



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
Y FUNDRAISING PARA LA FUNDACIÓN “COMPARTAMOS
CON LOS NIÑOS DEL ECUADOR” DIRIGIDO A SUS PÚBLICOS
ESPECÍFICOS CON EL FIN DE DAR CONTINUIDAD A LOS PROYECTOS
QUE REALIZA DENTRO DEL HOSPITAL BACA ORTIZ**

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

Profesora Guía:
Gabriela Egas Mgtr.

Autora:
Rebeca Carolina García Ortega

Año
2013

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.”

Gabriela Egas
Magíster
C.I.: 170810969-7

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”.

Rebeca Carolina García Ortega

C.I.: 171372939-8

AGRADECIMIENTO

Al finalizar esta etapa solo cabe dar gracias a Dios por cada bendición que he recibido y sobre todo por todas las personas que ha puesto en mi vida y que han hecho de ésta un camino muy agradable de recorrer.

A mi papá y a mi mamá, que son el gran ejemplo que he tenido, mi fuerza y mis guías. A mis compañeras de batallas y mis mejores amigas, mis hermanas Raquel y Rafaela, sin duda mi vida no sería igual sin ustedes.

A mi tutora Gabriela, por todo el apoyo y la confianza, por el buen equipo que formamos y que sin duda fue un gran impulso en este trabajo de titulación, y junto con ella a todos los profesores de estos cuatro años, por entregar su tiempo con la misión de abrir nuestras mentes y prepararnos.

La lista es larga, y en la redacción quedarán cortas mis palabras, pero a cada persona que fue parte de este proceso no me queda más que decir GRACIAS, estarán siempre en mi mente y nunca olvidaré su apoyo, amor y amistad.

DEDICATORIA

A mi apoyo, mi motor y el motivo de cada uno de mis logros, que incondicionalmente está ahí para mi, en las buenas y en las malas, que es mi guía, mi sustento y mi amigo, al que debo un amor incondicional y que ha forjado cada aspecto de lo que ahora soy. Más que un gracias esto es por ti y para ti. Eres y siempre serás la razón de cada uno de mis éxitos.

Para ti, papi.

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone un plan de Comunicación Corporativa y Fundraising dirigida a los públicos específicos de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”, una organización privada y sin fines de lucro dedicada a realizar obra social dentro del Hospital Pediátrico Baca Ortiz, de modo que se favorezca a su labor y fortalezca su imagen y la de sus voluntarias con el fin de recaudar más recursos, tanto materiales, como humanos.

Ser parte de la descripción de la organización, destacando, su filosofía corporativa, programas, historia y antecedentes. De este modo se consolida una idea clara del funcionamiento y transcendencia de la Fundación en la vida de sus beneficiarios y de sus colaboradores.

A continuación, se realiza una investigación bibliográfica exhaustiva que recaba información acerca de la Comunicación: tipologías, teorías, técnicas y aplicaciones; e igualmente se expone el concepto y metodología del término Fundraising, una nueva técnica que combina las Relaciones Públicas y la Comunicación para arrojar técnicas y estrategias exclusivas para fundaciones y todo tipo de ONG.

Se enfatiza, en cada paso de la investigación, la vital conexión que existe entre los términos bibliográficos y una organización, ya que, si la comunicación es considerada importante para una empresa, en el caso de una ONG se convierte en un aspecto vital.

El siguiente capítulo aborda la metodología, donde, una vez identificados los públicos de interés se procede a través de herramientas como las encuestas y las entrevistas, a sacar conclusiones que permiten plantear los objetivos y estrategias a seguir. La primera encuesta está dirigida a las madres de familia de los niños que asisten a Rehabilitación, donde se conoce su opinión acerca

de la Fundación y los programas que ésta ofrece; y la segunda está dirigida a estudiantes universitarios de tres universidades diferentes para conocer su empatía con el voluntariado.

Con los datos tabulados, se procede a la propuesta del Plan, donde se detalla las acciones que se seguirán, las personas encargadas y todos los requerimientos necesarios para dar continuidad a las labores de las voluntarias de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” y que a través de su correcta difusión se consigan todos los objetivos.

ABSTRACT

The current work proposes a Corporate Communications and Fundraising plan targeted at specific audiences of the Foundation "Compartamos con los niños del Ecuador", a private, nonprofit organization dedicated to perform social work at Children's Hospital Baca Ortiz, to promote their work and strengthen its image and its volunteers to raise more resources, both material and human.

The initial part is the description of the organization, highlighting its corporate philosophy, programs, history and background. This consolidates a clear idea of the functioning and significance of the Foundation in the lives of its beneficiaries and their collaborators.

Then is presented a literature search that collects information about Communication: typologies, theories, techniques and applications, and also explains the concept and methodology of Fundraising, a new technique that combines the Public Relations and Communication to shed unique techniques and strategies for all types of foundations and NGOs.

It emphasizes, in each step of the investigation, the vital link between the organization and bibliographic terms, because, if the communication is considered important for a company, in the case of an NGO becomes a vital aspect.

The next chapter discusses the methodology, which, once identified stakeholders proceed through tools such as surveys and interviews, to draw conclusions that allow raising the objectives and strategies. The first survey is aimed at mothers of children attending Rehabilitation, where it is known their opinion about the Foundation and the programs it offers, and the second is aimed at university students from three different universities to learn empathy to volunteering.

With the tabulated data, we propose a plan which details the actions to be followed, the people responsible for carrying out these activities and all requirements necessary to give continuity to the work of the volunteers of the Foundation "Compartamos con los niños del Ecuador ", so that all targets are achieved.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1 CAPÍTULO I: CONOCIENDO LA FUNDACIÓN “COMPARTAMOS CON LOS NIÑOS DEL ECUADOR”	3
1.1 ¿QUIÉNES SOMOS?	3
1.1.1 Antecedentes e Historia	3
1.1.2 Filosofía Corporativa	4
1.2 ¿QUÉ HACEMOS?	6
1.2.1 Actividades y Programas	6
1.2.2 Ubicación	11
1.3 ¿CÓMO LO HACEMOS?	13
1.3.1 Herramientas de Comunicación	13
1.3.2 Miembros de la Fundación	15
1.3.3 Donaciones	19
2 CAPÍTULO II: NO HAY ACCIÓN SIN COMUNICACIÓN	21
2.1 COMUNICACIÓN	21
2.1.1 Conceptos y Teorías	21
2.1.2 Elementos de la Comunicación	25
2.1.3 Tipos de Comunicación	26
2.1.3.1 Comunicación Corporativa	27
2.2 COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	31
2.2.1 ¿Qué se entiende por Organizaciones?	31
2.2.2 Conceptos y Teorías de la Comunicación en las Organizaciones	32
2.2.3 Mensajes y Actos: Elementos de la Comunicación en las Organizaciones	35
2.2.4 Características de la Comunicación en las Organizaciones	36
2.2.5 Proceso Comunicación en Organizaciones	37
2.2.6 Importancia de la Comunicación en las Organizaciones	38
2.2.7 Tipos de Comunicación en las Organizaciones	40
2.2.7.1 Comunicación Interna	41
2.2.7.2 Comunicación Externa	43
2.2.8 Públicos que conforman una Organización	46
2.2.8.1 Público Interno	47
2.2.8.2 Públicos Externos	48
2.2.8.3 Público Mixto	48

2.2.8.4	Relevancia de los Públicos para la Organización	49
2.2.8.5	Stakeholders	50
2.2.8.6	Opinión Pública	51
2.3	IDENTIDAD CORPORATIVA: EL SER DE UNA ORGANIZACIÓN.....	53
2.3.1	Conceptos y Componentes.....	53
2.3.2	Finalidad de la Identidad Corporativa	54
2.3.3	Filosofía Corporativa.....	57
2.3.4	Cultura Corporativa: El cómo de la Organización	59
2.3.4.1	Concepto y Características	59
2.3.4.2	Función de la Cultura Corporativa.....	61
2.3.4.3	Dinámica Cultural.....	62
2.4	IMAGEN CORPORATIVA	64
2.4.1	Concepto	64
2.4.2	Historia del Término Imagen Corporativa	66
2.4.3	Gestión de la Imagen en las Organizaciones	67
2.4.4	Niveles de la Imagen	68
2.4.5	Proceso de Formación de la Imagen	69
2.4.6	De la Identidad a la Imagen	71
2.4.7	Reputación.....	74
2.5	RELACIONES PÚBLICAS, EL ARTE Y LA CIENCIA DE PERSUADIR	75
2.5.1	Origen y Concepto	75
2.5.2	Características y Objetivos	77
2.5.3	Efectos y Acciones de las Relaciones Públicas en las Organizaciones.....	80
2.5.4	Clasificación de las Relaciones Públicas en las Organizaciones.....	81
2.5.5	Públicos que Intervienen en las Relaciones Públicas	81
2.5.6	Proceso de las Relaciones Públicas.....	82
2.5.7	Técnicas de Relaciones Públicas	84
2.5.8	Responsabilidad Social.....	92

3	CAPÍTULO III: LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO	95
3.1	¿QUÉ ES EL TERCER SECTOR?.....	95
3.1.1	Características y Clasificación	97
3.1.2	Fuentes de Financiamiento de las ONG	98
3.1.3	Fundaciones	99
3.2	COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS ONG	100
3.2.1	La Comunicación Orientada a la Captación de Donaciones	104
3.3	PÚBLICOS DE LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO.....	106
3.3.1	El Voluntariado.....	109

3.4	FACTOR ESTRATÉGICO DE LAS ONG: LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	110
3.4.1	Técnicas de Relaciones Públicas que impulsan Causas Sociales en Empresas	113
3.4.2	Técnicas que dinamizan Procesos de Reconocimiento de ONG.....	114
3.4.3	Técnicas que Dinamizan la relación Empresa- ONG.....	117
3.5	FUNDRAISING.....	120
3.5.1	Concepto y Origen	120
3.5.2	Relaciones Públicas y Fundraising	122
3.5.3	Modelos de Fundraising.....	123
3.5.4	Proceso de Pedir Donaciones.....	125
3.5.5	Ciclo del Fundraising	128
3.5.6	Efectividad del Fundraising.....	128
3.5.7	Campañas de Fundraising.....	129
3.5.8	Técnicas de Fundraising.....	131
3.6	LA CLAVE PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA CAUSAR IMPACTO	136
3.6.1	Conceptos.....	136
3.6.2	Características de las Estrategias.....	138
3.6.3	Dentro de las Organizaciones Sociales: ¿Cuál es su Estrategia?.....	140
3.7	PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN.....	142
3.7.1	Proceso de Planificación de la Comunicación	142
3.7.2	Elementos de la Planificación	145

4 CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA..... 147

4.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	148
4.1.1	Objetivo General.....	148
4.1.2	Objetivos Específicos.....	148
4.2	TIPO DE ESTUDIO	148
4.2.1	Enfoque	149
4.2.2	Estudio Cualitativo	149
4.2.3	Estudio Cuantitativo	150
4.3	CUANTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTREO	151
4.3.1	Aplicación de la Fórmula.....	152
4.4	TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	153
4.4.1	Encuesta dirigida a las madres de familia del área de rehabilitación del Hospital Baca Ortiz	153
4.4.1.1	Conclusiones de las encuestas dirigida a las madres de familia del área de Rehabilitación del Hospital Baca Ortiz.....	174
4.4.2	Encuesta dirigida a estudiantes universitarios acerca del voluntariado juvenil	175

4.4.2.1	Conclusiones de la encuesta dirigida a estudiantes universitarios acerca del voluntariado juvenil	193
4.5	ENTREVISTAS.....	194
4.5.1	Conclusiones de las Entrevistas	206
5	CAPÍTULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN	208
5.1	OBJETIVOS	208
5.1.1	Objetivo General	208
5.1.2	Objetivos Específicos.....	208
5.2	MAPA DE PÚBLICOS	209
5.3	ANÁLISIS FODA	210
5.4	MATRICES.....	211
5.4.1	Matriz Estratégica	211
5.4.2	Matriz Táctica.....	212
5.4.3	Matriz de Evaluación.....	222
5.4.4	Presupuesto.....	223
5.4.5	Cronograma.....	224
5.4.6	Matriz Resumen.....	226
6	CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	228
6.1	CONCLUSIONES.....	228
6.2	RECOMENDACIONES	229
	Referencias	232
	Anexos.....	237

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el tercer sector, conocido por el conjunto de organizaciones meramente sin fines de lucro, ha sufrido un acelerado crecimiento, sin duda, Ecuador no se queda atrás, y es muy común ver y escuchar de la labor de más fundaciones y ONG, ya sean nacionales o internacionales.

Las temáticas son diversas, sin embargo, los objetivos tienen mucha relación unos con otros. Si bien son organizaciones que no dependen del lucro su subsistencia radica en la imagen.

Muchos autores concuerdan en la vital importancia de la reputación y el prestigio para ganarse la confianza de la gente, y todo esto se lo debe hacer dentro de una planificación y un presupuesto sustentable.

La Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” nació como el proyecto de varias voluntarias, en 1995, y desde entonces dedican su tiempo, amor y ayuda a los niños y niñas, pero sobre todo a las madres de éstos, en el área de Rehabilitación del Hospital Baca Ortiz. Esta fundación privada y sin fines de lucro busca empoderar a las madres de los niños para que por sus propios medios puedan salir adelante y de esta manera beneficien a sus niños. Parte de sus actividades está la donación de ropa, alimentos y repartición de desayunos, así como, cursos de tejido, manualidades y charlas nutricionales.

Lamentablemente, el trabajo de las voluntarias se ha visto opacado por el cambio constante de lugar de funcionamiento, por problemas con autoridades del Hospital, y de igual modo la rotación de sus voluntarias, que como su misma presidenta expresó, durante todos estos años, han preferido obrar silenciosamente, sin notar la importancia de la comunicación para recaudar más fondos, reclutar más voluntarios y dar continuidad a sus actividades de ayuda.

Las herramientas de comunicación de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” están muy desactualizadas, no cuentan con una visión sólida y su misión no expresa el verdadero sentido de su trabajo. A nivel de medios masivos, pocas han sido sus apariciones y tan solo meses atrás se creó su Facebook y página web.

Tomando las palabras de autores como Costa, Benavides, Fernández Collado, entre otros, se explica como la comunicación ha transformado al mundo desde los primeros aportes que se hicieron a la temática, y más aún con la aparición de la Comunicación Corporativa como una rama de suma importancia para todo tipo de organizaciones.

Sin embargo, Vicente Vidal en la obra de Bel Mallén, 2006, expresa claramente el sentido de este trabajo de titulación, afirmando que si bien una empresa comunican para existir, las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, ya que son las que comprometen a la sociedad a través de los valores que imparten.

Pero como todo proceso, se empezará de lo interno a lo externo, consolidando la estructura administrativa, mejorando la filosofía corporativa, fortaleciendo el trabajo de las voluntarias, y de este modo se impulsará al exterior para fijarse en la mente de la sociedad, con la ayuda de alianzas y programas de ayuda social atractivos y envolventes.

Los autores Hildegart y Herraz de la Casa, son los que ponen los cimientos del Fundraising, como una técnica de comunicación y Relaciones Públicas exclusiva para organizaciones sin fines de lucro, y establecida dentro de una planificación y ciertas técnicas específicas que cumplen directamente con el objetivo de impulsar la imagen con el fin de recaudar fondos particulares y empresariales, además de reclutar voluntarios; aspectos vitales para la existencia de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”.

1 CAPÍTULO I: CONOCIENDO LA FUNDACIÓN “COMPARTAMOS CON LOS NIÑOS DEL ECUADOR”

1.1 ¿QUIÉNES SOMOS?

1.1.1 Antecedentes e Historia

La Fundación “Compartamos con los Niños del Ecuador” fue creada bajo acuerdo ministerial No. 1810 del 5 de octubre de 1995. Es una organización privada, sin fines de lucro y de carácter autónomo; es decir, no está ligada a grupos o partidos políticos ni jerarquías o sectas religiosas; asentó sus funciones durante 17 años en el Hospital Pediátrico Baca Ortiz, siendo parte de las tres únicas fundaciones autorizadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) a trabajar en estas instalaciones (Noroña, 2011)

La fundadora principal, la señorita María Mercedes Almeida, junto con un grupo de médicos y altruistas realizaron todas las gestiones necesarias y, finalmente crearon la Fundación, cuyo propósito es contribuir a fomentar la salud de la comunidad, mediante la educación de la familia y la atención al niño y sus necesidades básicas.

Desde sus inicios estuvo bajo la dirección del doctor Gustavo Gómez, hasta la muerte de su principal fundadora en el año 2000; es ahí cuando la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” permanece inactiva y cesa sus funciones. Finalmente, en el año 2010 el Sr. Eduardo Barrera asume la presidencia y se retoma los trámites pertinentes para dar continuidad a las actividades dentro del Hospital Baca Ortiz, con el importante apoyo de la hermana de la fallecida, la señora Betty Almeida.

A raíz del cambio legal, la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” cambia su directiva nuevamente, asumiendo nuevos retos; para lo cual la señora Hilce Noroña, actual presidenta de la Fundación, toma el liderazgo y se

reintegra al Hospital Pediátrico Baca Ortiz, pero esta vez con un fin más específico: los niños y niñas del área de Rehabilitación y aquellos con problemas de desnutrición.

Sin embargo, en abril de 2012, por disposición de autoridades del Hospital Baca Ortiz, la Fundación fue expulsada de aquellas instalaciones, a pesar de contar con voluntarias que han colaborado alrededor de 35 años en la entidad de salud pública.

Este acontecimiento llevó a que se buscara ayuda de otras instituciones, entre ellas el I. Municipio de Quito, quien cedió uno de sus locales, en el sector de La Mariscal, para el asentamiento de la nueva sede de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”.

Por medio de varias gestiones realizadas por parte de las voluntarias de la Fundación se retornó, a mediados del año 2012, nuevamente al sector de Rehabilitación del Hospital Baca Ortiz, sin embargo, muchas de las voluntarias expandieron su labor a otros centros de salud de la ciudad de Quito, provocando una reducción de voluntarias constantes.

1.1.2 Filosofía Corporativa

Actualmente, la organización sin fines de lucro presta ayuda a las madres de los niños del Hospital Baca Ortiz a nivel externo, sin descuidar su misión inicial. Además empezó varias acciones en medios de comunicación locales y se procedió al envío de una carta a la Presidencia de la República clamando la reintegración de la Fundación a su antiguo lugar de funcionamiento.

Parte de la filosofía corporativa de la Fundación se resume en los cinco fines para los que fue creada, en base a los Estatutos (1995, p.2) que son:

1. Atender y si es posible suprimir, el sufrimiento de los niños y por consiguiente de sus familias, en base a posibilitar acciones apropiadas de

miembros de la comunidad natural de los niños/as y comprometerse al largo plazo, y a su lado, a luchar por el respeto de sus derechos y de su dignidad.

2. Contribuir a la promoción y aplicación de la Convención Internacional de los Derechos de los Niños aprobada por las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989 y del Plan Acción de la Cumbre Mundial de los Jefes de Estado del 30 de septiembre de 1990.
3. Informar públicamente, para incitar a un empeño durable, con actos concretos de compartir recursos y opiniones de personas de buena voluntad y que puedan resucitar la esperanza alrededor de la angustia infinita de innumerables niños.
4. Suscitar y alentar un comportamiento de solidaridad dentro del espíritu de la Carta de Principios: sinceridad, rigor, respeto y, por consecuencia, transparencia.
5. La acción social, filantrópica, humanitaria y de bienestar de manera general, sin limitaciones geográficas.

MISIÓN

En la página web (www.fundacioncompartamos.org, 2010) se describe la misión de la Fundación de la siguiente manera: “Atender y, si es posible suprimir, el sufrimiento de los niños y por consiguiente de sus familias, en base a posibilitar acciones apropiadas que permitan su desarrollo y generen nuevas oportunidades”.

Esta misión perdió su valor a partir de la expulsión de las instalaciones del Hospital Baca Ortiz, ya que obligó a la Fundación a trasladarse a otro local y movilizarse por otros medios para continuar ayudando al mismo grupo objetivo, pero fuera de la Casa de Salud.

1.2 ¿QUÉ HACEMOS?

La Fundación “Compartamos con los Niños del Ecuador” durante sus 17 años de funcionamiento ha beneficiado a más de 10,000 niños de entre 0 a 11 años; pero no únicamente a ellos y ellas sino a sus madres o abuelas que los acompañan diariamente a sus terapias de rutina en el Hospital. La trascendencia de esta organización radica en el hecho de que ha sido la única fundación dentro del Hospital de Niños Baca Ortiz que busca más que dar caridad; ya que en lugar de ello, genera fuentes de trabajo. Esta organización ha donado material didáctico y máquinas para terapias, además de colaborar con los programas de nutrición que se desarrollaban en el Hospital.

En un estimado, en el Hospital Baca Ortiz 167.782 niños son atendidos anualmente, según la Dra. Alexandra Rosero (2011), ex Directora de la Casa de Salud. En el área de Rehabilitación, lugar donde se concentraban la mayor parte de actividades se recibía a 400 niños de 1 a 11 años diariamente.

1.2.1 Actividades y Programas

La Fundación afianzó lazos con las madres de familia y los niños del área de Rehabilitación a través del sinnúmero de actividades que se realizaban, lo que llevó a que la asistencia, a pesar de que disminuyó, permita continuar con sus funciones. Ante las necesidades de las familias de los niños que reciben atención en el Hospital Baca Ortiz, la Fundación abarcó varias áreas de acción, tales como:

- **Nutrición:** Los niños que han sido diagnosticados con desnutrición se someten a ellos y su familia a un tratamiento de desparasitación y se les facilita una funda de más o menos 10 alimentos cada mes. En total se dona 100 fundas de alimentos. También se reparte desayunos, que consisten en una leche, frutas o cereales, pan, galletas, o pasteles.

- **Medicinas:** Se compra bajo receta médica a los niños y niñas que requieran y solicitan por carecer de recursos económicos. La medicina que era donada se daba al Hospital para que se reparta y se evite causar daño.
- **Capacitaciones:** Se imparten charlas sobre diferentes temas para capacitar, educar y concienciar a los padres en distintos temas de salud como: masajes de estimulación, cómo mejorar el apetito de sus hijos, el sueño, evitar estrés infantil, prevención de enfermedades, prevención de abuso sexual, derechos de la mujer, planificación familiar, importancia de las vacunas, higiene, nutrición, entre otras. Se las realiza de distintas formas como por ejemplo a través de títeres, vivencias y palabras de expertos.
- **Agasajos:** Celebran una vez al mes los cumpleaños de los niños con regalos y pasteles. Otros días que se festejan son: Día de las madres, Navidad, Día del Niño y el Día de la familia de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”. También, se realizan paseos y visitas gracias a la colaboración de otras entidades, tanto estatales como privadas. En 2011 se realizó un paseo con alrededor de 500 personas a la Quinta Kimberly Clark, en este año se llevó a los niños y niñas de Rehabilitación a la Base Aérea.
- **Ropa:** Con las donaciones recibidas se realizan paquetes por edades y se reparten a las madres y niño/as que más lo necesitan. Del mismo modo, se reparten pañales y cobijas.
- **Presentaciones:** Se recibió la colaboración de la Orquesta del Colegio Benalcázar, Orquesta Sinfónica Juvenil, Orquesta del Colegio San Francisco de Sales, Baile del Adulto mayor, La Guambroteca del Colegio Andino, Show Canino de parte de la Policía Nacional, entre otros.

- **Repartición de juguetes y material didáctico.**
- **Cursos de manualidades, tejido, telares y chocolatería:** Dado que muchas de las madres de niños desfavorecidos o enfermos no pueden solventar sus gastos por el alto costo que implica el tratamiento de las enfermedades de sus niños, la Fundación mantiene un programa de enseñanza de telares con el fin de capacitar a las madres en el tejido de prendas de vestir y accesorios, procurando desarrollen su microempresa en sus hogares en el tiempo que tengan disponible y sea un medio de sustento para ellas y sus familias. Hoy en día alrededor de 100 madres se han favorecido de estos cursos durante el 2010 y 2011, están trabajando como profesoras, en almacenes y empresas de lanas como Hilos Cadena donde les pagan por hora de trabajo. Todas las creaciones y tejidos tuvieron y tienen la oportunidad de ser vendidos, anteriormente las ventas se realizaban dentro del Hospital Baca Ortiz, en el pasillo de ingreso del Área de Rehabilitación. Otros establecimientos son: la Tienda Guagua Quinde y las distintas ferias gratuitas convocadas por el Municipio de Quito en el Centro de Exposiciones, Centro Cultural Itchimbia, Centro Comercial El Bosque, la Iglesia del Batán y el Hotel Savoy Inn.



Figura 1: Taller de telares para formación de pequeña industria
Tomado de: www.fundacioncompartamos.org

Otras actividades que la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” brindaron en sus 17 años dentro del Hospital fueron:

- Los sábados y domingos varios voluntarios/as profesionales llevaban entretenimiento y distracción con juegos y música, concursos y premios.
- Donación de televisiones, infocus, material didáctico, piscina de pelotas, juguetes, impresoras, caminadora, mesas, y sillas para el área de Traumatología.
- Servicio de corte de pelo para los niños y niñas.
- Con la ayuda de jóvenes universitarios se pintó un mural en el área de Rehabilitación.
- Paseos por tren, avión, y en buses para los niños con sus familias.



Figura 2: Charlas de educación para madres de familia
Tomado de: www.fundacioncompartamos.org

Debido al cambio de instalaciones, las actividades han tomado un nuevo rumbo. Se establecieron ciertas alianzas para mejorar la preparación de las

voluntarias, y consolidar la permanencia de la Fundación en las esferas de voluntariado de Quito. Así:

- La Fundación Cecilia Rivadeneira ofreció una capacitación de cómo ser voluntario/a.
- La Fundación de Damas Chilenas del Hospital Eugenio Espejo brindaron apoyo a la Fundación Compartamos y les invitaron para ayudar en ese centro de salud.
- El Hospital Pablo Arturo Suárez abrió sus puertas para que las voluntarias de la Fundación Compartamos puedan dictar talleres de telares a las personas discapacitadas.
- La Fundación San José permitió que se enseñe a las personas que trabajan en la calle y dejan sus niños en la guardería de esta institución, además se está brindando clases de tejidos en este mismo lugar.
- La donación de ropa se re direccionó al Parque del Municipio de La Mariscal, de igual forma se participó en nuevas ferias para promocionar los artículos fabricados por las madres y beneficiarios de la Fundación, como fue la Feria 60 y piquito en el Centro de Exposiciones Quito.
- La entrega de leche y granola para 100 madres se efectuó en Casa Daniel en la calle Caamaño N24-85 y Colón gracias a la solicitud al Pastor Luis Estévez.
- Se están repartiendo 100 raciones de alimentos en el Parque del I. Municipio en la Mariscal entre la Diego de Almagro y Cordero los días martes, donde también se enseña tejidos los días jueves.

- Se solicitó a Judith Morejón permita vender los productos de las madres de los niños del Hospital en la carpa de la Tienda Guagua Quinde.
- Se recibió la visita de un delegado del gobierno para preguntar a las madres sobre las labores de las voluntarias.
- Se envió una carta a la actual Directora del Hospital Baca Ortiz pidiendo que se revise la decisión de cerrar el voluntariado.
- Se están haciendo gestiones con el Alcalde y autoridades.
- Se está recibiendo apoyo de voluntarios/as universitarios/as.
- Se han concedido una entrevista a la radio Francisco Stereo, donde varias personas se mostraron interesadas en integrarse a la Fundación.
- Se participó en una convocatoria ciudadana para aportar al voluntariado de la Fundación en el Centro Comercial El Bosque, a través de la iniciativa “La cobija más grande de Ecuador”.

1.2.2 Ubicación

Desde el comienzo de sus funciones en 1995, la Fundación se estableció en el Hospital Pediátrico Baca Ortiz, ubicado en la Avenida Colón y Avenida 6 de Diciembre. Inclusive, el público objetivo de esta investigación y las principales beneficiarias de esta organización siguen siendo las madres de los niños atendidos en este centro de salud.



A lo largo de este año, muchas de las actividades se han realizado en locaciones donadas por terceros, que se ubican muy cerca al Hospital, y han permitido seguir en contacto con las madres y abuelas de los niños y niños hospitalizados. Estos centros son:

- Casa Daniel en la calle Caamaño N24-85 y Colón.
- Parque del I. Municipio en la Mariscal entre la Diego de Almagro y Cordero

En el mes de septiembre del año 2012, se fijó una reunión con los directivos del Hospital Baca Ortiz, para poder renegociar la estancia en las instalaciones, y permitió el acceso y funcionamiento de la Fundación dentro de los patios del centro de salud, permitiendo un mayor y mejor acceso al público objetivo y una mejora en la realización de las actividades.

1.3 ¿CÓMO LO HACEMOS?

Esta Fundación no posee una visión ni valores definidos. Su filosofía se centra únicamente en la misión, tomada del propósito para el que fue creada. No enfatiza su interés en darse a conocer; por el contrario, en el aspecto comunicacional, la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” realizó sus primeras apariciones en medios de comunicación en los últimos 2 años. Sus contactos se establecen a través de la comunicación oral e informal.

1.3.1 Herramientas de Comunicación

A nivel interno, como lo aclara su directora, Hilce Noroña (2012) carece de manuales o tipos de comunicación. Únicamente cuenta con documentos oficiales: el Estatuto, el cual se compone de seis capítulos, en los cuales se explica cómo será el procedimiento a seguir para los miembros, la administración, los recursos y los objetivos y el Reglamento Interno, que determina lo que deben y no hacer las voluntarias miembros de la Fundación.

La imagen visual está formada de un logotipo en el cual predomina el color azul, celeste y blanco. Existe un triángulo y en su interior hay tres niños tomados de la mano, haciendo ronda. Este logotipo está plasmado en todas sus herramientas comunicacionales, tales como: flayers, hojas membretadas, sobres membretados, tarjetas conmemorativas, camisetas y página web. Ésta última, presenta muchas incongruencias, como lo aclara Paulina Santillán (2011), tesorera de la organización, ya que el número de cuenta bancaria que aparece en la página no es el correcto y que cualquier intento de donaciones no puede concretarse; asimismo se evidenció la falta de actualizaciones sobre los proyectos que se tiene en marcha al momento.



Figura 4: Logotipo de la Fundación Compartamos con los Niños del Ecuador
Tomado de: Archivos Fundación “Compartamos con los Niños del Ecuador”. 2010

Los volantes se reparten en ocasiones específicas; por ejemplo, cuando participan en ferias o en eventos del Hospital, pero aún así, su difusión es mínima al no generarse una cantidad suficiente para repartir o darse a conocer, además el diseño es poco atractivo para el receptor.

Hilce Noroña, presidenta de la Fundación, es la encargada de representar y establecer los contactos para el buen funcionamiento de esta organización. Es ella quien busca los auspicios, donaciones y maneja los aspectos relacionados con los públicos externos de mayor interés.

No poseen ningún eslogan que diferencie de otras organizaciones de voluntariado; sin embargo, el uniforme utilizado por las voluntarias miembros, mandil de color rosa pastel o turquesa, es su marca distintiva. Anteriormente, cuando la Fundación realizaba sus funciones dentro del Hospital Baca Ortiz, junto con dos fundaciones de ayuda social más, la única manera de distinguir a los miembros era a través de los mandiles y sus colores.



Figura 5: Uniforme de las voluntarias de la Fundación Compartamos con los Niños del Ecuador.

Tomado de: www.fundacioncompartamos.org

1.3.2 Miembros de la Fundación

La Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” cuenta con veinte y cinco voluntarias de planta, quienes intercalan turnos entre la semana para realizar las actividades pertinentes. Además de los voluntarios y voluntarias que colaboran por períodos que van desde los 3 meses y aquellas personas que colaboran esporádicamente en las actividades que se realizan.

Muchas de las voluntarias tienen experiencia de más de 35 años sirviendo al voluntariado dentro del Hospital de niños, pues anteriormente de la creación de esta organización, eran parte de la Fundación de Damas Voluntarias, que posee gran prestigio y reconocimiento.

Parte de las funciones del público interno están consolidadas a través de su Reglamento Interno (2009, p.1), el cual especifica las siguientes condiciones:

1. Llevar uniforme y placa con su nombre, a toda hora dentro del Hospital
2. No llevar joyas, solo reloj y anillos de bodas.

3. Donar un mínimo de 4 horas en el día, por semana.
4. Concurrir puntualmente al trabajo. Cumplir con la asistencia, el día que ha escogido.
5. Firmar el libro de asistencia al llegar al hospital, anotar hora, fecha y servicio donde se va a trabajar
6. Notificar a la presidenta o vocal encargada, con 24 horas de anticipación si no podrá asistir al trabajo.
7. Notificar a la Junta Directiva por escrito de su retiro del voluntariado.
8. Asistir a la Sesión de trabajo que se realizará los segundos miércoles de cada mes.
9. Abandonar cumplidamente las cuotas mensuales
10. Colaborar en los eventos que se realicen para recaudar fondos.
11. No intervenir en los tratamientos médicos o de enfermería.
12. No intervenir en problemas internos del Hospital
13. No dar dinero, ni golosinas a los pacientes hospitalizados.
14. No hacer preguntas al paciente por su enfermedad o demostrar la impresión que nos causa su dolencia
15. La Directiva de la Fundación serán las que controlarán que se cumplan los Estatutos y Reglamentos internos y la buena marcha del voluntariado.

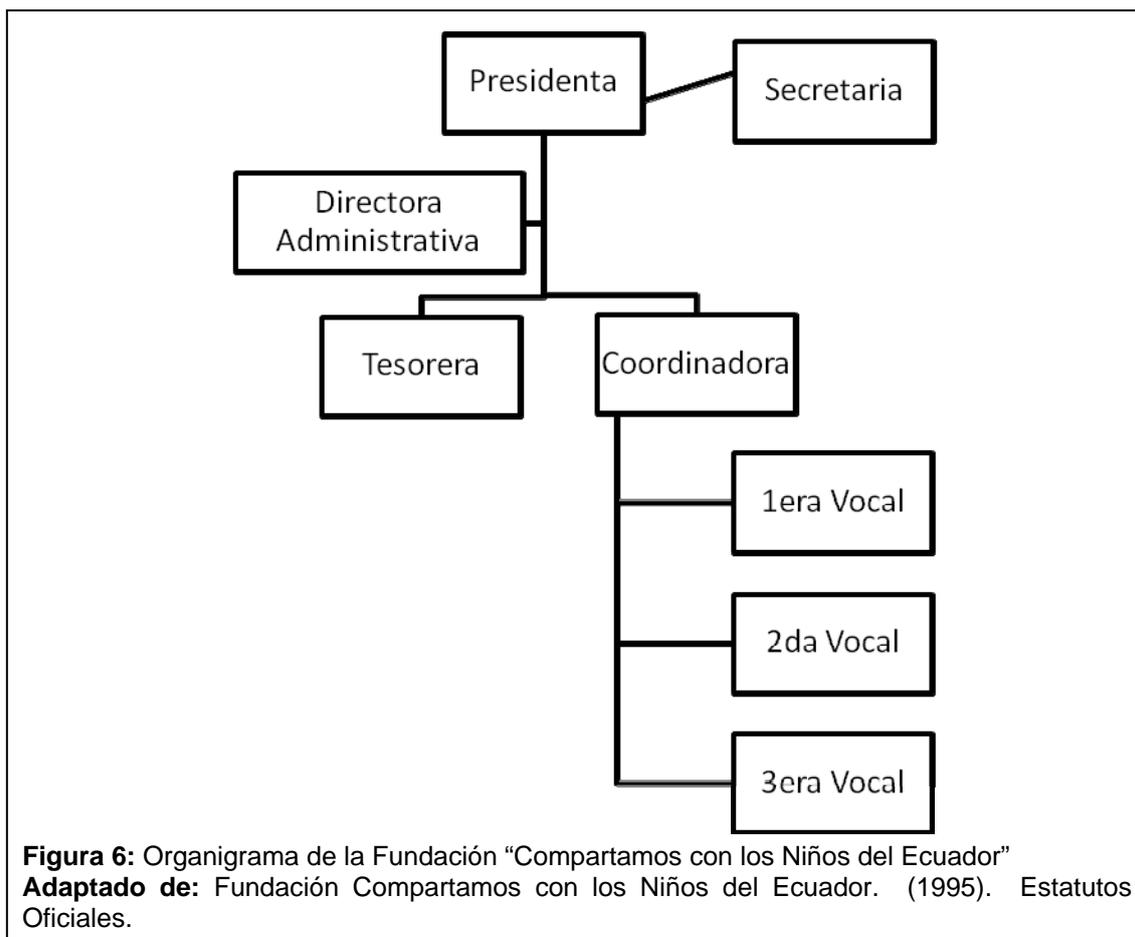
16. Tratar con amabilidad a todas las personas que asistan al Hospital, tanto pacientes como compañeras.

