17. ¿Cómo define la comunicación externa del Club?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	0	0%
Buena	2	17%
Regular	6	50%
Mala	4	33%
Muy mala	0	0%
TOTAL	12	100%



El 50% de los socios que participaron en las encuestas definen la comunicación externa del Club como regular; el 33% como mala y el 17% como buena.

Las razones por las cuales se considera a la comunicación existente como muy buena y buena son:

- Los sectores donde se ayuda conocen la existencia de la organización.
- Se mantiene contacto con ciertos Clubes Rotaract de otros países por parte de e.mails.

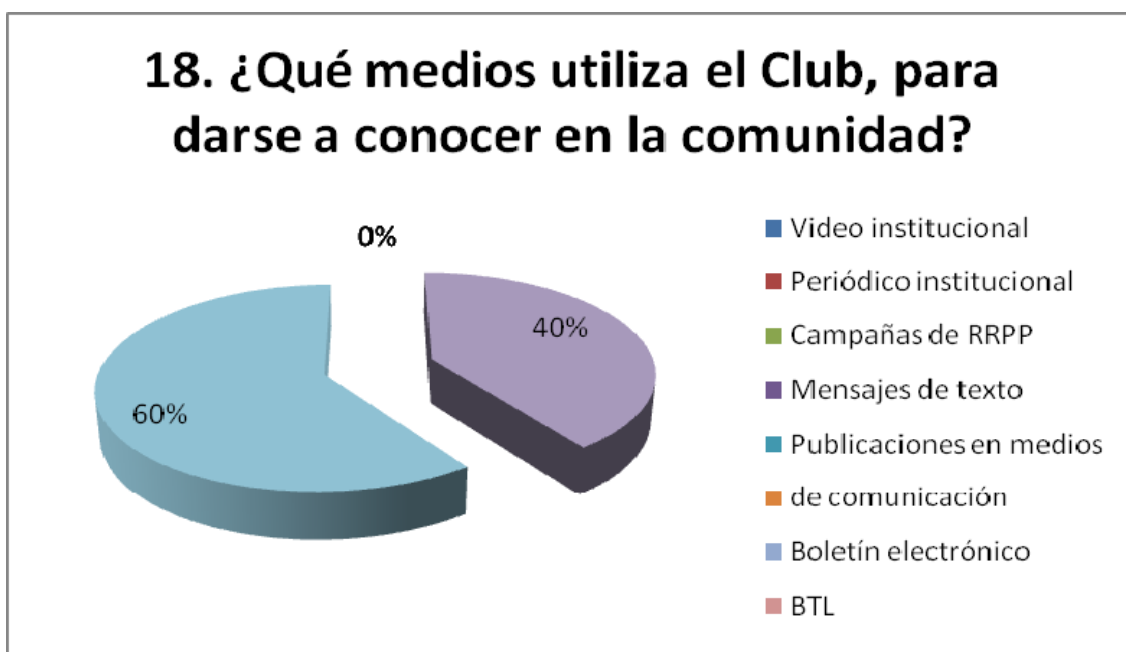
Las razones por las cuales se considera a la comunicación existente como regular y mala son:

- No se maneja la comunicación de forma profesional ni planificada pero se transmite información a ciertas empresas que son de interés para los fines del Club.

- Rotary International y Rotaract no son conocidos por la gran mayoría de la población ecuatoriana; por lo tanto, es difícil conseguir socios nuevos y apoyo para los proyectos emprendidos. Los Clubes no comunicamos quiénes somos ni lo que hacemos dentro de la sociedad.

18. ¿Qué medios utiliza el Club, para darse a conocer en la comunidad?

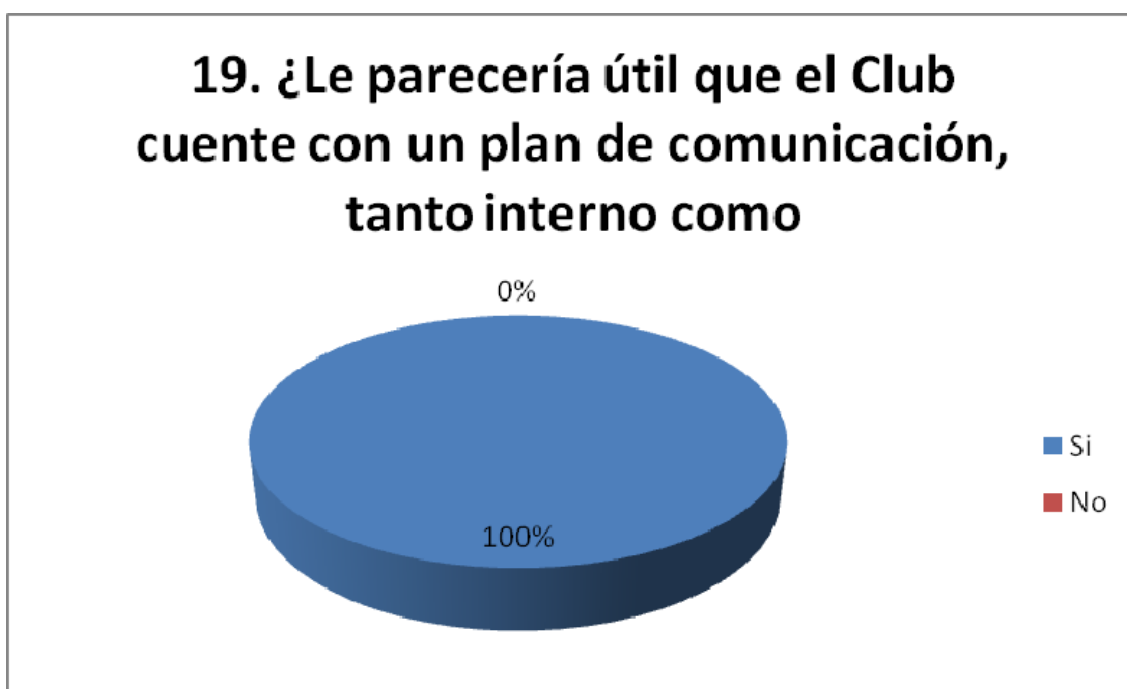
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Video institucional	0	0%
Periódico institucional	0	0%
Campañas de RRPP	0	0%
Mensajes de texto	0	0%
Publicaciones en medios de comunicación	0	0%
Boletín electrónico	0	0%
BTL	0	0%
Revista institucional	0	0%
Redes sociales	8	40%
Otro	12	60%
TOTAL	20	100%



El 100% de los encuestados utilizan otros medios como el boca a boca; y el 67% hace uso de las redes sociales como medio para dar a conocer el Club en la comunidad.

19. ¿Le parecería útil que el Club cuente con un plan de comunicación, tanto interno como externo?

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	100%
No	0	0%
TOTAL	12	100%



Al 100% de los socios Rotaract les parece útil que el Club cuente con un plan de comunicación, tanto interno como externo.

Las razones que especificaron los socios son las siguientes:

- La comunicación ayuda a que exista un balance dentro de la organización, permitiéndole trabajar de manera efectiva.

- La comunicación interna mantiene funcionando a una organización, motivo por el cual es importante saber manejarla.
- La comunicación externa permite que la organización sea conocida, abriéndole varias puertas en diversos sectores.

4.6 CONCLUSIONES ENCUESTAS

4.6.1 Encuesta Jóvenes UDLA

- El voluntariado social es considerado por los jóvenes universitarios como una decisión propia de trabajar en actividades comunitarias para mejorar el nivel de vida de las personas menos favorecidas, sin recibir remuneración alguna.
- El voluntariado social apoya a impulsar el desarrollo sustentable de una sociedad.
- La educación, salud, alimentación, vivienda, medio ambiente y derechos humanos comprenden las áreas de acción de la labor comunitaria o social.
- Gran parte de los jóvenes ha trabajado como voluntario social en fundaciones, escuelas, centros de salud y con un grupo de amigos.
- La actividad comunitaria con mayor acogida es la recreación.
- Los periodos de compromiso en las organizaciones por parte de los jóvenes, como voluntarios, van desde 1 semana hasta un año principalmente.

- El crecimiento personal, los amigos y la vocación de servicio son los principales factores que motivan a un joven para que sea voluntario social.
- El Club Rotario y Rotaract no son reconocidos como actores sociales en beneficio de los más necesitados en Quito en su mayoría; sin embargo, quienes sí conocen a la organización, se han enterado por medio de sus familiares y amigos.
- El logotipo y los proyectos de Rotary International son identificados por parte de los jóvenes universitarios.
- Educación y salud son los campos en los cuales Rotary es reconocido por sus aportes.
- Los jóvenes universitarios estarían dispuestos a participar, como voluntarios, dentro de una organización sin fines de lucro. Así mismo, les gustaría recibir información sobre una ONG conformada por socios de su edad.
- Los medios preferidos por los jóvenes para informarse son el correo electrónico, las redes sociales, la televisión y las visitas a la universidad.

4.6.2 Encuesta Socios ROTARACT

- La mayoría de socios actuales en los Clubes Rotaract de Quito son relativamente nuevos.
- Amigos y socios Rotarios son la principal fuente a través de la cual los jóvenes se enteran sobre la existencia de la organización.

- Amigos, crecimiento personal, beneficios, vocación de servicio, contactos, curiosidad y status social son razones que impulsaron a los jóvenes a unirse a Rotary International.
- El conocimiento sobre la organización no es alto entre los miembros actuales.
- La misión, visión, objetivos, filosofía y estructura tanto de Rotary como de Rotaract no son conocidos por los socios Rotaractianos quiteños.
- El lema permanente de Rotary International y Rotaract son conocidos a cabalidad por los miembros.
- El servicio y el compañerismo son las características de mayor importancia entre los socios Rotaractianos.
- Se define la relación entre compañeros del Club, así como la relación entre Rotaractianos y Rotarios como regular y mala.
- La comunicación interna del Club es percibida como regular y mala principalmente.
- Los medios utilizados por los socios para mantener la comunicación interna son las redes sociales, las reuniones periódicas y los mensajes de texto.
- La comunicación externa del Club es vista como mala y regular por los socios Rotaractianos.
- El único medio utilizado por los Clubes quiteños para manejar su comunicación externa son las redes sociales.

- Un plan de comunicación tanto interno como externo es considerado como útil para los socios Rotaractianos.

4.7 ENTREVISTAS

Nombre	Juan Carlos Gallo
Cargo	Presidente Club Rotario Guayaquil Centenario
Fecha	Sábado 20 de Noviembre de 2010

1. ¿Cómo definiría a Rotary International?

Como un grupo de amigos dispuestos a servir a las distintas comunidades del mundo. Líderes que dedican su tiempo y recursos a mejorar el nivel de vida de quienes no tienen los medios necesarios.

2. ¿Hace cuánto tiempo pertenece a esta organización?

Primero fui socio Rotaract durante 12 años, donde tuve la oportunidad de ser Representante Distrital para el Ecuador; al cumplir los 30, decidí continuar como miembro en un Club Rotario uniéndome al Club Guayaquil Centenario, he sido socio durante 10 años.

3. ¿Qué caracteriza a un socio Rotario?

Muchísimas cosas; sin embargo, resaltaría el deseo de servir a los demás de manera desinteresada y la responsabilidad ante el Club y todo lo que conlleva ser un socio.

4. ¿En qué ámbitos se desarrollan los proyectos de ayuda comunitaria emprendidos por los Clubes Rotarios?

El alcance de Rotary es ¡sorprendente!. Al ser una organización con más de 1.2 millones de socios distribuidos alrededor del mundo, los Rotarios somos imparables cuando nos proponemos algo.

Los Clubes Rotarios desarrollan proyectos en todo ámbito: educación, medio ambiente, alimentación, salud, nutrición, derechos humanos, sexualidad, investigación, etc.

5. En su opinión, ¿cuál es la importancia de las actividades emprendidas por los socios en una comunidad y a nivel mundial?

La importancia radica en la ayuda que se brinda y la enseñanza que se deja en cada comunidad que se visita. El poder cambiar la vida de quienes lo necesitan entregándose total y desinteresadamente, no tiene precio.

6. ¿Qué medios utilizan los Clubes Rotarios para dar a conocer su organización y sus obras?

Los medios que se utilizan dependen enteramente del Club; no existe un formato específico ni una regla a seguir. Obviamente algunos Clubes se dan a conocer más que otros en sus comunidades; no obstante, me atrevo a decir que la mayoría de socios no ven la necesidad de promocionar a la organización y sus obras resultando en una imagen no consolidada.

7. ¿Cómo apoyan los Rotaractianos al programa Rotario?

Rotaract es un programa muy importante para Rotary International. La idea básica es que cada Club Rotario tenga un Club Rotaract que colabore en las actividades que se realicen.

No debemos olvidar que Rotaract le da vida y continuidad a Rotary; los Rotaractianos de hoy son los Rotarios del mañana.

8. ¿Cómo definiría la relación existente entre los miembros Rotaractianos y Rotarios en el Ecuador?

Diría que es aceptable, pero podría ser mejor. Por ejemplo, solo en Guayaquil existen 15 Clubes Rotarios, de los cuales solo 4 tienen un Club Rotaract.