17. Será obligación de cada voluntaria recibir un curso de Nivel Básico sobre voluntariado.

Aparte de contar con este Reglamento Interno, la Fundación es administrada por dos organismos:

- La Asamblea General, la cual se reúne el primer miércoles de cada mes en horas de la tarde. Está integrada por los miembros fundadores y miembros de honor.
- Consejo de Administración, encargado de la coordinación de asuntos legales, autorizaciones y asuntos financieros.

La descripción del público interno está señalada en el Capítulo III del Estatuto de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”, e indica que ésta se compone de cuatro categorías de miembros: fundadores, activos, benefactores y de honor. Muchas de estas categorías se vieron desvirtuadas a partir del último cambio ocurrido.



Los miembros fundadores son aquellos que firman el Acta Constitutiva, los garantes del respeto a las actas y Estatuto. Por su parte, los miembros activos son todas aquellas personas que soliciten su ingreso y manifiesten su conformidad con los fines de la Fundación. También existen los miembros benefactores, quienes ya sea física o moralmente se adhieren a la Fundación, pagan sus donaciones o aportan un sostén ocasional para el cumplimiento de las metas de los programas de la organización. Ellos son simples espectadores de las Asambleas Generales pero aún así son informados de cada actividad de la Fundación. Por último, se encuentran los miembros de honor, a quienes se les otorga este nombramiento por haber rendido servicios especiales a la Fundación o a las causas que ésta defiende.

La mayor autoridad es la presidenta, Hilce Noroña, seguida de la directora administrativa, Betty Almeida, quien representa legalmente a la Fundación; y la

Tesorera, Paulina Santillán, encargada de administrar el dinero de aporte mensual de cada miembro, las donaciones otorgadas y los activos de las rifas o actividades de recaudación de fondos.

1.3.3 Donaciones

Respecto al aspecto financiero, la Fundación recibe fondos de tres formas: el aporte mensual de las voluntarias miembros (un aporte referente a \$30 mensuales) los aportes recibidos por colaboración externa, como son las donaciones de personas naturales o bien de empresas. Se entiende a aportes, tanto económicos como materiales y de recursos humanos. Finalmente los ingresos obtenidos de los mercados de pulgas o ventas de recaudación.

En 2011 año se contó con la colaboración de:

- **Nestlé:** Ha colaborado brindando charlas gratuitas a las madres de familia y donando galletas para el desayuno.
- **Colegio Andino:** A través de las presentaciones ante los niños, y el voluntariado de sus alumnos/as.
- **Universidad de las Américas:** La Asociación de Estudiantes de la Universidad ha elaborado campañas internas y ha donado lo recolectado a los niños y niñas del Hospital Baca Ortiz y en especial a la Fundación.
- **Corporación Peñiel:** año tras año esta Fundación dona ropa, pañales y artículos necesarios para los niños.
- **Orve Hogar:** Realizó el agasajo respectivo a los niños y sus familias en navidad.

- **Johnson & Johnson:** Cada mes una representante de esta compañía acude a la Presidenta de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” y hace entrega de una caja de aceite, talco y vaselina.
- **Cereales Andinos:** Colaboran con avena o cereales al granel, que sirven para la elaboración de las fundas de víveres que se entregan.
- **Pasteurizadora Quito:** Realiza la donación de leche semanalmente.

Se ha recibido también el apoyo de varias instituciones como: Corporación Peñiel, representado por el Sr. Esteban King, OrveHogar quien donó juguetes y fundas de caramelo, Nestlé con capacitaciones de nutrición y donación de sus productos; Johnson&Johnson mensualmente dona cajas con sus muestras de productos e imparte charlas de salud. La fundación Sembrador durante el año 2011 colaboró con una serie de talleres para los padres. TC Televisión siempre ha estado presente en las transmisiones de cada día festivo o acontecimiento de la Fundación.

Gracias a las alianzas que se han establecido, se ha podido recaudar 100 cobijas y sábanas para las camillas del Hospital, donadas por la Asociación de Damas Colombianas, así mismo, la empresa de cosméticos L´bel se ha hecho presente con la donación de varios de sus productos y la organización de los agasajos por el Día de la Madre.

2 CAPÍTULO II: NO HAY ACCIÓN SIN COMUNICACIÓN

2.1 COMUNICACIÓN

2.1.1 Conceptos y Teorías

La comunicación es, para Antonio Lucas (2009, p. 212), un proceso dinámico y continuo, es una ida y vuelta de contenido informativo que produce cambios. Algo con lo que Fernández Collado (2008) coincide y Daniel Scheinsohn (2009) lo complementa, explicando que el surgimiento de este término dio inicio a mediados del siglo XX, cuando los teóricos consideraron necesario encontrar un modelo que pudiera ser adaptable a la comunicación y así poderla explicar de manera más fácil.

El primer autor que da las bases acerca del proceso de comunicación fue Raymond Nixon, quién planteó una versión muy simple del proceso, basado en tres elementos básicos: la persona que habla, es decir el quién; el discurso que se emite, el qué; y la persona que escucha que sería el a quién.

A partir de entonces, surgieron nuevos modelos de comunicación, comenzando por los simples y lineales basados en la dinámica de estímulo- respuesta.

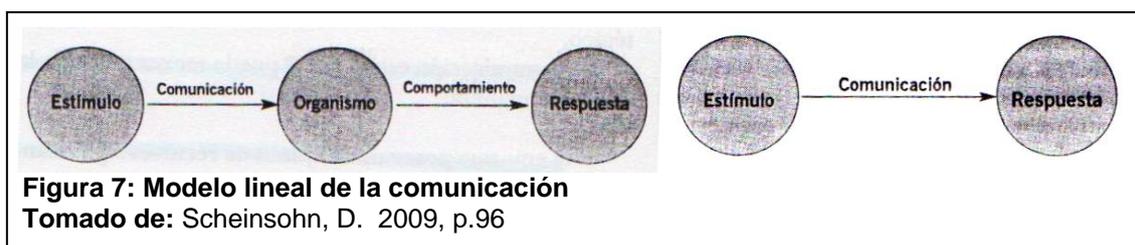


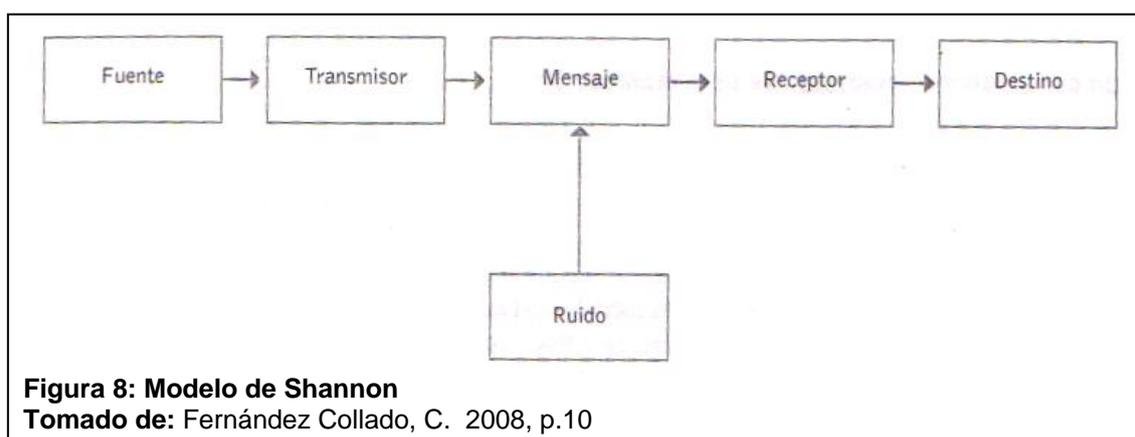
Figura 7: Modelo lineal de la comunicación
Tomado de: Scheinsohn, D. 2009, p.96

Hacia finales de la década de los 40 aparecieron los aportes más influyentes de la comunicación, desarrollados por Harold Laswell, quien sostenía que entre el estímulo y la respuesta existía algo más, que era la intención y el cambio en la gente; esto llevó a que considere la participación del organismo, incorporando

dos elementos más al modelo de Nixon, proponiendo 5 preguntas básicas: el ¿quién?, ¿qué?, ¿a quién?, ¿en qué canal? y ¿con qué efectos?

Con esta base, Lasswell genera uno de los conceptos más destacados y afirma que la comunicación es “el acto intencional de una persona de dirigir un mensaje a otro, y se lo expresa en la linealidad entre emisor y receptor”. (Fernández, 2008, p. 9); a esta definición, Antonio Lucas (2009, p.208) agrega dos ideas generales: considera que este modelo ve a la comunicación como un mero transporte de información, y piensa que el significado está en el propio mensaje y no en las personas.

Lo que siguió al estudio de los modelos lineales fue el surgimiento del modelo matemático de Shannon y Weaver que añadió las nociones ruido, canal, feedback, capacidad de canal, etc. Estos autores acentuaron más el hecho de que la comunicación marca el proceso de seguir el mensaje, refiriéndose a que se puede comunicar y crear comunicación independientemente de si lo realizan personas, instituciones o máquinas. En definitiva, este modelo demuestra que las fuentes también pueden ser receptoras y emisoras a la vez.



Hacia finales de la década de los 50 reinaba la confusión, por las diferentes teorías expresadas, entre ellas, las teorías analíticas, (Fernández, 2008, p. 10) las cuales descomponían cada parte del proceso de la comunicación y describían cada una de sus características. Sin embargo, dentro de las ciencias sociales se puso en duda si era el método más certero para describir a

la comunicación. Todo esto provocó el estancamiento del estudio de esta materia.

Las teorías más valoradas, surgen tiempo después de la mano de Wiener y Talcott, quienes plantean una nueva teoría que orientó la comunicación hacia el pensamiento sistemático; es decir, la visión de los hechos como un todo estructural. El modelo dio la premisa a que se establezca la comunicación estratégica, ya que aportó conocimientos de la teoría general de los sistemas, donde la acción sobre uno de los elementos incide sobre todos los demás. Así mismo, agregó al estudio, la pragmática de donde nace el principio “es imposible no comunicar” (Scheinsohn, 2009, pp. 96 -98). En consecuencia, la información de redes aporta la concepción de la comunicación como un proceso abierto con una serie de actos.

Finalmente, el reciente planteamiento que hacen referencia directamente a la comunicación en organizaciones, fue planteado por Joan Costa (2010, p. 57), quien creó un modelo alternativo con el fin de hacerlo más objetivo, completo y didáctico, para concebir, planear y realizar las comunicaciones y evaluar los resultados y su eficacia. Su acción más marcada fue incluir dos preguntas más al paradigma de Laswell.

Tabla 1: Diferencias entre el modelo de comunicación de Laswell y Costa

Paradigma de Laswell	Modelo de Joan Costa
1. ¿Quién comunica?	1. ¿Quién comunica?
2. ¿Qué comunica?	2. ¿Qué comunica?
3. ¿A quién?	3. ¿A quién?
4. ¿Por qué medios?	4. ¿Con que objetivos?
5. ¿Con qué efectos?	5. ¿Con que inversión?
	6. ¿Por qué medios?
	7. ¿Con que resultados?

Adaptado de: Costa, (2010), p. 57

Con estos cambios convierte su teoría más estratégica, pues busca resultados y con el cual puede prevenir y controlar. Además, al incluir los objetivos y la inversión da las bases para generar planes dentro de sistemas u organizaciones.

Cabe recalcar, que las teorías no sólo surgieron en torno al proceso, sino también al concepto, uno de ellos fue la teoría crítica planteada por la Escuela de Frankfurt, específicamente por Habermas en 1993, quien plantea que la comunicación es una acción generada por los seres humanos que tienen la voluntad de entenderse, y respetarse y desarrollan un intercambio recíproco de mensajes que les lleva a crear un nuevo conocimiento y una verdad conjunta, así como un vínculo para comprometerse. (Fernández, 2008, p. 17)

La revisión histórica de la comunicación muestra que la evolución del concepto ha sido dramática en las últimas décadas y ha pasado a poner especial atención en la fuente y el mensaje al considerar más al receptor y sus significados; Pasó de ser unidireccional a ser circular y de promover un proceso con énfasis en la transmisión de información a un énfasis en la interpretación y las relaciones. Así dio cabida al marco grupal y organizacional, en lugar de solamente al marco individual.

Muchos científicos sociales sostienen que la comunicación no sólo es importante sino básica. Y en consecuencia, Carlos Fernández Collado aporta que la comunicación es el proceso social primario que crea el mundo en el que ocurren los hechos. (2008, p. 11)

En conclusión, se afirma que la comunicación es el proceso a través del cual los individuos en sus relaciones con otros sujetos crean mensajes que les permiten adaptarse e interactuar, con un fin determinado y lograr una retroalimentación.

2.1.2 Elementos de la Comunicación

A la comunicación se la puede entender por medio de varios elementos que la componen, estos elementos son generales y aplicables para todos los procesos, una vez que las teorías se desarrollaron más elementos fueron surgiendo; sin embargo, los elementos principales son:

- Mensaje: entendido como qué tipo de cosas se comunican.
- Tomado de: a la que también se puede llamar emisor, remitente o codificador y expresa el por quién es emitido el mensaje.
- Forma: en qué forma se lo hace.
- Canal: representa a través de qué medio se lo hace.
- Destino: también llamado receptor o decodificador que expresa a quién se entrega el mensaje.

Wilbur Schram, (Fernández, 2008, p. 10) indicó que se debería examinar el impacto que tiene un mensaje en el destino del mensaje y planteó un nuevo enfoque de los elementos de la comunicación:

Tabla 2: Elementos de la comunicación

Emisor	Sujeto del que parte la información
Receptor	Destinatario de la información emitida por el emisor.
Mensaje	Información transmitida.
Código	Conjunto o sistema de signos (palabras, colores sonidos, etc.) que se combinan entre sí, mediante reglas, para poder formular el mensaje. Emisor y receptor deben conocer el código para poder interpretarlo.
Canal	Medio físico a través del cual se transmite el mensaje.
Contexto situacional	Conjunto de circunstancias (lugar, momento, etc.) que rodean al acto comunicativo y lo condicionan.

Tomado de: Domi, (2012). www.buenastareas.com

2.1.3 Tipos de Comunicación

Las modalidades básicas de la comunicación, según Joan Costa (en Garrido, 2001, p. 35) se dividen en dos grupos:

- Comunicación interindividual, la que se genera de persona a persona, este tipo de comunicación tiene una dimensión próxima. Se puede dar por canales naturales o por medios tecnológicos. Casi siempre se produce un feedback inmediato.
- Comunicación de difusión: en ésta, un solo emisor habla simultáneamente a un gran número de receptores, siempre se la efectúa por un canal artificial, y los mensajes circulan en un solo sentido.

Garrido en su obra *Comunicación de la estrategia*, la efectividad está en la dirección (2008, p. 22) ahonda un poco más esta clasificación y afirma que hay varios niveles de la comunicación: un primer nivel es el de la comunicación intrapersonal, que permite que se genere espacios de meditación; el segundo nivel es el de la comunicación interpersonal, el cual establece espacios de interacción, ya sea, cara a cara o mediante las tecnologías; en seguida, se presenta el nivel de la comunicación grupal, determinado por un sujeto y un grupo. Y para desembocar, el último nivel que es la comunicación corporativa, que se convierte en el estudio de las variables de interacción humana en el interior de las empresas y desde ellas hacia su entorno.

Aparte de estas tipologías, la comunicación presenta muchas más, ya que de manera general las personas se comunican unas a otras en un sinnúmero de vías, que dependen del mensaje y del contexto. Lo que determina las tipologías es escoger el canal de comunicación y el estilo de comunicar. (Daras, 2007)

Los tipos de comunicación que se basan en los canales por los que se emite el mensaje:

1. Comunicación verbal: se refiere a la forma en la que el mensaje es transmitido verbalmente; la comunicación es hecha de boca en boca. Esta comunicación se subdivide en:

- Comunicación oral: En una comunicación oral, se usan las palabras habladas. Esto incluye conversaciones frente a frente, discursos, conversaciones telefónicas, video, radio, televisión y voz sobre internet.
- Comunicación escrita: los signos de escritura y los símbolos son usados para comunicar. Un mensaje escrito puede ser impreso o escrito a mano. Puede ser transmitida vía email, carta, reporte, memorando, etc.

2. Comunicación no verbal: es el envío o recepción de mensajes sin palabras. Se puede decir que es la comunicación que no sea oral o escrita, como: gestos, lenguaje corporal, postura, tono de voz, expresiones faciales.

2.1.3.1 Comunicación Corporativa

Las principales corrientes que se utilizan para definir a la comunicación dentro de las organizaciones, son dos: la primera se basa en verla como un proceso estratégico e integral que abarca toda la globalidad de las organizaciones. Y la segunda corriente está definida dependiendo del espacio donde se implanta, el sector social que ocupa, o el nivel dentro del interior o exterior.

Autores llegados a la sociología como Kreps citados en la obra de Herraz de la Casa (2006, p. 59) ya hablan de la comunicación organizacional, aunque no para referirse a los intercambios de información que engloban a toda la

empresa, sino, específicamente al accionar interno de la comunicación dentro de una entidad. Otros autores, como Martín (2006, p. 27) en cambio, utilizan los términos de comunicación empresarial, corporativa e institucional sin diferenciarles y con el mismo sentido.

Una de las primeras definiciones de la Comunicación Corporativa fue dada por Jackson quien planteó que era la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos que se planificó. Villafañe, en 1993 introduce en su obra el término corporate para referirse al campo que ocupa la comunicación en una empresa, y define a la Comunicación Corporativa como “la comunicación de la personalidad de la empresa hacia el exterior” (Harranz de la Casa, 2006, p. 60).

Van Riel (1997, p.26) sin embargo, afirma que la Comunicación Corporativa es “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de lo que la empresa depende” y afirma que existen tres formas principales de Comunicación Corporativa:

- **Comunicación de dirección:** entre la dirección y los públicos internos y externos.
- **Comunicación de marketing:** que apoya las ventas de bienes o servicios (publicidad, patrocinio, marketing, etc.)
- **Comunicación organizativa:** que es un grupo de actividades comunicativas como las Relaciones Públicas con Administración, etc.

A la Comunicación Corporativa se la puede entender desde dos puntos de vista: el primero, entendiendo lo corporativo, como empresa que nace del resultado de emprender una acción o una misión trascendente, ya sea bajo el

marco de una sociedad anónima, una asociación o un partido político. Y, el segundo punto de vista se plantea entendiendo lo corporativo, como cuerpo, conjunto, una unidad hecha de partes, un concepto que tiene un significado holístico, de totalidad, integral. (Herranz de la Casa, 2006, p. 59-61).

Como resultado de integrar estos dos puntos de vista, Joan Costa define a la Comunicación Corporativa como aquella comunicación de empresas creada como “proceso global e integral” que debe ser integrada a la estrategia de la organización, y cuenta con un conjunto de acciones que cumplen un proceso de planificación y evaluación, para que transmitan valores y permitan generar una imagen en todos los grupos de interés, que sea duradera y afianza la confianza y reputación.

Muchos autores coinciden en que la comunicación corporativa es el proceso de creación coordinación, análisis, desarrollo, difusión y control de toda acción de gestión informativa interna y externa que diariamente produce una organización y que afecta a un determinado público y es transmitido a través de los medios y canales comunicacionales para así potenciar su imagen. (Barquero, J. y Barquero, M. 2003, p.50)

Esta tipología de la comunicación implica una función de dualidad, ya que, por un lado permite a la empresa conseguir sus objetivos específicos; y, por otro lado permite estrechar las relaciones entre empresa y públicos. (Benavides, J. 2001, p.164), dentro de las actividades se incluyen:

- Coordinar y canalizar el plan de comunicación.
- Gestionar las acciones encaminadas a mejorar la imagen y ser referente social.
- Potenciar, desarrollar y difundir la actividad de comunicación en todos sus niveles.

- Conseguir comunicaciones claras, transparentes, rápidas y veraces.
- Mantener estrecha relación con los públicos y opinión pública.

Juan Carlos Arraz, en la obra de compilación de los hermanos Barquero (2003, p. 217) afirma también que este tipo de comunicación tiene la finalidad de transmitir mensajes incluyendo otras formas y técnicas de comunicación habituales, como: publicidad, publicity, relaciones públicas, patrocinios, etc.

- **IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Benavides (2003, p. 162) considera que es un instrumento de primera necesidad, asegurando que todos los contenidos que maneja tienen como pilar más importante a la empresa. Se enfoca en la globalidad de la organización y en contraposición a este planteamiento, Antonio Lucas Martín (2009, p. 249), cree que la comunicación corporativa se mueve en el contexto de la comunicación externa pero relacionada con la Identidad Corporativa.

Joan Costa, considerado el padre de esta disciplina, complementa la definición aportando que la comunicación corporativa ha revolucionado por completo el concepto actual de las industrias de servicio, así como, la publicidad lo hizo en la revolución industrial. (Benavides, 2001, p.170).

- **DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Justo Villafañe, afirma que la Comunicación Corporativa abarca todas las comunicaciones que se desarrollan dentro de la empresa u organización y hacia su entorno, lo que demuestra su importancia dentro del medio, por este motivo Sanz de la Tajada, en la misma obra de Benavides (2001, p. 190) propone tres dimensiones:

- **Dimensión de la identidad:** lo que es la empresa. Considera la misión y la cultura.
- **Dimensión de comunicación:** lo que la empresa dice que es, esto se convierte en la identidad proyectada.
- **Dimensión de la imagen:** Lo que los públicos creen que la empresa es.

2.2 COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

2.2.1 ¿Qué se entiende por Organizaciones?

“Las organizaciones son sistemas sociales compuestos por individuos y grupos de individuos que mediante la utilización de recursos, desarrollan un sistema de actividades interrelacionadas y coordinadas para el logro de un objetivo común”. (Ader, 2000, p. 39). Las organizaciones tienen una estructura basada en la interrelación y se empezaron a desarrollar como tal en el siglo XX. Lo que le afecta a toda organización es el medio externo que produce hechos y acontecimientos, situaciones y acciones que influyen directa o indirectamente. Los elementos que permiten identificar y diferenciar a una organización son tamaño, localización, propiedad, nacionalidad, objetivos, productos, grado de integración, tecnología, complejidad y composición orgánica.

<p>4. Elementos de identificación</p> <p>1. Tamaño</p> <p>1.1. Gran empresa</p> <p>1.2. Mediana empresa</p> <p>1.3. Pequeña empresa</p> <p>1.4. Microempresa</p> <p>2. Localización</p> <p>2.1. Nacional</p> <p>2.2. Regional</p> <p>2.3. Continental</p> <p>2.4. Internacional</p> <p>3. Propiedad</p> <p>3.1. Pública</p> <p>3.2. Privada</p> <p>3.3. Mixta</p> <p>4. Nacionalidad</p> <p>4.1. Nacional</p> <p>4.2. Extranjera</p>	<p>5. Objetivos</p> <p>5.1. Económicos —lucro—.</p> <p>5.2. No económicos —beneficencia, servicios públicos, etcétera—.</p> <p>6. Productos</p> <p>6.1. Bienes (productos tangibles).</p> <p>6.2. Servicios (salud, educación, seguros, transportes, comunicaciones, energía, etcétera).</p> <p>7. Grado de integración</p> <p>7.1. Totalmente integrada (desde la materia prima hasta el producto terminado).</p> <p>7.2. Parcialmente integrada (dependencia y vulnerabilidad hacia los procesos de integración anteriores y posteriores).</p>
---	---

Figura 9: Elementos para identificar a las organizaciones
Tomado de: Ader, 2000, pp. 49-50.

Desde el punto de vista latinoamericano, Blanca Cortés en la obra de Fernando Martín, (2006, p. 53) explica que se llaman organizaciones no solo a las empresas de carácter lucrativo, sino también a las asociaciones civiles o profesionales, hospitales, grupos, partidos políticos, cámaras de comercio, es decir, todo aquel grupo que persigue un objetivo y que para lograrlo tiene que interactuar con otros grupos, personas u organizaciones.

El libro La comunicación: función básica de las Relaciones Públicas (Bonilla, 2001, p. 15) describe a la organización como un “medio para hacer algo” y en este sistema se integran las personas y las actividades. Cabe recalcar, que se considera a toda organización emisora y receptora de información, lo que da lugar a un intercambio de información con sus públicos y lleva a que la imagen sea la expresión pública de la identidad.

2.2.2 Conceptos y Teorías de la Comunicación en las Organizaciones

La información y comunicación no pueden ser entendidas como instrumentos o finalidades, como lo expresa Adriana Amado (2008, p.10) ya que ambas construyen redes, hacen conexiones, son primordiales para la sociedad.

Especialmente cuando ésta deja de ser industrial y pasó a ser en su mayoría mediática. El nuevo fenómeno de la comunicación en las organizaciones, debe ser aplicado y entendido más allá de una moda. Joan Costa asoció la transformación de la comunicación de las organizaciones cuando se consolidó un mercado de productores, y nació la competencia, dando paso a considerar el hacer bien para diferenciarse, en lugar del solamente hacer.

En el momento que comienza a funcionar una organización ya tiene algo que informar y comunicar, a esto también se lo conoce como el deber social. Por esto, es importante para poder transmitir una imagen positiva y llegar a ser un referente, que la organización cree, coordine, analice, desarrolle y difunda todas las acciones de comunicación, ya sean, internas y externas. (Martín, 2006, p. 23)

Hasta comienzos del siglo XX, no se aplicó la comunicación de manera profesional en las organizaciones, y es en Estados Unidos donde se da inicio esta actividad.

Los antecedentes de los primeros estudios fueron planteados por Henry Fayol (Garrido, 2008, p. 21) quien planteó de modo inicial y más directo que otros teóricos de la Escuela de Administración.

En 1906, el célebre periodista y comunicador americano Ivy Lee dio las primeras pautas sobre la importancia que tenía la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas, cuando logró cambiar y potenciar la mala imagen generalizada que existía sobre el Grupo Rockefeller. Más tarde, en 1923, el comunicador Edward Bernays publicó el primer libro universitario de la comunicación en las organizaciones. (Martín, 2006, p. 25)

Las teorías de la comunicación en las organizaciones se comienzan a analizar en la década de las 40 y se denomina la Era de la Información, en este período se priorizó optimizar los medios de comunicación.

Pero en la década de los 50 se comienza a describir a los procesos en forma de redes, y comienza a tomar interés en los ambientes y la aplicación de las nuevas tecnologías, y se crea la visión de la comunicación de forma horizontal y circular. (Martín, 2006, p. 27)

A pesar de que existen muchas teorías y enfoques se puede clasificar en cuatro categorías básicas: (Fernández, 2008, pp. 101-107)

- La teoría clásica de las organizaciones se desarrolló desde la Revolución Industrial hasta principios del siglo XX, uno de sus grandes logros fue considerar a la actividad industrial como un sistema para perfeccionar la forma de organización. Se basó en la motivación al empleado a través del estímulo económico y en las estructuras jerárquicas.
- La Teoría Humanística surgió hacia mediados de los años 30 y aparece en respuesta de la teoría clásica. Se propone que para comprender la naturaleza de las organizaciones es necesario observarlas como colectividades sociales que contienen estructuras y relaciones formales e informales, donde los niveles de ejecución son afectados por la satisfacción laboral de los empleados. Se enfoca en la participación del trabajador y el flujo ascendente de comunicación.
- La teoría de los sistemas, parte de la premisa de que la organización es un sistema compuesto por un conjunto de elementos interrelacionados entre sí, y el objetivo es alcanzar un fin común. Resalta la importancia de que las organizaciones intercambien información con su ambiente y afiancen relaciones.
- La Teoría Contingente evoluciona la teoría de los sistemas y considera a todas las organizaciones como sistemas abiertos, y que su funcionamiento interno debe ser congruente con sus demandas de tecnología del ambiente externo y las necesidades de sus miembros.

Joan Costa, en la obra de Fernando Martín (2006, p. 45), aporta la idea de que el surgimiento de la comunicación en las organizaciones se produce cuando hay malos entendidos, incomprensiones, desmotivaciones e ineficacia, que hacen evidente una necesidad de la comunicación.

2.2.3 Mensajes y Actos: Elementos de la Comunicación en las Organizaciones

Toda organización debe tener dos elementos: el ser comunicable, es decir la esencia, lo que es propio de la organización. Y el hacer comunicativo, que se refiere a lo que la organización genera en una serie de actos diarios que lleva a que se genere una interpretación social de su hacer. (Garrido, 2008, p. 57)

Las acciones de comunicación se concretan en dos únicas formas: actos y mensajes. Los actos son una serie de comportamientos o hechos que se presentan en un lugar y tiempo; y los mensajes son informaciones sensoriales. (Costa, 1999, p. 63). El término mensaje puede definirse más claramente como cualquier tipo de estímulo que al ser recibido o interpretado por un individuo le atribuye un significado. (Fernández, 2008, p. 98)

La empresa emite tres tipos de mensajes:

- Los intencionales: son formales y responden a los propósitos de la organización, tienen coherencia y pertinencia de los contenidos.
- Los no intencionales: se emite de forma accidental, imprevisible, desordenada y contraponen los propósitos de la organización.
- Los residuales, que se generan de una sucesión de mensajes acumulados a lo largo de la historia de determinada manera en la mente de los públicos y generan una actitud. (Scheinson, 2009, pp. 113-114)

Ambos elementos están íntimamente unidos a la comunicación; sin embargo, la naturaleza de la comunicación es actuante, ya que, todo sujeto al actuar tiene como referente al otro. Concluyendo que las organizaciones no pueden dejar de emitir mensajes ya que son sistemas vivos que están siempre en movimiento.

2.2.4 Características de la Comunicación en las Organizaciones

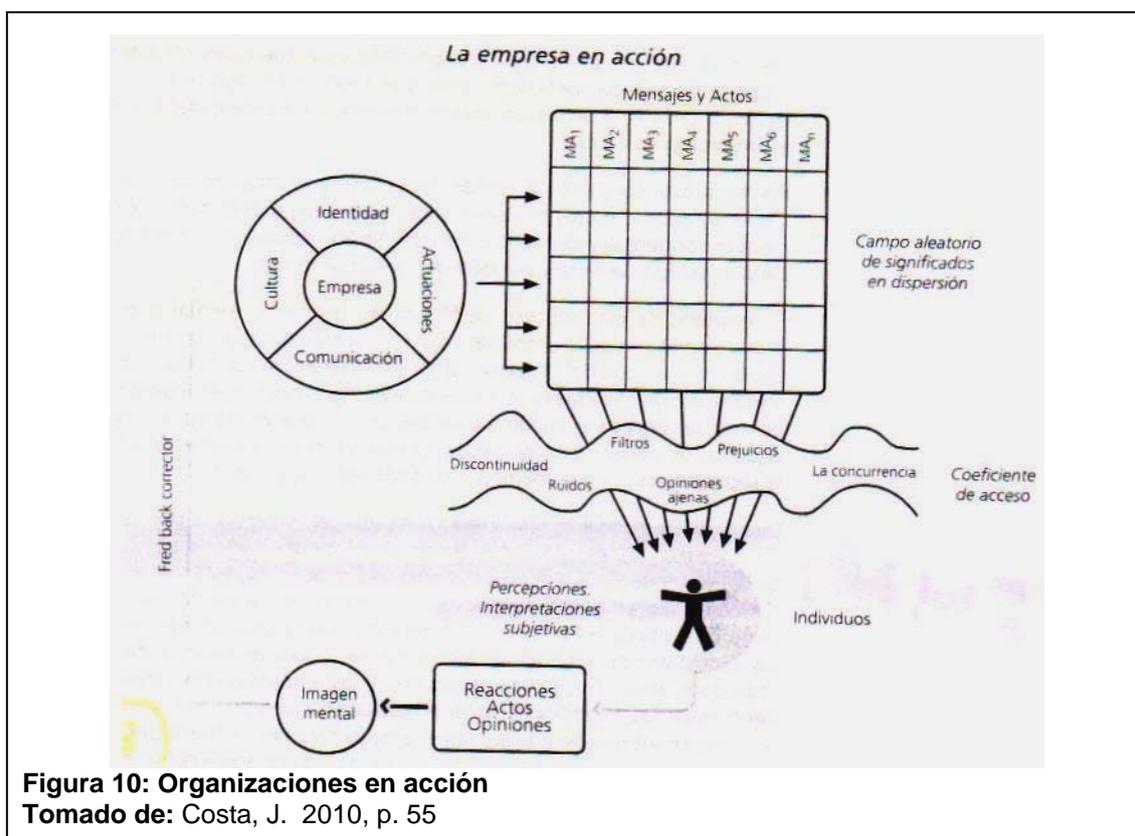
La comunicación aplicada a la organización, va a ser siempre estratégica porque hace que las estrategias generales sean realizables y controlables. La comunicación acoge en su esencia tres condiciones:

- Forma parte de un proceso y es creativa.
- Una vez que es definida se proyecta a la acción, la impulsa y conduce.
- Es instrumental porque genera significados y valores, incluso crea herramientas para la realización, difusión y control. (Costa, 1999, p. 127)

Si la organización no tiene una construcción sobre su futuro, deja de existir, por lo que la característica principal de las comunicaciones dentro y fuera de ella, debe ser estratégica, ya que de esta forma, se convierte en un conjunto de símbolos que guiarán su proceso. (Ciespal. 2006, pp.156- 157)

Otra importancia que se le da a la comunicación estratégica es que permite que la organización genere una imagen positiva hacia sus públicos, debido a que uno de los efectos más generales de la comunicación es el que se forma en la mente de una colectividad y que se conoce como imagen pública.

Con estos antecedentes la comunicación se vuelve, como lo explica Scheinsohn (2009, p. 92), el proceso por el que una organización genera y comunica su identidad para lograr determinada imagen.

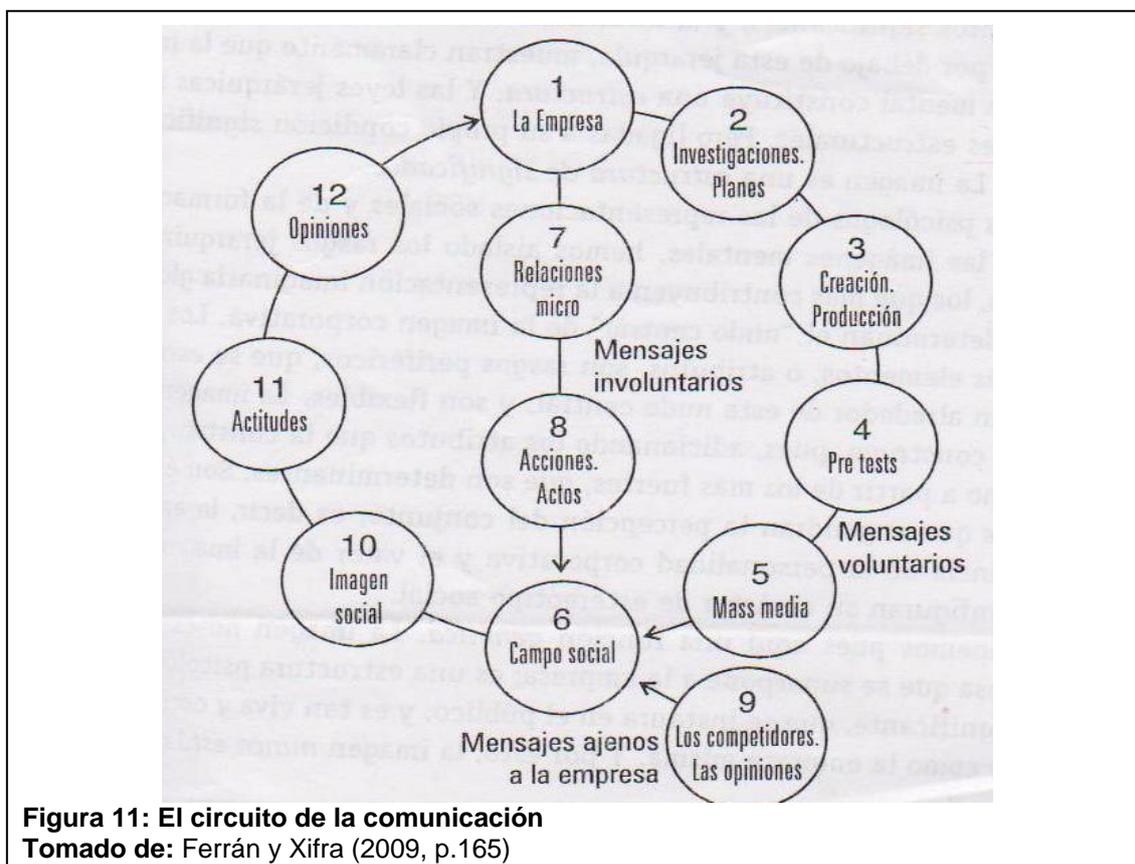


2.2.5 Proceso Comunicación en Organizaciones

Ferrán y Xifra (2009, p. 164) describen al proceso de comunicación en una organización mediante un circuito, que empieza cuando la organización se dirige a sus públicos que se encuentran dispersos en un campo social, a ellos se les emite mensajes planificados de acuerdo a los objetivos planteados y los cuales han pasado por el proceso de investigación, elaboración y difusión. Para llegar a sus públicos, las organizaciones emiten los mensajes por varios medios o canales, y dado que el feedback es un elemento fundamental en la comunicación de organizaciones, éstas también reciben del medio, varios mensajes, a través de acciones, actos y hechos. Por otro lado, externamente la empresa está creando opiniones tanto de su competencia como de la colectividad.

Los tres mensajes que componen este proceso son: los voluntarios que son planificados y estratégicamente elaborados; los involuntarios que se generan

por la interacción y retroalimentación con la colectividad, al igual que por las actitudes y acciones de la organización y finalmente, los mensajes ajenos a la empresa, que son producidos por la competencia y la opinión pública.



2.2.6 Importancia de la Comunicación en las Organizaciones

La importancia de la comunicación en la empresa radica en que gracias a ella las cosas cobran sentido, y es la vía por donde se consigue sus fines. En la época actual, ya no basta con actuar, las empresas están obligadas a saber comunicarse con su entorno global y dominar todos los recursos que les permitan generar relaciones duraderas. La comunicación se ha impuesto como la primera fuerza estratégica por encima de las técnicas del management y producción. (Costa, 1999, p. 13)

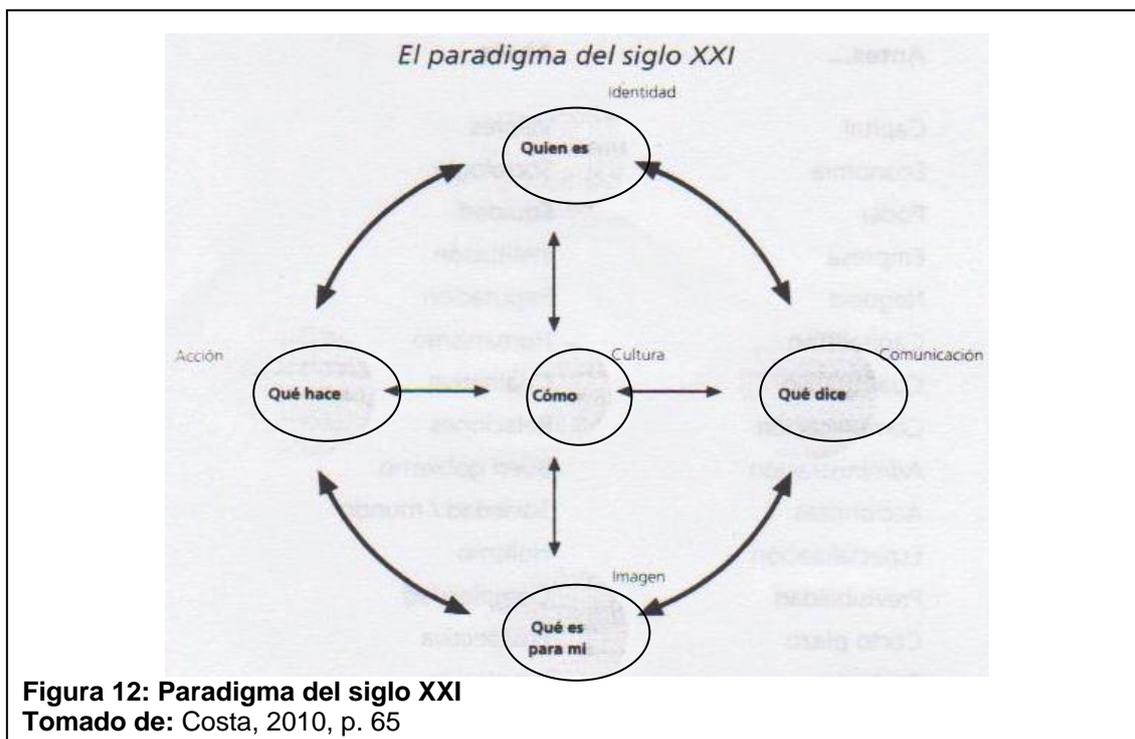
Para que se establezca esta comunicación es necesario que exista una coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica; entre lo

que se comunica implícitamente y lo que se hace explícitamente y también entre los propósitos y los medios para alcanzarlos. (Scheinsohn, 2009, p. 92) De esta forma, se convierte en un elemento de interacción de las organizaciones, sean privadas o públicas.

Las organizaciones son sistemas procesadores de información, donde la productividad es el resultado de la comunicación en todas las direcciones. La comunicación entre personas e instituciones es el modo fundamental de acción social, dado que la acción es el principio de la vida humana y la comunicación es también una esencia del ser humano. (Lucas, 2009, p. 231)

Lo que permite entender el fenómeno de la comunicación en las organizaciones es el principio de “la comunicación es acción y la acción es comunicación” (Costa, 1999, p. 15), ya que ambas son inseparables. Desde este punto, la comunicación se impone como el vector estratégico y el sistema central de las organizaciones.

En conclusión, resulta imposible entender que exista un sistema social al margen de la comunicación, ya que este hecho resulta vital para la organización, en el sentido que una estrategia no comunicada resulta inútil, para la sociedad y para la entidad. Todo lo que se hace y se descubre debe ser comunicado. Los últimos estudios han llevado a que se implante un nuevo paradigma de las organizaciones basado en 4 núcleos que se llaman: identidad, cultura, acción y comunicación.



2.2.7 Tipos de Comunicación en las Organizaciones

Para Martín (2006, p. 50) y muchos otros teóricos de la comunicación, existen dos tipos de comunicación fundamentalmente dentro de las organizaciones, los cuales se encuentran íntimamente relacionados, ya que sin una no existe la otra. Se refieren a la comunicación interna y externa. La relación entre ambas parte de la premisa que, antes de difundir una información al exterior, hay que conocer, coordinar y canalizar un plan de comunicación basado en una cultura, y eso incluye a todo la parte interna de una organización, y concluye en que la comunicación externa es una extensión de la interna.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos como relaciones públicas, prensa y marketing; todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

2.2.7.1 Comunicación Interna

A la comunicación Interna se la entiende como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios que los mantenga informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Andrade en Martín, 2006, p. 50)

De esta forma, se basa en el estudio de los flujos de comunicación internos que permite comprender como una organización se establece y estructura. Las comunicaciones que se producen en el interior del sistema, es decir la organización, participan en la construcción de una conciencia colectiva y una acción común, ayudan a generar el “saber y hacer juntos” (Garrido, 2001, p. 36)

Existen dos tipos de Comunicación Interna: horizontal y vertical, y ésta última se subdivide en descendente y ascendente. (Lacasa, 2004, pp. 99-102)

La comunicación vertical es aquella que se plantean entre miembros de posiciones jerárquicas diferentes, u otros niveles de la organización, se subdividen en:

- **Descendente:** Esta clase de comunicación es utilizada para emitir mensajes desde la parte directiva hasta los empleados, tiene como objetivo el indicar instrucciones claras y específicas del trabajo que se debe realizar. Como lo expresa Leonardo Sayago (www.gestiopolis.com) en esta comunicación se pierde el valor comunicativo que lleva el mensaje.
- **Ascendente:** se produce desde los niveles inferiores hasta los superiores en base a dos posibilidades, la respuesta de los empleados a una demanda específica y desarrollo de iniciativas del personal o bien, para proponer o informar a los niveles superiores.

En cambio, la comunicación horizontal se establece entre individuos de un mismo nivel jerárquico y su ventaja está en la resolución de problemas sin acudir a otros niveles; sin embargo crea mucha competencia y desconfianza.

Se puede afirmar que la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la organización.
- Informar al personal interno.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse, tanto entre ellos, como con sus superiores.
- Promover una comunicación a todas las escalas. (Muñiz, 2012)

Por ejemplo, entre las herramientas de comunicación se encuentran:

- Manual del empleado
- Comunicaciones escritas
- Boletín informativo mensual
- Comunicaciones electrónicas
- Periódico interno
- Carta al personal
- Reuniones de información
- Entrevista individual
- Entrevista
- Programa de sugerencias

- Sección en el periódico interno
- Por correo
- Buzón de sugerencias
- Intranet
- Tablones de anuncios
- Jornada de puertas abiertas

ACTORES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Se considera que la comunicación interna se desarrolla entre un grupo específico de actores: empleados, propietarios, socios y sindicatos.

Entre ellos se manejan dos estilos de comunicación, formal e informal. La primera es planteada por los directivos, es planeada y cumple con varios estándares de protocolo y respeto. La informal, por su parte, sirve para el trato entre miembros de la organización y se genera bajo más confianza.

2.2.7.2 Comunicación Externa

La comunicación externa es entendida como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos y a proyectar una imagen favorable o promover sus actividades, productos o servicios.

La importancia de la comunicación externa es que a través de ella, la organización entra en contacto con su entorno. Es precisamente de este medio donde la entidad obtiene los insumos necesarios para el progreso de sus funciones. (Muriel, y Rota, 1980, p. 305) Generar una imagen positiva es uno de los objetivos de este tipo de comunicación.

Las herramientas para la gestión de la comunicación externa, se las suele clasificar en: marketing, publicidad y web, y los medios masivos. Es decir todo lo que signifique difundir hacia afuera de la empresa. Las más utilizadas son:

- Buzoneo
- Publicidad en el lugar de venta (PLV)
- Animación en el lugar de venta
- Juegos promocionales
- Eventos corporativos
- Tarjetas de fidelización
- Vales descuentos
- Premios
- Reembolso
- Muestras
- Marketing de guerrilla o street marketing
- Telemarketing
- Marketing móvil
- Merchandising
- Catálogos
- Mobiliario, señalización, displays, cartelería

También, se puede utilizar herramientas de la publicidad, para apoyar esta gestión:

- Publicidad en el teléfono móvil
- Publicidad en TV, prensa y radio
- Publicidad en mobiliario urbano y vallas exteriores
- Publicidad en packaging
- Publicidad viral

Otra herramienta que tiene vital importancia es el internet. Para la comunicación y las Relaciones Públicas el internet ha supuesto un fenómeno

sin precedentes, ya que, ofrece tantas oportunidades de interacción. El internet es el mayor foro de opinión, información y entretenimiento de la historia, así como una plataforma para mejorar las estrategias de comunicación con las audiencias.

Esta herramienta aportó nuevos términos para plantear estrategias de comunicación, a las que el autor Herranz de la Casa (2006, p. 203) explica en tres puntos:

1. De nombrar a las audiencias como sujetos pasivos, se ha pasado al término usuarios, en todo el sentido de persona que utiliza un servicio.
2. Del tradicional emisor unidireccional de la información se pasa a la interactividad, siendo emisor y receptor a la vez.
3. De la relación uno para varios que planteaban los medios masivos, se pasa a la relación todos para todos, es decir, el concepto de comunidad y red, donde todos los participantes intercambian información en tiempo real.

Algunas herramientas para la comunicación externa, basadas en el Internet pueden ser:

- Programas o servicios de publicidad a través de redes sociales
- Anuncios: pop up o ventanas emergentes que contienen un mensaje publicitario
- Spots publicitarios multimedia
- Redes sociales
- Juegos
- Blogs y videoblogs
- Webs de vídeos y fotos

Los actores fundamentales a los que la comunicación externa se dirige, abarcan un gran terreno, desde lo global a lo local, por eso es importante que cada organización dirija su atención al público específico. Entre ellos se encuentran:

- Cliente
- Comunidad local
- Gobierno
- Proveedores
- Opinión pública
- Medios de comunicación
- Competencia

2.2.8 Públicos que conforman una Organización

Según Paul Capriotti, (Amado, 2008, p. 49), desde la perspectiva de la organización, ya no se puede hablar de público en singular sino en plural ya que se impone una mirada integradora y más abierta. Este autor define a los públicos como un conjunto de individuos que se hallan integrados bajo una misma situación y comparten ciertos intereses.

Múnera y Sánchez (2003, p. 234) definen a los públicos “como un grupo definido y categorizado, existe por la organización y ésta existe para ellos”, recalcando que éstos cambian a medida que cambian las entidades y buscan constantemente información por varias fuentes.

Cada organización segmenta su público de acuerdo a sus necesidades. Un público puede ser una persona, la población de una región o un país, otra empresa, los empleados, una institución de bien público o cualquier otro sujeto social. (Scheinsohn, 2009, p. 77)

En conclusión, se entiende que los públicos son agrupamientos de personas, o entidades que mantiene una relación, ya sea cercana o lejana, con la

organización y de ellos depende la continuidad de la misma y se ve afectada por ella, al mismo tiempo.

Se clasifica a los públicos en internos y externos, como los principales, pero se considera que existe también un público mixto.

2.2.8.1 Público Interno

Los públicos internos son los que pertenecen a la organización, que comparten y construyen la cultura interna. Son contratados para el cumplimiento de propósitos definidos y el cumplimiento de los objetivos. Las figuras que se encuentran en esta clasificación son: superiores, administrativos, directivos, accionistas y administración. Dentro de este grupo, se plantea una subdivisión de acuerdo a:

- **Primarios, secundarios y marginales:** Distingue a los públicos en función de la importancia que tienen para la organización, siendo los primarios los que más la puedan ayudar o perjudicar, y los marginales los menos importantes.
- **Tradicionales y futuros:** Esta diferenciación contempla los públicos que son importantes en la actualidad para la entidad, los tradicionales (empleados, consumidores actuales) y aquellos que puedan serlo en un futuro (estudiantes, consumidores potenciales).
- **Defensores, opositores y no comprometidos:** Se los determina en función de cercanía, aceptación o rechazo. (Botero, L. 2007, p.139). Los mensajes que deben dominar para ellos son relativos a confianza, cohesión, identificación, pertenencia e integración.

2.2.8.2 Públicos Externos

Los Públicos externos son individuos, grupos u organizaciones que no forman parte de la organización y están fuera de ésta, sin embargo, tienen un nivel de relación real o potencial entre ambos. Pueden ser: prensa, gobierno, consumidores, comunidad y proveedores. (Lacasa, 2004, p. 70)

Los mensajes que las organizaciones deben aplicar en ellos son los que reflejen confianza, credibilidad, transparencia, interés social, apoyo, servicio y calidad.

Existen dos clases de públicos externos, los generales y los específicos.

- **Público externo general:** son los constituidos por la comunidad nacional e internacional ubicados a nivel de macrosistema.
- **Público externo específico:** son aquellos vinculados directamente a la organización. (Muriel, y Rota, 1980, p. 306)

Existen públicos externos que cumplen con ambas clasificaciones, como es la comunidad, ya que, es una unidad social en la cual algunos miembros participan de algún rasgo o interés en común e interaccionan entre sí. Son ellos los que conforman la opinión pública y permiten que se creen una imagen eficiente, abierta, confiable y justa. (Muriel, y Rota, 1980, p. 308)

2.2.8.3 Público Mixto

Los públicos mixtos son aquellos que aunque no forman parte de la estructura interna oficial de la organización, tampoco son totalmente externos.

“Se tratan de públicos que están oficialmente en otra organización o que sirven simultáneamente a varias organizaciones” (Múnera y Sánchez, 2003, p. 237).

Los públicos mixtos, a su vez, se dividen en:

- Mixtos semi-internos: Corresponde a los clientes reales, los familiares de los empleados, algunos proveedores y distribuidores exclusivos; y los
- Mixtos semi-externos: Son aquellos clientes ocasionales, sindicatos y accionistas. (Botero, 2007, p. 140)

OTRAS CLASIFICACIONES

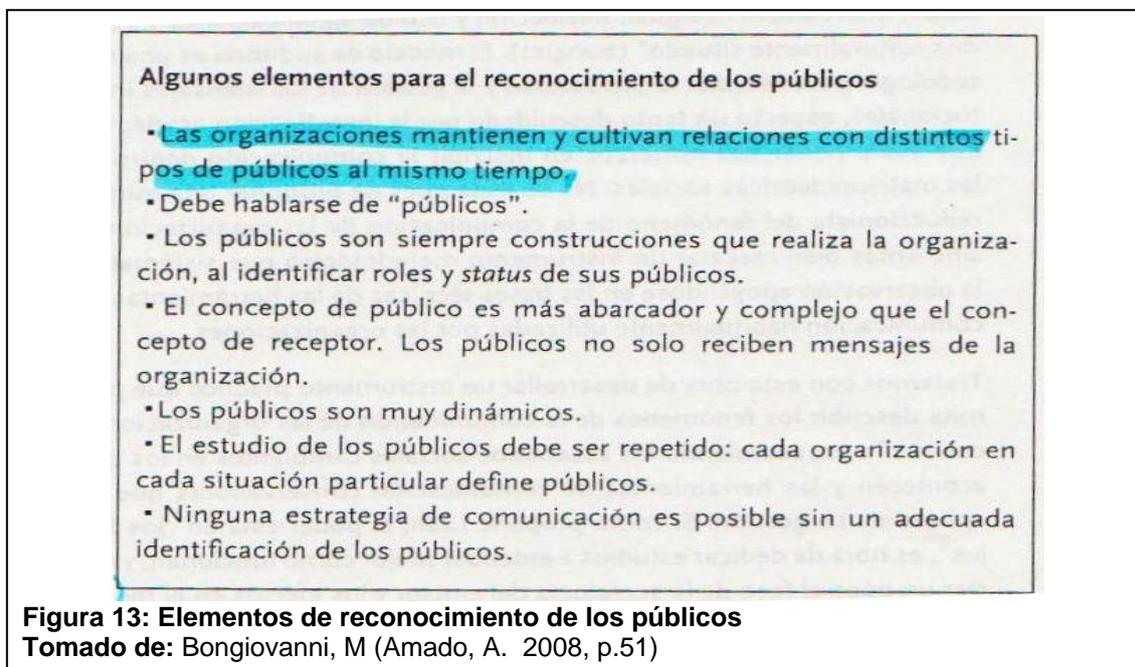
Aparte de esta clasificación, otros autores, aportan otras características como el llamado público estable que tiene un carácter de permanencia, ya sea interno, externo o mixto. El público especial, que se trata de personas que adquieren un estatus de privilegio a la organización y a los que se les asigna un trato particular, el público potencial quienes realmente no son públicos de la organización, pero pueden serlo por alguna condición identificada; finalmente el público contingencial, es decir, los que puede convertirse de modo momentáneo en cliente de una organización sin haberlo previsto anteriormente. (Múnera y Sánchez, 2003, p. 238)

2.2.8.4 Relevancia de los Públicos para la Organización

La importancia que tiene los públicos para las organizaciones se da ya que todos los procesos de comunicación son legitimizados por el público. El esfuerzo comunicacional se resuelve en la imagen pública de los distintos públicos. (Amado, 2008, p. 50)

Las empresas deben relacionarse con sus públicos de una manera fructífera, ya que ellos poseen un poder llamado: opinión. Una opinión pública puede construir o destruir una organización, ya sea comercial o política. El vínculo de

con el público será más armonioso en cuanto más haya determinado la ubicación, características y necesidades de los mismos. (Scheinson, 2009, p. 76)



Los públicos son emisores en las respuestas a las acciones de las Relaciones Públicas o de comunicación, son mensajes en el caso de los públicos internos pues transmiten imagen de empresa al exterior y a sus propios compañeros; y son receptores de los mensajes y acciones de las organizaciones. (Lacasa, 2004, p. 67)

2.2.8.5 Stakeholders

Desde el punto de vista de la teoría de las Relaciones Públicas, uno de los principales públicos para las organizaciones sean públicas o privadas son los stakeholders. Hacia fines de los 70 se acuñó el término en Estados Unidos y se lo definió como "grupos cuya conducta colectiva puede influir directamente en el futuro de la organización, pero no se encuentran bajo el control de la misma" (Botero, 2007, pp.123-124). Hay varias versiones que afirman son grupos que tienen interés en la existencia y desarrollo de una empresa. Para la

comunicación son grupos de élite de la opinión pública, es decir, están interesados en lo que realiza la empresa tanto en el interior como al exterior.

Los stakeholders tienen tres atributos particulares: poder, legitimidad y urgencia. El poder es evidente, ya que, son públicos estratégicos para cualquier organización y pueden producir un efecto determinante. La legitimidad es la condición que el stakeholders otorga a la calidad de las entidades. Y la urgencia es el grado de las demandas que exigen una atención inmediata.

En una sociedad de la información resulta necesario establecer métodos que no solo permiten mejorar los niveles de interrelación, sino contribuyen a identificar las necesidades y demandas que la empresa debe satisfacer. (Botero, 2007, pp.126- 127)

2.2.8.6 Opinión Pública

Se refiere a la expresión de la comunidad o público general. El término opinión viene del latín que significa concepto, para muchos autores es el parecer que se forma de una cosa cuestionable, es decir que es la toma de postura de carácter individual frente a algún hecho. Por su parte, el término pública tiene dos versiones, una es la que expresa lo contrario de privado, la otra implica una aceptación más general, un conjunto de individuos unidos temporalmente con un interés común.

Se puede asegurar que es un fenómeno tanto individual como masivo, porque puede ser una opinión individual sobre un asunto público, o la suma de expresiones de opiniones individuales acerca de un asunto de interés general. (Muriel, y Rota, 1980, pp. 333-337)

En resumen, la opinión pública es el concepto compartido en forma colectiva por un público determinado acerca de algo o alguien y que es expresado de forma unánime.

Para el autor Raúl Rivadeneira (en Muriel, y Rota, 1980, p. 338) para que se dé la Opinión Pública se debe pasar por varias etapas de formación:

- Disposición individual y clima donde se desarrolle la comunicación
- Debe haber información
- Intercambio de puntos de vista entre miembros del mismo grupo social
- Problematización del hecho, los motivos y la forma como les afecta
- Confrontación de puntos de vista, ver en que están de acuerdo y las coincidencias de las formas de pensar
- Proponer vías de solución
- Debate de las proposiciones
- Generación de acuerdos compartidos por la mayoría
- Conceso de la información y retroalimentación
- Difundir el criterio final

Una de las características de la opinión pública es la direccionalidad, entendida como la inclinación a favor o en contra de la proposición. Y la segunda característica es la intensidad, que se expresa en el grado de aceptación o rechazo y estos se dan de acuerdo al interés que se tiene en las actividades de la organización y los mensajes que genere. (Muriel, y Rota, 1980, p. 342)

El logro de las organizaciones es establecer canales de comunicación que favorezcan a que la opinión pública se manifieste y no que ésta busque canales clandestinos o poco veraces. El hecho o acontecimiento deberá ser conocido por los diversos grupos sociales porque la información incide directamente en la opinión pública. (Muriel, y Rota, 1980, p. 350). Es importante el número de mensajes, su repetición y la calidad para que la opinión pública esté informada como debería. Cabe recalcar que la opinión pública está en constante cambio.

2.3 IDENTIDAD CORPORATIVA: EL SER DE UNA ORGANIZACIÓN

2.3.1 Conceptos y Componentes

Podemos afirmar que la identidad es una construcción, ya que, a través de un sistema de signos, formas, colores, conceptos e ideas construye la personalidad de una empresa o institución, que a su vez, configura la manera de ser y hacer de la organización. Es uno de los elementos más importantes de su discurso. (Garrido, 2008, p. 57)

Expresado en otras palabras, la Identidad Corporativa es la esencia de una organización, a lo que muchos autores llaman: el quién soy. Etimológicamente viene de ídem, que significa Idéntica. (Costa, 1999, p. 143) y se entiende en términos corporativos, como la capacidad de una compañía a ser exactamente idéntica a sí misma, con su esencia, personalidad y valores. La identidad distingue entre muchas otras y la recuerda por medio de una presencia mental.

Para Villafañe, la identidad representa el “ser histórico filosófico, ético y de comportamiento” de una entidad. (Bartoli, y Rey, 2008, p. 86)

Joan Costa, (1999, p.144) particularmente, compara a la identidad de la empresa con el ADN de una persona, pues se forja en la forma de creación y en los rasgos distintivos. Por este motivo, se la toma como el capital genético que nace con la organización y es el núcleo de su desarrollo, su adaptación, crecimiento y decisiones.

La identidad es intangible, como tal, pero se manifiesta en: aspectos físicos, documentos, y en la personalidad, las emociones y valores que posee, lo que los autores resumen en seis dimensiones (Costa, 1999, p.147):

1. **Verbal:** La identidad se expresa nombrándola. El nombre que es uno de los activos más importantes para toda organización. Las características

que debe poseer son: brevedad, eufonía, facilidad de pronunciación y recordación. (Scheinsohn, 2009, p. 130).

- 2. Gráfica:** Se expresa a través del logotipo, que es el nombre representado gráficamente. Está compuesto por los logotipos, símbolos y colores distintivos. (Costa, 2010, p.128)
- 3. Objetual:** Es la personalidad de la empresa reflejada en productos y objetos de uso de la misma que pasan a ser átomos de su propia imagen, pueden ser: materiales, uniformes, envases, embalaje, etc.
- 4. Ambiental:** Es decir la realidad arquitectónica de la organización que genera una experiencia sensorial para el público.
- 5. Visual:** Abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la organización que crean una capacidad de ser percibidas instantáneamente, y causan sensaciones. Trabaja con la identidad gráfica y cromática.
- 6. Comportamental:** La identidad genera la cultura, ya que se expande entre todos los miembros y esto construye una forma de actuar común y única entre todos, dotadas de su estilo y personalidad propia. Toda la identidad se reflejará en las conductas. (Costa, 1999, p. 146)

Finalmente, otro signo que genera un valor agregado a la organización y refleja identidad, pero se lo considera implícito en cada acción es el estilo de comunicación. (Costa, 2010, p. 132)

2.3.2 Finalidad de la Identidad Corporativa

El objetivo de la Identidad Corporativa es generar una personalidad diferenciada, exclusiva y global. (Martín, 2006, p. 32). Para ello, dota a la

organización de una filosofía, y permite la gestión del conjunto de percepciones de los públicos a través de todas sus dimensiones. (Costa, 2009, p. 211)

Para Bartoli, y Rey (2008, p. 85), la identidad proyecta cuatro puntos de vital importancia, los cuales son:

- ¿Quién soy?
- ¿Qué hago?
- ¿Cómo lo hago?
- ¿De dónde vengo y adónde quiero llegar?

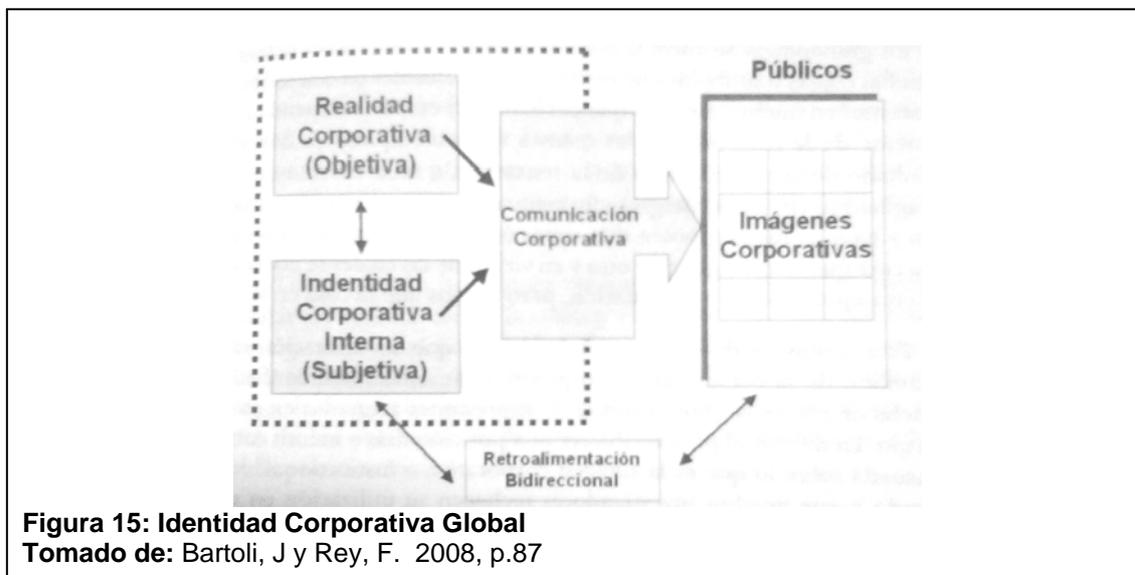
Está compuesta por un conjunto de creencias, valores y códigos que han sido infundados desde los inicios de la organización y se han impuesto dentro de los procedimientos, productos, sistemas de toma de decisiones, métodos, planificación, a lo largo de su historia.

A través de los valores las organizaciones ganan su distinción y generan sus ventajas ante la competencia. Existe una gama de valores en el entorno, que la compañía adapta estratégicamente para definir su trabajo. Al ser un sistema de valores llevan a configurar la filosofía corporativa y ciertas normas, que con la ayuda de la Identidad, permitirán coordinar sus actividades y definir su estructura interna, al mismo modo que definir su comportamiento con el entorno. (García, 1994, p.199)



Toda organización u empresa debe generar identidad en lo interno y fidelidad en lo externo, (Garrido, 2008, p. 56) a través de gestionar los signos, y significados, así la identidad entendida como lo que es objetivamente la empresa se convierte en imagen. La imagen no es un fin en sí misma, sino un valor, y la identidad tampoco es un fin sino, una esencia que la comunicación convierte un instrumento estratégico. (Costa, 1999, p. 62)

La identidad es la causa de la imagen corporativa, ya que no hay imagen sin identidad. “La imagen es el efecto de una cadena de causas en el imaginario social, estas causas son hechos y los mensajes que la empresa emite. Y todos ellos llevan, implícita o explícitamente, el signo de su identidad común: el distintivo de la empresa, por el cual se hacen conocer, reconocer, asociar entre todos ellos y recordar”. (Costa, 2010, p. 125)



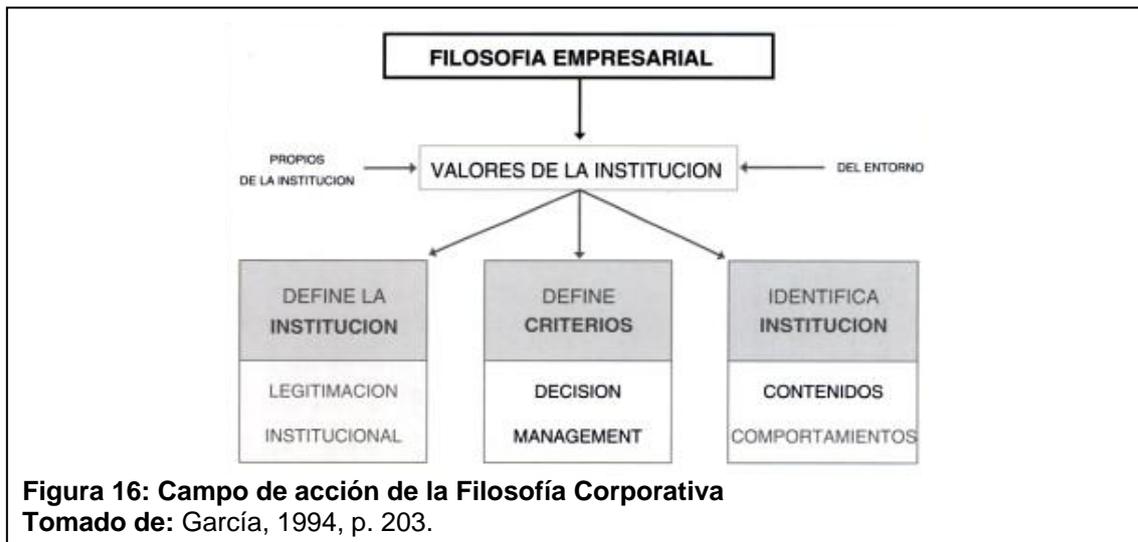
En conclusión, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos y dimensiones posibles es construir imágenes.

2.3.3 Filosofía Corporativa

Un componente esencial de la Identidad Corporativa es la Filosofía Corporativa, ya que define los elementos que componen la organización y determina el espacio ético. La filosofía corporativa es “el resultado de todos los valores actuales y futuros de una organización que la diferencian de otra”. (García, 1994, p. 202)

Paúl Capriotti afirma que “es el conjunto de principios básicos por medio de los cuales la organización alcanzará sus fines”. (1999, p. 53). En conclusión, se la entiende como una concepción global de la organización para alcanzar las metas y objetivos.