La relación entre Rotarios y Rotaract en el Ecuador no es fuerte y consolidada como en otros países del mundo; debería existir mayor integración, apoyo, comunicación y trabajo en equipo.

9. ¿Qué tipo de problema, considera usted, presentan los Clubes Rotaract al tratarse de comunicación?

Dentro de los Clubes se presentan varios problemas comunicacionales ya que no se cuenta con la ayuda de un profesional en el área.

Algunos problemas que se me vienen a la mente son: la rotación de personal, el no definir o expresar claramente los proyectos o actividades que se emprenderán; el que la directiva no siempre mantiene informados a los otros socios; el que no todos los miembros aportan activamente en la toma de decisiones; la falta de capacitación continua; desmotivación, desintegración, etc.

Los problemas son algo normal a mi forma de ver, dado que Rotaract es una escuela en el cual los jóvenes se involucran con el objetivo de aprender, servir y liderar. No obstante, considero que se podría prevenir muchos de los inconvenientes que se dan si se contara con apoyo de un profesional.

10. ¿Considera que la comunicación es un factor relevante para que los Clubes Rotarios y Rotaract funcionen de manera más efectiva? ¿Por qué?

Totalmente. No existe organización sin comunicación. El manejar una comunicación más abierta, participativa y clara permite conseguir resultados efectivos.

Pese a que Rotarios y Rotaractianos trabajan de forma autónoma e independiente, la comunicación entre ambos es esencial. A la vez, los socios de cada Club Rotario y Rotaract necesitan comunicarse para el armonioso funcionamiento de la entidad.

Otro aspecto relevante es el que la organización se dé a conocer externamente, que difunda sus principios y filosofía para posicionarse.

11. Desde su experiencia, ¿qué mecanismos se deberían implementar para mejorar la comunicación Rotaractiana, a nivel interno y externo?

Considero que la intervención de una persona que conozca sobre la comunicación es clave para orientar a los Rotaractianos a comunicarse mejor.

Existen muchos medios que los Clubes podrían utilizar, tanto tradicionales como no tradicionales, solo se necesita de una planificación que mantenga los principios rectores de Rotary International.

Nombre	Héctor Moreno
Cargo	Ex Representante Distrital Rotaract
Fecha	Sábado 20 de Noviembre de 2010

1. ¿Cómo definiría a Rotaract?

Rotaract es un grupo de jóvenes unidos por su deseo de contribuir al desarrollo de las distintas comunidades, a nivel mundial, de manera solidaria y desinteresada. Somos un equipo de amigos con vocación de servicio.

2. ¿Cómo llegó a ser parte de dicho grupo?

Un amigo de la universidad, que también era mi vecino, me pidió que lo acompañara a una reunión Rotaract y por curiosidad acepté. La verdad es que me enamoré de Rotary International; la manera de llevar la reunión, los proyectos, el espíritu alegre y colaborador de los socios, los principios rectores, etc.

Ese día encontré lo que le faltaba a mi vida para sentirme completo y útil; pregunté cuál era el procedimiento para convertirme en socio y hoy sigo aquí.

3. ¿Qué es lo que más le gusta de ser Rotaract?

Me gusta la satisfacción que siento cuando realizamos una obra y la gente nos sonrío o abraza diciendo gracias; también las oportunidades que tenemos de entablar muchas amistades valiosas y de conocer nuestro país así como otros en el mundo.

4. ¿Qué tipo de actividades realizan como organización?

Hacemos de todo realmente. A pesar de que cada socio cumple un rol específico dentro de la Avenida de Servicio a la que pertenece, todos aprendemos a manejar distintas áreas y situaciones.

A nivel interno llevamos a cabo algunas actividades de recreación e integración; y a nivel externo proyectos en áreas como educación, medio ambiente, salud, nutrición, derechos humanos, sexualidad, investigación, entre otros.

5. ¿Por qué es importante su labor para la sociedad ecuatoriana? y ¿a nivel mundial?

Como Rotaractianos buscamos aportar nuestro granito de arena, por medio de nuestras obras, para impulsar el desarrollo de los sectores menos favorecidos de la población en el Ecuador.

Obviamente en el país hay mucho que hacer para que todos alcancen un nivel de vida más adecuado e inclusive humano; como organización no logramos cubrir todas las necesidades de las personas, pero sí, marcamos una diferencia en la vida de quienes se benefician con nuestra labor.

A nivel mundial nuestro trabajo cumple el mismo rol; impulsar el ideal de servicio para influir en el desarrollo de comunidades y la comprensión internacional. Un claro ejemplo es nuestro aporte de recursos para erradicar la polio completamente en el mundo.

6. En su opinión, ¿qué características debe tener una persona para poder ser miembro de un Club?

Un Rotaract posee muchas cualidades; pero considero que las siguientes son las más importantes: vocación de servicio, espíritu bondadoso, alegría,

actitud positiva, mente abierta, flexibilidad, integridad, deseos de aprender, trabajo en equipo, amor y pasión por todo lo que se hace.

7. ¿Cuál considera, es la misión de un miembro Rotaract?

La misión de un miembro Rotaract es “Dar de Sí, antes de Pensar en Sí”.

8. ¿Cómo se eligen los posibles candidatos a ser socios Rotaractianos?

La única condición que manejan todos los clubes es que el aspirante debe ser invitado por un socio Rotario o Rotaract a una reunión; no existe un esquema establecido y cada Club Rotaract puede determinar las condiciones o requerimientos que la persona debe cumplir.

El inconveniente de no tener esquemas por escrito es el alto porcentaje de rotación de miembros.

9. ¿Qué rol juega la comunicación dentro del desenvolvimiento del Club?

La comunicación es esencial para el adecuado desenvolvimiento de un Club, ya que agiliza los procesos, mejora la relación de los socios, permite alcanzar los resultados deseados y abre muchas puertas en la comunidad. No obstante debo admitir que como Rotaractianos no hacemos un uso efectivo de la comunicación y todos sus beneficios.

10. ¿Qué rol juega la comunicación a nivel Distrital?

La comunicación es clave Distritalmente para fomentar la integración entre todos los Rotaract del Ecuador, creando una base sólida de compromiso y apoyo.

11. ¿Cómo se da a conocer Rotaract en la comunidad? ¿Qué medios utilizan?

Los medios utilizados dependen enteramente de cada Club y sus socios, pero la mayoría no difundimos a la organización ni las obras como deberíamos. Generalmente se usa el boca a boca y cuando se necesita un auspicio o contribución se realizan visitas personales a la empresa en cuestión.

12. ¿Qué imagen considera tiene Rotaract en la sociedad ecuatoriana?

Los amigos y familiares de los socios tienen una imagen acertada de lo que es Rotaract; sin embargo, me atrevo a decir que la imagen que tienen en la sociedad ecuatoriana es bastante pobre e incorrecta.

13. ¿Qué tipo de problemas comunicacionales se presentan dentro de los Clubes Rotaract generalmente?

Rotaract no maneja formalmente la comunicación ni sus herramientas, razón por la cual se presentan los típicos problemas que se ven en las empresas también.

Existen malentendidos y peleas frecuentes entre los socios, no se completan todos los proyectos como se tenía estipulado, existe mucha rotación de socios, la organización no tiene una imagen sólida, no hay sentido de pertenencia entre los miembros ni integración, varios socios se sienten desmotivados, etc.

14. Desde su experiencia ¿qué mecanismos se deberían implementar para mejorar la comunicación Rotaractiana, a nivel interno y externo?

Considero esencial un plan de comunicación tanto interno como externo para los Clubes Rotaract.

4.8 CONCLUSIONES ENTREVISTAS

- Rotary International es una organización de líderes amigos que dedican sus distintos recursos a mejorar la calidad de vida de las personas menos favorecidas a nivel mundial.
- Dos de las principales características de los socios Rotarios son su deseo de servir y su responsabilidad con el Club.
- Los Rotarios emprenden proyectos en ámbitos como: educación, medio ambiente, alimentación, salud, nutrición, derechos humanos, sexualidad, investigación, etc.
- La importancia de la labor Rotaria radica en la ayuda que se brinda en las comunidades y la enseñanza que se deja en las mismas.
- Los medios que los Clubes Rotarios utilizan para darse a conocer dependen enteramente de sus socios; sin embargo, no existe mucha difusión.
- La comunicación es esencial para el efectivo funcionamiento de un Club y la obtención de los resultados deseados.
- La relación entre Rotarios y Rotaractianos no es fuerte ni consolidada.
- Para los Rotarios, Rotaract es de suma importancia ya que los jóvenes le dan continuidad al programa.
- Los Clubes Rotaract no cuentan con el apoyo de un profesional de la comunicación ni tampoco con un plan en el área, motivo por el cual se originan varios problemas.

- Rotaract es un grupo de jóvenes con vocación de servicio cuyo interés es apoyar al desarrollo de comunidades a nivel mundial.
- Los Rotaract llevan a cabo actividades de integración y recreación internamente, y externamente realizan obras en las mismas áreas que los Rotarios.
- Rotaract busca mejorar la calidad de vida de quienes no cuentan con los recursos necesarios tanto a nivel de país como internacionalmente.
- Un socio Rotaract debe tener vocación de servicio; una actitud positiva, abierta y flexible; un espíritu bondadoso y alegre; saber trabajar en equipo y apasionarse por su trabajo como voluntario.
- “Dar de Sí, antes de Pensar en Sí” guía tanto a Rotarios como Rotaractianos.
- Rotaract no cuenta con un esquema determinado para elegir nuevos miembros.
- Los Rotaractianos no manejan formalmente estrategias ni herramientas de comunicación, razón por la cual se originan varios problemas tanto interna como externamente.
- El boca a boca y las visitas personales son los medios mayormente utilizados por los Clubes Rotaract para difundir información sobre la organización.
- Tanto Rotarios como Rotaractianos consideran necesaria la intervención de una persona con conocimientos en comunicación para crear un plan interno y externo.

4.9 CONCLUSIONES GENERALES

- La labor de Rotary y Rotaract es trascendental tanto en el Ecuador como a nivel mundial.
- La organización está compuesta por un grupo de líderes voluntarios que buscan aportar al desarrollo de las comunidades menos favorecidas, por medio de proyectos sociales.
- Educación, medio ambiente, alimentación, salud, nutrición, derechos humanos, sexualidad e investigación son las áreas en las cuales los Rotarios y Rotaractianos llevan a cabo proyectos.
- La característica principal de los socios Rotarios y Rotaract es su vocación de servicio.
- “Dar de Sí, antes de Pensar en Sí” es el lema que guía a los socios de la organización.
- Rotaract presenta un alto porcentaje de rotación entre sus miembros.
- La organización no cuenta con objetivos, estrategias ni herramientas comunicacionales para sus distintos públicos.
- El conocimiento sobre la organización entre los socios no es alto, ya que se desconocen los elementos básicos como misión-visión, objetivos, estructura, etc.
- La relación entre socios Rotaract y con los socios Rotarios se define como regular y mala.

- Rotaract no maneja planes de comunicación para sus públicos internos y externos.
- Rotary y Rotaract no son reconocidos como actores sociales por parte de los jóvenes universitarios.
- Para universitarios, el voluntariado social es importante ya que aporta al desarrollo de la sociedad.
- Los jóvenes estudiantes presentan predisposición para participar como voluntarios dentro de una organización; motivo por el cual les interesa recibir información por medio del correo electrónico, las redes sociales, televisión y visitas a la universidad.

CAPÍTULO V

5 PROPUESTA

5.1 INTRODUCCIÓN

Se llevó a cabo una investigación con los socios Rotaractianos, Rotarios y un grupo de jóvenes universitarios con el fin de obtener conclusiones que permitieran conocer la situación actual de la organización comunicacionalmente. Con esta información se estructuró el F.O.D.A. de los Clubes Rotaract, el mismo que permitirá proponer un plan de comunicación tanto interno como externo.

Se debe aclarar que es necesario implementar la propuesta a nivel interno primero, y solo cuando se haya alcanzado el éxito del mismo se podrá proceder a ejecutar el plan a nivel externo.

5.2 F.O.D.A

Fortalezas

- La capacitación de cada Rotaract en distintas áreas como medicina, educación, administración, economía, tecnología, etc.
- El alcance mundial de los Clubes Rotaract.
- El apoyo constante de Rotary International a los Rotaractianos en cuanto a recursos.
- Características que se fomentan en los socios; como el servicio, la transparencia, el liderazgo, la amistad, la solidaridad, el trabajo en equipo.

- El enfoque del trabajo que realizan los Clubes, en otras palabras el buscar el desarrollo de las comunidades menos favorecidas de un país.

Oportunidades

- Interés por parte de los jóvenes universitarios para recibir información sobre organizaciones no gubernamentales.
- Disposición por parte de jóvenes, entre 18 y 25 años de edad, para ser voluntarios en una organización de trabajo comunitario o social.
- Apertura en medios de comunicación para difundir temas sociales.
- Avances tecnológicos en el área de la comunicación y en los ámbitos en que la organización realiza proyectos.
- Interés por parte de las empresas privadas para apoyar un mayor número de proyectos que beneficien a la comunidad.