La filosofía corporativa acoge todos los principios de transparencia y confianza que permiten mantener la relación con los públicos, y dentro de su dimensión ético filosófico, permite definir qué es lo que la organización es y está haciendo, esto orienta la construcción de la cultura corporativa y la fijación de metas.



Se expresa como una declaración que aborda los siguientes temas: (Hax, y Majluf, 2004, p. 317)

- Relación de la empresa con sus públicos.
- Declaración de los objetivos generales sobre el desempeño.
- Definición de las políticas corporativas básicas acerca de la gestión financiera, comercial y tecnológica.
- Declaración de los valores corporativos relacionados con la ética, las creencias y las reglas de comportamiento.

Sus funciones principales son: ser un elemento unificador para la organización, ser un desafío y motivación, comunicar los ideales alcanzables y declara sus principios para que la distinguan de otras organizaciones. (Hax, y Majluf, 2004, p. 318)

La Filosofía Corporativa está integrada por las creencias, la misión (lo que hace la empresa), la visión (lo que quiere llegar a ser) los objetivos, los valores (en que cree la empresa) y las políticas.

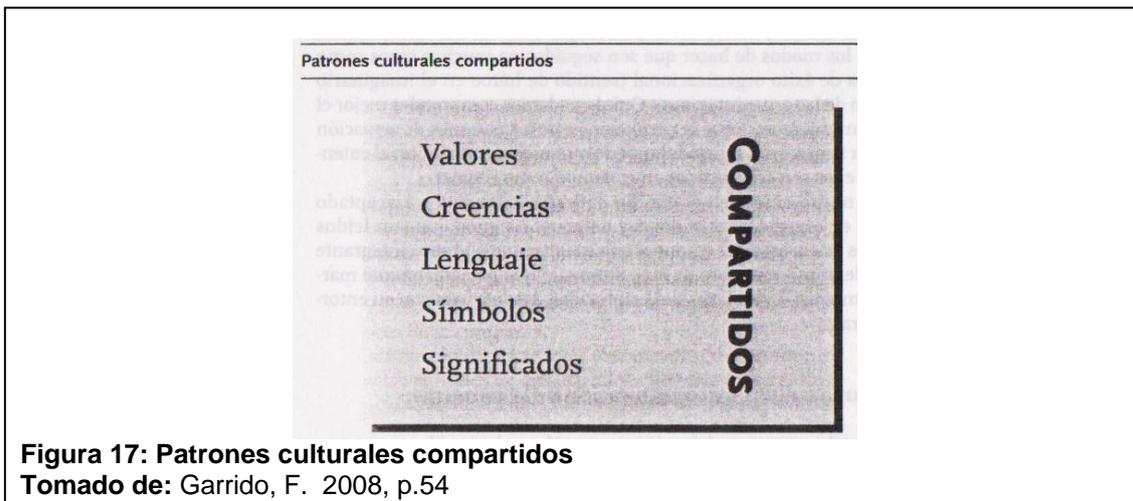
- **Misión:** Es la definición del negocio de la entidad, lo que está haciendo. La misión es definida en base a los valores corporativos y políticas actuales. Describe la razón de ser de una organización. Para generar una misión es necesario incluir a todos los miembros que la conforman.
- **Visión:** Refleja el a dónde quiere llegar la organización. Es la forma en la que señala los objetivos reales que desea alcanzar en un corto, mediano y largo plazo, es la perspectiva de futuro de la organización. Marca una dirección a seguir para todos, porque incluye una meta general.

2.3.4 Cultura Corporativa: El cómo de la Organización

2.3.4.1 Concepto y Características

Tomando como referencia la premisa de Joan Costa (2010, p. 66) de que la organización es “la suma de los tres vectores que culminan en la imagen”, y una vez definido el cómo transmite todo hacia adentro y su entorno es decir, la comunicación, además explicado lo que es y hace, entendido como la Identidad; se da paso al ser y estar, al modo cómo lo vive y lo hace, en otras palabras a la Cultura.

Se denomina Cultura Corporativa a los patrones de comportamiento de los miembros de una organización, entendido como las formas en las que piensan, el modo como actúan y aprenden. La cultura integra todo el conjunto de pautas de conducta, valores compartidos, ideas, símbolos y normas. Es un elemento activo y movilizador de la empresa, que se instala a través de procesos de interacción, imitación o aprendizaje. (Scheinsohn, 2009, p. 58)



Además, define conceptualmente los términos de misión, visión y valores, es el centro del paradigma del siglo XXI y se expresa con la palabra cómo. Define “la conducta de la empresa a través del tiempo ante los ojos de los stakeholders, es el átomo del comportamiento de la empresa”. (Costa, 2010, p. 126)

La práctica de cambios culturales se empezó a difundir a principio de los años 80 (Costa, 2010, p. 133) y se aplicó dentro de tres niveles de cultura:

- Cultura del medio donde funciona la organización
- Las subculturas internas de la entidad
- Cultura de la organización tomada como global. (Thevenet, 1992, p. 15)

La Cultura Corporativa no debe ser necesariamente comunicada, ya que ella en sí misma es comunicación. (Costa, 1999, p. 129), es por esto que adquiere un alto valor estratégico, y aporta una “energía extra al sistema”. (Garrido, 2008, p. 53) siendo el resultado de un proceso que la empresa busca para el lograr cumplir con sus fines.

La cultura es primero aprendida y luego sostenida; actúa como un activo de suma importancia para los procesos de comunicación internos de una organización que serán proyectados también a nivel externo. Sin embargo, se

hace visible en las actuaciones, donde a los símbolos se les asignan determinados significados. No se construye bajo las actuaciones diarias de una empresa, sino es la suma de éstas a lo largo de la historia de la organización.

Su objetivo fundamental es actuar como “pegamento social” (García, 2006, p. 166) es decir, mantener a la empresa unida, expresando los valores y creencias compartidos entre los miembros. Desde esta perspectiva, como lo plantea esta autora, la cultura no es algo que las organizaciones tienen, sino es algo que éstas son.

Cuando más sólida es la Cultura Corporativa, menos necesarios se hacen los organigramas y los manuales de normas y procedimientos. Al no poseer creencias ni valores, la única seguridad del público interno se halla en la posición que ocupan en el organigrama, lo que convierte a la organización en poco flexible y monolítica. La Cultura Corporativa establece formas de interacción, liderazgos y preferencias. (Scheinsohn, 2009, p. 59)

Se puede clasificar principalmente a la Cultura Corporativa en dos tipos: culturas fuertes o débiles, respecto al grado de intensidad con el que se manifiestan las creencias y valores y grado de conexión cultural que existe entre los miembros de una organización. Y culturas de cierre o apertura, respecto al grado de sensibilidad que poseen y la actitud que adoptan de frente a los cambios del entorno.

2.3.4.2 Función de la Cultura Corporativa

Andrade en la obra de Fernando Martín (2006, p. 30) afirma que la cultura va de la mano de la identidad y se caracteriza porque emite mensajes de forma programada para lograr la integración entre la compañía y sus públicos internos; por este motivo, ejerce gran influencia y se la presenta como un modelo que marca toda forma de actuar y reaccionar.

Costa (2010, p.65), por su parte, agrega que la Cultura es la transformación activa y viviente de la identidad que traduce la misión en actuaciones, la visión en estrategias y los valores en conductas y relaciones. El cómo se hace es el distintivo de cada organización.

Se puede manifestar a través de las palabras, de la forma en que se toman las decisiones, el flujo de comunicación que existe entre sus áreas, las relaciones con los clientes y el mercado, el grado de definición de las normas, la flexibilidad de la entidad, la predisposición a asumir riesgos y reconocer los errores, las relaciones entre directores y colaboradores, así como en la iniciativa e innovación que muestre al entorno (CIESPAL, 2006, pp. 99-100).

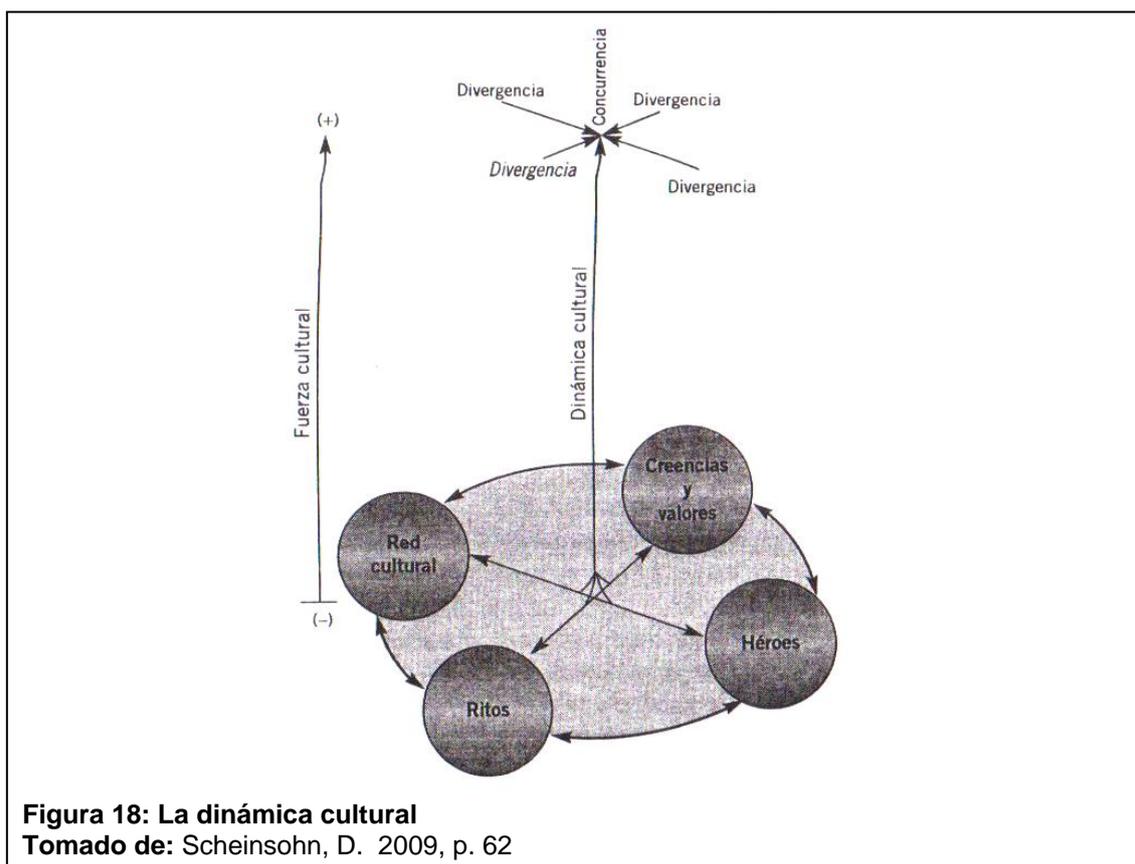
2.3.4.3 Dinámica Cultural

La relación entre la Cultura Corporativa y la comunicación interna es bidireccional, y de mutua influencia. Si bien la Cultura Corporativa evidencia el estilo de comunicación interna, la comunicación interna estructura y dinamiza a esa Cultura Corporativa. (Scheinsohn, 2009, p. 68)

La dinámica cultural surge de la interacción de: creencias y valores, héroes, ritos y una red cultural.

- Las creencias: Determinan y guían el proyecto corporativo, mientras que los valores son la base de su implementación, eso quiere decir que los valores surgen de las creencias. (Scheinsohn, 2009, p. 63)
- Los valores: Son las cualidades que las organizaciones desean alcanzar o mantener en sus actos, entre ellos pueden estar: pulcritud, disciplina, motivación, cooperación, respeto, compromiso, uso eficiente del dinero, puntualidad. Se manifiestan a través de mitos, historias, leyendas y el lenguaje.

- Los héroes: Son aquellos que poseen la visión, constancia y capacidad necesarias como para dar continuidad a la misión de las organizaciones. Son personajes emblemáticos para la organización.
- Los ritos: Son la teatralización de las creencias y valores, reglas que guían el comportamiento, son costumbres que se implantaron como normas y que dan significado a lo cotidiano.
- La red cultural: Es el canal a través del cual fluyen las creencias y valores si bien es un canal informal o formal, es un medio esencial de la comunicación interna. (Scheinsohn, 2009, pp. 64-65)



Cabe recalcar que, todos estos detalles se ven fuertemente influidos por la historia de la empresa y es ella quien marca cada una de las creencias y de los valores, como un cimiento que se lleva durante el tiempo.

En conclusión, la Cultura Corporativa es, por un lado, un patrón de comportamiento interno, pero también, tiene una repercusión directa en la percepción que el exterior tiene del comportamiento organizacional.

Scheinsohn, (2009, p. 70) lo explica, afirmando que la Cultura Corporativa moviliza desempeño y éste produce impresiones, no solo dentro, sino también afuera, convirtiéndose en un elemento generador de imágenes.



2.4 IMAGEN CORPORATIVA

“Una buena imagen es difícil de conseguir y muy fácil de perder” (Barquero, 2010, p. 21)

2.4.1 Concepto

Proviene del latín imago que significa imitación, abarca todo tipo de representaciones, como auditivas o conceptuales, puede ser fija o animada, material o mental. La imagen como tal es definida como una “representación de la realidad que ha de ser entendida como un hecho subjetivo, un registro de la persona que la percibe y construye”. (Scheinson, 2009, p. 83) o, según Kenneth Boulding, una imagen es la “totalidad de las precepciones sensoriales

y las percepciones interrelacionadas con los pensamientos que cada persona asocia a una realidad". (Fernández, 1999, p. 55)

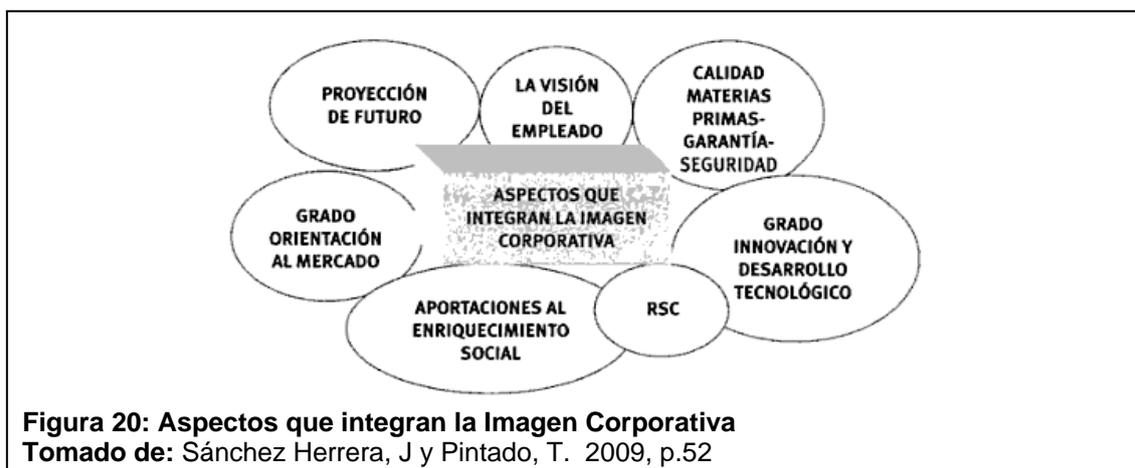
Muchos autores han planteado diversos conceptos en torno a la Imagen Corporativa, Scheinsohn (2009, p. 84-85) entiende por imagen al total de percepciones que por medio de la interacción de las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones forma un público entorno a una organización. Esto se resume, en el hecho de que una organización es generadora de imágenes y es percibida a través de ellas.

Paul Capriotti, por su lado, afirma que la Imagen Corporativa es "la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización" (1999, p. 28). Cabe recalcar que las imágenes individuales se reúnen en una imagen generalizada y compartida a la que se llama imagen pública.

Otro aporte lo genera Van Riel (1997, p. 28) quien conceptualiza a la Imagen como el "autorretrato de la organización", ya que refleja parte la identidad.

Y finalmente, Joan Costa presenta su conceptualización, alegando que es "la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad". (Ciespal, 2006, p. 62)

En conclusión, la Imagen Corporativa es el conjunto de percepciones que, a través de un proceso, forman los públicos con respecto a una realidad, que en el caso de las organizaciones es, ésta misma. Al ser percibida integra las cinco dimensiones de la Identidad más la Cultura.



2.4.2 Historia del Término Imagen Corporativa

Después de varias investigaciones se afirmó que el concepto de Imagen Corporativa nació en Europa alrededor de 1900 de la mano del arquitecto, diseñador y artista Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath quienes crearon la Escuela de Bauhaus y colaboraron en la creación gráfica de firmas alemanas. Esta escuela funcionó de 1919 a 1933 con el ideal de “trasladar el arte a la industria para ayudar a diferenciar lo que hace cada organización con respecto a los demás” (Martín, 2006, p. 29). En 1934, por motivo de la Segunda Guerra Mundial, cierra y se traslada a Estados Unidos y 30 países más donde se vuelve famosa asesorando a varias prestigiosas compañías.

En 1955, Gardner y Rainwater son de los primeros teóricos que presentan aportes para el definir el término imagen dentro de las empresas. Sin embargo, es en 1960 cuando toma fuerza y se lo da a conocer. En Europa, el concepto se profundiza con las contribuciones de Costa, mientras que en Norteamérica con los de los autores Ollins y Tedlow. (Martín, 2006, p. 30). Es Joan Costa (1999, p. 236) quien aseguró que a pesar de todas las teorías, la imagen de las organizaciones como fenómeno ha existido siempre.

La imagen debe sostenerse a través del tiempo, en la memoria del público, para poder generar una significación social, notoriedad y permanencia. (Garrido, 2001, p. 194). Por este motivo, la comunicación estratégica entiende

que al construir una Imagen Corporativa, es imposible separar actos y mensajes debido a que la organización procura que su imagen guarde una fuerte relación y coherencia con lo que hace y dice. (Scheinson, 2009, p. 87)

La imagen tiende a ser provocada por la organización pero no depende de ella, justamente depende de a quién se pide la opinión y evaluación del desempeño de ésta, es decir los públicos. (Garrido, 2001, p. 190) y en esto radica la importancia de que no puede ser tomada como una moda, sino como una necesidad vital.

2.4.3 Gestión de la Imagen en las Organizaciones

Este activo estratégico se desarrolla, evoluciona y cambia continuamente dependiendo la situación del entorno, al mismo tiempo, puede modificar algunos valores. (Costa, 2009, p. 237).

En definitiva, es el factor que diferencia a una organización de otra, agrega valores, permanencia en el tiempo y en la memoria de los públicos objetivos. Algunos beneficios de esta gestión de imagen, son: (Téllez, 2005, p. 35)

- **Posicionamiento interno:** Enfatiza la Identidad Corporativa facilitando los procesos de la organización y el logro de los propósitos.
- **Posicionamiento externo:** Se basa en el cumplimiento de las promesas hechas; asimismo, es la respuesta de los consumidores quienes demuestran sus niveles de aceptación.
- **Credibilidad:** Garantiza el respeto de los públicos para influir en el entorno.

Entre las funciones básicas de la Imagen se encuentran 15, planteadas por el pionero de la Comunicación Corporativa, Joan Costa, (2009, pp. 62-69), estas son:

1. Destacar la identidad diferenciadora de la organización.
2. Definir el sentido de la cultura organizacional.
3. Construir la personalidad y estilo corporativo.
4. Reforzar la autoimagen y orientar el liderazgo.
5. Atraer a los mejores clientes y fidelizarlos.
6. Motivar al mercado de capitales.
7. Evitar situaciones críticas.
8. Impulsar nuevos productos y servicios.
9. Relanzar la empresa.
10. Generar una opinión pública favorable.
11. Reducir los mensajes involuntarios.
12. Optimizar las inversiones en comunicación.
13. Acumular reputación y prestigio.
14. Atraer mejor personal de apoyo.
15. Pronosticar el futuro.

Finalmente, la imagen deja una huella que determinará las opiniones, decisiones y otros actos respecto a la organización.

2.4.4 Niveles de la Imagen

Hay diferentes niveles que los públicos ven como objeto referente a la organización, por este motivo Capriotti, divide estos en 5 niveles: (Capriotti, 2009, pp. 26-28)

- **Imagen de producto:** es la imagen que crean los públicos acerca del producto o servicio independientemente de la marca o la organización que la genere.

- **Imagen de marca del producto o servicio:** es la percepción que se tienen acerca de la imagen del nombre comercial del producto o servicio y cómo asocian este nombre.
- **Imagen Corporativa:** es la imagen que tiene los públicos en cuanto a la globalidad de la entidad, es decir, de sus productos, actividades, procesos y conducta.
- **Imagen del sector organizacional:** es la representación mental que tienen los públicos acerca del sector donde se ubica la organización en general.
- **Imagen de país:** es cómo los públicos perciben al país, más allá de que sus argumentos sean verdad o mentira.

2.4.5 Proceso de Formación de la Imagen

Una imagen se forma como resultado de una serie de estímulos que un individuo recibe de un objeto, ya sea de forma directa o indirecta. La interpretación o evaluación de dichos estímulos pueden estar influenciadas por muchos factores, este proceso es conocido como procesamiento de información. (Van Riel, 1997, p. 37)

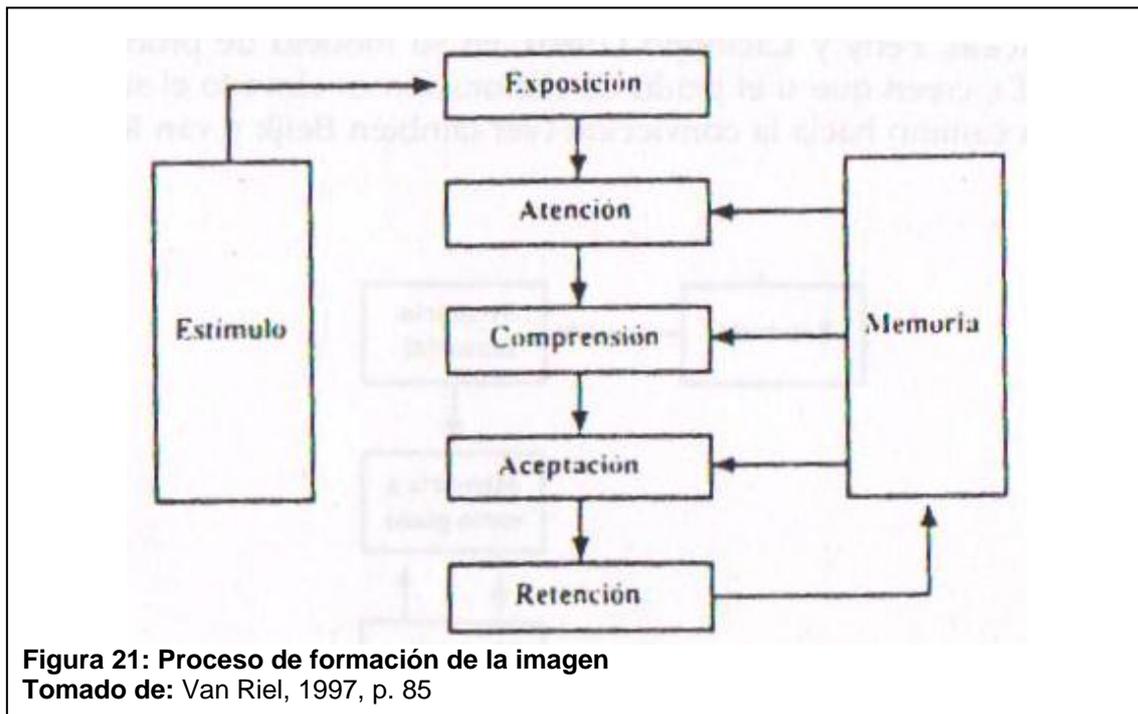
Es un “fenómeno psicosocial muy general” (Costa, 2009, p. 213), ya que, la Imagen queda en la memoria colectiva cuando todo ha sido dicho, visto, experimentado y consumido. No es simplemente una sensación sin significado, sino un conocimiento.

El proceso inicia con una sensación, que es considerada un dato objetivo que aparece a raíz de una estimulación externa o interna, generalmente, llegan a través de los sentidos, posteriormente entra en un proceso de percepción, percibir es conocer. Se presenta como una reacción a un estímulo que nos

lleva a tener una acción al respecto, para después asociarlo con experiencias y es así como formamos una imagen mental. (Costa, 2009, p. 221)

McGuire, en la obra de Van Riel. (1997, pp. 85-86) divide en 5 etapas el procesamiento de la información:

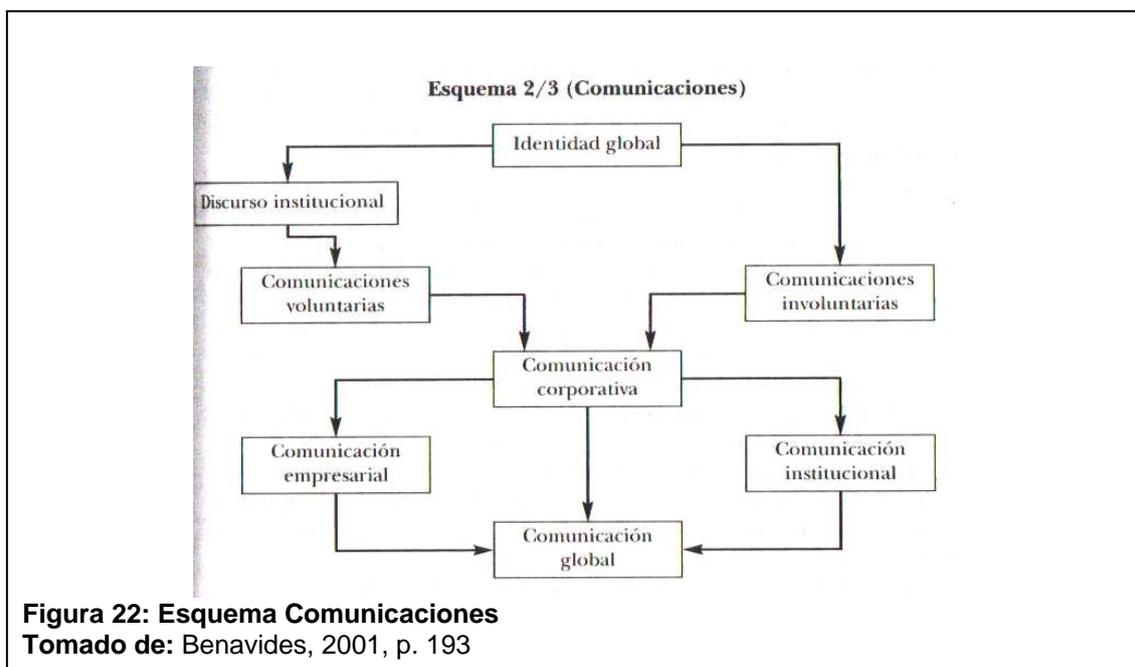
- Fase de captación, donde se recibe el estímulo al presentarse ante el sujeto.
- Fase de atención, percepción y retención, la cual llama la curiosidad del individuo con el mensaje que desea comunicar, el cual debe llegar a tiempo y lograr que el sujeto entregue todo incluido sus sentidos para tomar conciencia. La percepción es el estado de análisis del mensaje donde codifica la información y si el mensaje no logra ser interpretado pasa a ser una anécdota. La retención se produce en la memorización para dar un valor permanente. (Garrido, 2001, p. 196).
- Fase de comprensión, donde el sujeto debe dar un significado al estímulo que recibió, y clasificarlo según conceptos que tienen guardados en la memoria.
- Fase de aceptación, aquí es una fase crucial ya que se llega a saber si la información produce efecto o no, en esta fase el individuo obtiene la información y la relaciona con sus necesidades.
- Fase final, se centra en la posibilidad de que el individuo almacene o no la información que recibió a largo plazo.



Se debe tener en cuenta que lo que no se conoce no existe, así pues si los públicos no conocen a la organización no pueden generar una representación mental positiva o negativa de la misma y eso puede causar un problema de imagen. (Garrido, 2001, p.202).

2.4.6 De la Identidad a la Imagen

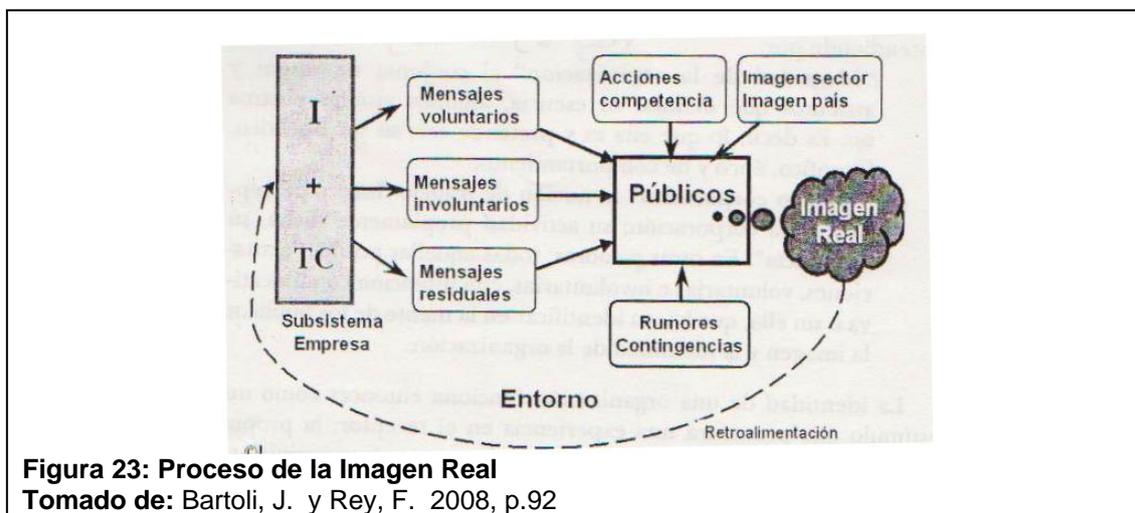
La Imagen Corporativa es la expresión pública de la Identidad Corporativa, ambas se apoyan en tres polos: las condiciones del entorno, que marcan las interacciones fuera y dentro de la organización; las comunicaciones, es decir, los procesos de intercambiar información; y las acciones que son la forma en la que la organización se encuentra en relación con el entorno y como actúa dentro y fuera de ella. (Costa, 1999, p. 25)



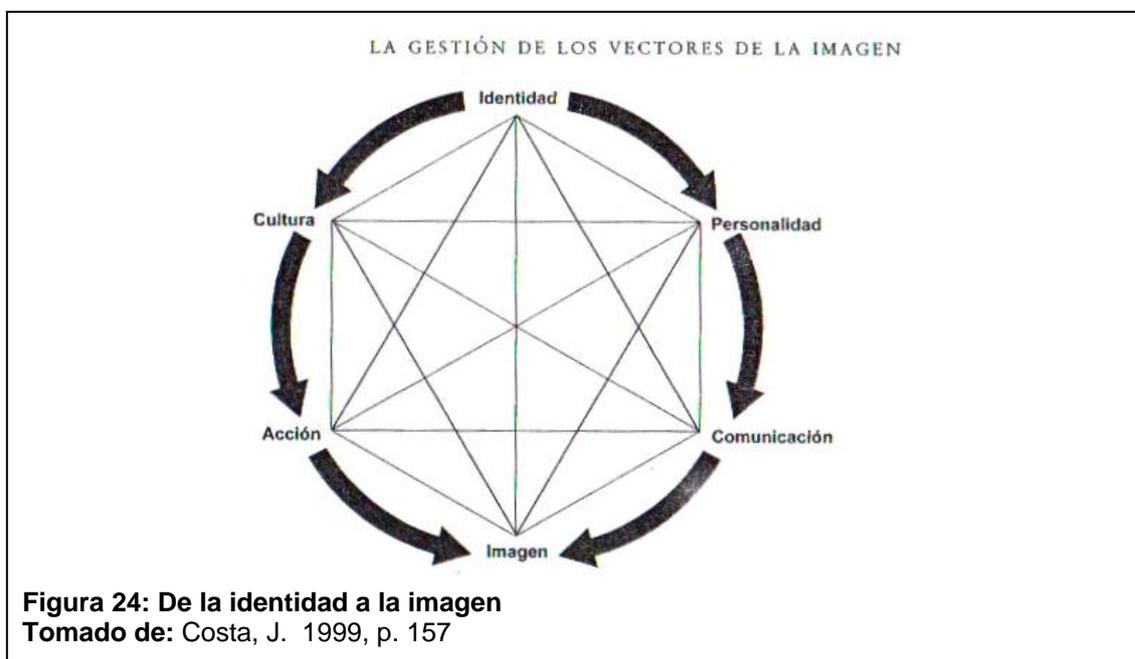
Para que la identidad se convierta en imagen, la primera debe ser concretada en hechos y mensajes, ya sean estos:

- **Voluntarios:** Acciones comunicacionales formales en donde la empresa ejerce un control absoluto. Se puede lograr mediante la publicidad, las relaciones públicas, marketing directo, etc.
- **Involuntarios:** son acciones que no tienen el fin de comunicar algo, pero aún así lo hacen, ya que todo en una empresa emite un mensaje. La organización no ejerce ningún poder sobre estos mensajes.
- **Residuales:** son los mensajes ya comunicados que permanecen en la memoria de los públicos. (Bartoli, y Rey, 2008, pp. 91,92)

Estos mensajes se mezclan con las condiciones del entorno, la competencia, la imagen del sector y el país, más los rumores y forman una Imagen Real.



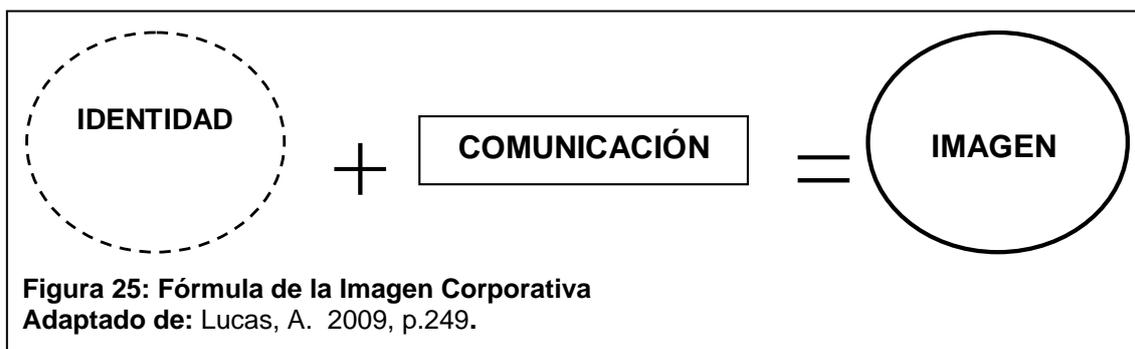
Otra vía por la que se entiende la relación Identidad- Imagen, es por medio de la coherencia que se establece entre la identidad y la cultura, la primera se concreta en las conductas y se expande para ser compartida dentro de las organizaciones, a la vez que se expresa como valor distintivo hacia afuera. Por lo tanto, toda acción comunica, y la acción combinada con cultura, genera un estilo que desemboca en la imagen. (Costa, 1999, p. 156)



Así, Villafañe en Lucas, (2009, p.149) aclara que la imagen es la forma material y palpable de la identidad, y una de las tareas de la Comunicación Corporativa

es “completar el concepto de identidad, hacerla comprensible y más aceptable para los públicos”.

Esta relación entre imagen e identidad puede expresarse de forma más sencilla en la fórmula:



2.4.7 Reputación

Según Villafañe, la reputación corporativa es “la cristalización de la Imagen Corporativa de una entidad cuando, ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural antes sus stakeholders” (Herranz de la Casa, 2006, p. 75)

La reputación permite valorar a una empresa en su conjunto, ya que representa a la imagen de la misma consolidada a lo largo del tiempo, y permite una diferenciación con reconocimiento de carácter permanente. (Herranz de la Casa, 2006, p. 82)

Otra de sus características se resumen en:

- Surge del proceso de análisis que generan en su mente los públicos, es decir de las experiencias y características que le atribuye.
- Es un juicio o valoración que se hace de la imagen.

- Describe el agrado o desagrado que una organización tiene para los públicos cuando se la compara con la competencia.
- Se construye de la trayectoria, de los comportamientos de la organización en el tiempo, y es ahí donde crean confianza y credibilidad. (Costa, 2009, p. 80)

2.5 RELACIONES PÚBLICAS, EL ARTE Y LA CIENCIA DE PERSUADIR

2.5.1 Origen y Concepto

El origen de las Relaciones Públicas radica entre finales del siglo XVIII y comienzos del XIX, y su auge se ha generado en el presente siglo. La mayoría de corrientes teóricas fueron desarrolladas en los Estados Unidos y a partir de ahí han sido adoptados por varios autores alrededor del mundo. (Sotelo, 2001, p. 81)

Esta rama fue fundada en el año 1923 en Estados Unidos, en sus inicios se la relacionó con varios términos como el publicity y los gabinetes de prensa, hasta que Edward Bernays publicó el primer libro dedicado únicamente a Relaciones Públicas, y demuestra que se basan en un modelo de bidireccionalidad que tiene el fin de establecer una relación social. (Sotelo, 2001, p. 83)

En 1987 el Instituto de las Relaciones Públicas definió a esta ciencia como “el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre organización y sus públicos”. (Black, 2001, p. 18) Sin embargo, se han presentado varias ideas entorno a las Relaciones Públicas que Sotelo expresa en su obra (2001, p. 85):

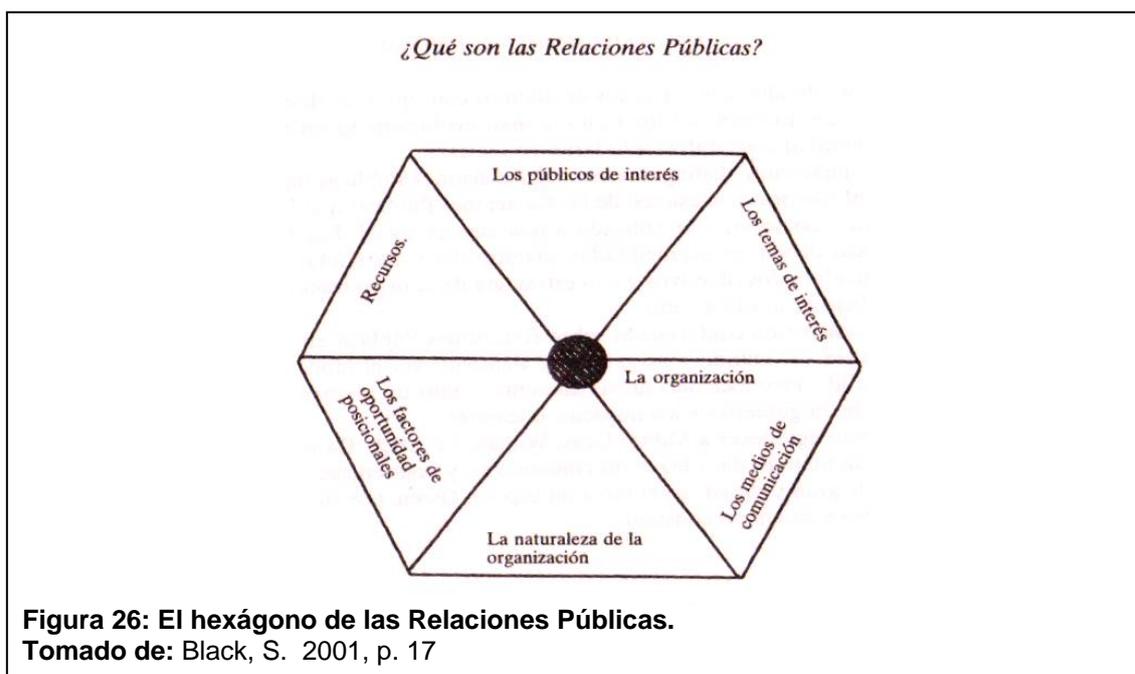
- El sentido de las Relaciones Públicas reside en la necesidad de tener informada a la Opinión Pública sobre todos los asuntos de la organización.

- La finalidad de las Relaciones Públicas es promover la buena voluntad y el espíritu de cooperación con sus respectivos públicos.
- El objetivo de las Relaciones Públicas es favorecer la comprensión mutua entre la organización y sus públicos.
- No pueden realizarse Relaciones Públicas si la filosofía y las acciones de una organización no se basan en información verdadera y total.
- Debe existir coherencia entre la actuación de la organización y lo que se comunica en relación a ella.

En conclusión, las Relaciones Públicas es una disciplina fundamentalmente de acción comunicativa, es decir, que generan una interacción para informar adecuadamente, modificar actitudes e influir positivamente sobre cada uno de esos públicos.

El ejercicio de las Relaciones Públicas combina la ciencia con las artes, ya que, aplica ciertas metodologías y técnicas, entre ellas: el lobby, comunicación, publicidad, marketing, propaganda, promoción de ventas, investigación de mercado, pero busca persuadir y convencer. Sin embargo, Manuel Palencia (2008, p. 27) certifica que las Relaciones Públicas no son una ciencia, pero sí se considera como una disciplina científica.

Un modo para describir las Relaciones Públicas es a través de un modelo hexagonal, en donde los seis lados del hexágono representan los diferentes factores que ejercen influencia sobre el papel y el ámbito de las Relaciones Públicas.



Las Relaciones Públicas se las debe aplicar siempre, no simplemente esperar un problema puntual, es de uso constante y relacionado directamente con el actuar de cada organización. Es una disciplina de gestión y debe jugar un papel importante en la planificación estratégica y corporativa. (Black, 2001, p. 24)

Están compuestas por dos partes importantes, la primera es la reactiva, que quiere decir, reaccionar ante los problemas, solucionar crisis y gestionar cambios para proteger la reputación. Y la segunda es la pro activa, que se basa en llevar a cabo programas de acción planificados que sirvan al interés público y el de las organizaciones. (Black, 2001, p. 19)

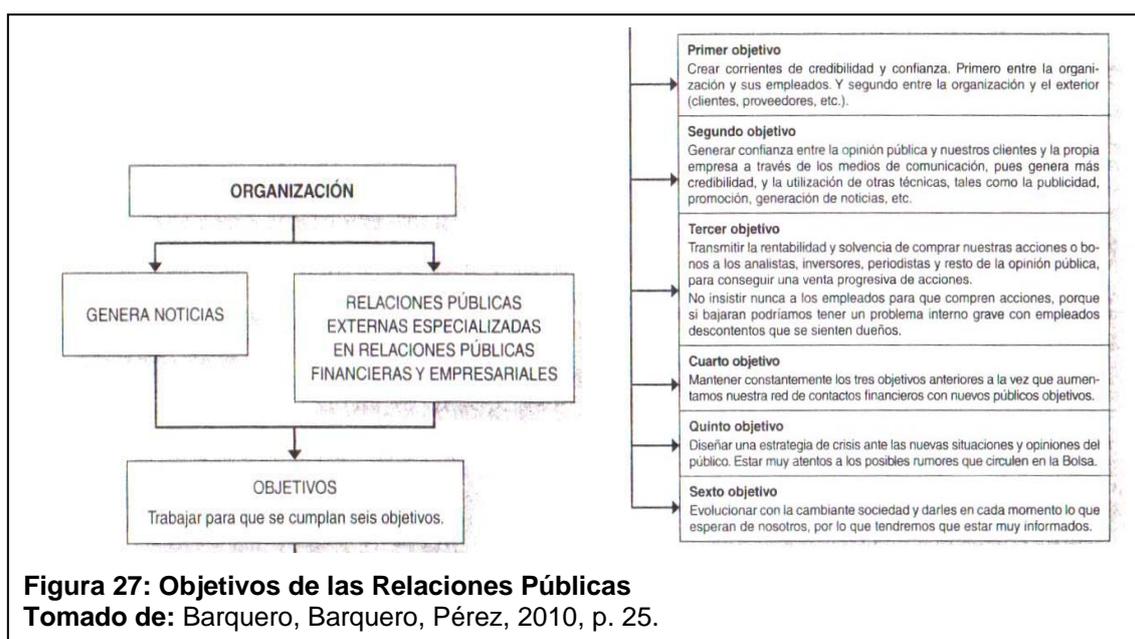
2.5.2 Características y Objetivos

El concepto, como tal, proviene de la expresión anglosajona public relations y se caracteriza por ser un proceso organizativo de comunicación, ya que las personas u organizaciones envían mensajes a sus diferentes públicos, pero son las Relaciones Públicas las que pueden hacer de estos mensajes los adecuados, que se envíen por el canal correspondiente y sean comprensibles para los públicos. (Palencia, 2008, p. 27)

La relación con la Comunicación Corporativa radica en todas las acciones de este tipo de comunicación implican técnicas de Relaciones Públicas, pues actúan sobre los mensajes corporativos, más que sobre los mensajes comerciales tanto en el público interno como en el externo.

El principio por el que se rige esta actividad profesional, que fue aceptado desde los años 60, y es: “hacerlo bien y hacerlo saber” (Palencia, 2008, p. 28).

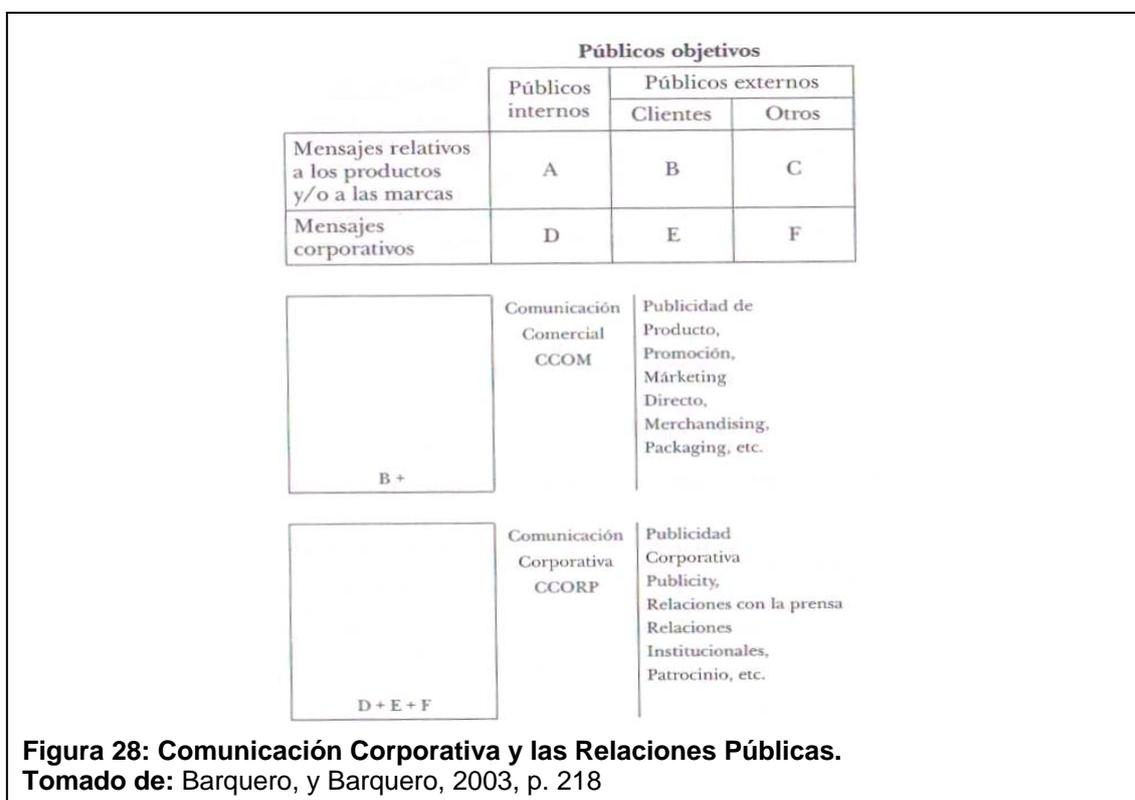
Una de las características en la que muchos autores coinciden es que las Relaciones Públicas son persuasivas, ya que buscan modificar actitudes y acciones de los públicos, referentes a la empresa. (Barquero, Barquero, Pérez, 2010, pp. 12-15) Por ello, forman parte indispensable en la dirección de cualquier organización.



Lacasa, A (2004, p. 47) señala también, otras características que son fundamentales para las Relaciones Públicas, entre ellas se encuentran:

- Rentables: Los niveles de notoriedad obtenidos mediante las acciones de Relaciones Públicas son muy superiores en la mayoría de los casos y su coste es mucho menor a la publicidad.

- A largo plazo: Trabajan con imagen, la crean, refuerzan y mejoran para que los públicos confíen y sean fieles en el tiempo.
- Crean confianza: Utilizan comunicaciones basadas en informaciones transparentes y en los hechos, son creíbles.
- Preventivas.
- Soporte y vehículo para los objetivos de la organización.
- Facilitan la creación y aplicación de políticas.
- Motivan al personal interno.
- Analizan las tendencias futuras.
- Proyectan la Imagen Corporativa.



2.5.3 Efectos y Acciones de las Relaciones Públicas en las Organizaciones

Uno de los públicos más importantes que se debe considerar en las Relaciones Públicas es el interno, y es por esto que uno de los mayores efectos que provoca es que no solamente actúa a nivel externo sino que actúa sobre los públicos internos, transmitiendo una imagen y ellos, a su vez, se convierten en imágenes y establecen relaciones con públicos externos de manera que se produce un efecto de propagación. (Lacasa, 2004, p. 105)

La misión de las Relaciones Públicas es influir en la Opinión Pública, porque “es más el modo en el que actúan los públicos con respecto a la organización que el modo de pronunciarse sobre ella”. (Fernández, 1999, p. 53)

Las actividades básicas de las Relaciones Públicas, sintetizan las siguientes áreas:

- Asesorar a la dirección acerca de políticas, relaciones y comunicaciones.
- Investigar públicos para establecer estrategias.
- Relacionar a la organización con los medios de comunicación.
- Publicity: difundir mensajes planificados de la organización.
- Relacionar a la dirección con sus públicos internos.
- Relacionar a la organización con la comunidad en que la está ubicada.
- Ayudar a la organización a adaptarse a las expectativas públicas.
- Gestionar asuntos controvertidos.

- Relacionar a la organización con otras organizaciones, o grupos culturales que pueden ser de su beneficio.
- Relacionar a la organización con posibles donantes (fundraising).
- Organizar eventos especiales que propicien interacción.(Palencia, 2008, p. 33)

2.5.4 Clasificación de las Relaciones Públicas en las Organizaciones

Existen dos clases de Relaciones Públicas, las internas y las externas. Las internas son las dirigidas hacia los propios miembros de la organización, ya que todos deben colaborar en la difusión hacia afuera, de donde surge la imagen; las externas por su parte están direccionadas hacia el entorno. (Fernández, 1999, p. 73)

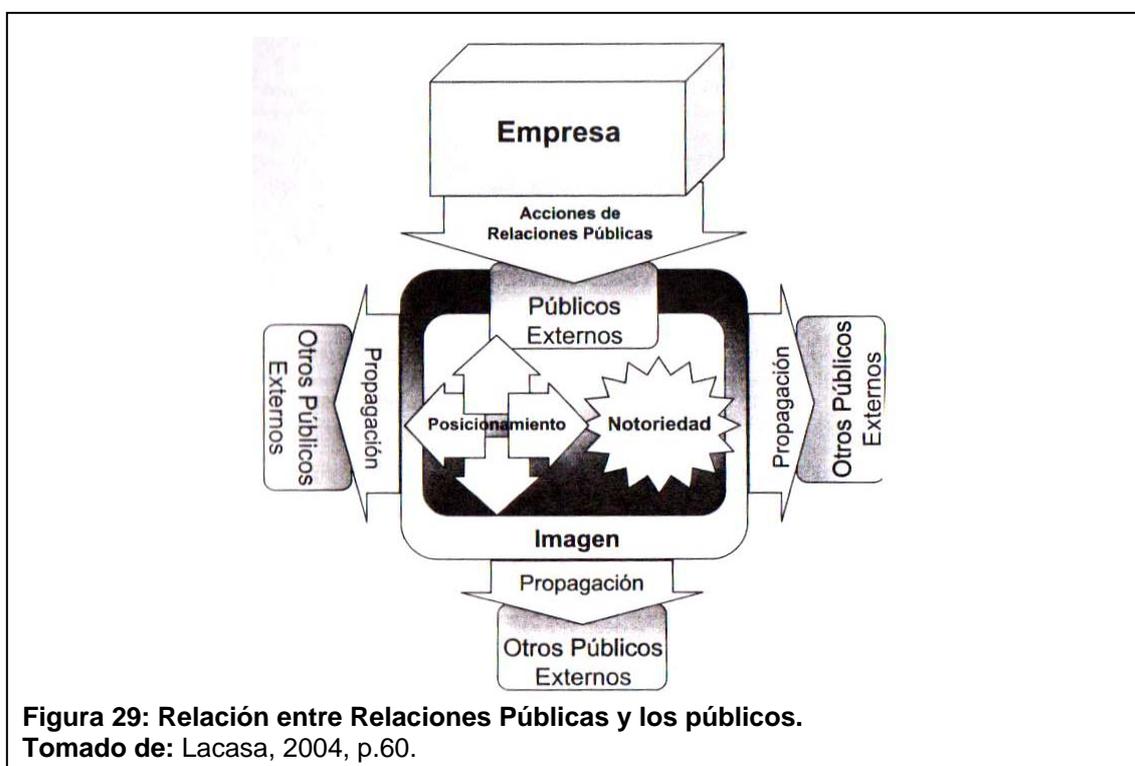
Existen varias teorías de la clasificación de esta disciplina, una de ellas es la amparada en la idea del goodwill o buena voluntad. Entiende que todas las compañías practican Relaciones Públicas con independencia y basan en varios valores. La buena voluntad del público es el mayor activo que puede poseer una organización y se logra al dar información precisa y honesta. Este tipo de Relaciones Públicas no le basta con poner al conocimiento o persuadir sino reflejar el ejercicio mediante varias técnicas. (Sotelo, 2001, p. 103)

2.5.5 Públicos que Intervienen en las Relaciones Públicas

Dentro de las Relaciones Públicas, se considera esencial comunicarse con todos los públicos, internos y externos, no solo a través de los medios de comunicación sino de muchas otras técnicas. Así, el eje central de las Relaciones Públicas es la organización y las relaciones que ésta establece.

Los seis grandes públicos según Javier Curtichs, (Palencia, M. 2008, p. 42) que deben centrar las Relaciones Públicas como los sujetos receptores de esa labor son:

- Medios de comunicación
- Líderes de opinión
- Autoridades y Reguladores
- Grupos de presión y activistas
- Comunidad
- Sindicatos y empresas



2.5.6 Proceso de las Relaciones Públicas

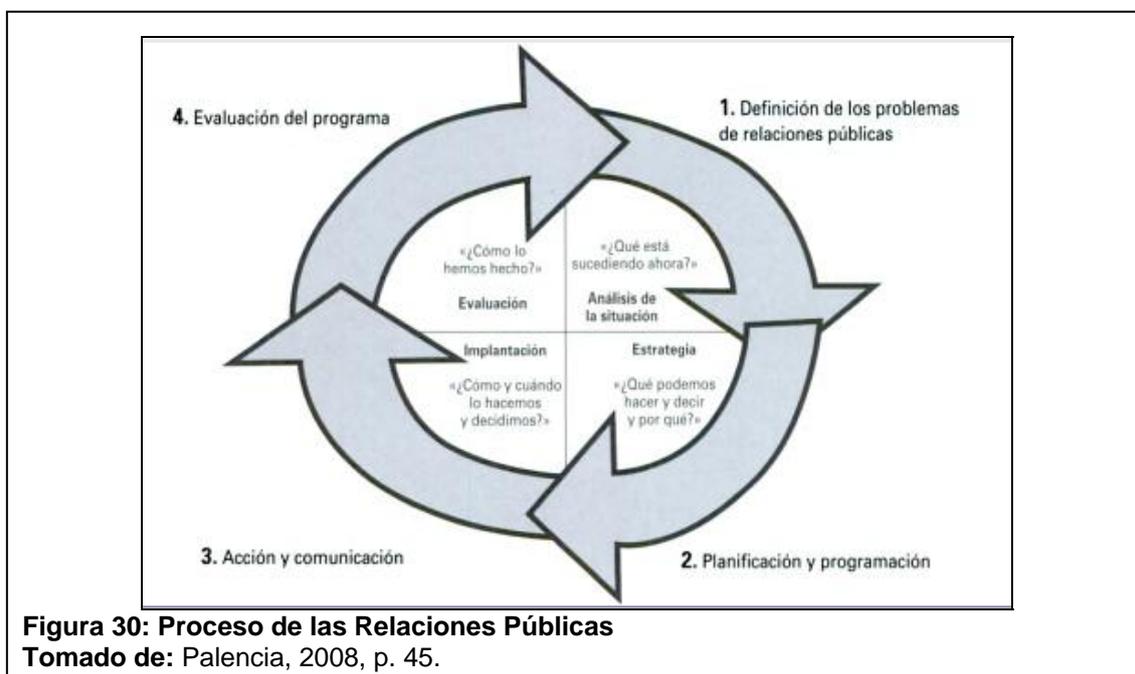
El proceso de las Relaciones Públicas ha quedado bien delimitado en fases de trabajo claras y bien definidas, entran en acción 4 fases:

- Investigación: Es la primera fase, es la que define los problemas, los públicos y el territorio donde se encuentra la organización. Se recaba información, a través de varios métodos formales e informales.
 - Métodos informales: el contacto personal, informes de campo, panel consultivo, cartas e emails que envía y recibe la organización, atención al cliente, líneas telefónicas gratuitas.
 - Métodos formales: siguen criterios científicos y utilizan muestras representativas. Pueden ser las encuestas.

- Planificación y programación: Se fijan los objetivos para cada público y desarrollar estrategias para conseguirlos. Se basan en la misión y visión de la empresa. Esta fase también responsable de presupuestar la totalidad del programa y herramientas que se van a utilizar. (Palencia, 2008, p. 47)

- Acción y comunicación: En esta fase se implementa lo planificado y se aplican las técnicas y herramientas de comunicación y Relaciones Públicas. Para implementar una acción o campaña se debe tomar en cuenta las ocho C de la comunicación de Relaciones Públicas: (Palencia, 2008, p. 48)
 - Credibilidad
 - Contexto
 - Contenido
 - Claridad
 - Continuidad
 - Consistencia
 - Canales
 - Capacidad de Público.

- Evaluación: Mide el impacto del programa y los efectos generados por las acciones.



2.5.7 Técnicas de Relaciones Públicas

Las técnicas de Relaciones Públicas son varias y van apareciendo conforme las necesidades de la organización y la innovación del medio. Están dirigidas al público específico al que se quiere llegar. La mayor parte de autores clasifican las técnicas según a que público va dirigido, por eso se puede tomar en cuenta, como lo plantea Xifra (2007, p. 73) en cuatro grupos, como los prioritarios:

1. Técnicas de Relaciones Públicas Internas: Son técnicas exclusivas para los miembros de la organización, pueden ser varias de acuerdo a la capacidad de la misma, pero incluyen:

- Procedimientos de acogida
- Boletines internos
- Tablones de anuncios

- Comunicaciones telefónicas
- Mensajes o memorándums
- Buzón de sugerencias
- Reuniones y capacitaciones
- Soportes tecnológicos: intranet, blogs, podcats, redes sociales, etc.

2. Técnicas de Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación:

Se basan en estrechar los lazos y conexiones con los medios para que ellos sean los que emitan mensajes con respecto a la imagen y acciones de las organizaciones. Se puede distinguir a:

- **Publicity:** es la información que un medio de comunicación difunde sobre las actividades, actos o eventos de una organización mediante noticias por las que no se paga ni publica, sino que los medios de comunicación suscriben, controla el mensaje y ponen en evidencia. (Xifra, 2007, p. 73)
- Pautas de actuación
- Invitación a la prensa especializada
- Comunicados de prensa
- Dossier de prensa
- Conferencias de prensa
- Encuentros con la prensa
- Salas de prensa virtual

3. Técnicas de Relaciones Públicas con la Comunidad: Son las acciones que reflejan a la empresa ante los públicos, se genera cuando ésta muestra un interés en su entorno y busca ganar confianza y fidelidad. Pueden expresarse en:

- Visitas a la empresa
- Casas abiertas
- Ferias

- Ayudas, becas o donativos
- Mecenazgo
- Patrocinio

4. Técnicas transversales de Relaciones Públicas: Son aquellas que no van dirigidas a un público en específico, pero a la vez cubre un campo amplio y pueden llegar a todos al mismo tiempo. Se incluye aquí a:

- Dossier informativo
- Discursos
- Folletos
- Revistas de la empresa
- Libro corporativo
- Memoria anual

Manuel Palencia, (2008, p. 56) extiende la clasificación de las técnicas de Xifra en 14 grupos, poniendo más relevancia a los objetivos de cada organización y sin expresarse directamente a las empresas, sino a todos los tipos de organización independiente de su finalidad de existencia. No basa los grupos en el público al que va dirigido sino en el fin que promueve la organización.

Se dirige al cliente como individuo

GRUPO 1. SE DIRIGEN AL CLIENTE COMO INDIVIDUO

- 1 Redacción de cartas, discursos, artículos de opinión, memorandos y directivas
- 2 Formación de Portavoces
- 3 Formación de Líderes
- 4 Presentación pública: conferencia-discurso ante diferentes auditorios
- 5 Presentación pública: entrevista en los medios de comunicación

Se dirige a los Medios de Comunicación.

GRUPO 2. SE DIRIGEN A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- 6 Comunicado de Prensa escrito
- 7 Comunicado de Prensa Audiovisual
- 8 Dossier de Prensa
- 9 Conferencia de Prensa
- 10 Sala de Prensa *on-line*
- 11 Relación informativa-lúdica con periodistas
- 12 Relación formativa con periodistas

Técnicas que facilitan la investigación y evaluación.

GRUPO 3. FACILITAN LA INVESTIGACIÓN Y LA EVALUACIÓN

- 13 Encuesta y Entrevista
- 14 Observación Documental
- 15 Observatorio de Opinión Pública
- 16 Grupos de Discusión
- 17 Clipping
- 18 Directorio Dinámico de Públicos
- 19 Auditoría de la Comunicación Organizacional

Técnicas que gestionan los conflictos de crisis

GRUPO 4. GESTIONAN LOS CONFLICTOS DEL CLIENTE CON SUS PÚBLICOS

- 20 Manual de Crisis
- 21 Formación de Equipos de Crisis
- 22 Auditoría de Riesgo

Técnicas que promueven contenidos.

GRUPO 5. PROMUEVEN CONTENIDOS PARA EL CLIENTE

- 23 Argumentario
- 24 FAQ,s
- 25 Testimonios / Casos prácticos

Técnicas que promueven espacios informativos.

GRUPO 6. PROMUEVEN ESPACIOS COMUNICATIVOS A FAVOR DEL CLIENTE

- 26 Tablón de Anuncios y Expositor Exterior
- 27 Buzón de Sugerencias
- 28 Punto de Información
- 29 Oficina Atención al Cliente
- 30 Intranet
- 31 Web Corporativa
- 32 Espacios interactivos en Internet

Técnicas que promueven publicaciones y materiales.

GRUPO 7. PROMUEVEN PUBLICACIONES Y MATERIALES A FAVOR DEL CLIENTE

- 33 Boletín Informativo
- 34 Newsletter
- 35 Diario y Revista Institucional
- 36 Memoria Anual, Balance Social
- 37 Informe financiero para analistas e inversores
- 38 Manual Corporativo: del empleado, del directivo
- 39 Catálogo de Socios/Alumnos
- 40 Publicación Conmemorativa
- 41 Folleto Institucional
- 42 Material gráfico institucional: fotografía, presentación telemática
- 43 Material audiovisual institucional: video, audio, multimedia
- 44 Maleta Pedagógica
- 45 Kit de Bienvenida
- 46 Regalos de Empresa

Técnicas que actúan por la publicidad

GRUPO 8. ACTÚAN A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

- 47 Publicidad Institucional
- 48 Publicidad Política

Técnicas que organizan eventos para público externo.

GRUPO 9. ORGANIZAN EVENTOS PARA PÚBLICOS EXTERNOS DEL CLIENTE

- 49 Reuniones cerradas, sin espectadores: Congreso, Convención, Encuentro, Seminario, Workshop, Panel, Road-Show
- 50 Reuniones abiertas, con espectadores: Mesa Redonda, Simposio, «Jornadas», Forum
- 51 Sesión Informativa, Jornada Informativa
- 52 Sesiones de trabajo / celebración: Desayuno / Almuerzo / Cena / Cocktail
- 53 Audiencia y Recepción
- 54 Evento lúdico: Fiesta, Concierto, Cita Deportiva
- 55 Conferencias on-line: Videoconferencia, Chat
- 56 Showroom
- 57 Performance / Happening
- 58 Presentación Producto
- 59 Feria / Salón / Exposición

Técnicas que organizan eventos para público interno.

GRUPO 10. ORGANIZAN EVENTOS PARA PÚBLICOS INTERNOS DEL CLIENTE

- 60 Reunión directiva: Junta Gral. de accionistas, Asamblea de socios, Patronato fundación.
- 61 Reunión con trabajadores, sindicatos y comités empresa
- 62 Sesiones de trabajo / celebración: Desayuno / Almuerzo / Cena / Cocktail
- 63 Evento lúdico: Fiesta, Viaje
- 64 Planes de Comunicación especiales: Acogida al nuevo empleado, Noticario interno
- 65 Reconocimiento y Homenaje

Técnicas que organizan actuaciones específicas.

GRUPO 11. ORGANIZAN ACTUACIONES ESPECÍFICAS

- 66 Puertas Abiertas
- 67 Visita Concertada
- 68 Fase Alfa: Firma, Primera Piedra, Visita de Obras, Inauguración
- 69 Aniversario Organización
- 70 Día Temático

Técnicas que dinamizan la Responsabilidad Social

GRUPO 12. DINAMIZAN LA RSC DEL CLIENTE

- 71 Donación y Mecenazgo
- 72 Premios, Ayudas y Becas
- 73 Contratación social
- 74 Fundación-empresa
- 75 Patrocinio
- 76 Marketing Relacionado con una Causa

Técnicas que dinamizan a las ONG

GRUPO 13. DINAMIZAN PROCESOS DE CULTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO EN ONLs

- 77 Evento Social Contributivo
- 78 Contraprestaciones en reconocimiento a ayudas y donativos / Clubes de Donantes

Técnicas que generan reglas a favor de la organización.

GRUPO 14. GENERAN PRESCRIPCIÓN A FAVOR DEL CLIENTE

- 79 Libro Blanco, Libro Verde
- 80 Libro de Valor Intelectual (LVI)
- 81 Value-placement
- 82 Lobbismo directo: Encuentro con autoridades y reguladores, grupos de presión, activistas, analistas financieros
- 83 Lobbismo de movilización de bases (Grassroots lobbying)
- 84 Organización de Antiguos Alumnos
- 85 Convergencia con Líderes de Opinión
- 86 Prescriptor científico/ cultural/ deportivo
- 87 Alianza de Celebrities
- 88 Comité de Expertos
- 89 Firma de Convenio: Coaliciones, Pactos y Acuerdos
- 90 Clústers

Figura 31: Clasificación de las técnicas de Relaciones Públicas
Tomado de: Palencia, M. 2008, p.56 – 57.

No siempre se puede clasificar todas las actividades de Relaciones Públicas dentro de estas categorías por eso Bel Mallén, (2005, p.244) ahonda cada técnica en su obra y destaca que otra técnica muy utilizada, pero poco estudiada, dentro de las Relaciones Públicas, es el método indirecto, es decir, no sólo comunicar y difundir que la organización funciona bien, sino que terceros lo digan por nosotros, muchos autores como voceros o líderes de opinión.

Dando paso a técnicas menos investigadas de la categorización anterior se debe resaltar las técnicas de Relaciones Públicas conocidas como: comunicación por acción y las referentes a las Responsabilidad Social Empresarial.

COMUNICACIÓN POR ACCIÓN: PATROCINIO Y MECENAZGO

Valentín Martínez (Bel Mallén, 2005, pp. 245-246) manifiesta que la saturación de las herramientas tradicionales de comunicación, principalmente la publicidad, ha dado lugar a que surjan nuevas herramientas de las Relaciones Públicas que se concentran en un acontecimiento concreto, se dirigen a un público delimitado, y tienen un lugar dentro del plan de comunicación.

Se llama comunicación por acción a los medios que permiten asociar y promover una imagen de la organización mediante la utilización de acontecimientos o eventos que son herramientas atractivas para el público. Su objetivo es dar respuesta a demandas sociales frente a la creciente sensibilidad de la Opinión Pública ante temas de importancia social.

La comunicación por acción presenta varias ventajas entre ellas que: el público es más receptivo a aquellas actividades que le interesan como el ocio, el deporte, la cultura o la acción social. Una de las desventajas es que es más difícil medir la eficiencia de la comunicación, tiene un elevado costo y el mensaje puede no quedar claro entre los públicos de interés, perdiendo notoriedad. (Bel Mallén, 2005, p. 252)

Los elementos esenciales son: el patrocinador o donante, quien es la persona física o jurídica que lleva a cabo la aportación; el patrocinado es quien recibe la aportación; el evento, es el marco donde se lleva a cabo la actuación de comunicación y existen también varios elementos pasivos como: los destinatarios o personas beneficiadas con el evento, así como los medios de comunicación. (Bel Mallén, 2005, p. 253)

Las motivaciones de una empresa para acudir a este tipo de comunicación son tres:

- La necesidad de diferenciarse de sus competidores, cumplir con la Responsabilidad Social, y también cuando hay la necesidad de rescatar la imagen.
- El convencimiento de la empresa cuando surge el espíritu de devolver a la sociedad parte de los que les ha beneficiado.
- La oportunidad de colocar a la empresa frente a un evento puntual que tiene que ver con sus objetivos de comunicación. (Bel Mallén, 2005, 254)

Dentro de esta modalidad entran varias técnicas, como es el caso del patrocinio y mecenazgo. Ambas pueden ser definidas como aportaciones que realiza una empresa a una actividad de interés público, ya sea, cultural, deportivo o humanitario.

Se puede entender que el mecenazgo es un aporte de recursos económicos o en especie para financiar la realización de un proyecto, por razones altruistas, y no por buscar un beneficio propio. Es algo más que una simple donación, ya que crea un compromiso en el tiempo y permite repetir la misma acción de manera continua, así, la acción espontánea de donar que tiene una continuidad pasa a ser el mecenazgo. (Palencia, 2008, p. 382)

DONACIÓN	MECENAZGO
<ul style="list-style-type: none"> • Actuación premeditada que una persona o una entidad realiza a favor de una causa puntual. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actuación premeditada que una persona o una entidad realiza a favor de una causa de manera continuada.