Debilidades

- Falta de un plan de comunicación para públicos estratégicos.
- Imagen tanto interna como externa débil.
- Cultura e identidad corporativa no compartida entre los socios.
- Sentimiento de desmotivación entre los integrantes de la organización.
- Alto porcentaje de rotación entre los miembros Rotaract.
- Jornadas de capacitación no frecuentes.

- Relación no consolidada entre los socios Rotaract y también entre Rotaractianos y Rotarios.
- Falta de interés por promocionar sus actividades.

Amenazas

- Leyes gubernamentales que afecten el desenvolvimiento de las ONG's.
- Mala imagen de las ONG's en general.
- Campañas mayor difundidas por parte de otras fundaciones.
- Crisis económica que ocasione una falta de apoyo en proyectos.
- Diferencias culturales entre grupos Rotaract y beneficiarios.

5.3 OBJETIVOS DEL PLAN

Objetivo General

Determinar un plan de comunicación para fortalecer la identidad, cultura e imagen corporativa de los Clubes Rotaract de la ciudad de Quito; orientado a retener a los miembros actuales y captar nuevos socios.

Objetivos Específicos

- Fomentar la comunicación a nivel interno en los Clubes Rotaract.
- Promover la participación y motivación de los Rotaractianos.

- Consolidar una comunicación abierta y una relación sólida entre los socios Rotaract y los Rotarios.
- Impulsar la comunicación externa de la organización con el fin de entablar una relación de credibilidad con los distintos públicos.

5.4 PÚBLICOS

5.4.1 Interno

- Socios Rotaract

Son jóvenes voluntarios que dedican su tiempo y recursos para que el Club Rotaract al que pertenecen cumpla con sus responsabilidades ante Rotary y la comunidad.

El plan de comunicación estará orientado a fomentar una comunicación participativa internamente; reforzando el sentido de pertenencia, la motivación y la integración entre los socios con el fin de que el Club cuente con bases sólidas que les permitan obtener resultados más efectivos y disminuya el nivel de rotación de miembros.

- Clubes Rotarios

Son adultos empresarios que trabajan para impulsar el desarrollo de las comunidades menos favorecidas en una sociedad. Su rol con los Rotaractianos es el de mentores.

En Quito la relación que existe entre Rotarios y Rotaractianos es muy frágil; por lo que es necesario que el plan promueva una comunicación constante y abierta entre ambos grupos, con el fin de impulsar una relación fuerte y de apoyo mutuo.

5.4.2 Externo

- Autoridades de las universidades

El plan debe buscar la forma de conseguir la aprobación y apoyo de las autoridades universitarias, con el fin de tener acceso a las instalaciones, docentes y estudiantes.

- Docentes universitarios

Docentes de las carreras que ofrezca la universidad, cuya participación es importante para un mayor alcance de los jóvenes estudiantes.

El plan se orientará a informar a los profesores sobre la organización y su labor para que ellos sirvan como canal de comunicación con los jóvenes.

- Jóvenes universitarios

Hombres y mujeres interesados en el voluntariado social, cuyas edades oscilen entre los 18 y 25 años de edad.

Es necesario difundir lo que es Rotaract y lo que hace entre los jóvenes, razón por la cual el plan debe motivar a los jóvenes y captar su atención para que se involucren en los Clubes Rotaract.

- Medios de comunicación

Los medios son estratégicos para difundir la labor de Rotary y Rotaract, no solo a la población joven sino también a toda la sociedad.

Con el plan se busca conseguir espacios de difusión y hasta cobertura de proyectos en alguna ocasión.

- Empresas colaboradoras

Las empresas que colaboran con Rotary y Rotaract son clave ya que aportan de distintas maneras a los proyectos que se llevan a cabo. No existe una base de datos específica ni formal; los Clubes Rotaract se acercan a las empresas dependiendo de lo que les puedan brindar y el tipo de proyecto.

El plan deberá aportar en la manera en que un Rotaractiano se acerque a un empresario para presentar la organización y solicitar apoyo.

- Comunidad quiteña

El apoyo de la comunidad hacia los Clubes Rotaract y sus obras es primordial, motivo por el cual el plan debe enfocarse en abrir canales de comunicación que permitan el establecimiento de una relación duradera.

5.5 ESTRATEGIAS

5.5.1 Público Interno

Objetivo General	Objetivo Específico	Público	Estrategia
Determinar un plan de comunicación para fortalecer la identidad, cultura e imagen corporativa de los Clubes Rotaract de la ciudad de Quito; orientado a retener a los miembros actuales y captar nuevos socios.	Fomentar la comunicación a nivel interno en los Clubes Rotaract.	Socios Rotaract.	Implementar canales de comunicación interna.
	Promover la participación y motivación de los Rotaractianos.	Socios Rotaract	Lograr una identidad y cultura tanto sólida como compartida.
			Realizar jornadas de capacitación.
			Promover el sentido de pertenencia.
	Consolidar una comunicación abierta y una relación sólida entre los socios Rotaract y los Rotarios.	Socios Rotarios y Rotaract	Establecer una cultura pro-comunicación.
			Crear canales de comunicación.
			Consolidar una relación de amistad y apoyo.

5.5.2 Público Externo

Determinar un plan de comunicación para fortalecer la identidad, cultura e imagen corporativa de los Clubes Rotaract de la ciudad de Quito; orientado a retener a los miembros actuales y captar nuevos socios.	Impulsar la comunicación externa de la organización con el fin de entablar una relación de credibilidad con los distintos públicos.	Autoridades de las Universidades	Entablar una relación de colaboración.
		Docentes	Establecer convenios con profesores de áreas afines a los proyectos Rotaract.
		Jóvenes universitarios.	Captar la atención de los jóvenes universitarios.
			Difusión de información por medios impresos y audiovisuales.
			Implantar canales de comunicación externa.
		Medios de comunicación	Entablar una relación de amistad y apoyo.
		Empresas colaboradoras	Delimitación de potenciales empresas colaboradoras. Generar canales de comunicación.
			Entablar una relación de amistad.
		Comunidad quiteña	Generación de buena voluntad.

5.6 MATRIZ DE ACCIONES

5.6.1 Público Interno

Socios Rotaract

Estrategia	Acciones	Responsable
<p>Implementar canales de comunicación interna.</p>	<p>1. Reuniones semanales</p> <p>Las reuniones semanales ayudarán a que los socios Rotaract trabajen en equipo de una manera más efectiva, obteniendo mejores resultados en los proyectos emprendidos. A la vez, fomentarán la participación de todos los miembros en la toma de decisiones.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las reuniones serán llevadas a cabo en la sede Rotaract o Rotaria. - Se establecerá entre todos los socios un día y hora fijo para celebrarlas, ya sea entre semana o el fin de semana. - La reunión será dirigida por el Presidente del Club con la ayuda de la Secretaria. No obstante, cuando el Presidente se ausente el Vicepresidente estará a cargo. - Su duración variará dependiendo del orden del día; no obstante, el tiempo mínimo por reunión será de 45 minutos y el máximo de 2 horas. - Se manejará un único esquema de orden del día para dirigir la reunión. Los distintos temas a tratarse se ajustarán al mismo. - En caso de necesitarse medios audiovisuales, éstos tendrán que estar listos y revisados con 2 días de anticipación. - Es necesario enviar un recordatorio de la reunión dos días antes de la misma, por medio de una llamada o mensaje de texto. - Se mantendrá un registro escrito de los temas tratados y las conclusiones acordadas durante cada reunión. Los registros serán archivados, por fecha, en una carpeta dentro de la sede para acceso de todos los socios. - También se llevará un registro de asistencia a las reuniones y se hará un seguimiento de quienes no asisten y sus motivos. Este registro será guardado junto con el anterior. - Los socios compartirán un pequeño snack al terminar la reunión. 	<p>Todos los socios del Club</p>
	<p>2. Carteleras</p> <p>La cartelera servirá como un medio informativo que permitirá la fácil difusión de datos importantes sobre la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debe ser colocada en un lugar visible y frecuentado por los socios. - Contará con fotos de las actividades y proyectos realizados por los socios Rotaract; noticias importantes sobre las Avenidas del Club, Rotary International, el Club Rotario Patrocinador y la Representación Distrital; frases motivadoras y un espacio habilitado para libre expresión de los miembros. - La cartelera será llamativa, colorida y sencilla; con poco texto y mayor contenido gráfico. (Ver anexo #4) - La información de la cartelera debe actualizarse semanalmente. - El material del que esté hecha la cartelera depende de la decisión colectiva del Club. Puede usarse vidrio, corcho, madera, etc. - La cartelera debe ser de fácil actualización y cambio de contenidos. - La cartelera será colocada a 1.30 metros de altura desde el borde inferior de la cartelera al piso. 	<p>Avenida de Servicio en el Club.</p>
	<p>3. Buzón de quejas y sugerencias</p> <p>El buzón permitirá a los socios expresar sus sentimientos y pensamientos sobre cómo se maneja el Club de forma libre.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debe ser colocado dentro de la sede, en un lugar que brinde privacidad a los socios Rotaract. - Debe ser abierto semanalmente antes de la reunión Rotaract, para tratar durante la sesión los comentarios que se hayan dejado. - El material del que esté hecho depende de los socios del Club. Se puede utilizar madera, plástico, vidrio, metal, etc. - Es importante que haya papel reutilizado y esferos al lado del buzón todo el tiempo. - Se llevará un registro escrito de las quejas y sugerencias que se presentan para darles seguimiento y solución. - Es importante que se divulgue a todos los socios los cambios que se están realizando en el Club a partir de los comentarios dejados en el buzón. 	<p>Secretaría</p>
	<p>4. Correo electrónico</p> <p>Una cuenta de correo electrónico propia del Club permitirá el intercambio de información de manera fácil y rápida entre los socios, así como con los públicos externos de la organización.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elegir entre todos los socios dónde crear la cuenta de correo electrónico, tomando como sugerencia Gmail, Yahoo y Hotmail. - Crear la cuenta de correo electrónico escribiendo Rotaract seguido por el nombre del Club. Ejemplo: RotaractQuito01@ - Se enviará información importante del Club como noticias, fotos, actualizaciones, entre otras cosas a los e-mails personales de cada socio con una frecuencia semanal. - Todos los socios tendrán acceso al mismo. Sin embargo, será manejado principalmente por la Secretaria del Club. - El mail también servirá para mantener contacto con el Club Rotario Patrocinador, Clubes extranjeros, Rotary International y demás públicos externos. - El correo será revisado diariamente con el fin de estar al tanto de cualquier inquietud o información importante o urgente. - Los e-mails que necesiten una respuesta inmediata serán contestados durante las primeras 42 horas. 	<p>Secretaría</p>
	<p>5. Facebook</p> <p>El facebook servirá para que los socios Rotaract interactúen entre ellos, con otros Clubes tanto nacional como internacionalmente y también con jóvenes universitarios y algunas empresas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una cuenta de facebook del Club Rotaract donde se exhiban las fotos de los socios, de las actividades, de los proyectos, etc. Así mismo, se publicarán noticias, eventos internos y externos, entre otras cosas. - A esta cuenta tendrán acceso todos los miembros del Club, pero será manejada principalmente por el Vicepresidente. - La cuenta de facebook también servirá para contactarse con algunos públicos externos del Club. - La cuenta será revisada diariamente y actualizada cada 3 días. 	<p>Vicepresidente</p>