Figura 32: Diferencia entre donación y mecenazgo
Tomado de: Palencia, 2008, p. 382.

El mecenazgo solo puede utilizarse cuando el objetivo de la acción es cultural, cívico o humanitario. Los beneficios que acarrea esta actividad son: (Palencia, 2008, p. 383)

- Ayuda a integrarse mejor a la comunidad donde se está ubicado.
- Ayuda a comunicarse de manera diferenciadora.
- Genera una dimensión social y cultural responsable de la organización.
- Dinamiza al personal de la empresa.
- Ayuda a darse a conocer en otros ámbitos que no sean comerciales.

Hay 2 formas de llevarlo a cabo:

- De forma directa: donde la empresa realiza una aportación directamente al acontecimiento.
- De forma indirecta: la aportación se realiza a través de una entidad independiente y especializada que intermedia, normalmente se produce a través de fundaciones. (Lacasa, 2004, p. 75)

El patrocinio es en cambio, un instrumento de comunicación comercial que busca asociar una marca, empresa u organización con un evento atractivo para un público aportando gran cantidad de dinero o bienes para un acontecimiento,

programa o actividad. Resulta muy eficaz siempre y cuando se integre a las estrategias de la empresa y se difunda acerca de la aportación. Algunos beneficios que genera son: mejora la imagen de una empresa, mejora las relaciones comerciales y aumenta cifras en ventas. (Palencia, 2008, p. 403).

Existen varios tipos de patrocinio como: el de notoriedad, el cual no intenta transmitir un mensaje específico sino dar a conocer la marca, la empresa o un producto; el patrocinio de imagen, actúa para construir una imagen de marca provocando que los públicos asocien el evento al producto o empresa. Y el último es el patrocinio de credibilidad, que solo actúa en los sectores a los que la empresa está íntimamente ligada y busca ahí asociar su imagen a la un evento. (Palencia, 2008, p. 405)

Tabla 3: Diferencia entre patrocinio y mecenazgo

VARIABLES	PATROCINIO	MECENAZGO
IMAGEN	Busca una revalorización de su imagen comercial	Busca que la empresa destaque en ámbitos sociales
PÚBLICO OBJETIVO	Ante el consumidor, grandes audiencias	Ante la sociedad, en públicos específicos
TIEMPO	Rentabilidad a corto plazo	Efectos Largo plazo
OBJETIVOS	Comerciales	De imagen
ELECCIÓN DE ACTIVIDAD	Relación producto- evento	No tiene relación la empresa con el evento
COMUNICACIÓN	Publicidad, promoción de ventas y otras técnicas de marketing mix	Es una técnica de Relaciones Públicas

Adaptado de: El autor en base a Bel Mallén, 2005, p. 250

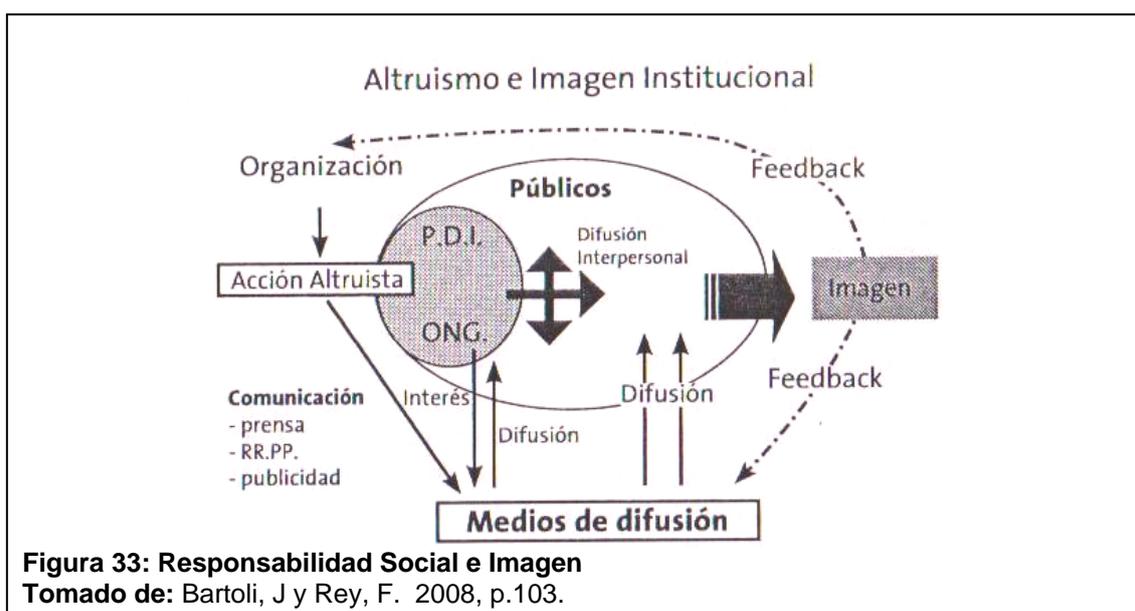
2.5.8 Responsabilidad Social

Responsabilidad es un estado de conciencia individual, que al agregarle la dimensión social es un estado de conciencia del impacto, sea positivo o negativo, que la empresa produce en la sociedad. (Costa, 2009, p. 83)

Una empresa crea riqueza también sirviendo y contribuyendo socialmente, desde adentro de la empresa como hacia afuera. Es decir, originar un clima laboral agradable con los públicos internos, ofrecer oportunidades, y ofrecer formas de voluntariado social que fomenten valores humanos y den más sentido a sus trabajos y estilo de vida. Esto se expande hacia afuera con el objetivo de llegar a las personas, organizaciones o causas necesitadas de recursos determinados. (Palencia, 2008, p. 377)

Se dice que Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es “el conjunto de estrategias y acciones desarrolladas por la empresa que reflejan una preocupación y un comportamiento ético, social y medioambiental para beneficiar a todos los interlocutores que se relacionan con la empresa.” (Herranz, 2006, p. 201)

Rex Harlow (Palencia, 2008, p. 36), fue el primer autor que enfatizó la aparición del concepto Responsabilidad Social Corporativa dentro de la dinámica de las Relaciones Públicas. Este término expresa que las empresas deben asumir su responsabilidad hacia la sociedad en la que se desarrolla, no solamente actuando correctamente como entidad, sino invirtiendo en el desarrollo de la comunidad, liderando intervenciones culturales, apoyando a la educación y favoreciendo políticas de bienestar social.



La Responsabilidad Social Corporativa está presente en todas las dimensiones de la organización, incluye desde el cuidado al medio ambiente, hasta la calidad de sus productos, pasando por los mensajes, y el trato al personal interno. Se sustenta en la ética empresarial y es una estrategia de relación con la comunidad que refuerza el buen hacer corporativo de una empresa. (Bartoli, y Rey, 2008, p.100)

Solamente cuando existe un equilibrio entre los intereses públicos y los de la empresa, ésta se considera responsable socialmente y disfrutará de la confianza y credibilidad del público. Es fundamental que las Relaciones Públicas lideren la tendencia de la Responsabilidad Social Corporativa. (Palencia, 2008, p. 37)

Según muchos especialistas de la materia, lo mejor que puede hacer una empresa es contribuir para que el tercer sector o las ONG sean sostenibles. (Bartoli, y Rey, 2008, p. 101)

3 CAPÍTULO III: LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

SIN FINES DE LUCRO

“Las organizaciones sin fines de lucro son organizaciones que por su propia naturaleza viven para comunicar”. (Bell Mallén, 2006, p. 308)

3.1 ¿QUÉ ES EL TERCER SECTOR?

En las tres últimas décadas se ha producido un boom en todo el mundo entorno a las organizaciones no lucrativas, así como los procesos comunicativos derivados de las características de estas agrupaciones.

A partir de los años setenta se experimentó un fuerte crecimiento en el fenómeno del voluntariado, el cual impulsó que las personas de forma desinteresada pongan a disposición parte de su tiempo en pro de causas de carácter social, solidario, educativo, etc. A la par, fueron surgiendo en el resto del mundo las organizaciones de carácter local dedicadas a la atención sanitaria, comedores populares o iniciativas sociales. (Bell Mallén, 2005, p. 307)

Se afirma que estas organizaciones, a las que se denomina no lucrativas, son consecuencia de factores como las crisis de bienestar social, la necesidad de restaurar la sociedad civil y la mayor sensibilidad por la participación ciudadana y la defensa de los derechos.

Crovi define a las entidades no gubernamentales como “cualquier grupo no lucrativo de ciudadanos o voluntarios, que están organizados a nivel local, nacional o internacional, con tareas orientadas y dirigidas por personas con un interés común, para realizar una variedad de servicios y funciones humanitarias”. (2008, p. 2)

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) son gremios sociales de alto impacto, porque abordan temas que afectan a la sociedad, forman redes sociales y moldean la sensibilidad. Son consideradas referentes de credibilidad, productoras de información y nuevas ideas. (Lacasa, 2004, p. 84).

En muchos lugares se las denomina “organizaciones del tercer sector”. (Crovi, 2008, p. 3) Para este autor el tercer sector se compone de entidades privadas, organizadas, sin ánimo de lucro y cuya finalidad principal es el interés general. Pueden ser de índole altruista o filantrópica. El tercer sector aporta a la sociedad, las siguientes funciones:

- **Función integradora:** cada organización es en sí mismo una vía de solidaridad.
- **Función axiológica:** garantizan y promocionan ciertos valores y principios en la sociedad.
- **Función productora - relacional:** aporta servicios cualitativos para satisfacer ciertas necesidades humanas que requieren importantes componentes de empatía y encuentro personal. (Crovi, 2008, p. 4)

La imagen del llamado tercer sector ha sido gravemente afectada por varios escándalos políticos y corrupciones, provocando que se perdiera el verdadero sentido de una organización sin fines de lucro. (Lacasa, 2004, p. 85) Como señalan Núñez y Garrido (en Herranz de la Casa, 2006, pp. 127-128), estas entidades suelen tener una imagen de falta de control en sus actividades económicas. Otra concepción negativa, se da en torno a la competencia que hay entre las organizaciones del mismo sector, que lleva a pensar que su interés no es colaborar mutuamente sino un fin económico o de reconocimiento.

3.1.1 Características y Clasificación

Para Vicente Vidal, (Bel Mallén, 2006, p. 308) las características que distinguen a las organizaciones sin fines de lucro son: vocación de prestar un servicio a la sociedad, contar con un personal voluntario, no tener ánimo de lucro y su carácter no gubernamental.

- Grupo 1. De cultura y ocio: Cultura y Artes/ Ocio/ Clubes.
- Grupo 2. De educación e investigación: Educación primaria y secundaria/ Educación superior/ Otros tipos de educación/ Investigación.
- Grupo 3. De salud: Hospitales y Rehabilitación/ Guarderías/ Salud Mental/ Otros servicios de salud.
- Grupo 4. De servicios sociales: Asistencia social a la infancia, juventud, servicios familiares, disminuidos, vejez/ Asistencia a refugiados e inmigrantes.
- Grupo 5. De medio ambiente: Medio ambiente/ Especies biológicas.
- Grupo 6. De desarrollo económico y vivienda: Desarrollo económico, social y comunitario/ Vivienda/ Trabajo y formación.
- Grupo 7. De servicios legales y políticos: Defensa civil/ Servicios Jurídicos/ Entidades políticas y partidos políticos/ Defensa de los consumidores.
- Grupo 8. De filantropía y promoción del voluntariado: Organizaciones intermediarias del hecho filantrópico.
- Grupo 9. De actividades internacionales: Ayuda al desarrollo, humanitario y de emergencia.
- Grupo 10. De actividades religiosas: Asociaciones, fundaciones y congregaciones religiosas.
- Grupo 11. De actividades económicas, profesionales y sindicales: Asociaciones empresariales, profesionales y sindicatos.
- Grupo 12. Sin clasificación: se integrarían los grupos de organizaciones no contemplados en los precedentes.

Figura 34: Grupos para categorizar a las ONG

Tomado de: Palencia, M. 2001, p. 28-29.

Se puede describir a las organizaciones de acuerdo a su forma jurídica, los servicios que prestan o según los destinatarios. Lo que le permite resaltar a una organización de este estilo ante sus públicos son sus valores, y son éstos mismo los que caracterizan su gestión. (Bel Mallén, 2005, p. 308)

Los autores Salamon y Anheier, en la obra de Manuel Palencia (2001, p. 28) presentan dos clasificaciones de las organizaciones no lucrativas, la primera a

través de grupos de acuerdo al área en la que trabajan y la segunda, de acuerdo a su carácter altruista o no y el interés general o particular.

Tabla 4: Clasificación de las ONG de acuerdo a su carácter altruista

ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS	
ALTRUISTAS INTERES GENERAL	NO ALTRUISTAS INTERES PARTICULAR
<p><u>Fundaciones privadas benéficas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • de tipo ASISTENCIAL • de tipo CULTURAL • de tipo DOCENTE • de tipo CIENTÍFICO <p><u>Asociaciones privadas de interés general</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociaciones de UTILIDAD PÚBLICA (*) • ASISTENCIALES y SALUD • REIVINDICATIVAS: Mujeres, Derechos Humanos, Ecologistas, Pacifistas <p><u>Entidades singulares</u> (Fundaciones/Asociaciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> • de carácter internacional (Ej: Cruz Roja) • de carácter nacional (*) (Ej: ONCE, Obra Social de Cajas de Ahorro) • de carácter religioso (Ej: Cáritas) • ONG de cooperación para el desarrollo • ONG de emergencia y ayuda humanitaria • ONG de medio ambiente • ONG de derechos humanos • ONG de paz 	<p><u>Asociaciones privadas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • PROFESIONALES • CULTURALES / EDUCATIVAS • OCIO • ANCIANOS • APA's • VECINOS • CONSUMIDORES / USUARIOS <p><u>Asociaciones privadas de régimen jurídico especial</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • SINDICATOS DE TRABAJADORES • PATRONALES DE EMPRESARIOS • PARTIDOS POLÍTICOS • DEPORTIVAS • RELIGIOSAS • CORPORATIVAS y ESPECIALES: Policía, Jueces y Magistrados, Fiscales, Estudiantes, Administrativos de Propietarios, de Contribuyentes, Centros de iniciativas turísticas, Centros de gestión de la Propiedad Intelectual. • REALES ACADÉMIAS <p><u>Organizaciones de base jurídica asociativa</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • MUTUAS • COOPERATIVAS • FEDERACIONES • AGRUPACIONES • GREMIOS • CLUBES • GRUPOS DE PRESIÓN (LOBBYS) <p><u>Organizaciones con rango jurídico constitucional (*)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • COLEGIOS profesionales (art.36) • CÁMARAS DE COMERCIO (art.52)

Tomado de: Palencia Lefler, 2001, p. 76.

3.1.2 Fuentes de Financiamiento de las ONG

Las fuentes de financiamiento de las ONG provienen tanto del ámbito público como del privado, del mismo modo cuentan con fuentes directas, creadas por ellas mismas, y las indirectas que son las que reciben de afuera por colaboración de terceros. Con respecto al ámbito público, puede decirse que el Estado ampara a muchas de estas organizaciones con ayudas fiscales, y préstamos de instalaciones, no obstante el ámbito privado es que el que

mejores aportaciones crea, pues no simplemente son aportaciones de dinero sino de bienes y trabajo, muchas veces amparadas en la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas (Palecia, 2001, p.137).

El autor Álvarez de Mon, en la obra de Palencia (2001, p.140) presenta la siguiente clasificación de las fuentes de financiación:

Tabla 5: Clase de financiamientos para ONG

FUENTES DE FINANCIACIÓN	Sin coste	Con coste
Públicas	1.Subvenciones 2.Exenciones fiscales 7.Conciertos	6.Contratos con la Administración
Privadas	3.Donaciones 4.Patrocinio 5.Mecenazgo	8.Venta de servicios 9.Créditos 10.Capitalización

Tomado de: Palencia, 2001, p. 140

3.1.3 Fundaciones

Las fundaciones han estado presentes durante siglos a lo largo de la historia, es una institución social más que jurídica, y su importancia depende de la percepción que tenga la sociedad de ella y de la aceptación general de los públicos. Son iniciativas sociales, al margen del Estado, que pretende conseguir un fin duradero, con carácter de permanencia. (Crovi, 2008, pp. 6, 40)

Las primeras fundaciones se desarrollaron en el imperio egipcio; sin embargo, toman fuerza con su origen religioso, donde se dedicaban a rendir culto a los dioses y a los muertos. Otros autores asumen el origen de estas organizaciones es en Grecia, donde inician de forma jurídica. (Crovi, 2008, p. 8)

Existe varios tipos de fundaciones: las de carácter público y las de carácter privado, estas últimas se clasifican entre: las de capital y las gerenciales. Las

primeras surgen de una dotación de bienes y las segundas se crean con un capital inicial mínimo y su objetivo será captar fondos para cumplir con sus objetivos. (Crovi2008, p. 75). También existen fundaciones instrumentales, corporativas, de familia, mixtas, laborales, comunitarias y de acuerdo a los fines para los que hayan sido creadas. (Crovi, 2008, p. 77)

Cabe recalcar que las fundaciones no tienen miembros sino beneficiarios, teniendo a la cabeza a un fundador, un consejo directivo y los destinatarios de la obra (Crovi, 2008, p. 52)

Uno de los objetivos de todas las fundaciones es intentar lograr el apoyo de quienes pueden aportar fondos, relacionarse adecuadamente con medios masivos, crear conciencia en la sociedad sobre la importancia de las actividades que realizan y vender como si fuera un producto su causa, su finalidad. (Crovi, 2008, p. 140).

Las fundaciones dependen en un gran porcentaje de la acción benéfica de terceros, por ello muchas empresas pueden estar interesadas en generar aportes con un fin específico. En el caso de las fundaciones el reto es interesar a una institución que ya tiene sus propias metas en la posibilidad de ser su socio en la solución de un problema. (Kelley, 1995, p. 31)

3.2 COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LAS ONG

Si las organizaciones no lucrativas quieren ser realmente eficaces debe adaptarse continuamente al entorno. Las áreas básicas de gestión son: los servicios que ofrecen, la captación de recursos, la dirección de las personas que colaboran y la comunicación de sus mensajes hacia adentro y hacia el exterior. Es muy importante que todo esté en coherencia con la misión planteada. (Bel Mallén, 2005, p. 309)

Las organizaciones no lucrativas por su gran actividad, flexibilidad y cercanía a los beneficiarios manejan con más frecuencia la comunicación interpersonal y

los canales informales, ya que, “las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir valores a la sociedad” (Vidal en Bel Mallén, 2005, p. 322). Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia de estas organizaciones y está presente en todos sus procesos, encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores. Existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas de forma profesional y creativa.

Se plantean tres conceptos de comunicación en las ONG, con respecto a tres grandes objetivos que éstas tienen:

- Comunicación como publicidad para venderse y conseguir recursos.
- Comunicación entendida como circulación del flujo de información.
- Comunicación como elemento educativo y participativo que transmite los valores de otras culturas y genera debate público en torno al tema de la pobreza y el desarrollo. (Herranz de la Casa, J. 2006, p. 107).

La comunicación dentro de estas organizaciones es también clave para generar procesos transparentes que creen confianza en los públicos. Hay dos formas en las que se puede generar confianza: de forma incuestionable y de forma ganada, es decir que hay que construirla para que sea duradera. Para garantizarla se debe reducir la incertidumbre y crear compromisos a través de información real y al mismo tiempo, creativa. (Herranz de la Casa, J. 2006, p. 83)



La transparencia es vital para las organizaciones sin fines de lucro, ya que, éstas deben demostrar que el trabajo que hacen es eficiente y ético. Permite que se dé a conocer su trabajo y los públicos legitimen esta labor. Es en este punto donde la comunicación se puede convertir en el mejor elemento para transmitir credibilidad.

En las ONG se puede entender a la Comunicación Corporativa como “la herramienta estratégica que hace de la comunicación, un acto planificado y coherente para mostrar transparencia, ganar confianza y consolidar reputación.” (Herranz de la Casa, 2006, p. 106). Entendido de otro modo, las organizaciones no lucrativas tienen que comunicar para ser transparente y ser transparente para comunicarlo, ambos conceptos son interdependientes. La comunicación ayudará a la organización a transmitir su transparencia y la imagen de transparencia será difundida a través de las herramientas más eficientes que la comunicación posee.

En una organización con fin económico, se puede diferenciar entre el área de comunicación interna y el área de comunicación externa. Sin embargo, dentro de una organización sin fines de lucro se debe agregar un área más, denominada como área de comunicación intermedia, cuyos destinatarios son la

base social que agrupa a los socios, donantes, colaboradores y voluntarios. (Herranz de la Casa, 2006, p. 182)



La comunicación interna es la que está dirigida a los públicos que forman parte directa de la organización, como son: el personal y los beneficiarios de la ayuda. Se puede decir que este tipo de comunicación es el conjunto de acciones comunicativas encaminadas a fomentar una Cultura Corporativa dentro de la organización no gubernamental (Herranz de la Casa, 2006, pp. 183-184):

El área de comunicación intermedia es la que está destinada a aquellos grupos de interés que aportan voluntariamente a la organización su dinero, su tiempo, sus bienes, su talento y su participación. Finalmente, la comunicación externa, es por su parte, el conjunto de acciones de comunicación destinadas a los públicos externos de la organización.

Para generar una imagen pública, las ONG deben considerar un conjunto de rasgos y atributos visibles u ocultos que se generan a partir de la misión, la identidad, la historia, la filosofía, el nombre, el espacio, el logotipo, la página Web, el entorno, el diseño del producto, la publicidad, las relaciones, el trato

personal, la comunicación, y definen la esencia de la organización. (Herranz de la Casa, 2006, p. 112)

3.2.1 La Comunicación Orientada a la Captación de Donaciones

Existen dos reglas básica dentro de una Organización No Gubernamental: “el cliente pasado será el cliente futuro” y “el beneficiado pasado será el donante futuro” (Kelley, D. 1995, p.25).

Desde el punto de vista de Hildegart (2006, p. 34) la comunicación dentro de las ONG dejó de ser percibida desde un enfoque reduccionista y pasó a convertirse en un elemento estratégico. La labor que las organizaciones sin fines de lucro hacen como captadoras de donaciones es, junto con la ejecución de proyectos, la más conocida por la ciudadanía y la más estudiada por los investigadores.

La gran mayoría de los autores coinciden en señalar que es una tarea y un arte prioritario, pues, recaudar recursos económicos permite que una organización sin fines de lucro pueda desarrollar su misión. Y la comunicación es una herramienta fundamental para este ejercicio. (Hildegart, 2006, p. 38)

Esta labor pretende actuar sobre la voluntad para conseguir generar el acto de aportación económica. Conjuntamente, se distingue por orientarse en cambios a corto plazo (donación ocasional) como a largo plazo (donaciones periódicas y prolongadas en el tiempo). Por último, se diferencia por orientarse tanto a la Opinión Pública como a la sociedad en general.

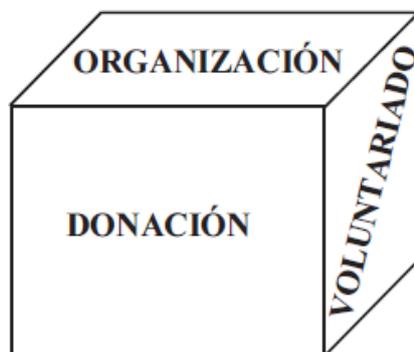
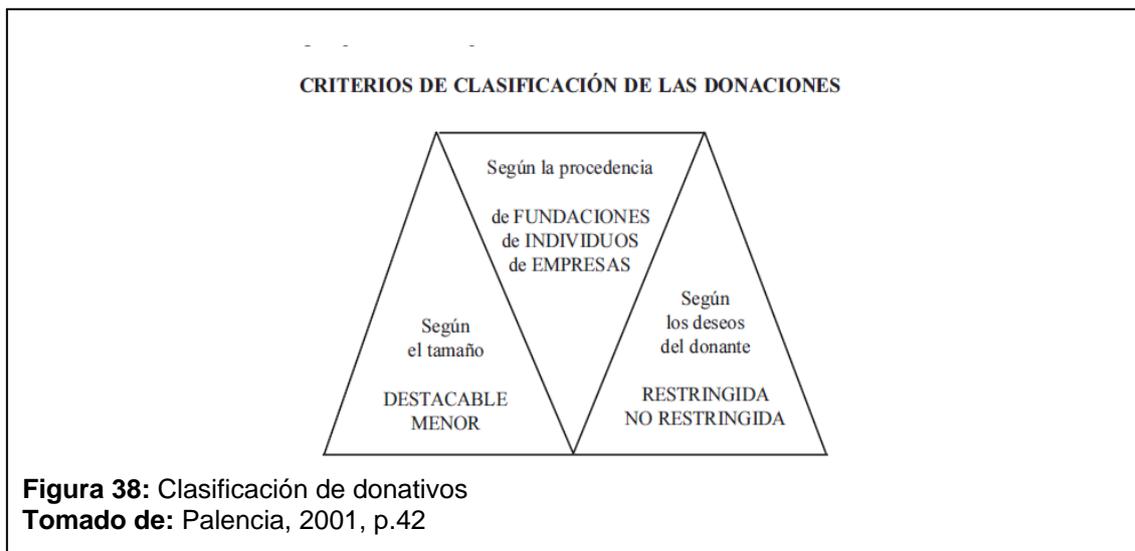


Figura 37: Relación entre donaciones y organizaciones
Tomado de: Palecia, M. 2001, p. 37

Existen según Kelley (1995, p. 32) 3 tipos de donaciones:

- Subvenciones: Es un regalo en efectivo, al que también se lo llama aportación, pueden ser efectuadas por individuos o empresas.
- Donación en especie: La entrega de objetos, como alimentos o máquinas.
- Ayuda Técnica: El regalo de un servicio como el de capacitar.

Lo que Manuel Palencia (2001, p. 42) amplía, estableciendo que se debe clasificar de acuerdo a tres criterios: el tamaño de la donación, la procedencia y los deseos del donante, en cuanto éste determine en qué se utilice su donación.



La comunicación para recaudar fondos se establece dentro de una planificación, no es una actividad espontánea, sino que debe involucrar una investigación, diagnóstico y evaluación. Se puede incluir dentro de la planificación de comunicación general de la organización o dentro del plan de Relaciones Públicas.

3.3 PÚBLICOS DE LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO

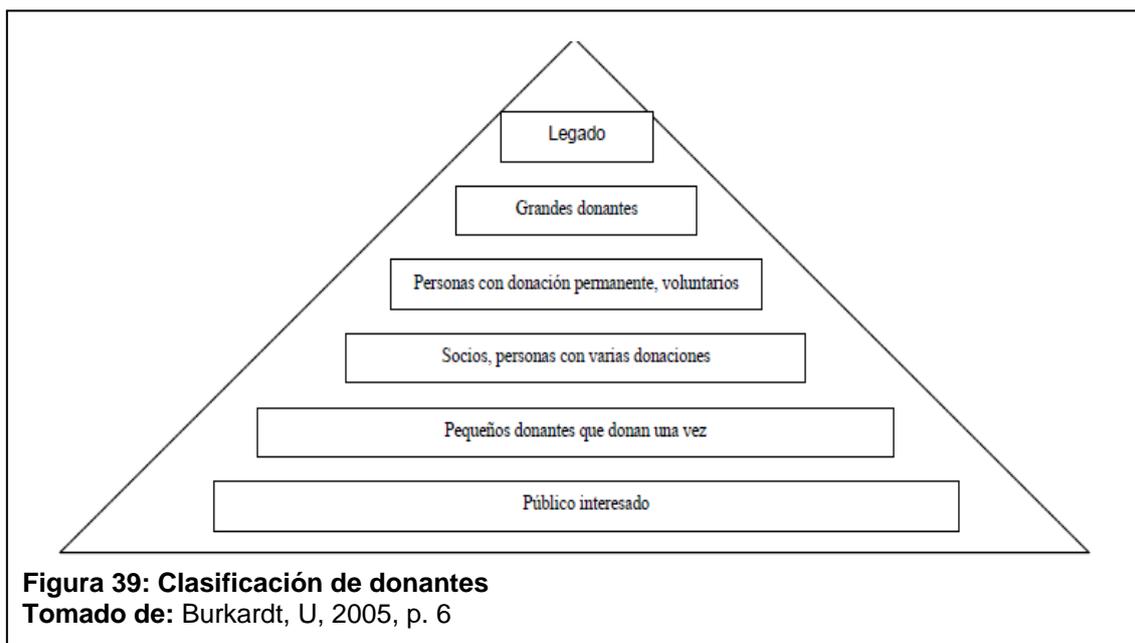
En las empresas se habla de clientes, público objetivo, accionistas, empleados, proveedores, etc. Y en las ONG, de beneficiarios, socios, donantes, voluntarios, colaboradores, etc. Son las mismas personas pero con un papel de acción y con necesidades distintas. (Herranz de la Casa, 2006, p. 181)

Los públicos de una organización sin fines de lucro son considerados, tanto emisores como receptores porque son ellos los principales símbolos de confianza y apoyo. Por ello, se consideran que el capital más importante para este tipo de organización son las personas que colaboran en ella, tanto el voluntariado como el personal ya que son los que creen en los valores de la organización y tienen altas expectativas sobre el ambiente de trabajo y la participación. Los voluntarios aportan ilusión y capacidad de trabajo. (Bel Mallén, 2005, p. 310)

Para poder definir los públicos y su importancia dentro de las organizaciones es necesario definir la relación de los grupos de interés con respecto al espacio que ocupan dentro de la organización, por ello se agrega una nueva categoría además de los públicos internos y externo, son los públicos intermedios.

Los públicos internos más característicos son según Vicente Vidal (Bel Mallén, 2005, pp. 317- 318):

- **Voluntarios:** Aquellas personas que aportan su tiempo, experiencia y dedicación, sin recibir a cambio remuneración. Todas las organizaciones sin fines de lucro deben invertir en la comunicación de este público sobre todo en: la promoción, motivación, formación y el hacer que se identifiquen con la misión de la organización. Lo que se busca es lograr la satisfacción y lealtad de los voluntarios a largo plazo.
- **Donantes:** Son las personas que aportan recursos económicos a cambio del beneficio social. Muchos autores prefieren considerarlos como público intermedio entre lo interno y lo externo. La relación con estos públicos debe ser periódica.
- **Socios:** Son aquellos que dan una donación de una forma más desinteresada y con noción de un compromiso social.



Los públicos intermedios son considerados el verdadero motor de la organización. Cuanto mayor sea el grado de vinculación de estos públicos en los proyectos, mayor será la credibilidad de la entidad. Una de sus principales características es que su participación enriquece a la entidad y proyecta su apertura hacia el exterior. (Herranz de la Casa, 2006, p. 187). Dentro de este mismo grupo se puede incluir los destinatarios de la acción de la organización, ya que no son parte directa de la entidad, pertenecen a la sociedad, pero reciben el beneficio directamente, por lo tanto están en el medio.

Dentro del público externo, se incluye: los medios de comunicación, la administración estatal, regional o local, las empresas, las entidades patrocinadoras, otras organizaciones del mundo no lucrativo, el mundo académico y científico, y la opinión pública en general. (Herranz de la Casa, 2006, p. 192)

- **Medios de comunicación:** Son transmisores de información y movilizados de iniciativas sociales. Pueden favorecer a la captación de nuevos socios o de voluntarios y del mismo modo a aumentar la sensibilidad de la sociedad ante el trabajo solidario. Para generar todo esto, las organizaciones tienen que ser más innovadoras y creativas al

elaborar sus noticias, además apoyarse en técnicas como: entrevistas, conferencias de prensa, y notas de prensa. (Herranz de la Casa, 2006, p. 193)

- Otras ONG: permiten generar lazos de ayuda, y alianzas para movilizar una causa común a varias organizaciones. Los beneficios que generan son la optimización de recursos y el aumento de la notoriedad. (Herranz de la Casa, 2006, p. 196)



3.3.1 El Voluntariado

El voluntariado abarca dos dimensiones, la dimensión individual que es la persona que realiza el trabajo voluntario; y la dimensión colectiva que está definida por las organizaciones que basan su trabajo en acciones de voluntariado y se definen como organizaciones voluntarias. (Palencia, M. 2001, p.99) Existen, según el último Informe sobre el Estado del Voluntariado en el Mundo presentado por la Organización de las Naciones Unidas, ciertos parámetros que describen el voluntariado:

- Debe llevarse a cabo de forma voluntaria, de acuerdo con la propia voluntad libremente expresada de la persona, no como una obligación impuesta.
- No debe llevarse a cabo primordialmente para la obtención de una recompensa económica.
- Debe perseguir el bien común y favorecer de forma directa o indirecta a personas ajenas a la familia o el, o bien realizarse en favor de una determinada causa. (Programa VNU, 2001, p.4)

El voluntariado, definido por Naciones Unidas, es una expresión básica de las relaciones humanas, generado cuando las personas necesitan participar en sus sociedades y sentir que otras personas se preocupan por ellas. (Programa VNU. 2001, p.1)

3.4 FACTOR ESTRATÉGICO DE LAS ONG: LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas en los Estados Unidos se desarrollaron en primer lugar en el campo corporativo y fue más tarde que su uso se extendió a las áreas no lucrativas. (Black, 2001, p.27)

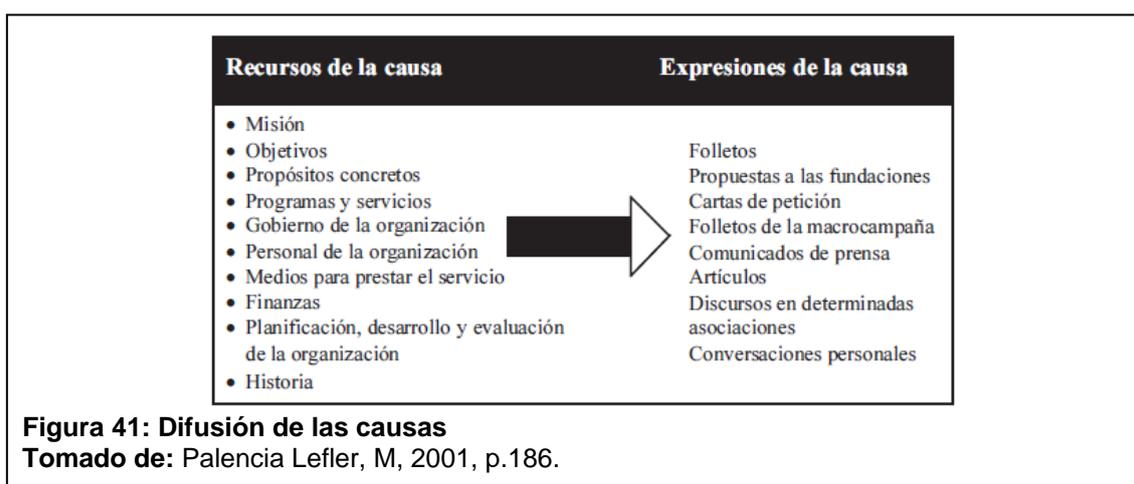
La mayor parte de las organizaciones no lucrativas han de dedicar tiempo y esfuerzo en conseguir los recursos para llevar a cabo sus objetivos, las fuentes externas de los fondos pueden ser muy diversas: cuotas de socias, donaciones puntuales, herencias o legados, venta de productos, subvenciones públicas, patrocinio y mecenazgo empresarial e incluso donaciones de otras organizaciones no lucrativas. (Bel Mallén, 2005, p. 309). Este conjunto de actividades se ven apalancadas directamente con el ejercicio de las Relaciones Públicas, ya que sus procesos se basan fundamentalmente en esta rama y las técnicas que se usan se inspiran de la misma.