<p>Lograr una identidad y cultura, tanto sólida como compartida.</p>	<p>1. <u>Reuniones para reestructuración de filosofía corporativa</u></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar dos reuniones extraordinarias donde estén presentes todos los socios del Club, con una duración de 45 minutos, donde se revise y analice la historia, misión, visión, objetivos y valores de Rotary International y de Rotaract. - Posteriormente, llevar a cabo 2 reuniones extraordinarias, con una duración de una hora y media, para escribir la historia, misión, visión, objetivos y valores propios del Club con los aportes de todos los socios. - Colocar la historia, misión, visión, objetivos y valores de la organización, de manera resumida, en un lugar visible de la sede. 	<p>Todos los socios</p>
	<p>2. <u>Difusión e integración de filosofía corporativa</u></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - A manera de juego durante una reunión semanal del Club, formar equipos y entregarles sobres con palabras sueltas. Los socios deberán formar la misión y visión del Club; el equipo que lo haga primero recibirá un incentivo. - Dos semanas después de la actividad anterior realizar una gincana donde todos los miembros Rotaract deberán encontrar objetos que representen los valores y objetivos de la organización. Todos aquellos equipos que enumeren y expliquen correctamente ambos elementos recibirán un incentivo. - Una semana después de la gincana como último tema de una reunión semanal contar la historia del Club a manera de juego. Un socio empezará el relato con dos frases para luego darle paso a otro socio y así sucesivamente. 	<p>Avenida de Servicio en el Club</p>
	<p>3. <u>Tarjetas plásticas para recordación de filosofía corporativa</u></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer tarjetas Rotaract que contengan la historia, misión, visión, objetivos y valores del Club para que cada socio la porte en su billetera. Las tarjetas serán realizadas con palabras clave o frases cortas que representen a cada elemento. - También se deben imprimir tarjetas que contengan la invocación Rotaria y Rotaract para cada socio. 	<p>Avenida de Finanzas</p>
	<p>4. <u>Promover los ritos organizacionales</u></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Leer la invocación Rotaractiana antes de empezar cada reunión de pie y conjuntamente. - Hacer un rompecabezas del logo Rotaract de acuerdo al número de miembros que haya en el Club. Entregar una pieza a un socio con el fin de que durante la primera reunión de cada mes, los socios colocarán su pieza al llegar a la sede en una pared determinada, formando en su conjunto el logo Rotaract. (Ver anexo #5) - Finalizar cada reunión Rotaract con tiempo de compañerismo y amistad donde los socios compartan un snack y conversen sobre aspectos que no tengan que ver con el Club. El snack será comprado con la cuota semanal que dan los socios y será elegido conjuntamente durante las reuniones. 	<p>Avenida de Servicio en el Club.</p>
	<p>5. <u>Decoración de sede</u></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - Pintar una pared de la misma con los colores corporativos, el logo y slogan Rotaract. - Colocar un letrero visible en la entrada de la sede como identificativo. - Comprar una campana Rotaract para las reuniones semanales. - Hacer un banderín, emblema o bandera Rotaract que sea colocado en una pared de la sede. 	<p>Todos los socios.</p>
<p>6. <u>Logotipo</u></p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Crear entre todos los miembros, basándose en una lluvia de ideas, un logo propio de Club Rotaract que englobe la personalidad y esencia del mismo. El logo deberá contener la rueda Rotaract en su diseño. 	<p>Todos los socios.</p>	
<p>7. <u>Pines</u></p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Entregar a cada socio un pin Rotaract original y en caso de pedido, comprar los pines con el lema global de Rotary International. 	<p>Avenida de Servicio Internacional.</p>	
<p>8. <u>Ropa y accesorios</u></p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Hacer camisetas con el logo Rotaract, el nombre del Club y del distrito para todos los socios. - Ofrecer chompas, chalecos, llaveros, gorras, collares, anillos y cualquier otro accesorio que los socios deseen tener. 	<p>Avenida de Finanzas. Avenida de Finanzas.</p>	
<p>9. <u>Carné de identificación</u></p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Implementar carnés de identificación para todos los socios de los Clubes Rotaract. - El modelo se elegirá entre todos los socios del Club. 	<p>Avenida de Fomento Profesional.</p>	
<p>10. <u>Papelería</u></p>		
<ul style="list-style-type: none"> - Hacer hojas, sobres y carpetas con el logotipo propio del Club, y la mezcla del logo de Rotary International y Rotaract. (Ver anexo #6) Colocar la dirección de página web del Club, los teléfonos de la Secretaria y Presidente, la dirección de la sede y el e-mail del Club. 	<p>Avenida de Fomento Profesional.</p>	

<p>Promover el sentido de pertenencia</p>	<p>1. <u>Paseos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar un paseo Rotaract fuera de la ciudad una vez cada tres meses. - El paseo se planificará durante una reunión del Club de manera conjunta entre todos los socios. - Los paseos pueden ser de un día o dos, depende de la decisión conjunta de todos los socios durante la reunión de planificación. - Los lugares recomendados son Mindo, Baños, Papallacta, Esmeraldas, excursiones a volcanes y Otavalo. - Los socios viajarán en sus carros propios o en buses públicos. - Las actividades que se realicen en cada lugar serán definidas por todos los socios, por medio de votación. - El paseo deberá contar con un cronograma detallado, que será enviado a cada socio vía e-mail un mes antes de la fecha de viaje. <p>2. <u>Celebración de cumpleaños</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Se realizará una lista de cumpleaños por mes durante una reunión del Club. - La lista será enviada al correo electrónico de cada socio y también será colocada en un lugar visible de la sede. - Se celebrará el cumpleaños de los socios de manera mensual durante el tiempo de compañerismo, al finalizar la reunión. - Se llevará un pastel; así como también bebidas y snacks. - Se tomarán fotografías de las celebraciones y se las colocará en la cartelera. <p>3. <u>Actividades de integración</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Llevar a cabo actividades como parrilladas, mañanas deportivas, almuerzos, fiestas, noches de películas, juegos de cartas, entre otras, una vez al mes. - Se elegirá entre todos los socios la actividad que desean realizar durante el mes, la fecha y hora. <p>4. <u>Renovación de compromisos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Al finalizar cada mes realizar una sesión donde los socios renueven su compromiso con el Club y su comunidad. - Se les entregará un pedazo de papel en el cual deberán expresar la realidad que vive su comunidad con un dibujo, y en la parte posterior del papel deberán escribir su compromiso para cambiar esa realidad. - Los papeles serán pegados en la sede luego de que cada miembro haya compartido lo escrito. 	<p>Avenida de Finanzas y Servicio Internacional</p> <p>Avenida de Servicio en el Club</p> <p>Avenida de Servicio en el Club</p> <p>Todos los socios.</p>
--	--	--

Socios Rotarios y Rotaract

<p style="text-align: center;">Establecer una cultura pro-comunicación</p>	<p>1. Conferencias y talleres</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los socios Rotaract organizarán conferencias y talleres sobre la importancia y beneficios de la comunicación para los miembros Rotarios. - Las conferencias y talleres se dictarán con una frecuencia bimensual en las sedes Rotarias. Siendo impartidos por docentes universitarios expertos en el tema. - Los temas a tratarse en las conferencias incluirán: ¿qué es la comunicación? y ¿por qué es importante?, ¿cuáles son sus beneficios y barreras?, ¿cómo gestionarla de acuerdo a cada públicos?, etc. - Las conferencias y talleres se realizarán los fines de semana (sábado o domingo), en una jornada de 10 am a 4 pm. - Habrán 2 coffee breaks durante el día. El primero de 12 a 1 pm y el otro de 3 a 3 y 30 pm. 	<p style="text-align: center;">Avenida de Fomento Profesional</p>
<p style="text-align: center;">Crear canales de comunicación</p>	<p>1. Correo electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> - El correo electrónico creado anteriormente también se utilizará para mantener contacto constante entre Rotaracts y miembros Rotarios. Se enviarán actualizaciones de las actividades del Club de forma mensual. <p>2. Reuniones periódicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los Rotaractianos invitarán a los socios Rotarios a formar parte de su reunión una vez cada dos meses. La invitación será para 3 personas, por medio de una llamada telefónica al Presidente Rotario. Durante la reunión se presentarán las actividades sociales realizadas por los Clubes y aquellas que están siendo programadas. Al finalizar la sesión existirá tiempo de compañerismo y amistad para que Rotarios y Rotaractianos conversen sobre temas externos al Club, mientras comparten un snack. - Los socios Rotaract pedirán asistir a una reunión Rotaria, una vez cada dos meses. Se realizará la solicitud vía telefónica, directamente con el Presidente del Club. Los socios Rotaract deberán elegir 2 representantes para que asistan a la reunión Rotaria por medio de una votación. 	<p style="text-align: center;">Secretaria</p> <p style="text-align: center;">Todos los socios.</p>

Jóvenes Universitarios

<p>Captar la atención de los jóvenes universitarios</p>	<p>1. <u>Contacto directo a través de BTL</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Colgar un mundo gigante destruido en un lugar amplio y frecuentado por los estudiantes dentro de la universidad. - En el suelo colocar muñecos de tamaño real que personifiquen lo siguiente: maltrato familiar, pobreza, hambre, sufrimiento, desastres naturales y contaminación. (Ver anexo #7) - Colocar fotografías impactantes en las gradas y ascensores de la universidad con mensajes que llamen a la reflexión. (Ver anexo #8) - Colocar la rueda Rotaract junto con un mensaje que motive a los jóvenes a ser parte de los Clubes y un correo electrónico de contacto en los baños de la universidad. (Ver anexo #9) 	<p>Avenida de Servicio en la Comunidad</p>
<p>Difusión de información por medios impresos y audiovisuales</p>	<p>1. <u>Stand informativo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Construir un stand con legos y cubos que será colocado en el mismo lugar del mundo colgante y los muñecos. (Ver anexo #10) <p>El stand contará con dos laptops donde correrán slideshows sobre las obras de los Clubes en el Ecuador y de Rotary International. En el stand habrá 2 socios Rotaract que informen a los estudiantes y docentes sobre la organización. Estos socios del Club deberán rotar periódicamente. Cuando se trate de una persona interesada en formar parte del Club o aportar de alguna manera, los socios entregarán un CD con información detallada sobre Rotary y Rotaract. La gente interesada podrá llenar una hoja de inscripción con el fin de ser contactada para asistir a una reunión Rotaract.</p> <p>2. <u>Medios impresos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Otros dos socios del Club repartirán dípticos con la forma de la rueda Rotaract, en la universidad, tanto a estudiantes como docentes. Estos socios deberán rotar periódicamente. El díptico tendrá solamente una invitación a formar parte activa del cambio con frases llamativas y reflexivas. A la vez, contará con la dirección de página web del Club y de Rotary International, el e-mail del Club figurará también. (Ver anexo#11) <p>Los Rotaract también invitarán, verbalmente, a estudiantes y docentes a acercarse al stand y solicitar mayor información.</p>	<p>Avenida de Servicio en la Comunidad</p> <p>Todos los socios</p>

<p>Implantar canales de comunicación externa</p>	<p>1. <u>Página web</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear una página web propia de cada Club que contenga información general sobre lo que es Rotary International y lo que representa a nivel mundial; la función que cumple el programa Rotaract y lo que es el Club en sí. (Ver anexo#12) En relación al Club debe haber información sobre los integrantes, la historia, el logo, misión, visión, objetivos, valores, los proyectos acompañados con fotografías, contactos, etc. <p>2. <u>Facebook</u></p> <p>El perfil de facebook del Club que fue creada anteriormente también servirá para que los jóvenes universitarios interactúen con los socios del Club y estén al tanto de las actualizaciones y fotos de los proyectos y demás actividades.</p> <p>3. <u>Mensajes de texto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Formar una base de datos de jóvenes interesados a quienes se enviarán mensajes de invitación a obras y reuniones. Así como frases de motivación relacionadas a la labor social. <p>4. <u>E-mails</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizando la misma base de datos anterior, enviar correos electrónicos con invitaciones y actualizaciones sobre el Club a los jóvenes. 	<p>Avenida de Servicio en la Comunidad</p> <p>Vicepresidente</p> <p>Secretaria</p> <p>Secretaria</p>
---	--	--

Medios de Comunicación

Entablar una relación de amistad y apoyo	<p>1. <u>Base de datos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Formar una base de datos de periodistas, reporteros y radiodifusores en el ámbito social o comunitario. La base de datos debe contar con nombre, apellido, lugar de trabajo, cargo, horario, e-mail, teléfono, etc. - Se debe analizar el estilo del periodista, reportero o radiodifusor al escribir o narrar sucesos y noticias. 	<p>Avenida de Servicio Internacional</p>
	<p>2. <u>Reuniones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Llamar al periodista, reportero o radiodifusor y solicitar una cita. - Asistir a la cita con una carpeta de presentación sobre la organización e información sobre la misma. Así mismo, entregarles tarjetas de presentación del Presidente del Club. - Durante la reunión se explicará a los periodistas, radiodifusores y reporteros la necesidad que tiene el Club de promoverse dentro de la sociedad Quiteña, y se solicitará su ayuda. 	<p>Presidente y Secretaria</p>
	<p>3. <u>Visitas guiadas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Invitar a los periodistas a visitas guiadas de los proyectos Rotaract cada 2 meses. La invitación se realizará utilizando BTL como por ejemplo, si se realiza una actividad con niños betuneros de la calle, se enviará una invitación con lugar, fecha y hora dentro de un zapato viejo y roto. (Ver anexo #13) Las invitaciones se enviarán 5 días antes del evento y se realizará un seguimiento telefónico para confirmar la asistencia. - Al finalizar el evento, se entregará a los periodistas la información completa del proyecto y se proporcionarán fotografías de ser necesario. - También se invitará a periodistas, reporteros y radiodifusores a participar activamente en los proyectos Rotaract. 	<p>Avenida de Servicio en la Comunidad</p>
	<p>3. <u>Reconocimiento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Se entregará, personalmente, una nota de agradecimiento a los periodistas, radiodifusores y reporteros que difundan las actividades del Club. (Ver anexo #14) 	<p>Todos los socios</p>

Entablar una relación de amistad	<p>1. <u>Convenios</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dialogar sobre los beneficios que busca cada parte al entablar una relación de cooperación. Por ejemplo, los Clubes recibirán auspicios (dinero, herramientas, material) mientras que la empresa fortalecería su imagen corporativa al participar activamente en el desarrollo de la comunidad. - Llegar a un acuerdo mutuo y detallarlo por escrito. 	Presidente y Director de Avenida de Servicio en la Comunidad
	<p>2. <u>Boletín electrónico</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Enviar a la empresa un boletín electrónico, de manera anual, que contenga información y fotografías sobre los proyectos en los cuales la empresa ha participado. (Ver anexo#15) 	Secretaria y Avenida de Servicio en la Comunidad
	<p>3. <u>Reconocimiento</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Enviar notas de agradecimiento y pequeños detalles de manera frecuente a las empresas para hacerles saber lo importante que es contar con su apoyo. Las notas deben contener un detalle de las personas que se vieron beneficiadas por los donativos de la empresa, como por ejemplo una foto de la comunidad donde se creó una biblioteca. Se usará el mismo formato de la nota que se entregará a los medios de comunicación. 	Avenida de Servicio Internacional
	<p>4. <u>Puertas abiertas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener a la empresa constantemente informada sobre los proyectos y sus avances. - Se utilizará el correo electrónico para enviar un resumen corto de las actividades realizadas con las donaciones de la empresa. - Se mantendrá una política de puertas abiertas para que la empresa tenga la libertad de acceder a los reportes de cada proyecto y al manejo de los recursos donados. 	Secretaria