En forma general Vicente Vidal (Bel Mallén, 2005, p. 319) nombra ciertas herramientas idóneas para la gestión de Relaciones Públicas para Organizaciones No Gubernamentales. Entre las que se encuentran:

- Manual de acogida, para que los voluntarios se familiaricen con la organización.
- Entrevistas.
- Comunicación interpersonal, organizadas en cascada, reuniones, discusiones informales, tormentas de ideas, simposios, círculos de calidad y toma de decisiones en quipo.
- Documentos sintéticos que ofrecen a los empleados datos económicos sobre la organización.
- Publicación oficial o house organ, que ofrecen una visión global de la organización.
- Productos multimedia.
- Convenciones.
- Jornadas de puertas abiertas.
- Correos electrónicos, redes sociales y página web.
- Tablones de anuncios.
- Posters.

Las tecnologías de la información permiten una transparencia total. Cuando los públicos disponen de todos los medios para acceder a la información, conocer opiniones e investigar, asumen nuevos roles que les permiten conocer constantemente del qué y cómo de la organización. (Herranz de la Casa, 2006, p. 80). Todos estos cambios han producido una gran revolución que obliga a las ONG a adaptarse a esta nueva realidad y aprovechar las nuevas tecnologías e Internet como una herramienta de bajo coste que permite una comunicación rápida, directa y masiva. Toda organización sin fines de lucro debe tener una presencia permanente y creciente en esta tendencia, especialmente en redes sociales (Herranz de la Casa, 2006, p. 152).

Las causas caritativas nacen porque existe un problema o una necesidad en la sociedad o grupo de individuos. La causa es la parte más importante para la organización, por ello, cuentan con recursos y expresiones que deben ser difundidas. Hay que distinguir ambos términos: los recursos son los documentos que permiten ofrecer una explicación detallada de todo lo que un posible donante necesita conocer de la organización, y sobre todo lo que ella hace, y las expresiones, en cambio, se entienden como los documentos que proporcionan información sobre los recursos, con el objetivo de conseguir la información. (Palencia, 2001, p. 186)



3.4.1 Técnicas de Relaciones Públicas que impulsan Causas Sociales en Empresas

- **Premios, ayudas y becas:** son formas de interrelacionarse con los públicos correctos y del mismo modo indirectamente con los medios de comunicación. Son una forma de comunicar a los públicos el interés de una empresa respecto a un problema social, cultural, educativo o científico. Son también una forma de corporativa. (Palencia-Lefler, 2008, p. 386).
- **Contratación social:** es una técnica de Relaciones Públicas que parte de una realidad que pocos reconocen como propia, consiste en dedicar recursos empresariales hacia personas discriminadas por distintas razones, salud, discapacidad física, civil, penal. (Palencia-Lefler, 2008, p. 395)
- **Fundación-empresa:** Su finalidad es sin ánimo de lucro y cuenta con capacidad jurídica plena. Se crean para poder realizar acciones de mecenazgo desligadas de la empresa como tal. (Palencia-Lefler, 2008, p. 398)
- **Marketing relacionado a la causa:** es una filosofía empresarial que nació a finales de los años 70, está íntimamente ligada al marketing, pero más allá de aumentar las ventas, su finalidad es mejorar la imagen pública ante los consumidores. Lo que intenta demostrar es que el producto es un buen producto, no solo en calidad sino también que se preocupa de su entorno humano, social o ambiental y le da un valor añadido. Se lo expresa aportando un porcentaje del precio de venta de cada producto a servicio vendido a una ONG que trabaja directamente con la causa humanitaria, social o ecológica. Al no ser recurrente puede ser tomado como un acto de interés, más no como un programa de

política social que identifique los valores de la empresa con la temática de la causa. (Palencia-Lefler, 2008, p. 410)

3.4.2 Técnicas que dinamizan Procesos de Reconocimiento de ONG

Existe un conjunto de técnicas relacionadas exclusivamente con las organizaciones no lucrativas y la estrategia de captación de fondos o el fundraising, que tiene una relación muy próxima a las Relaciones Públicas.

- **Día Temático:** Es una técnica que centra sus esfuerzos en organizar un día de motivación, recuerdo y propósito, mediante la tematización de una causa. Su objetivo central es consolidarse dentro del calendario para que la sociedad lo instale dentro de sus agendas y asuman cierto compromiso con el mensaje. Es una técnica apropiada para las administraciones públicas y las ONG. La finalidad del día temático promovido por una organización sin fines de lucro persigue tanto objetivos filantrópicos como comunicativos. El papel de los medios de comunicación es esencial ya que serán los encargados de informar sobre el día temático a la opinión pública. Una estrategia interna de esta técnica, es ponerse de acuerdo con autoridades para promover la causa con los mismos contenidos y las bases; compartir eslogan, logotipo y materiales. La preparación debe estar generada en un plazo de 4 a 6 meses de anticipación. (Palencia, 2008, p.374)
- **Evento social contributivo:** Es una técnica que transcurre en un tiempo y un lugar específicos, donde se recaudan recursos con motivo de la celebración del acto. Es una técnica colectiva. Se caracteriza por la creatividad de los eventos, pueden ser: cenas, quermese, comidas, subastas, bailes, películas, peñas, fiestas de gala, desfiles, muestras culinarias, maratones, son los actos más utilizados. Las características de estas técnicas son: (Palencia, 2008, p. 416)

- Posibilita contactar a los públicos de la organización en un ambiente más distendido.
- Permite asociar la diversión a los valores de la organización.
- Posibilita la participación activa de todos los públicos.

Los objetivos de los eventos sociales contributivos son:

- Dar a conocer la organización a los asistentes y al público invitado.
- Aumentar el grado de visibilidad de la organización, sobre todo para las personas beneficiadas y las que apoyan económicamente.
- Recaudar dinero, de los donantes permanentes y de aquellos que solo lo harán por esa ocasión.
- Mostrar agradecimiento a los donantes.
- Reclutar nuevos voluntarios.
- Aminorar al público interno a continuar con sus labores.

Se debe tomar en cuenta previamente a realizar el evento: a quién se lo va a dirigir, cuál es el objetivo del mismo, cómo se va a atraer al público y el presupuesto que se debe considerar para llevarlo a cabo. (Palencia, 2008, p. 417)

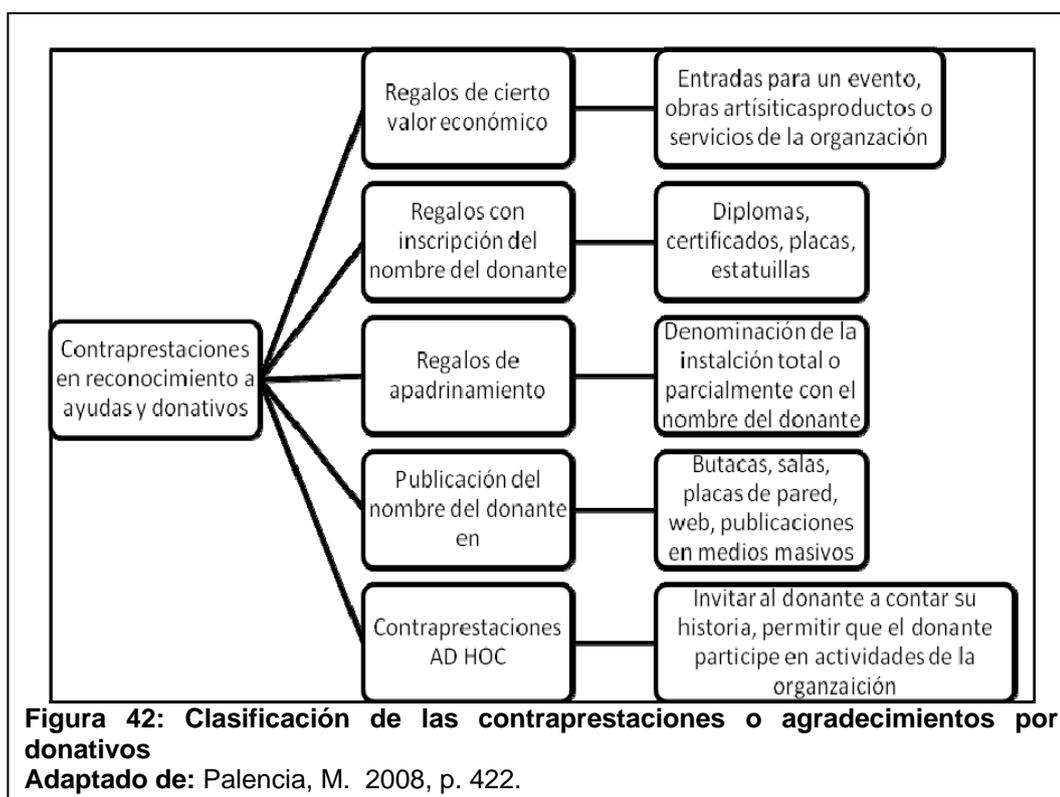
La imagen del evento debe ir en sintonía con la imagen de la organización. Y tienen una planificación larga, entre los 3 y 6 meses de debe centrar toda la atención en: la elección de lugar y temática, la gestión de la lista de invitados, el seguimiento de asistencia, el agradecimiento a los asistentes. (Palencia, 2008, p. 419)

- **Contraprestaciones en reconocimiento a ayudas y donativos:** Para las ONGS es muy importante la “administración de la respuesta” (Palencia, 2008, p. 420), más allá del resultado, la respuesta que se le da al donante es clave. Por lo tanto si se obtiene un donativo o una promesa de donativo no pueden pasar más de 48 horas para que el donante reciba el reconocimiento por su colaboración o bien el agradecimiento de sus intenciones y el compromiso de mantener informado sobre las actividades de la organización. Palencia en su obra (2008, p. 420) llama a esta actividad: “norma de reciprocidad”.

Hay que estudiar determinadamente quienes han sido los donantes anteriores y las motivaciones de sus donaciones, así como los asuntos que serán de su posible interés. Los agradecimientos van desde una pequeña carta si la donación es pequeña y un reconocimiento más formal y de relación con los medios.

Kelley (1995, p.29) recomienda:

- Agradecer la aportación mediante una carta personal a la persona donante.
- Reconocer públicamente a los donantes importantes con placas o premios.
- No despreciar donativos pequeños, ya que poseen la misma importancia que los grandes donativos.
- Crear una asociación de amigos de la ONG, que puede incluir a los pequeños donantes.
- El donante conozca personalmente a los beneficiados y las operaciones y actividades de la ONG.



- **Clubs de donantes:** Es una técnica que tiene lugar en las Relaciones Públicas, estos clubes están creados y definidos por la organización y se utilizan para poder ofrecer un reconocimiento apropiado a un nivel específico de donativo, para estimular a otros donantes a hacer donaciones, y crear un efecto de contagio, para aumentar los donativos y hacer donativos especiales.

3.4.3 Técnicas que Dinamizan la relación Empresa- ONG

Varias alternativas para mantener la relación con las empresas y las organizaciones sin fines de lucro, que van más allá del mecenazgo, visto en el capítulo anterior.

Donaciones: Si la donación se la hace desde una empresa, ésta debe estar de acuerdo a las políticas de la organización y todo el proceso y resultado debe ser comunicado a todos los públicos. La donación debe ir más allá del dinero

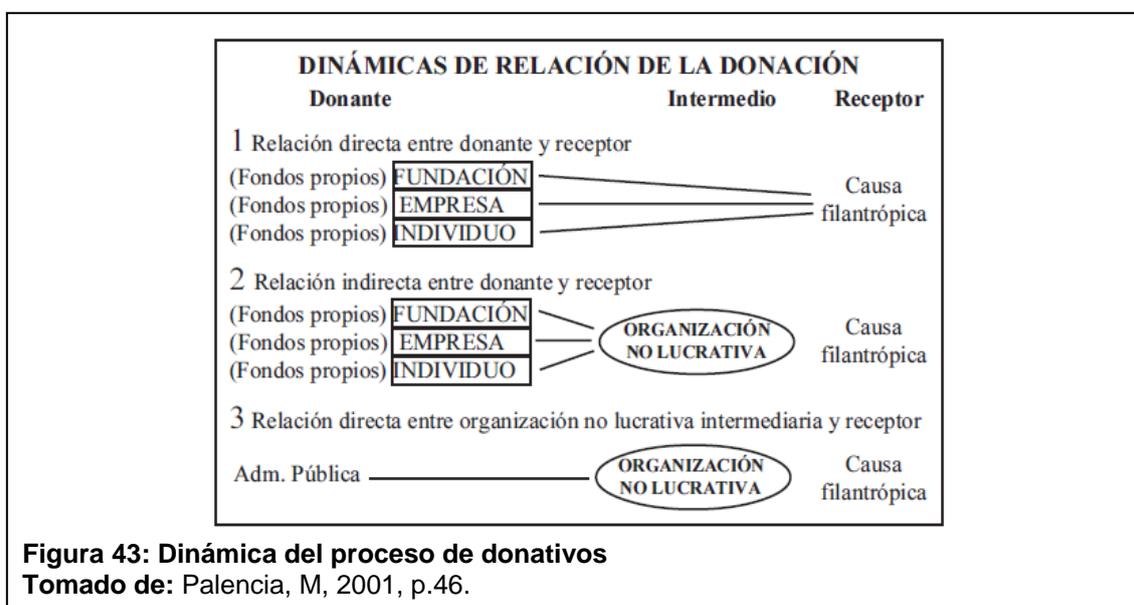
por ello se plantea varios mecanismos de efectuar una donación empresarial: (Palencia-Lefler, 2008, pp. 379-380)

- Aportación económica de fondos de la empresa.
- Aportación económica de los directivos y empleados, a través de colectas, deducciones salariales, etc.
- Aportación económica de los proveedores, distribuidores y clientes, a través de colectas o transferencias de fondos.
- Donación de productos, servicios propios de la empresa.
- Aportación de know-how, es decir, del asesoramiento contable, fiscal, jurídico, profesional o técnico.
- Infraestructuras de la empresa, locales, despachos, terrenos, mesas, gastos de luz, agua y teléfono.
- Canales de información o comunicación. Puede ser por parte de agencias de publicidad que donan espacios libres para que las ONG promuevan sus misiones o bien vinculando el nombre de la empresa con la organizaciones receptora del donativo.

La donación empresarial no se la hace de manera del todo altruista, ya que el interés empresarial está en su imagen y lo que se vaya a decir por su contribución. Manuel Palencia-Lefler, (2001, p.47) propone tres dinámicas que se establece entre el emisor y el receptor de una donación:

- Relación directa donante y receptor: en esta relación no interviene nada, se la hace de forma inmediata, esta donación proviene de fondos propios.

- Relación indirecta entre donante y receptor: tiene la intermediación de una ONG, que actúa como vocero del receptor o beneficiario directo.
- Relación directa entre intermediarios y el receptor: esta relación no surge por motivación del donante, sino por iniciativa de la ONG que le presenta la causa al donante. Es decir pone en práctica la estrategia de fundraising.



Responsabilidad Social Empresarial y las ONG: En estos últimos años, las nuevas políticas de Responsabilidad Social constituyen el más claro ejemplo de colaboración entre una empresa y una ONG. Se genera un doble impacto para las ONG, ya que no sólo pueden beneficiarse de la donación de la propia empresa, sino también de los programas de promoción que la ONG pueda realizar con sus clientes. Es decir, la empresa se convierte en intermediaria entre la propia organización sin fin de lucro y los ciudadanos, y permite se fomente su comunicación. (Herranz de la Casa, 2006, p. 202)

3.5 FUNDRAISING

3.5.1 Concepto y Origen

Se puede obtener fondos de una manera creativa con dinamismo que impone la época actual para que de este modo la fundación pueda cumplir con su finalidad.

El Fundraising es “una acción planificada que parte de unos objetivos y para conseguirlos dispone de metas e instrumentos”. Es una estrategia de comunicación de las organizaciones sin fines de lucro que desarrolla, planifica y ejecuta acciones comunicativas entre unas organizaciones y sus públicos. (Castillo, 2012)

La etimología de este término es procedente del inglés: ‘fund’ que significa fondo y ‘to raise’ que es conseguir o captar. Tuvo su origen en los Estados Unidos, y fue definido por Haibach como “la creación de una estrategia de comunicación para recaudar fondos económicos y, especialmente recursos, que no tienen formas estables de financiación ni llegan de forma continuada”. (Burkardt, 2005, p. 3)

En definitiva, el término incluye la construcción de relaciones, el fomento de valores, la mejora de la calidad de vida de las personas y el cambio social. Existen cinco aspectos básicos del Fundraising, según Covi: (2008, p. 219)

- Es útil para captar fondos, conseguir nuevos donantes y aumentar las aportaciones.
- Permite generar autonomía financiera a la entidad no lucrativa.
- Contribuye a conocer potenciales donantes, sus necesidades y deseos.

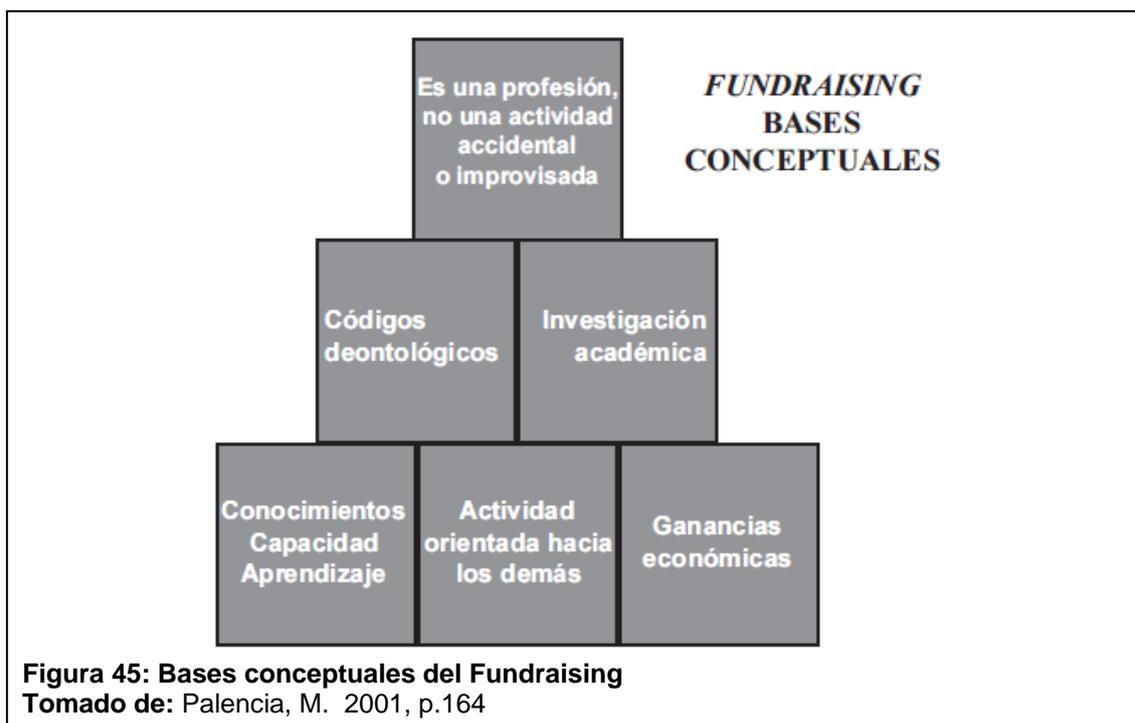
- Ayuda a mantener y fortalecer las relaciones a largo plazo entre donantes y colaboradores.

Con respecto a los profesionales, muchos autores los llaman fundraiser, y son quienes se encargan de la planificación del proceso de recaudar fondos, pueden ser miembros de la misma organización o trabajar independientemente. (Palencia, 2001, p.154)

Esta tendencia, no está desarrollada todavía a nivel de América del Sur, países como Colombia y Argentina, han sido los primeros en crear empresas dedicadas exclusivamente a esta rama de las Relaciones Públicas. El Fundraising se lo puede aplicar, por sí solo o dentro de departamentos de marketing directo, Relaciones Públicas o comunicación, o bien puede ser añadido dentro de la planificación y el proceso estratégico.



Se puede concluir que más allá de una actividad, el Fundraising es una profesión, pues conlleva muchos estudios de otras materias relacionadas a la comunicación y ciencias sociales. Aplica conocimientos del marketing y considera en especial dos aspectos fundamentales: por un lado, el carácter de Relaciones Públicas que está presente en el término y pretende alcanzar una imagen positiva, y, por otro, el logro de la motivación suficiente para que se dé la donación. (Burkardt, 2005, p. 4)



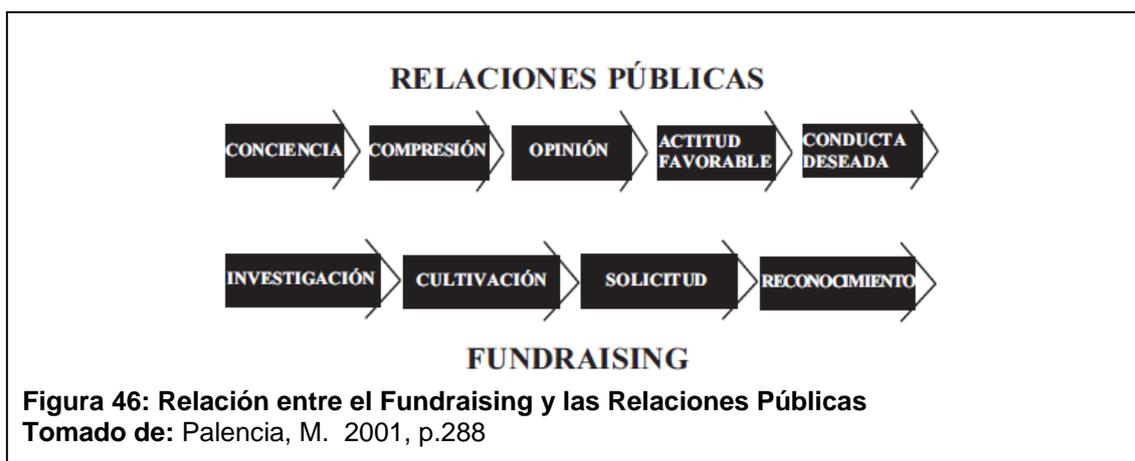
3.5.2 Relaciones Públicas y Fundraising

Muchos autores consideraban la práctica del Fundraising como una actividad donde no era necesaria la planificación, sino que se la hacía de forma esporádica y natural. Tiempo después, el Fundraising fue asociado directamente con el marketing; sin embargo, se demostró que la relación entre donante y consumidor no era la misma, al igual que el objetivo de los profesionales de cada área, quienes al hacer marketing buscaban generar ventas de sus productos y los fundraiser buscaban apoyar a las organizaciones en la consecución de donaciones. Finalmente, los teóricos se convencieron que el Fundraising no era parte del marketing, pero podía utilizar varios elementos de este para poner en práctica sus técnicas. (Palencia, 2001, p. 285)

Grunig&Hunt (Palencia, 2001, p. 286) son los primeros que consideran al Fundraising como una especialización de las Relaciones Públicas, ya que, la función de ambas es la comunicación, y muchas de las teorías comunicacionales entran dentro de la misión del Fundraising, para entender la

relación que tienen con sus públicos y como se comunica con la intención de cambiar opiniones y formas de vida. (Palencia, 2001, p. 287)

Cuando se acepta que los objetivos de comunicación son los mismos del proceso de las Relaciones Públicas, se afirma que “el Fundraising es una técnica de las Relaciones Públicas y su práctica requiere objetivos de comunicación”. (Palencia, 2001, p. 288)



3.5.3 Modelos de Fundraising

Existen cuatro modelos de Fundraising asociados directamente con los modelos de las Relaciones Públicas de Grunig & Hunt:

El primero es el de agencia de prensa, según muchos autores, el más utilizado actualmente. Es unidireccional, los objetivos básicos son hacer propaganda, es decir, esparcir la causa a través de varios mensajes de carácter emocional y de esta forma persuadir a la ayuda. En este tipo de Fundraising solo se evalúa la cantidad de donaciones y la cantidad de donantes. (Palencia, 2001, p. 294)

El segundo modelo considera que las donaciones pueden ser más efectivas y generar mejores resultados si se utiliza correctamente, y sin perder detalle de la información que se emite, la cual siempre debe ser verdadera. Permite llegar al público de manera responsable e inteligente, no se apoya en la vía emocional sino busca la verdad. Tanto este modelo como el primero, no

establecen objetivos comunicacionales, se olvidan de las relaciones duraderas y de los públicos no prioritarios; por lo que pierden su sentido en ser parte de las Relaciones Públicas. (Palencia, 2001, p. 296)

El tercer modelo, ya se presenta con una bidireccionalidad en la que se fomenta la planificación e investigación dentro del proceso del Fundraising. Este modelo, nació de la mano de John Jones, los principios y procedimientos del Fundraising directamente relacionado con las Relaciones Públicas, como este mismo autor lo expresa, todo se basa en la persuasión científica. (Palencia, 2001, p. 299)

El cuarto modelo, recién se lo desarrolla en 1990, por lo que sigue siendo poco conocido, también es bidireccional y simétrico, que quiere decir que el objetivo del Fundraising es buscar una comprensión mutua entre el receptor y el emisor de la donación. Se utilizan estrategias de comunicación para llevarlo a cabo, pues no solamente busca persuadir sino congruencia. Intenta poner en una balanza las necesidades de las organizaciones y sus donantes, es el único modelo socialmente responsable, siempre y cuando esté en coherencia con las culturas de cada organización, pues pierde su sentido. (Palencia, 2001, p. 300)

Tabla 6: Comparación de modelos del Fundraising y Relaciones Públicas

Modelos Características	Agencia de Prensa/Publicity	Información Pública	Bidireccional asimétrico	Bidireccional simétrico
Período histórico	1820-1920	1904-1920	1920-1980	1980-
Propósitos / Objetivos	Propaganda de una causa	Diseminación de necesidades	Persuasión científica del "dar"	Comprensión mutua
Naturaleza de la comunicación	Unidireccional. Verdad no esencial. (depende de emociones)	Unidireccional. La verdad es importante (pretende aclarar)	Bidireccional. Efecto desequilibrado. (depende del posicionamiento estratégico)	Bidireccional. Efecto equilibrado (depende de la congruencia)
Modelo de comunicación	Emisor⇒Receptor	Emisor⇒Receptor	Emisor⇒Receptor	Grupo↔Grupo
Naturaleza de la investigación	Poca. Evalúa \$ y donantes.	Poca. Investigación prospectiva. Evalúa donantes.	Formativa. Evalúa \$	Formativa. Evalúa el aumento y protección de la autonomía de la organización
Líderes profesionales destacados	Ward-Pierce-Y School	Bishop Lawrence. Ivy L. Lee	John Price Jones	Algunos educadores/ Líderes profesionales
Ámbitos donde se practica	Agencias sociales y salud. Org. religiosas.	Organizaciones culturales. Educación pública.	Educación privada. Medicina privada.	Algunas universidades. Algunas consultorías
% organizaciones que lo practican actualmente	50%	15%	30%	5%

Tomado de: Palencia, M. 2001, p.294

3.5.4 Proceso de Pedir Donaciones

Dentro de la metodología hay que definir claramente el proyecto, pues los donantes apoyan los proyectos bien establecidos, más que las ideas. (Crovi, 2008, p. 221). Uno de los principios que norma la actividad del Fundraising es la Administración de Bienes, ya que, representa la filosofía y los medios por los cuales las organizaciones sin fines de lucro pueden justificar el uso de sus recursos, y del mismo modo, ayuda al control de los medios por los que los donantes ejercen responsabilidad en el uso de los recursos de la organización. (Palencia, 2001, p. 181)

El Fundraising al requerir siempre una planificación estratégica a largo plazo utiliza la administración de bienes para que se encargue de todo el proceso de

solicitar donativos importantes y mantener la relación de la organización con el donante dando un seguimiento y reconocimiento.

Según Burkardt, (2005, pp. 4-5) el proceso se desarrolla mediante seis fases, las cuales son:

- 1. Análisis de la situación actual de la entidad:** Trata de un análisis para conocer la filosofía e intereses de la entidad y las posibilidades o riesgos existentes. Estudia el prestigio, el perfil y la trayectoria además de su personal y sus estrategias de comunicación. Abarca también aspectos externos como: la situación demográfica y social, la legislación, situación política, desarrollo tecnológico y actividades realizadas por entidades similares. En definitiva, este análisis establecerá las fortalezas y las debilidades de la entidad, que determinarán si está preparada o no para hacer Fundraising.

- 2. Fijación de una visión común.** Esta visión debe establecerse por la mayoría de personas que pertenecen a la entidad, ya sean empleados, voluntarios o miembros con el fin de que todos se identifiquen con ella. Esta visión, por tanto, debe reflejar la filosofía y los valores generales de la entidad y marcar sus objetivos.

- 3. Identificación del posible donante:** Se trata de hacer un estudio de los donantes que mejor se ajustan al objetivo. Se deben identificar a partir de tres criterios: relación con la entidad, capacidad de donar y los intereses existentes por parte del donante en el trabajo de la entidad. A más de ello, se debe tomar en cuenta:
 - Los tipos de donantes.
 - El perfil del donante.
 - Los motivos de los donantes para la elección de la entidad.
 - Técnicas y medios para crear una relación.

- Técnicas y medios para mantener una relación.
- La recuperación de donantes perdidos. (Burkardt, U. 2005, p.8)

4. Establecimiento de la estrategia de Fundraising: Aquí se deben especificar los métodos que se van a utilizar para comunicarse con los donantes, el tiempo en el que se van a alcanzar los objetivos, los responsables de su ejecución, el presupuesto con el que se cuenta.

5. La realización de los métodos ya establecidos para captar y mantener donantes: Esta fase se interesa por conseguir nuevos donantes, lograr la fidelización y compartir los valores y los objetivos de la entidad. Se trata de conseguir, en todo caso, que los donantes tengan un alto grado de satisfacción.

6. Evaluación del proceso: Pretende señalar los éxitos alcanzados, los problemas encontrados y las deficiencias con el fin de realizar una reflexión de las propuestas para futuras mejoras de los proyectos de la entidad.

3.5.5 Ciclo del Fundraising



Esta disciplina avanza en un orden lógico y para esto hay que preparar un programa, que debe contener una planificación, ejecución y su control. Este proceso se establece en un ciclo. (Palencia, M. 2001, p.188) Permite convertir a un posible donante en un donante regular.

3.5.6 Efectividad del Fundraising

El Fundraising busca también ayudar a las organizaciones sin fines de lucro a gestionar sus relaciones con los públicos externos. La efectividad de este proceso se mide por la calidad de donaciones que se tienen y la continuidad con la que los donantes repiten la donación. (Palencia, 2001, p. 210)

Una forma de medir las donaciones pasadas y las necesarias para empezar cualquier proceso, es llamada "tabla de niveles de donación" (Palencia, 2001, p. 204), que determina la calidad y la cantidad de donativos requeridos. Esta tabla se diseña de forma mecánica, y considera la capacidad del mercado de

donantes, el número de cantidades válidas y la relación entre los donativos y las necesidades.

Tabla 7: Ejemplo de una Tabla de niveles de donación

TABLA DE NIVELES DE DONACIÓN DE LA CAMPAÑA ANUAL META \$60.000						
Nivel de donativos (\$)	Numero de donativos	Acumulativo de donativos	Numero de posibles donantes	Acumulativo de posibles donantes	\$ por nivel	\$ acumulativo
3.000	2	2	10 (5:1)	10	6.000	6.000
1.500	4	6	20 (5:1)	30	6.000	12.000
750	12	18	48 (4:1)	78	9.000	21.000
500	18	36	72 (4:1)	150	9.000	30.000
250	24	60	72 (3:1)	222	6.000	36.000
10% de donantes					60% de la meta	
100	120	180	360 (3:1)	582	12.000	48.000
20% de donantes					20% de la meta	
<100	400	580	800 (2:1)	1.382	12.000	60.000
media \$30					70% de donantes	
					20% de la meta	

Tomado de: Palencia, M. 2001, p. 204

Dentro del proceso del Fundraising, el voluntario juega un papel clave, y necesita ser parte de las actividades que se desarrollan en el proceso. La participación implica que la organización identifique a los voluntarios potenciales y reclute nuevos, atendiendo sus necesidades y formándoles. Al estar comprometido con los valores de la entidad, el voluntario sirve como representante y participa en el proceso de Fundraising. Externamente, el papel del voluntariado permite sensibilizar al mercado y ayudar a buscar donantes, ya que es quien más comprende la mentalidad del donante y la misión de la fundación. (Palencia, 2001, pp. 204-205).

3.5.7 Campañas de Fundraising

Existen cuatro tipos de posibles campañas de captación de fondos: (Crovi, 2008, pp. 221-222)

- Campaña anual: es el esfuerzo constante para conseguir donativos del universo de donantes.
- Donativo especial: una necesidad puntual de la organización, relacionada con casos de emergencias, fomentan la donación especial o de gran relevancia.
- Macro campaña: programa intensivo de captación de fondos para recaudar dinero para cubrir las necesidades de capital de la organización, por ejemplo edificios o equipos especiales y su periodo de tiempo es muy definido.

Dentro de la macro campaña se distingue varios subtipos:

- Campaña tradicional: los fondos se destinan a nuevas construcciones, renovaciones y adecuaciones de las instalaciones ya existentes.
 - Campaña global o combinada: es un esfuerzo para reunir todas las necesidades de la organización en relación con sus mobiliarios y equipos.
 - Campaña para un proyecto: los fondos se destinan exclusivamente a un proyecto o programa. (Palencia, 2001, p. 236)
- Donación planificada: busca localizar donantes que cedan sus fortunas. Las técnicas que se utilizan para esta modalidad son el mailing, anuncios publicitarios en diversos medios de comunicación, cartas personales dirigidas a interesados, entrevista personal. (Palencia, 2001, p. 237)

3.5.8 Técnicas de Fundraising

Las técnicas de Fundraising mientras más cerca estén de los posibles donantes son más efectivas. Existen posibilidades sumamente amplias. Entre las más habituales, citadas por la Asociación Española de Fundraising, (Revista Actibva, 2012) se encuentran:

- Cara a Cara: La captación directa de donativos o de asociados en la calle, puerta a puerta, por los comercios o empresas.
- Telefónico: Consiste en la misma actividad definida anteriormente pero a través del teléfono, de call centers, de un modo activo o pasivo. Se subdivide en:
 - Maratón telefónico: generalmente lo lleva a cabo los voluntarios, y se lo hace exclusivamente por posibles donantes previamente investigados.
 - Telefund: se contratan personas para realizar las llamadas y está bajo la supervisión de un profesional del Fundraising.
 - Correo por teléfono: utiliza sistemas de comunicación internos de la empresa. (Palencia, 2001, p. 244)
- Campañas en medios de comunicación e internet con el mismo fin que las anteriores: donaciones, socios, apadrinamientos.
- Member get a member: Supone la aplicación de un clásico del marketing, campañas en las que se busca que un socio capte a otra persona de su entorno.