Comunidad Quiteña

Generación de buena voluntad	<p>1. <u>Eventos</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar eventos que involucren a la comunidad quiteña, cada 4 meses. Algunos ejemplos son: la fila de billetes de un dólar más larga, una caminata por la paz, concursos deportivos por la salud, recolectas, etc. - Se recomienda solicitar a los medios de comunicación que difundan estas actividades para obtener mayor acogida. 	Todos los socios.
-------------------------------------	--	-------------------

5.8 PRESUPUESTO

5.8.1 Público Interno

Público	Actividad	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Socios Rotaract	Reuniones semanales	Snack	12	0,50 ctvs.	\$24	\$288
	Cartelera	Implementación	1	\$20	0	\$20
		Actualización	48	0	0	0
	Buzón de quejas	Implementación	1	\$5	0	\$5
		Mantenimiento			0	0
	Correo electrónico	Creación	1	0	0	0
		Mantenimiento			0	0
	Facebook	Creación	1	0	0	0
		Mantenimiento			0	0
	Reuniones para reestructurar filosofía corporativa	Reuniones	4	0	0	0
		Colocación de material	1	0	0	0
	Difusión e integración de filosofía corporativa	Juego de palabras	3	0	0	0
		Gincana	1	\$10	0	\$10
	Tarjetas plásticas	Diseño	0	0	0	0
		Impresión	24	0	0	0
	Promover los ritos organizacionales	Leer invocación	0	0	0	0
		Rompecabezas de logotipo	1	\$5	0	\$5
		Tiempo de compañerismo	0	0	0	0
	Decoración de sede	Pintura	1	\$10	0	\$10
		Letrero	1	\$6	0	\$6
	Logotipo		1	0	0	0
	Pines Rotaract		12	\$12	0	\$12
	Camisetas		12	\$2	0	\$24
	Accesorios		0	0	0	0
	Carnét		0	0	0	0
	Papelería		100	0	0	0
	Jornadas de capacitación de Rotary y sobre comunicación	Invitaciones	50	0	0	0
		Snack	85	1.50	0	\$127.50
		Material	12	0	0	0
	Paseos		4	\$25	0	\$100
Cumpleaños	Snack	12	0	0	0	
Actividades de integración		12	0	0	0	
Renovación de compromisos	Papel	12	0	0	0	
Socios Rotarios y Rotaract	Conferencias y talleres	Coffee break	40	1.50	0	360
	Correo electrónico		1	0	0	0
	Reuniones periódicas		6	0	0	0
	Actividades de integración		4	0	0	0
	Proyectos comunitarios conjuntos		3	0	0	0
					Subtotal	\$967,50

* Todo el material que necesite ser diseñado e impreso será autogestionado por los socios de los Clubes Rotaract.

5.8.2 Público Externo

Público	Actividad	Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Autoridades universitarias	Reuniones	Video corporativo	1	\$50	0	\$50
Docentes	Conferencia		1	0	0	0
	Reuniones		1	0	0	0
Jóvenes universitarios	Contacto directo a través de BTL y fotos	Mundo gigante	1	\$5	0	\$5
		Muñecos	6	\$10	0	\$60
		Fotografías colgantes	10	0	0	0
		Rueda Rotaract	20	0	0	0
	Stand informativo	Legos y cubos	1	\$30	0	\$30
		CDs	100	\$0.25		\$25
	Medios impresos	Dípticos	500	0	0	0
	Página web		1	0	0	0
	Facebook		1	0	0	0
	Mensajes de texto			\$7.50	\$7.50	\$90
E-mails			0	0	0	
Medios de comunicación	Base de datos		1	0	0	0
	Reuniones		1	0	0	0
	Visitas guiadas	Invitación	5	\$3	\$15	\$180
	Reconocimiento	Notas y fotos	5	0	0	0
Empresas colaboradoras	Base de datos		1	0	0	0
	Reunión		1	0	0	0
	Correo electrónico			0	0	0
	Llamadas telefónicas			0	0	0
	Convenios			0	0	0
	Boletín electrónico		1	0	0	0
	Reconocimiento	Notas y fotos		0	0	0
Puertas abiertas			0	0	0	
Comunidad quiteña	Eventos		4	0	0	0
					Subtotal	\$440
					TOTAL	\$1407,5

* El presupuesto total será autofinanciado por los socios Rotaract de los 3 Clubes activos en la ciudad de Quito, con una cuota individual de \$10 mensuales.

*Todo el material que necesite ser diseñado e impreso será autogestionado por los socios de los Clubes Rotaract con la ayuda de los Rotarios.

5.9 MATRIZ DE EVALUACIÓN

5.9.1 Público Interno

Objetivo Específico	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento de evaluación	Indicador
Fomentar la comunicación a nivel interno de los Clubes Rotaract.	Informativo	Básico	Reuniones semanales Rotaract	Conteo de asistencia	Asistencia a reunión/Convocados
		Básico	Cartelera	Sondeo de opinión	Número de respuestas afirmativas/Número de encuestados
		Básico	Buzón de quejas y sugerencias	Conteo de quejas y sugerencias	Número de soluciones concretadas/Número de quejas y sugerencias escritas
		Básico	Correo electrónico	Conteo de e-mails	E-mails enviados/E-mails contestados
		Básico	Facebook	Conteo de solicitudes	Número de solicitudes enviadas/Número de solicitudes aceptadas
Promover la participación y motivación de los Rotaractianos.	Informativo	Básico	Tarjetas plásticas para recordación de filosofía	Conteo de tarjetas	Número de tarjetas entregadas/Número de socios
		Básico	Carnet de identificación	Conteo de carnets	Número de socios que conservan el carnet/Número de carnets entregados
		Básico	Papelería	Sondeo de opinión	Comentarios positivos/Comentarios negativos
	Motivacional	Intermedio	Reuniones para reestructurar la filosofía corporativa	Conteo de asistencia	Número de asistentes/Número de invitados
		Intermedio	Promover ritos organizacionales	Sondeo de opinión	Comentarios positivos/Comentarios negativos
		Intermedio	Decoración de sede	Sondeo de opinión	Comentarios positivos/Comentarios negativos
		Intermedio	Logotipo	Sondeo de opinión	Comentarios positivos/Comentarios negativos
		Intermedio	Pines	Conteo de pines	Número de pines entregados/Número de pines realizados
		Intermedio	Ropa y accesorios	Conteo de prendas realizadas	Número de socios que cuentan con accesorios/Número de socios existentes
		Intermedio	Paseos	Conteo de asistencia	Asistentes/Invitados
		Intermedio	Celebración de cumpleaños	Sondeo de opinión	Comentarios positivos/Comentarios negativos
		Intermedio	Actividades de integración	Conteo de asistencia	Asistentes/Invitados
		Intermedio	Renovación de compromisos	Sondeo de opinión	Comentarios positivos/Comentarios negativos
	Actitudinal	Básico y Avanzado	Difusión e integración de filosofía corporativa	Líneas básicas	Conocimiento antes, durante y después de la difusión e integración de filosofía corporativa
		Avanzado	Jornadas de capacitación	Líneas básicas	Conocimiento antes, durante y después de las capacitaciones
Consolidar una comunicación abierta y una relación sólida entre los socios Rotaract y los Rotarios	Informativo	Básico	Reuniones entre Rotaracts y Rotarios	Conteo de reuniones	Reuniones realizadas/Reuniones programadas
	Motivacional	Intermedio	Proyectos comunitarios conjuntos	Evaluación	Proyectos cumplidos/Proyectos propuestos
	Actitudinal	Avanzado	Conferencias y talleres Rotarios	Líneas básicas	Conocimiento antes, durante y después de las conferencias y talleres

5.9.2 Público Externo

Objetivo Específico	Tipo de Objetivo	Nivel de Evaluación	Acciones	Instrumento de evaluación	Indicador
Impulsar la comunicación externa de la organización con el fin de entablar una relación de credibilidad con los distintos públicos	Informativo	Básico	Reuniones entre Rotaract y las autoridades de la Universidad	Conteo de asistencia	Número de asistentes/Número de invitados
		Básico	Conferencia para docentes	Conteo de asistencia	Número de asistentes/Número de invitados
		Básico	Reuniones con docentes	Conteo de asistencia	Número de asistentes/Número de invitados
		Básico	Stand informativo para jóvenes	Conteo de solicitudes	Solicitudes de información/Jóvenes universitarios presentes
		Básico	Medios impresos para jóvenes	Conteo de dípticos	Dípticos entregados/Dípticos impresos
		Básico	Página web	Conteo de visitantes	Número de visitantes
		Básico	Mensajes de texto para jóvenes	Conteo de mensajes	Mensajes contestados/Mensajes enviados
		Básico	Reunión con periodistas, etc.	Conteo de reuniones	Reuniones ejecutadas/Reuniones programadas
		Básico	Llamadas telefónicas con empresarios	Conteo de solicitudes de información	Número de empresarios que solicitan información/Número de empresarios contactados
		Básico	Convenios con empresarios	Conteo de convenios	Convenios firmados/Convenios propuestos
		Básico	Boletín electrónico para empresas	Conteo de boletines electrónicos	Boletines publicados/Boletines enviados
		Básico	Puertas abiertas	Conteo de visitas	Visitas realizadas/Invitaciones
	Básico	Eventos con la comunidad quiteña	Conteo de asistencia	Número de asistentes/Número de convocados	
	Motivacional	Intermedio	Contacto directo a través de BTL con los jóvenes	Conteo de inscripciones	Número de jóvenes inscritos/Número de jóvenes informados
		Intermedio	Reconocimiento	Conteo de reconocimientos entregados	Número de reconocimientos entregados/Número de personas contactadas
Actitudinal	Avanzado	Visitas guiadas a periodistas	Líneas básicas	Actitud antes durante y después de las visitas guiadas	
	Avanzado	Reunión con empresarios	Líneas básicas	Actitud antes, durante y después de las visitas guiadas	

5.10 MATRIZ RESUMEN

5.10.1 Público Interno

Objetivo General	Objetivo Específico	Público	Estrategia	Actividad	Responsable	Cronograma	Presupuesto Anual	Instrumento de Evaluación			
Determinar un plan de comunicación para fortalecer la identidad, cultura e imagen corporativa de los Clubes Rotaract de la ciudad de Quito; orientado a retener a los miembros actuales y captar nuevos socios.	Fomentar la comunicación a nivel interno de los Clubes Rotaract.	Socios Rotaract	Implementar canales de comunicación interna	Reuniones semanales	Todos los socios del Club	Una vez a la semana, todo el año	\$288	Conteo de asistencia			
				Cartelera	Av. Servicio en el Club	De agosto a junio	\$20	Sondeo de opinión			
				Buzón de quejas y sugerencias	Secretaria	De agosto a junio	\$0	Conteo de quejas y sugerencias			
				Correo electrónico	Secretaria	De agosto a julio	\$0	Conteo de e-mails			
				Facebook	Vicepresidente	De agosto a junio	\$0	Conteo de solicitudes			
	Promover la participación y motivación de los Rotaractianos.	Socios Rotaract	Lograr una identidad y cultura, tanto sólida como compartida	Reuniones para reestructurar la filosofía corporativa	Todos los socios	Durante julio. Una vez a la semana	\$0	Conteo de asistencia			
				Difusión e integración de filosofía corporativa	Av. Servicio en el Club	3 semanas entre julio y septiembre	\$10	Líneas básicas			
				Tarjetas plásticas	Av. Finanzas	Primera semana de agosto	\$0	Conteo de tarjetas			
				Promover ritos organizacionales	Av. Servicio en el Club	De agosto a junio	\$5	Sondeo de opinión			
				Decoración de sede	Todos los socios	Segunda y tercera semana de julio	\$16	Sondeo de opinión			
				Logotipo	Todos los socios	Primera semana de agosto	\$0	Sondeo de opinión			
				Pines	Av. Finanzas y de Servicio Internacional	Primera semana de julio	\$12	Conteo de pines			
				Ropa y accesorios	Av. Finanzas	Segunda semana de agosto	\$24	Conteo de prendas realizadas			
				Carnet de identificación	Av. Fomento Profesional	Segunda semana de agosto	\$0	Conteo de carnets			
				Papelería	Av. Fomento Profesional	Segunda semana de agosto	\$0	Sondeo de opinión			
				Realizar jornadas de capacitación	Capacitación	Av. Fomento Profesional	Enero, mayo, julio, septiembre, diciembre	\$127.50	Líneas básicas		
				Promover el sentido de pertenencia	Paseos	Av. Finanzas y de Servicio Internacional	Agosto, noviembre, marzo, junio	\$100	Conteo de asistencia		
					Celebración de cumpleaños	Av. Servicio en el Club	Mensualmente	\$0	Sondeo de opinión		
					Actividades de integración	Av. Servicio en el Club	Mensualmente	\$0	Conteo de asistencia		
					Renovación de compromisos	Todos los socios	Mensualmente	\$0	Sondeo de opinión		
				Consolidar una comunicación abierta y una relación sólida entre los socios Rotaract y los Rotarios.	Socios Rotaract y Rotarios	Establecer una cultura pro-comunicación	Conferencias y talleres a Rotarios	Av. Fomento Profesional	Bimensualmente	\$360	Líneas básicas
							Crear canales de comunicación	Correo electrónico	Secretaria	De agosto a julio	\$0
	Consolidar una relación de amistad y apoyo	Reuniones Rotaracts y Rotarios	Todos los socios			Bimensualmente	\$0	Conteo de reuniones			
		Actividades de integración	Todos los socios			Septiembre, enero y mayo	\$0	Conteo de asistencia			
		Proyectos comunitarios conjuntos	Av. Servicio en la Comunidad			Octubre, febrero y junio	\$0	Evaluación			
	Subtotal							\$967,50			

5.10.2 Público Externo

Objetivo General	Objetivo Específico	Público	Estrategia	Actividad	Responsable	Cronograma	Presupuesto Anual	Instrumento de Evaluación		
Determinar un plan de comunicación para fortalecer la identidad, cultura e imagen corporativa de los Clubes Rotaract de la ciudad de Quito; orientado a retener a los miembros actuales y captar nuevos socios.	Impulsar la comunicación externa de la organización	Autoridades universitarias	Entablar una relación de colaboración	Reuniones	Presidente y Director de Av. Servicio en la Comunidad	Dos primeras semanas de marzo	\$50	Conteo de asistencia		
		Docentes	Establecer convenios con docentes de áreas afines a los proyectos de los Clubes Rotaract	Conferencia	Av. Servicio en la Comunidad	Dos primeras semanas de abril	\$0	Conteo de asistencia		
				Reuniones	Av. Servicio en la Comunidad	Dos últimas semanas de abril	\$0	Conteo de asistencia		
		Jóvenes universitarios	Captar la atención de los jóvenes universitarios Difusión de información por medio impresos y audiovisuales	Contacto directo a través de BTL	Av. Servicio en la Comunidad	Abril	\$65	Conteo de inscripciones		
				Stand informativo	Av. Servicio en la Comunidad	Abril	\$55	Conteo de solicitudes		
				Medios impresos	Todos los socios	Abril	\$0	Conteo de dípticos		
			Implantar canales de comunicación externa	Página web	Av. Servicio en la Comunidad	Dos primeras semanas de septiembre	\$0	Conteo de visitantes		
				Facebook	Vicepresidente	De agosto a junio	\$0	Conteo de solicitudes		
				Mensajes de texto	Secretaria	De mayo a junio, pasando una semana	\$90	Conteo de mensajes		
				E-mails	Secretaria	De agosto a junio	\$0	Conteo de e-mails		
		Medios de comunicación	Entablar una relación de amistad y apoyo	Base de datos	Av. Servicio Internacional	Dos últimas semanas de septiembre	\$0	NA		
				Reuniones	Presidente y Secretaria	Dos primeras semanas de octubre	\$0	Conteo de reuniones		
				Visitas guiadas	Av. Servicio en la Comunidad	Bimensualmente	\$180	Líneas básicas		
				Reconocimiento	Todos los socios	Bimensualmente	\$0	Conteo de reconocimientos entregados		
		Empresas colaboradoras	Delimitación de potenciales empresas colaboradoras	Base de datos	Av. Fomento Profesional	Dos últimas semanas de septiembre	\$0			
			Generar canales de comunicación	Reuniones	Presidente y Av. Servicio en la Comunidad	Dos últimas semanas de octubre	\$0	Líneas básicas		
				Correo electrónico	Secretaria	Mensualmente, desde noviembre	\$0	Conteo de correo electrónico		
				Llamadas telefónicas	Secretaria	Mensualmente	\$0	Conteo de solicitudes de información		
			Entablar una relación de amistad	Convenios	Presidente y Director de Av. de Servicio en la Comunidad	Dos últimas semanas de septiembre	\$0	Conteo de convenios		
				Boletín electrónico	Secretaria y Av. Servicio en la comunidad	Mensualmente	\$0	Conteo de boletines electrónicos		
				Reconocimiento	Av. Servicio Internacional	Mensualmente	\$0	Conteo de reconocimientos entregados		
				Puertas abiertas	Secretaria	De octubre a junio	\$0	Conteo de visitas		
		Comunidad quiteña	Generación de buena voluntad	Eventos	Todos los socios	Diciembre y abril	\$0	Conteo de asistencia		
		Subtotal							\$440	

CAPÍTULO VI

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La correcta planificación y gestión de la comunicación, tanto a nivel interno como externo, le permite a las organizaciones generar una imagen de confianza y credibilidad, entablar relaciones duraderas con sus públicos estratégicos y alcanzar sus objetivos corporativos.
- Rotary International es una fundación con alcance mundial.
- Los Clubes Rotarios y Rotaract en la ciudad de Quito no poseen una cultura e identidad corporativa compartidas.
- Rotary y Rotaract no son reconocidos como actores sociales a favor de la sociedad en Quito.
- La organización no cuenta con objetivos, estrategias ni herramientas comunicacionales para sus distintos públicos.
- Existe predisposición por parte de los jóvenes universitarios ante temas como el voluntariado social.

6.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable que las organizaciones se capaciten en el área de comunicación, con el fin de diseñar planes internos y externos que impulsen la efectiva consecución de objetivos y su desarrollo.

- Rotary International debe aprovechar su alcance mundial para promover el desarrollo de un mayor número de comunidades.
- Es indispensable que los Clubes Rotarios y Rotaract trabajen por lograr una identidad y cultura corporativa sólida y compartida entre sus miembros para alcanzar mejores resultados.
- Rotary y Rotaract deben difundir y promocionar su labor en la sociedad para posesionarse en la mente de los quiteños.
- Es clave que la organización cuente con un plan estratégico de comunicación, tanto para público interno como externo.
- Rotary y Rotaract deben aprovechar la predisposición de los jóvenes universitarios para captar nuevos miembros o voluntarios permanentes.

BIBLIOGRAFÍA

1. ABELL, Derek, Defining the business: the starting point of strategic planning, U.S.A., Editorial Prentice Hall, 1980.
2. ALBERT EINSTEIN INSTITUTION, Definición de términos usados en la lucha violenta, www.hermanos.org, 1993, (Jueves 24 de Junio de 2010)
3. ANZOLA, O, Una mirada de la cultura corporativa, Colombia, Universidad Externado de Colombia, 2003.
4. ASÍS, Agustín; GROSS, Dominique; LILLO, Esther; CARO, Alfonso, Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas, Fundación Luis Vives.
5. ASSOCIATION FRANCAISE DE COMMUNICATION INTERNE, Le cadre de référence de la fonction communication interne, Junio de 1994.
6. BALLESTA, Javier, Medios de comunicación y nuevas tecnologías, España, 1997.
7. BENGE, R., Cultural crisis and libraries in the Third-World, England, Clives Bingley, 1979.
8. BERLO, K., David, El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica, México, Editorial El Ateneo, 1960.
9. BLOOM, Glen; DOZIER, David, Using Research in Public Relations, USA., Prentice Hall, 1996.
10. BORRELL, Francesc, Comunicar bien para dirigir mejor, España, Ediciones Gestión 2000, 1996.
11. BROWN, I., Understanding other cultures, USA., Prentice Hall, 1963.
12. CAPRIOTTI, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, USA., Ariel, 1999.
13. CASTELLS, Manuel, Internet y la sociedad en red, España, 2001.
14. CASTRO, Benito, El auge de la comunicación corporativa, España, Creative Commons, 2007, p. 30.
15. CERNEA, Michael, Organizaciones no gubernamentales y desarrollo local, USA., Banco Mundial, 1989.
16. COHEN, J.; UPHOFF, N., Participation's place in rural development: seeking clarity through specificity, USA, 1980.

17. COSTA, Joan, Creación de la imagen corporativa, el paradigma del siglo XXI, www.razonypalabra.org.mx, 2010, (Domingo 11 de Julio de 2010)
18. COSTA, Joan, Dircom Online, España, Grupo Editorial Design, 2004
19. COSTA, Joan, Diseñar para los ojos, España, Grupo Editorial Design, 2003.
20. COSTA, Joan, El Dircom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la Nueva Economía, España, Costa Punto Com, 2009.
21. COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el Siglo XXI, España, Costa Punto Com, 2004
22. COSTA, Joan, Seminario El Dircom en la Nueva Economía, UDLA, Ecuador, 28 de Noviembre de 2009.
23. DENISON, Daniel, Cultura Corporativa y Productividad Organizacional, Colombia, Fondo editorial Legis, 1991.
24. DUBRIN, Andre, Fundamentos de Comportamiento Organizacional, México, Thomson, 2003.
25. ESCUELA ABIERTA DE FEMINISMO, Glosario, www.escueladefeminismo.org, 2010, (Jueves 24 de Junio de 2010)
26. FANTONI, Ángel, Comunicación Total, España, ESIC Editorial, 2006.
27. GALVÁN, Laura, Desarrollo desde Arriba y desde Abajo, Perú, Editorial CBC, 1995.
28. GENERALITAT DE CATALUNYA, Glosario, www10.gencat.cat, 2010, (Lunes 28 de Junio de 2010)
29. GÓMEZ, Rafael, Notas sobre la Cultura Empresarial: Seminario Permanente, Empresa y Humanismo, España, 1990.
30. GONZÁLES, Martín; OLIVARES, Socorro, Comportamiento Organizacional: Un Enfoque Latinoamericano, México, Editorial Continental, 2006.
31. GRANDA, Alva, GUZMÁN, Gabriel y RAMA, Ruth, Nuevas formas de cooperación para España, España, Fundación Banco Exterior, 1987.
32. IND, Nicholas, La imagen corporativa, España, Ediciones Díaz de Santos, 1992.
33. JABLIN, F., Organizational Entry Assimilation and Exit, USA, Sage, 1983.
34. JIMÉNEZ, Jesús, La comunicación Interna, España, Ediciones Díaz de Santos, 2000.

35. KREPS, L, Organizational Communication: Theory and Practice, USA, Longman, 1990.
36. KREPS, L., La Comunicación en las Organizaciones, Estados Unidos, Addison Wesley Iberoamericana, 1995.
37. LEÓN, Alma, Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional, México, 2002.
38. LEWIN, Kurt, Dinámica de la personalidad, USA., 1973.
39. MARÍN., Lucas, La Comunicación en la Empresa y en las Organizaciones, España, Bosch comunicación, 1999.
40. MARTINET, André, Evolución de las Lenguas y Reconstrucción, España, Editorial Gredos, 1983.
41. NAVAJO, Pablo, Planificación Estratégica en Organizaciones no Lucrativas, España, Editorial NARCEA, 2009.
42. PAREDES, A.; PÉREZ, L., Planificación Estratégica de Organizaciones no Gubernamentales, 1994.
43. QUINTAS, Alfonso, Manual de Formación Ética del Voluntario, España, Editorial Rialp, 1988.
44. RESPONSABILIDAD SOCIAL, Identidad Corporativa, www.rppnet.com.ar, 2009, (30 de diciembre de 2009)
45. ROSELL, Eugeni, Manual de Identidad Corporativa, España, Editorial Gustavo Gili, 1991.
46. ROTARY INTERNATIONAL, www.rotary.org, 2010, (Julio de 2010)
47. SÁNCHEZ, Abelardo, Los Desafíos de la Cooperación, Perú, Editorial MISEREOR, 1996.
48. SÁNCHEZ, Luis, La Imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el tercer sector, España, Editorial IEPALA, 1998.
49. SMITH, Lavie, Innovative Employee Communications, USA, Prentice Hall, 1991.
50. TAVAZZA, Luciano, El Nuevo Rol del Voluntariado Social, Argentina, Editorial Lumen, 1995.
51. TENA, Ángel, La gestión de las causas sociales, España, Editorial ESIC, 1998.

52. UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS, Glosario de términos, www.unmsm.edu.pe, 2010, (26 de Junio de 2010)
53. VAAMONDE, Luisa, Fundaciones: cien preguntas clave y sus respuestas, España, editorial Dykinson, 2002.
54. VAN RIEL, Cess, Comunicación Corporativa, España, Editorial Prentice Hall, 1997.
55. VERGARA, Programación: Manual para Trabajadores Sociales, Argentina, Editorial Humanitas, 1989.
56. VILLAFANE, Justo, Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de Las Empresas, España, Pirámide 1993.
57. VILLAFANE, Justo, Introducción a la Teoría de la Imagen, España, Pirámide, 1992.
58. WALLY, Olins, The Wolff Olins guide to Corporate Identity, England, 1984.
59. WILCOX, Denis, Relaciones Públicas: estrategias y tácticas, España, Pearson Adisson Wesley, 2001.
60. WILCOX, Dennis, Public Relations: Strategies and Tactics, USA, Pearson education, 2007

ANEXOS

ANEXO 1

REGLAMENTO MODELO PARA LOS CLUBES ROTARACT

Reglamento del Club Rotaract de _____.

ARTÍCULO I — Elecciones

1. La elección para los cargos de presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y directores se celebrará anualmente con antelación al 1 de marzo. El año de un club Rotaract será el mismo que el año rotario. Los funcionarios elegidos tomarán posesión del cargo el 1 de julio.
2. Las propuestas para cada cargo se harán por escrito. La votación se realizará en la reunión ordinaria subsecuente a la reunión en la que se hicieron las propuestas y será secreta por medio de papeletas. Serán elegidos los candidatos que reciban la mayoría de los votos emitidos por los socios presentes, que estén al día en el cumplimiento de sus obligaciones.
3. Además del presidente, vicepresidente, secretario y tesorero, se elegirán directores.

ARTÍCULO II — Deberes de los funcionarios

1. Presidente/a. Este funcionario presidirá las reuniones ordinarias y extraordinarias del club y de la junta directiva. Podrá, con aprobación de la directiva, nombrar todos los comités permanentes y especiales y en el caso de producirse una vacante en la junta directiva podrá, con aprobación de la misma, efectuar un nombramiento para llenar la vacante hasta la siguiente elección ordinaria del club. El/la presidente/a es miembro ex officio de todos los comités, y debe mantenerse en contacto con el club patrocinador y el representante distrital de Rotaract para asegurar que se hallen informados de todas las decisiones que tome el club.

2. Vicepresidente/a. Este funcionario sucederá al presidente en su cargo en caso de que éste, por cualquier circunstancia, tuviera que abandonarlo y, en ausencia del presidente, presidirá todas las reuniones del club y la directiva.
3. Secretario/a. Este funcionario conservará todos los registros del club, redactará las actas de todas las reuniones del club y de la junta directiva y proporcionará copias de las mismas al presidente del Comité Rotaract del club rotario patrocinador.
4. Tesorero/a. Este funcionario tendrá a su cargo la custodia de los fondos del club, manteniendo al día el registro de todas las operaciones y depositando tales fondos en un banco aprobado por la junta directiva. En cada reunión del club presentará un informe del estado financiero del club y mantendrá la documentación respectiva a disposición de cualquier socio que desee revisarla. Todo desembolso se hará por medio de cheque con la firma de dos funcionarios autorizados.

ARTÍCULO III — Reuniones

1. Las reuniones del club se celebrarán por lo menos dos veces al mes y las reuniones de la directiva por lo menos una vez al mes, en el lugar y hora más convenientes para los socios.
2. La mayoría de los socios, que estén al día en el cumplimiento de sus obligaciones, constituirá quórum para las reuniones ordinarias y extraordinarias del club. Habrá quórum para una reunión de la directiva cuando asistan a la misma cuatro miembros de la directiva, uno de los cuales deberá ser el presidente o el vicepresidente.

ARTÍCULO IV — Cuotas

1. La cuota de ingreso será de _____. La cuota anual será de _____ por cada socio.

2. Todo socio deberá pagar la cuota de ingreso y las ordinarias para que se le considere al día en el cumplimiento de sus obligaciones.

ARTÍCULO V — Comités

Sujeto a la aprobación de la directiva, el presidente nombrará los siguientes comités permanentes:

1. Servicio en el Club. Este comité será responsable de la asistencia, los socios, los programas, las medidas que estimulen el compañerismo, las relaciones públicas y demás asuntos que se estimen adecuados.
2. Servicio Internacional. Este comité tendrá como responsabilidad principal aumentar el conocimiento y la comprensión de las necesidades, problemas y oportunidades a nivel mundial y desarrollar actividades para prestar servicio promoviendo la comprensión internacional y la buena voluntad entre los pueblos del mundo.
3. Servicio en la Comunidad. Este comité tendrá como responsabilidad aumentar el conocimiento y la comprensión de las necesidades, problemas y oportunidades de la comunidad y formular y desarrollar las actividades adecuadas para servir a la comunidad (incluyendo la comunidad universitaria).
4. Fomento Profesional. Este comité tendrá como responsabilidad elaborar un programa para ofrecer información sobre una amplia muestra representativa de negocios y profesiones y estimular la concienciación y aceptación de elevadas normas de ética en los negocios y en la vida profesional.
5. Finanzas. Este comité formulará los métodos y medios para financiar cualquiera y todas las actividades del club que requieran fondos, en colaboración con el comité que sea del caso.

Los comités de Servicio Internacional y Servicio en la Comunidad tendrán el deber de planear e iniciar anualmente, una actividad principal en sus respectivos campos, actividad en la que deberán participar todos o la mayoría de los socios del club.

ARTÍCULO VI — Enmiendas

1. Este reglamento podrá ser modificado por el voto de la mayoría de los socios que estén al día en el cumplimiento de sus obligaciones, durante una reunión ordinaria o extraordinaria en la que haya quórum, siempre que se haya notificado a los socios sobre la intención de efectuar tal votación en una reunión del club en la que haya habido quórum, celebrada por lo menos con catorce días de antelación, y siempre que la enmienda cuente con la aprobación del club rotario patrocinador.
2. Este reglamento no podrá contravenir en ninguna forma lo dispuesto en los estatutos del club.

Nota: En este documento, se usa el género masculino en un sentido general, y se aplica a personas de ambos sexos

ANEXO # 2

Diseño de Encuesta- Jóvenes Universitario

Edad: _____

Marque con una X la opción correspondiente.

1. ¿Qué es el voluntariado social para Usted?

Decisión propia y libre de trabajar en actividades comunitarias o sociales,
sin recibir remuneración alguna

Forma de crecimiento personal

Actividad en la cual se busca mejorar el nivel de vida de las personas
menos favorecidas, sin recibir beneficios materiales

Compromiso social impulsado por la solidaridad

Otra (especifique) _____

2. ¿Qué rol cumple el voluntariado en el desarrollo de una sociedad?

Desarrollo sustentable Substituto del Gobierno

Apoyo a las actividades del Gobierno

Otra (especifique) _____

3. ¿Qué áreas deberían cubrir las actividades de labor social o comunitaria?

Educación Medio ambiente

Salud Derechos humanos

Alimentación Otros (especifique) _____

Vivienda

4. **¿Ha participado como voluntario antes? Si su respuesta es sí, continúe por favor, si su respuesta es no pase a la pregunta 9.**

Si No

5. **¿En qué organización? Especifique por favor**

Centros de salud Fundaciones

Escuela Asociación

Grupo de amigos Otro (especifique) _____

6. **¿Qué tipo de actividades llevaba a cabo como voluntario?**

Planificación de proyectos

Desarrollo de proyectos

Control y evaluación de proyectos

Gestión de fuentes de financiamiento

Actividades de recreación

Logística de proyectos

Otros (especifique) _____

7. **¿Durante cuánto tiempo fue voluntario en dicha organización?**

De 1 semana a 4 semanas De 6 meses a 1 año

De 2 meses a 5 meses Más de un año

8. **¿Qué lo motivó a ser voluntario?**

Amigos Vocación de servicio

Familiares Curiosidad

Crecimiento personal Beneficios

Otro (especifique) _____

9. ¿Reconoce al Club Rotario y Rotaract como actores sociales en beneficio de los más necesitados, en Quito?

Si No

Si su respuesta es sí continúe por favor; si su respuesta fue no pase a la pregunta 14.

10. ¿Cómo se enteró Usted de la existencia de esta organización?

Amigos Televisión
Familia Radio
Visitas personales Prensa
Internet Otros (especifique) _____

11. ¿Ha trabajado usted con esta organización alguna vez?

Si No

12. ¿Cuál de los siguientes elementos conoce usted de la organización?

Colores corporativos Proyectos
Misión y visión Slogan
Logotipo Estructura interna
Otro (especifique) _____

13. ¿En qué ámbitos sociales realizan obras los Clubes Rotarios y Rotaract?

Educación Medio ambiente
Salud Derechos humanos
Alimentación
Otro (especifique) _____

14. ¿Participaría como voluntario en una organización sin fines de lucro?

Si No

Indique por qué:

15. ¿Le gustaría recibir información sobre una ONG conformada por jóvenes en Quito?

Si No

16. ¿Por qué medios le gustaría obtener información sobre una organización de voluntariado y sus actividades?

Televisión Correo electrónico

Radio Redes sociales

Prensa Revistas

Videos BTL

Visitas a la Universidad Otros (especifique) _____

ANEXO # 3

Diseño de Encuesta- Socios Rotaract

Nombre del Club al que pertenece: _____

Marque con una X la opción correspondiente

1. ¿Hace cuánto tiempo forma parte del Club al que pertenece actualmente?

- 3 – 6 meses
- 7 meses – 1 año
- 2 años – 4 años
- 5 años en adelante

2. ¿Cómo se enteró usted de la existencia de Rotary International y Rotaract?

- Socio Rotario Amigo
- Socio Rotaract Página web
- Publicidad Otros (especifique) _____

3. Señale tres razones por las cuales decidió convertirse en un socio Rotaract

- Curiosidad Contactos
- Vocación de servicio Status social
- Beneficios Amigos
- Crecimiento personal Otros (especifique) _____

4. ¿Cómo calificaría su conocimiento sobre Rotary y Rotaract?

Alto

Medio

Bajo

5. ¿Conoce la misión y visión de Rotary y Rotaract? Marque la opción correcta

Misión

Aumentar el servicio sostenible al promover la integridad y fomentar la comprensión, la buena voluntad y la paz.

Constituir la organización de servicio de preferencia, con clubes dinámicos y activos cuyas contribuciones mejoren la calidad de vida de las comunidades del mundo entero.

Servir a los demás, promover la integridad y fomentar la comprensión, la buena voluntad y la paz mediante las actividades de compañerismo de los líderes empresariales, profesionales y cívicos.

Visión

Constituir la organización de servicio de preferencia, con clubes dinámicos y activos cuyas contribuciones mejoren la calidad de vida de las comunidades del mundo entero.

Servir a los demás, promover la integridad y fomentar la comprensión, la buena voluntad y la paz mediante las actividades de compañerismo de los líderes empresariales, profesionales y cívicos.

Ser reconocida mundialmente como la organización que difunde el servicio destinado a la acción, para mejorar la calidad de vida de las personas en el mundo.

6. ¿Cuáles son los objetivos que persigue Rotary International? Marque la opción correcta

El desarrollo del conocimiento mutuo como ocasión de servir.

La observancia de elevadas normas de ética en las actividades profesionales y empresariales.

El reconocimiento del valor de toda ocupación útil, y la dignificación de la propia en beneficio de la sociedad.

La puesta en práctica del ideal de servicio por parte de todos los rotarios en su vida privada, profesional y pública.

El fomento de la comprensión, la buena voluntad y la paz entre las naciones, a través del compañerismo de las personas que ejercen actividades profesionales y empresariales, unidas en torno al ideal de servicio.

Estimular y fomentar el ideal de servicio como base de toda empresa digna.

Dar de sí, antes de pensar en sí.

7. ¿Cuáles son los objetivos de Rotaract? Marque la respuesta correcta

Compañerismo a través del servicio.

Desarrollar las dotes profesionales y de liderazgo de sus integrantes.

Enfatizar el respeto por los derechos de los demás, basándose en el reconocimiento del valor de cada persona.

Reconocer la dignidad y el valor de toda ocupación útil como oportunidades de servicio.

Reconocer, practicar y promover las normas de ética como cualidades esenciales para el liderazgo y la responsabilidad profesional.

Profundizar los conocimientos y la comprensión de las necesidades, los problemas y oportunidades presentes en la comunidad y en el ámbito internacional.

Brindar oportunidades para implementar actividades a nivel individual y de grupo a fin de servir a la comunidad y promover la comprensión y la buena voluntad entre las naciones.

8. ¿Cuál es el lema permanente de Rotary International y de Rotaract?

Rotary

Dar de sí, antes de pensar en sí

Compañerismo a través del servicio

Rotaract

Dar de sí, antes de pensar en sí

Compañerismo a través del servicio

9. ¿Qué elementos conforman la filosofía que caracteriza a Rotary y Rotaract? Marque la opción correcta

Prueba cuádruple

Avenidas de Servicio

Lema

Todas las anteriores

Ninguna de las anteriores

10. Ordene las siguientes características, que debe tener un socio, en orden de importancia con una escala del 1 al 5, siendo 5 la más importante y 1 la de menor importancia

Servicio	_____	Integridad	_____
Compañerismo	_____	Liderazgo	_____
Diversidad	_____		

11. ¿Conocer la invocación Rotaractiana?

Si No

Menciónela por favor

12. Marque la opción correcta, ¿cómo se estructura un Club Rotaract?

Directiva y socios	<input type="checkbox"/>
Directiva, Directores de Avenidas de Servicio y socios	<input type="checkbox"/>
Directiva, Directores de Avenidas de Servicio, socios y aspirantes	<input type="checkbox"/>
Directiva y comisiones.	<input type="checkbox"/>

13. ¿Cómo define la relación entre los socios Rotaractianos de su Club?

Muy buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Muy Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>		

Indique por qué

14. ¿Cómo define la relación de los socios Rotaract con los socios del Club Rotario Patrocinador?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Muy buena | <input type="checkbox"/> | Mala | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> | Muy Mala | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> | | |

Indique por qué

15. ¿Cómo define la comunicación interna del Club?

- | | | | |
|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|
| Muy buena | <input type="checkbox"/> | Mala | <input type="checkbox"/> |
| Buena | <input type="checkbox"/> | Muy Mala | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> | | |

Indique por qué

16. ¿Qué medios utiliza el Club, para mantener la comunicación interna?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Buzón de Sugerencias | <input type="checkbox"/> | Boletín Electrónico | <input type="checkbox"/> |
| Periódico Institucional | <input type="checkbox"/> | Carteleras | <input type="checkbox"/> |
| Reuniones periódicas | <input type="checkbox"/> | Revista Institucional | <input type="checkbox"/> |
| Mensajes de texto | <input type="checkbox"/> | Redes sociales (facebook, etc) | <input type="checkbox"/> |
| Otros (especifique) | _____ | | |

17. ¿Cómo define la comunicación externa del Club?

Muy buena	<input type="checkbox"/>	Mala	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>	Muy Mala	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>		

Indique por qué

18. ¿Qué medios utiliza el Club, para darse a conocer en la comunidad?

Video institucional	<input type="checkbox"/>	Boletín Electrónico	<input type="checkbox"/>
Periódico Institucional	<input type="checkbox"/>	BTL	<input type="checkbox"/>
Campañas de RRPP	<input type="checkbox"/>	Revista Institucional	<input type="checkbox"/>
Mensajes de texto	<input type="checkbox"/>	Redes sociales (facebook, etc.)	<input type="checkbox"/>
Publicaciones en medios de comunicación	<input type="checkbox"/>		
Otros (especifique) _____			

19. ¿Le parecería útil que el Club cuente con un plan de comunicación, tanto interno como externo?

Si No

Indique por qué

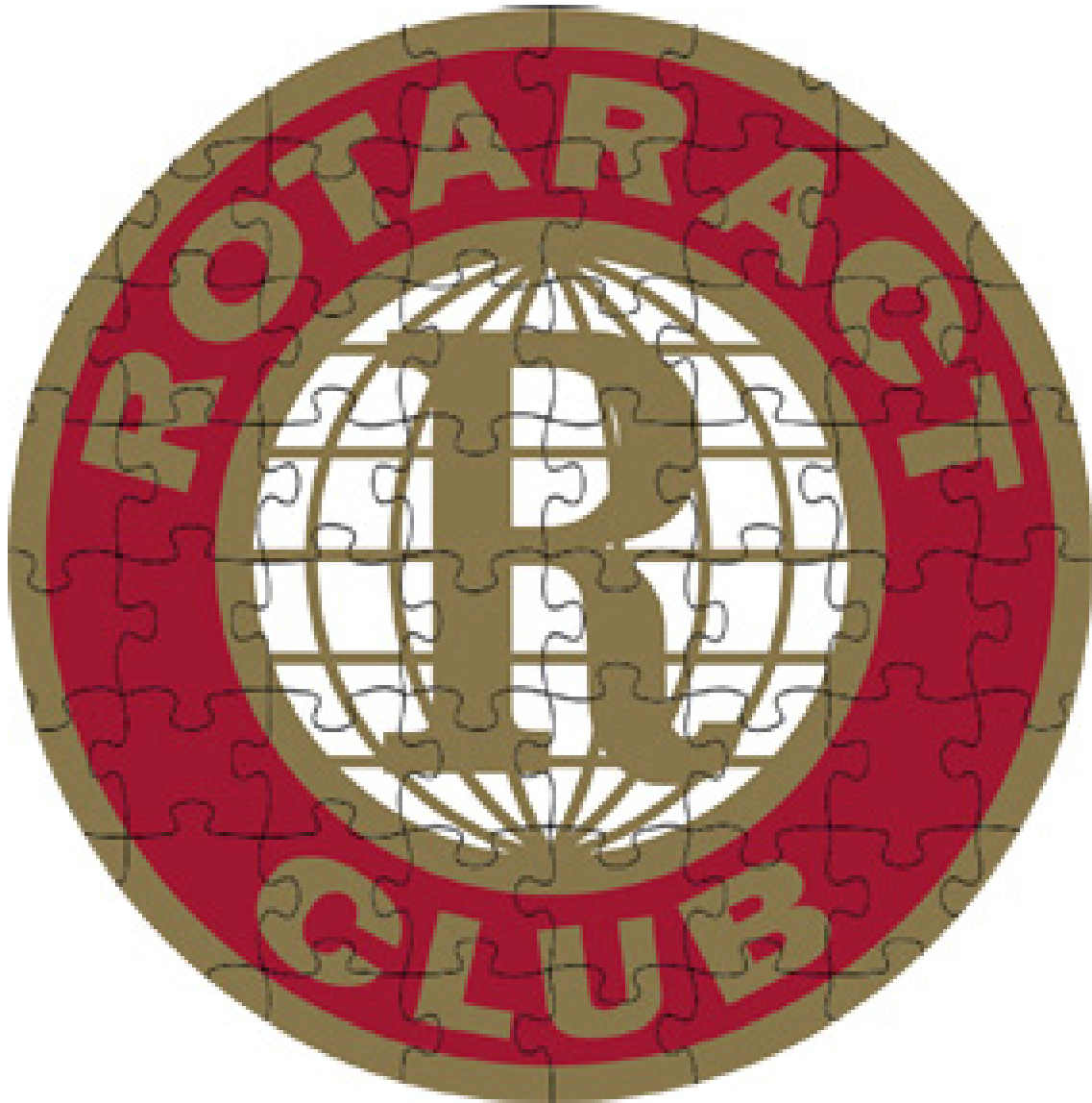
ANEXO # 4

Cartelera



ANEXO # 5

Rompecabezas-Logo



ANEXO # 6

Papelería Corporativa

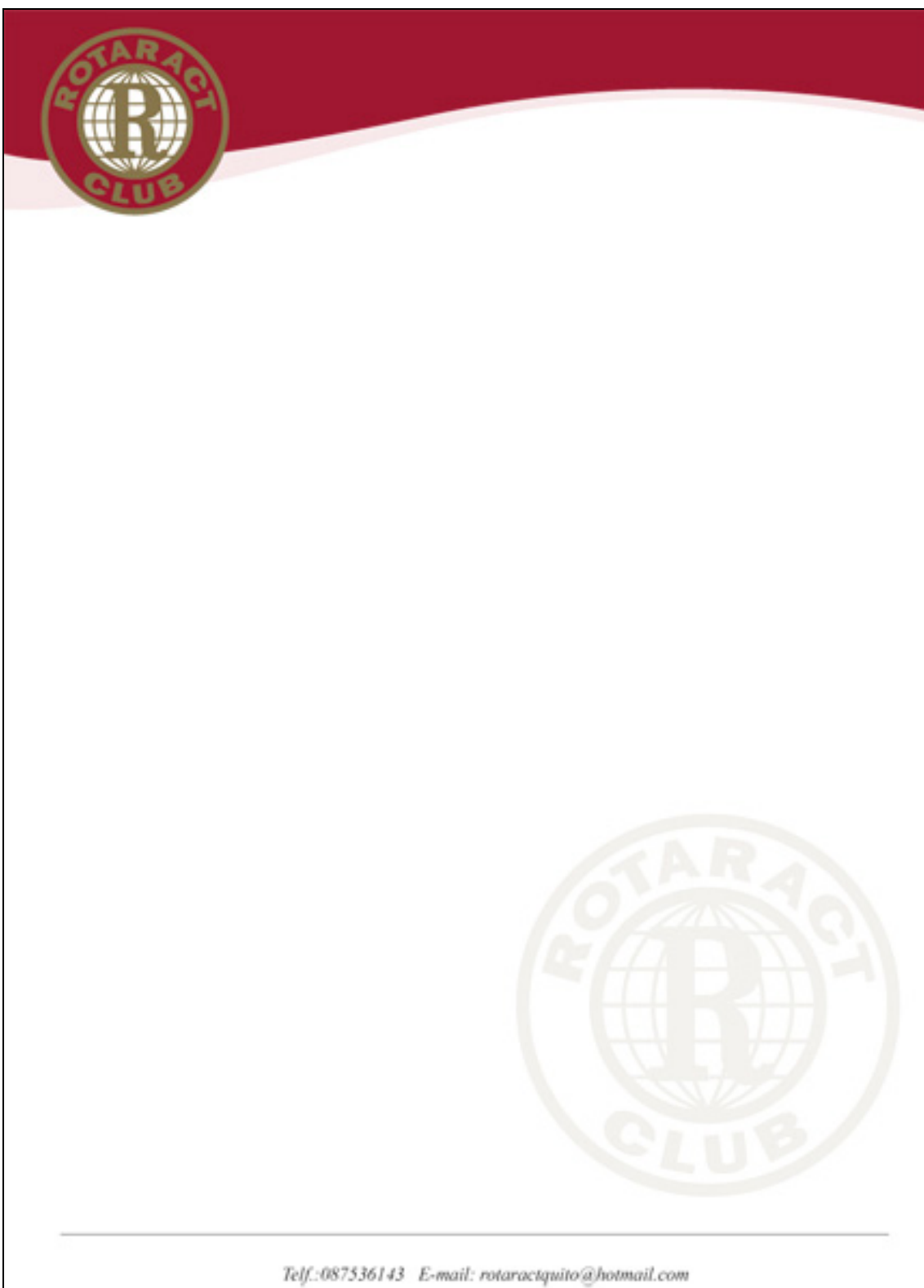
Carpeta



Sobre



Hoja membretada



CD corporativo



Tarjeta de presentación

Tiro



Retiro



ANEXO # 7

BTL para Universidad



Frases usadas

''¿Cómo alimentas tu vida?''

*''Cuanto más grande es el obstáculo,
mayor la gloria de haberlo superado.'''*

Molière

*''No puedes vencer a alguien
que no se rinde.''*

' Babe Ruth

ANEXO # 8

Gradas en las Universidades



Frases Utilizadas

*“Puede que te decepciones si fallas, pero estás perdido si no lo intentas.” Ayúdalos.
Beverly Sills*

Telf.:087536143 E-mail: rotaractquito@hotmail.com



*¿Conservas la
esperanza?*

Telf.:087536143 E-mail: rotaractquito@hotmail.com



ANEXO # 9

Baños-Universidad



Frases Utilizadas



*“Decídate, actúa y enfrenta las consecuencias, pues nada bueno se ha hecho en este mundo titubeando.”
Thomas H. Huxley*

Tel.:087536143 E-mail: rotaractquito@hotmail.com

“COMPARTE”

Tel.:087536143 E-mail: rotaractquito@hotmail.com



ANEXO # 10

Stand informativo



ANEXO # 11

Díptico

*Telf.:087536143 E-mail:
rotaractquito@hotmail.com*



*“Dar de Sí, antes de
Pensar en Sí”
TU puedes construir un
mundo mejor, Solo
necesitas el Valor para
Actuar*

ANEXO # 12

Home- Página Web



[Inicio](#) | [Socio Registrado](#) | [Contáctenos](#)

- [Quiénes somos](#)
- [Socios](#)
- [Actividades y Obras](#)
- [Contáctenos](#)
- [Rotary International](#)
- [Distrito 4400](#)
- [Galería](#)

Socio Registrado

Usuario

Contraseña



Quiénes Somos

Somos una entidad de Clubes de Servicio Comunitario auspiciada por Rotary International, para jóvenes entusiastas, emprendedores y líderes de ambos sexos, entre las edades de 18 y 30 años.

Emprendemos actividades mediante las cuales abordamos los problemas materiales y sociales que afectan a nuestra comunidad, promoviendo su desarrollo.

Todos los derechos reservados Rotaract 2011

ANEXO # 13

Modelo de Invitación a Medios de Comunicación



ANEXO # 14
Nota de Reconocimiento

Gerente General



*Visión para Crecer, Fé para Creer
y Valor para Actuar.
Al compartir nuestros sueños,
abrazaste a la humanidad.*

Gracias

Telf.: 087536143 E-mail: rotaractquito@hotmail.com

ANEXO # 15

Boletín electrónico- Informativo

Noticias



Alas para Grandes Acciones

Con el fin de brindarles un momento de alegría y esperanza a los niños de la comunidad de Hushimana, organizamos un programa navideño lleno de juegos y sonrisas el 20 de diciembre.

El evento se llevó a cabo a las 10 de la mañana en la sala comunitaria, donde se agasajaron a 200 niños con Síndrome de Down.



La jornada empezó con una obra de teatro organizada por los socios Rotaract, la cual fue seguida por la presentación del grupo musical del Club que hizo a los niños bailar y jugar durante dos horas.

Posteriormente, Toni llevó a cabo el Show de



la Vaca Desordeñada y la Fundación Narices Rojas pintó las caritas de los niños. Para finalizar, se organizó una comilona con las familias de Hushimana y se entregaron fundas de donaciones gracias a la generosidad de empresas como Jara Seguridad, Pizza Hut, Pollos Florida, Nestlé y Kalesa Print.



"Zambúllete en el medio de las cosas, ensúciate las manos, cae de rodillas y después trata de alcanzar las estrellas."

Joan L. Curcio

Telf.: 087536143 E-mail: rotaractquito@hotmail.com