- Institucional: se realiza a través de la captación de recursos de instituciones públicas o de empresas privadas (subvenciones, mecenazgo, donaciones de bienes.)
- Ventas y otras actividades: ingresos obtenidos a través de comercios de la organización, por ejemplo las famosas charity shops británicas, o las más conocidas en nuestro país de comercio justo. En esta categoría también se puede considerar a:
 - Merchandising: Técnica del Fundraising, en la que la organización tiene para ofertar insignias, adhesivos, banderolas, camisetas, gorras y pequeños regalos y souvenirs de la organización, para que representen formas de agradecimiento por las aportaciones realizadas. (Palencia, 2001, p. 246)
- Crowdfunding, campañas a través de redes sociales.

Tabla 8: Clasificación de las Técnicas del Fundraising

TÉCNICAS DEL FUNDRAISING		
	Se dirigen a un posible donante	Se dirigen a un colectivo de personas
Universo de donantes de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista personal • Carta personal • Carta personalizada • E-mail • Llamada telefónica personalizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Acto social contributivo • Colecta • Merchandising
Más allá del universo de donantes de la organización	<ul style="list-style-type: none"> • Puerta por puerta • Mailing • Telemarketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Prescriptores sociales • Publicidad • Maratones • Sorteos • Web de internet

Tomado de: Palencia, 2001, p. 246

- Entrevista personal: Esta técnica cuenta con la máxima garantía de éxito para realizar el donativo, ya que el posible candidato está en contacto

completamente directo con la organización. (Palencia, M. 2001, p.247). Esta entrevista debe estar planificada y debe tener en consideración toda la información del posible donante.

- Existen dos tipos de cartas: las personalizadas y las personales. La primera trata de una petición de fondos de manera general, la segunda compromete más la respuesta, el envío y el trato especial.

Existen también técnicas dirigidas al universo de donantes y posibles donantes, no de manera personalizada, sino de forma general, como:

- El acto social: Van desde desfiles, bailes, películas, cenas; hasta subastas, fiesta de aniversario y maratones. La captación de fondos se la puede llevar a cabo desde días anteriores del evento o en mismo día. Los objetivos del acto sociales son: (Palencia, 2001, p. 265)
 - Buscar publicidad gratuita de los medios para anunciar al acto y así dar a conocer a la organización.
 - Aumentar el grado de visibilidad de la organización, con los públicos con los que actualmente está relacionada.
 - Recaudar dinero de donantes que anteriormente no apoyaban o personas que se sabe sólo donarán por esa ocasión.
 - Motivar a los actuales donantes y voluntarios, reclutar más y agradecer a los actuales por su colaboración.
- Colecta: permite captar fondos con un objetivo concreto, en un lugar determinado y en corto tiempo. Es la técnica menos experta de todas, pues no requiere ningún conocimiento específico previo. Muchas veces estas colectas se las puede combinar con rifas, juegos o actos. Tienen

mayor eficacia si se la realiza dentro de una fecha especial para la organización. (Palencia, 2001, p. 267)

Existen también técnicas dirigidas a la colectividad en general que buscan llamar la atención y poner en conocimiento de toda a la organización, estas son:

- **Prescriptores sociales:** Técnica basada en la petición de ayuda a un periodista, escritor o figura pública, para que a través de ella se interceda a ciertos grupos y se pueda recaudar fondos. Los medios pueden variar desde una conferencia, un espacio televisivo, artículos de opinión, carta a la prensa, etc. Esta técnica permite que la organización gane prestigio y credibilidad, al tomar a una figura socialmente reconocida como vocero. La clave está en saber escoger al prescriptor, pues cada actividad que éste haga repercutirá en la imagen de la organización (Palencia, 2001, p. 270). De los casos más conocidos, artistas famosos, cantantes y deportistas aportan un gran grado de notoriedad a las ONG.
- **Publicidad:** Técnica de comunicación que trata de convencer al consumidor de un producto o servicio, hay que entenderla en el concepto de vender no solo algo material, sino una idea. La eficacia es alta, sin embargo, el costo para organizaciones sin fines de lucro es alto. Se la puede realizar a través de medios menores, como radios locales, periódicos corporativos, o medios de carácter gratuito. Otra forma es, por medio de grandes medios de comunicación que buscan dar estos espacios como parte de su Responsabilidad Social. (Palencia, 2001, p. 273)
- **El establecimiento de alianzas:** Es una estrategia muy consolidada en entidades pertenecientes al tercer sector, estas alianzas pueden presentar un carácter nacional o internacional, ser resultado del trabajo planificado o de actuaciones ante una emergencia. Una de sus ventajas

es que permite reducir los gastos por sus actuaciones. (Burkardt, 2005, pp. 9-10)

- Loterías: tiene un carácter más público y cuenta con la ayuda del poder político o empresas que financien premios o sorteos. Tiene un alcance nacional y permite recolectar grandes cantidades de dinero. Los participantes lo hacen directamente para apoyar a la causa. (Palencia, 2001, p. 252)
- Web- Internet: El autor Hodiak, en la obra Fundraising de Palencia Lefler, (2001, pp. 253-254) presenta ocho motivos por los que las organizaciones sin fines de lucro deben utilizar el Internet:
 - Relación coste-efectividad excelente que permite llegar a varios universos de donantes.
 - Las páginas web explican las ideas, misión, visión y objetivos de la organización permiten que sea más conocida, no solo en el ámbito nacional, sino internacional.
 - El Internet tiene una sensación de inmediatez, que permite que sea real y se puede conectar con todo el mundo.
 - Permite personalizar la relación con donantes.
 - Permite crear espacios de interacción a través de comentarios o chats.
 - Permite implicar a donantes empresariales con la organización, tan solo agregando dentro de sus páginas web los links de la ONG.

- Da gran cabida a las redes sociales, que permiten promoción y actualización de las actividades que realizan las organizaciones.
- Es un medio ilimitado y que da cabida a la imaginación.

3.6 LA CLAVE PARA CONSEGUIR LOS OBJETIVOS: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA CAUSAR IMPACTO

"Es tan inútil una estrategia sin comunicación, que una comunicación sin estrategia" Joan Costa (2003, p. 61)

3.6.1 Conceptos

El concepto estrategia ha tenido sus inicios en el ámbito militar y a partir de entonces se ha desarrollado en diferentes disciplinas. Dado que en la empresa todo comunica, y lo hace de manera constante, las organizaciones necesitan una estrategia corporativa que oriente esta actuación y les permita llegar a todos sus públicos.

La estrategia es "un proceso organizativo, en muchos aspectos inseparable de la estructura, actuación y cultura de la empresa" (González, C en Costa, 2009, p. 56) que aplicada a la comunicación está vista como un proceso dinámico y continuo, desarrollado al largo plazo, que se construye para la globalidad de la empresa. La diferencia con las tácticas es que éstas son acciones orientadas a llevarse a corto plazo.

Dentro del concepto de la administración de empresas se entiende a la estrategia como un plan integrado diseñado para asegurar que se cumplan los objetivos para los que la empresa fue creada.

Existen, para el autor Garrido (2001, p. 193), cinco interpretaciones de la estrategia a las que se denomina las cinco P:

1. Plan: el curso de acción con un objetivo determinado.
2. Ploy o estrategama: maniobras destinadas a burlar a los competidores.
3. Patrón: una serie de acciones dirigidas a un fin.
4. Posición: un medio de situar a una organización en su entorno.
5. Perspectiva: medio para examinar interiormente a una organización, es la receta del éxito.

Sin embargo, Cristina González (Costa, 2009, p. 57) amplía estos términos y los explica más claramente dentro de ocho categorías que permiten conceptualizar de mejor forma a las estrategias. Para ella, se debe considerar a la estrategia como:

- Anticipación: Ya que permite actuar preventivamente ante los cambios del entorno, traducido a la organización está el planteamiento de una misión y sus objetivos claros.
- Decisión para ejecutarla: Determina las intenciones de la empresa y exige la realización. Se expresa por medio de planes, discursos y proyectos.
- Método: Es el camino y los pasos que se deben seguir para alcanzar los objetivos.
- Posición y ventaja: Se entiende que la estrategia es un impulso para alcanzar una posición de ventaja frente a la competencia.

- Marco de referencia: Tiene la capacidad de englobar el comportamiento colectivo.
- Perspectiva y visión: Vista como un proyecto de toda la organización en conjunto, con un fin común.
- Discurso y lógica de acción: Integra el pasado, el presente y el futuro de la organización creando un discurso interno y externo ya que comunica una intención planificada.
- Relación con el entorno: Es emitida con un estilo, lenguaje, forma y comunicación específico para el público que se encuentra afuera de la organización.

3.6.2 Características de las Estrategias

David Norton (Garrido, 2008, p. 19) dice que la estrategia debe ser la tarea de todos y la forma de lograrlo es comunicar a las personas cómo es y cuál puede ser su aporte dentro de ella. La comunicabilidad de la estrategia logra mayor involucramiento de los miembros de la organización y constituye un escenario de encuentro y oportunidades con el entorno.

Cabe recalcar que la estrategia de comunicación de una organización cobra sentido en el largo plazo, cuando integran a todos los componentes y recursos disponibles. En el plan de comunicación, la estrategia será el motor de cambios.

Staton, Etzel y Walter (Costa, 2009, p. 58) presentan cuatro rasgos básicos de la estrategia corporativa:



La función principal de la estrategia es dar coherencia y un camino claro a las acciones de una organización, ayuda a conseguir el fin para el que fue creada a través de la gestión de sus comunicaciones. Toma en cuenta a todos los públicos relacionados con la organización y busca de manera clara, simple y explícita buscar nuevas oportunidades para la organización.

La estrategia es entonces, un plan de acción global que facilita saber donde se está y hacia donde se está yendo. Muchas veces se relaciona con otros conceptos, como: tácticas, campañas y programas. Pero encuentran su diferencia en la aplicación. Por ejemplo, la táctica se ocupa de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos, en lugar de ser el camino que guiará. (Scheinsohn, 2009, p. 93,94)

3.6.3 Dentro de las Organizaciones Sociales: ¿Cuál es su Estrategia?

La estrategia de Comunicación Corporativa de las ONG en la actualidad no aparece como un punto importante o trascendental. Las pequeñas y medianas asociaciones tienen una visión crítica sobre sus propias estrategias, y aún no encuentran su verdadera finalidad. Se puede afirmar que este sector está sufriendo una crisis que se evidencia, según Erro y Ventura en la obra de Herranz (2006, p. 108), en:

- Falta de planificación y coordinación en la comunicación interna, entre miembros y voluntarios.
- La escasa comunicación con las contrapartes, es decir los donantes.
- La mala conexión entre las organizaciones sin fines de lucro, compiten entre ellas en lugar de apoyarse.
- No existe relación con movimientos sociales o Instituciones de Gobierno, que amparen sus actividades.

Del mismo modo, a nivel de Ecuador, autoridades de varias fundaciones han distinguido que la carencia de una estrategia de comunicación social ha llevado a que las ONG tengan poca capacidad para transmitir a la sociedad problemas importantes, que la gente no las conoce o no lo hagan de manera adecuada.

En general, muchas organizaciones sin fines de lucro solamente logran la atención de los medios cuando hay una catástrofe o algún escándalo, y hoy por hoy, la comunicación se ha convertido en una asignatura pendiente en la mayor parte de las organizaciones no gubernamentales. (Herranz de la Casa, 2006, p. 108)

Considerando a la transparencia como un valor que debe ser incorporado en la misión, cultura y comportamiento, se puede concluir que la gestión de la

comunicación en una ONG, por un lado, trata de informar, influenciar y motivar a sus públicos internos; y por otro lado, mostrar su trabajo, sensibilizar y educar sobre su labor al entorno y los públicos. En consecuencia, las estrategias de gestión de la comunicación de una Organización No Gubernamental (ONG) irán encaminadas a: (Herranz de la Casa, 2006, p. 151)

- Ser reconocida.
- Dar a conocer sus actividades, proyectos y resultados.
- Motivar y cohesionar a todos los miembros de la organización.
- Fomentar la participación.
- Conseguir nuevos socios, donantes, voluntarios o colaboradores.
- Sensibilizar y denunciar realidades y situaciones, que apenas se conocen a través de los medios de comunicación, y que de otra manera pasarían desapercibidas.
- Informar y promocionar los productos, servicios o actividades que se organizan.
- Buscar recursos económicos para financiar los proyectos e iniciativas.
- Presionar para cambiar situaciones y políticas injustas.
- Educar y formar.

Las estrategias de comunicación deben ser planificadas y organizadas conscientemente, de acuerdo con el plan estratégico de la propia organización. Pero las estrategias no deben ser rígidas, deben revisarse con periodicidad, de manera que sean flexibles y eviten la improvisación en la toma de decisiones,

ya que en una organización no gubernamental todo comunica, desde el folleto donde aparecen las actividades organizadas, hasta la labor que desarrollan los voluntarios en la organización. (Herranz de la Casa, 2006, p. 152)

3.7 PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN

3.7.1 Proceso de Planificación de la Comunicación

María Luisa Muriel y Gilda Rota definen a este proceso como “un proceso de racionalización que permite sistematizar, dar congruencia y ordenar las operaciones comunicativas”. (1980, p. 162), es decir, la planificación debe ser considerada como un proceso dinámico y recurrente, que permite sistematizar recursos y cumplir con los objetivos de forma eficaz y eficiente. Los componentes primordiales de la planificación de comunicación son: metas, objetivos, estrategias, tácticas, planes y programas.

El concepto planificar implica que se necesita partir de una serie de datos acerca de lo que se investiga y para ello se basa en su material principal: la información.

Entonces se puede afirmar que la primera fase de la planificación de la comunicación será el recabar información sobre el hecho e investigar cómo se encuentra actualmente. Se puede llamar a esta fase el diagnóstico e investigación. De manera general, Liliana Guevara, en la publicación del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (2006, p. 60) presenta los puntos más importantes a ser considerados en la primera fase de la planificación:

1. Definición del aspecto o factor del que se va a investigar. Búsqueda bibliográfica, levantamiento de datos y antecedentes, análisis de la información de la empresa, historia, políticas, metas, características, su imagen real, los públicos, el estado de sus relaciones con el entorno y a nivel interno, los recursos.

2. Definición y diseño del instrumento para recolectar datos: Pueden ser encuestas, cuestionarios, entrevistas, focus group, etc.
3. Trabajo de campo o recolección de los datos.
4. Sistematización de los datos y análisis, estudio de la información del entorno externo e interno. Se lo puede lograr a través de la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas,).
5. Análisis cuantitativo donde se incluyen Figuras y Tablas estadísticas.
6. Elaboración del informe que incluirá conclusiones y recomendaciones. En algunas ocasiones se debe diseñar un plan de acción a corto, mediano y largo plazo.
7. Presentación.
8. Diagnóstico: Constituye un importante instrumento para el incremento o generación de cambios en la empresa.

Posteriormente, y con la información analizada, se procede a fijar un objetivo o una meta para generar el proceso de comunicación, de acuerdo al diagnóstico de la situación actual, para generar cambios positivos. Para esta fase hay que considerar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha y el público objetivo de la comunicación.

Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir o cuáles son los destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos. Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en la planificación y su resultado.

La tercera fase se basa en la determinación de los recursos con los que dispone la organización y el diseño de las estrategias en base a ellos. Al definir las estrategias se fijarán también las acciones o tácticas. Aquí, se debe tomar en cuenta, según la Asociación de Jóvenes Empresarios de Asturias (2007, p.10) a:

- El mensaje: Como el elemento que se quiere comunicar, eligiendo las características, el tono o estilo de la comunicación.
- Estrategia: elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
- Acciones: concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
- Responsables: Quiénes se encargarán de ejecutar las acciones de la organización.
- Cronograma o calendario: planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
- Presupuesto: cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.

La última fase es la de evaluación y control que se la puede incluir en la misma matriz del plan. Permite medir en qué medida se cumplieron los objetivos impuestos y la efectividad del plan. En esta fase es necesario considerar:

- Control y seguimiento: medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados.

- Indicadores: Son en base a que se puede llegar a la evaluación, estos pueden ser:
 - De realización física: miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.
 - De realización financiera: mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación.
 - De impacto: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados.
 - De resultado: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web.

3.7.2 Elementos de la Planificación

Dentro de los elementos más significativos para la planeación, se encuentran:

- Los objetivos: Se los define como logros a corto plazo que requieren ser alcanzados, son específicos y deben poder ser cuantificados, medibles, alcanzables y realistas. (Muriel, y Rota, 1980, p.174)
- Las estrategias: un proceso continuo y recurrente para alcanzar las metas y objetivos de comunicación institucional, es un camino a seguir.
- Las tácticas: Acciones concretas a desarrollar, se centran en cada receptor, deberán ser coherentes a las estrategias, definirán responsabilidades y plazos, potenciarán la creatividad, innovación y optimización de recursos. (Garrido, 2008, p. 44)

- Los planes son el resultado final del proceso de planificación, donde entran todos los elementos nombrados y también registran los beneficios, riesgos, costos y apoyo. Existe varios tipos de planes, los más relevantes son:
 - **Plan básico de comunicación:** Es un esfuerzo de racionalización, que cumple un procedimiento.
 - **Programas:** Son resoluciones concretas y temporales de problemas. El programa de comunicación tiene una mayor durabilidad que una campaña. Entonces un programa de comunicación incluye el uso de campañas. Además, persigue fines estratégicos y no tácticos. (Scheinsohn, 2009, pp. 93,94)
 - **Campañas:** Son planes intensivos de comunicación que se llevan a cabo durante un período determinado y específico. Dentro de la clasificación de campañas se puede plantear tres como las principales: las de reputación, las de acción de comercialización y ventas y, finalmente, las de difusión de la imagen o también para reforzar las relaciones con los públicos. (Fernández, 1999, p. 283)

4 CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

En el Hospital Baca Ortiz de Quito se atienden anualmente a 167.782 niños según la Dra. Alexandra Rosero, ex Directora del Hospital (2011). El hospital está dividido en varias áreas de atención, sin embargo, el campo de acción de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” se desarrolla dentro del área de Rehabilitación.

Rehabilitación brinda un servicio continuo a los pacientes, y se basa en tratamientos recurrentes, ya sea de lenguaje, terapia física, educación especial y terapias ocupacionales. La ayuda se concentra en este sector, ya que muchas de las madres de familia que acompañan a sus hijos o nietos a las terapias, deben pasar largos períodos dentro de las instalaciones del hospital por tiempos estimados de más de un mes. Dada esta particularidad, muchas de ellas no pueden trabajar y se dedican a la atención de sus hijos e hijas. Por lo que la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”, y el conjunto de sus voluntarias y voluntarios, se ha concentrado en dar a estas madres distintas alternativas para que ellas puedan emprender y tener entradas de dinero que faciliten en cierto modo sus vidas.

Del mismo modo por la ubicación del área de Rehabilitación, en el subsuelo del hospital, está olvidada y al no tener pacientes permanentes, se la excluye de muchas actividades.

A pesar de los esfuerzos continuos de la Fundación y sus años de permanencia en la labor de voluntariado en el Hospital Baca Ortiz, el número de voluntarios que colaboran se ha reducido, por ende la presencia ha disminuido y las madres de familia se sienten menos identificadas.

4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1 Objetivo General

Conocer la imagen que actualmente tiene la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” y la dirección que pretende seguir para el futuro, dentro de su público interno y externo, así como su público potencial.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar las motivaciones e impedimentos que tienen los jóvenes universitarios en cuanto a su disposición para realizar voluntariado.
- Establecer el porcentaje de conocimiento que tienen las madres de familia que asisten con sus hijos al Hospital Baca Ortiz sobre la Fundación, sus voluntarias y sus actividades.
- Conocer el estado actual del Fundraising en el país, como herramienta básica para la recaudación de fondos y promoción de una fundación.
- Describir las necesidades de los donadores y su posición de acuerdo a la Fundación.

4.2 TIPO DE ESTUDIO

Para la presente investigación se han pensado utilizar las siguientes herramientas:

- Investigación de fuentes primarias, búsqueda en libros y materiales comunicacionales ya existentes, como registros de donaciones, actas de funcionamiento, y página web.

- Investigación de fuentes secundarias, como el internet, periódicos locales con información referente a la Fundación.
- Encuestas tanto a madres de familia de los niños del sector de Rehabilitación, principales beneficiarias de la Fundación. Y del mismo modo se buscará una muestra pequeña de estudiantes universitarios con el fin de conocer la disponibilidad de los jóvenes hacia el voluntariado.

4.2.1 Enfoque

El enfoque que se manejará en esta investigación es mixto, pues se utilizarán herramientas tanto cualitativas como cuantitativas. Como parte de la investigación se realizará visitas al Hospital Baca Ortiz, con el fin de relacionarse con las madres de familia, conocer sus opiniones, su relación y participación en las actividades de la Fundación, de forma que permitirá sacar conclusiones y recomendaciones que pueden ser transformadas en propuestas.

Se llevará a cabo, además, un estudio exploratorio pues los proyectos y actividades que realiza la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” son muy poco conocidos y genera un grave problema de comunicación a nivel externo, lo que puede afectar directamente la imagen y permanencia de la organización.

4.2.2 Estudio Cualitativo

El enfoque cualitativo se verá reflejado en:

- Entrevistas que serán sistematizadas a las siguientes personas:
 - A autoridades de la Fundación: Sra. Hilce Noroña, Presidenta de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador. El interés en esta

entrevista será conocer detalles sobre la labor que realizan y el modo de llevar la comunicación interna y externa, además de sus expectativas para el futuro.

- Donador actual de la Fundación: Giovanna Muñoz, encargada de negocios externos del Grupo Superior, donador de galletas. El objetivo es conocer los motivos que llevaron a que se convierta en donador activo, la frecuencia con la que dona y la repercusión que este papel ha generado en su imagen pública.
- Experto en Fundraising de Unicef: Nos ayudará a conocer más a fondo esta nueva tendencia, su enfoque en el país y su aplicación en las ONG.

Se sistematizará los datos obtenidos para que arrojen resultados y conclusiones para el planteamiento de una propuesta de comunicación institucional que permita mejorar la imagen de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” y puede llenar los vacíos existentes, de manera que los beneficiarios accedan a las actividades y se puede generar mayores donaciones que aseguren la vigencia de la organización.

4.2.3 Estudio Cuantitativo

El estudio cuantitativo se verá reflejado en el uso de las encuestas, las mismas que contarán con preguntas cerradas de opción múltiple, y también preguntas abiertas. Se las realizará dentro del Hospital al público objetivo determinado en la muestra. Se procederá a tabular las respuestas que serán un gran aporte a la investigación.

Para reclutar nuevos voluntarios se pretende conocer la opinión de una muestra pequeña de jóvenes universitarios, cuyas universidades impulsan labores altruistas con diferentes fines, de este modo, se conocerá la motivación y disposición que tienen, así como los impedimentos.

El voluntariado abarca una parte pequeña del trabajo de titulación, por lo que ahondar en la muestra sería poco favorable, considerando que las actividades extracurriculares no son obligatorias dentro del sistema educativo. Por esto, se realizarán las encuestas a 40 jóvenes, con edades comprendidas entre 18 y 23 años, de tres universidades de la ciudad de Quito, pertenecientes a diferentes carreras, a modo de referencia.

4.3 CUANTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTREO

Según Paola Tamayo, administradora del área de Rehabilitación, donde se concentra el público objetivo de esta investigación, existen 17 terapistas, divididas en cuatro áreas de atención, del siguiente modo:

- Lenguaje: 5 terapistas, de las cuales 4 atienden a 15 niños diariamente y una de ellas a 7 niños al día.
- Terapia física: 8 terapistas que atienden a 16 pacientes al día, los mismo que se repiten en sesiones de lunes, miércoles y viernes o bien martes y jueves.
- Educación especial: 2 terapistas que trabajan con 14 niños al día, del mismo modo en la modalidad antes descrita.
- Terapia ocupacional: 2 terapistas con 16 pacientes diarios.

En conclusión, se estima que se atienden alrededor de 510 niños y niñas a la semana en esta área del Hospital Baca Ortiz, los cuales son los que están directamente relacionados con la Fundación, y más que ellos, sus madres o abuelas.

Se estima que apenas el 4% de los acompañantes de los pacientes son los padres, pero en la mayoría de los casos son mujeres. Por este motivo se

determinó que la población de la que se obtendrá los datos son mujeres de entre 17 a 50 años, provenientes de diferentes lugares de la ciudad y el país, las que están presentes de manera constante en el Hospital y se beneficiarían directamente de la labor de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”.

En su gran mayoría asisten de 2 a 3 veces a la semana lo que asegura una fácil y accesible obtención de información para lograr los objetivos planteados.

4.3.1 Aplicación de la Fórmula

Se aplicará la siguiente fórmula para determinar el número de encuestas a realizarse.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N}{e^2(N-1) + 1}$$

n= muestra

N= población = 510

E= error 4% = 0.0016

TOTAL = 281

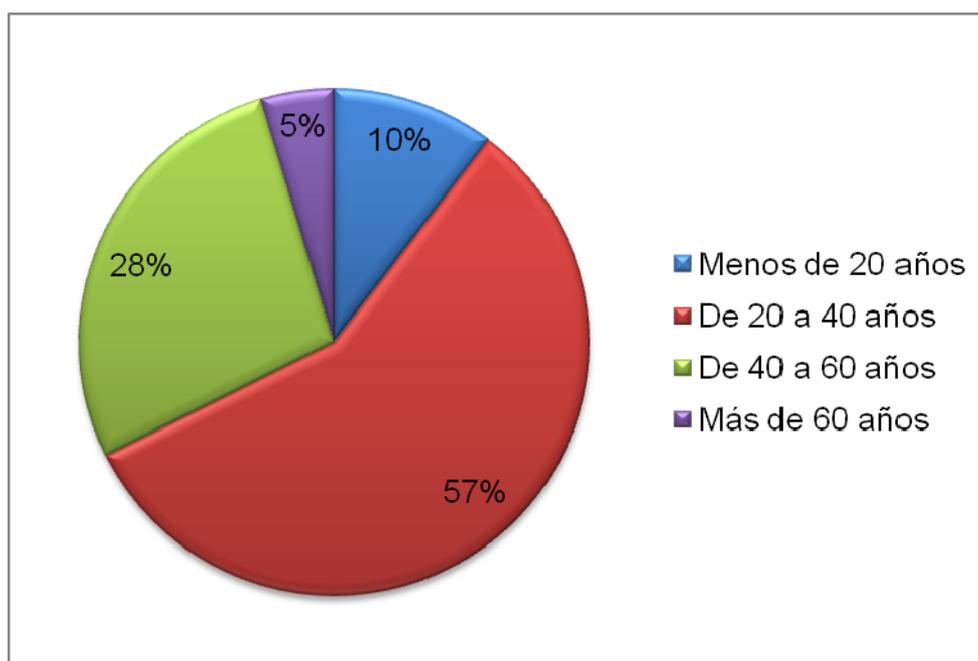
El resultado arrojó que se deberán realizar 281 encuestas a mujeres de entre 17 a 50 años, que acompañan a los niños y niñas que se atienden en el área de Rehabilitación del Hospital Baca Ortiz.

4.4 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

4.4.1 Encuesta dirigida a las madres de familia del área de rehabilitación del Hospital Baca Ortiz

Su edad es:

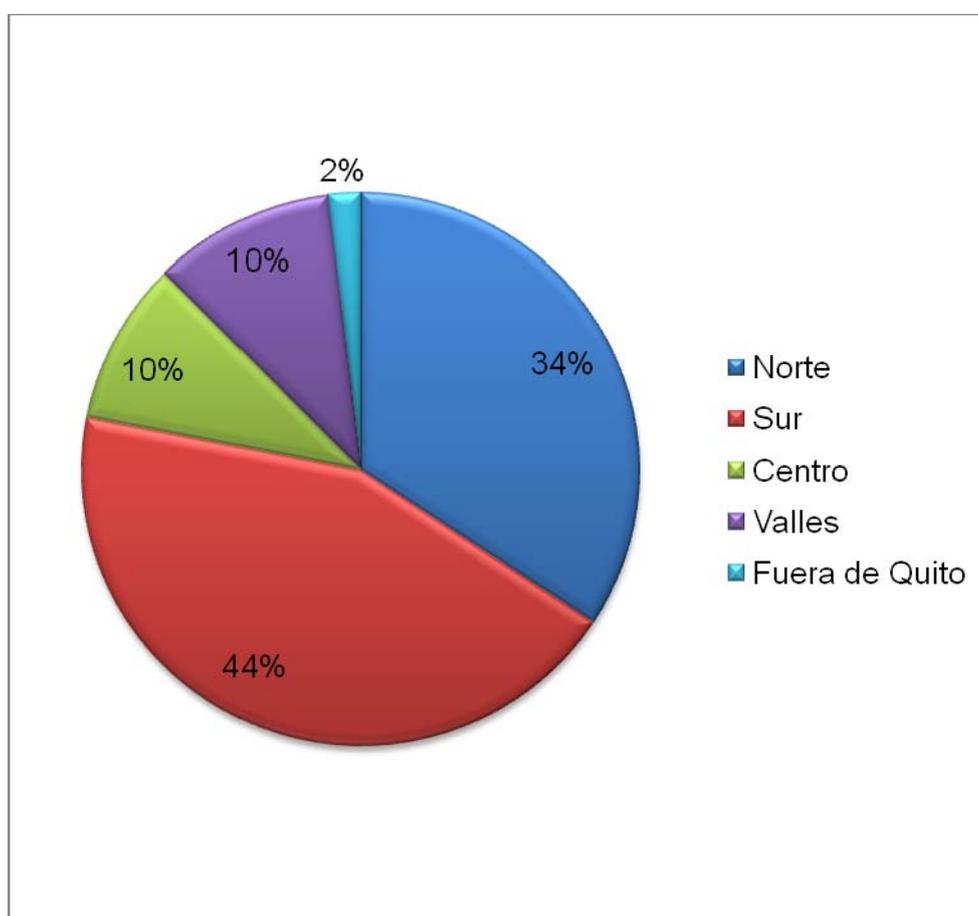
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	29	10%
De 20 a 40 años	161	57%
De 40 a 60 años	78	28%
Más de 60 años	13	5%
TOTAL	281	100%



Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 57% está en el rango etario de 20 a 40 años; seguido de aquellos que tienen de 40 a 60 años con un 28%; existe un 10% que bordean los 20 años y un 5% representa a personas de más de 60 años.

Sector donde vive:

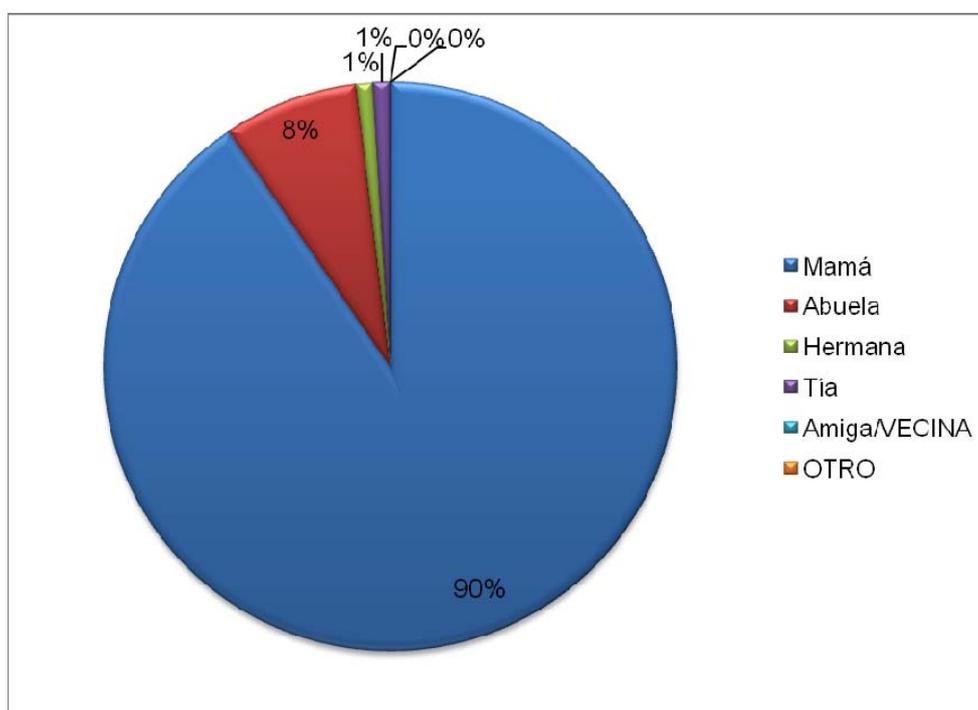
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Norte	96	34%
Sur	123	44%
Centro	27	10%
Valles	29	10%
Fuera de Quito	6	2%
TOTAL	281	100%



Interpretación: El 44% de la población encuestada reside al sur de la ciudad de Quito, mientras que el 34% habitan en la zona norte. Con el mismo 10% se encuentra la población que vive en el Centro de la ciudad y los valles, y apenas un 2% de la población encuestada reside fuera de ciudad de Quito.

Relación con el paciente:

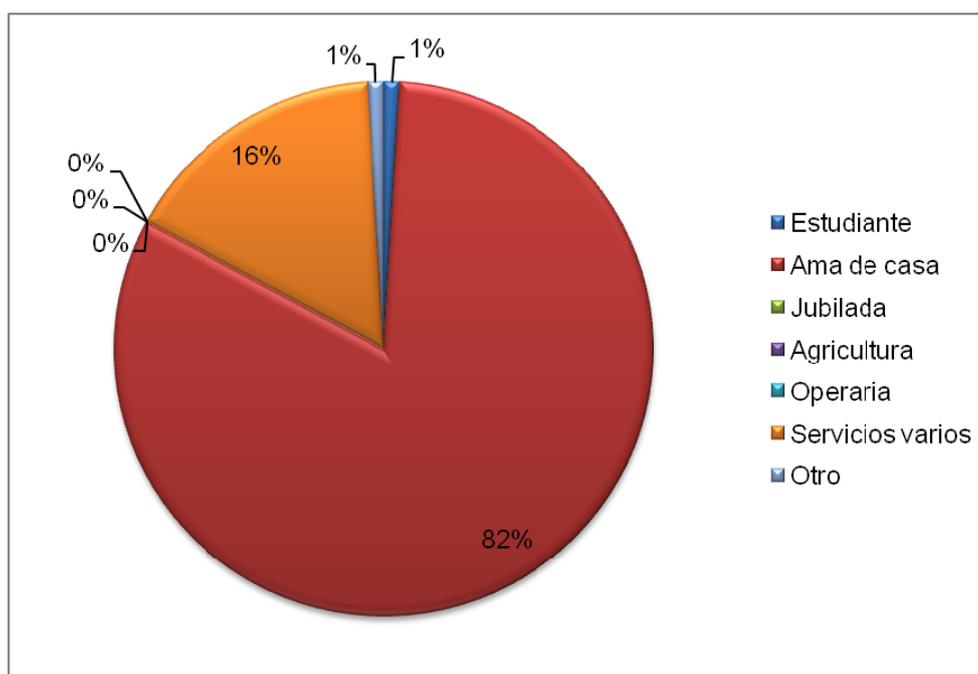
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mamá	254	90%
Abuela	21	8%
Hermana	3	1%
Tía	3	1%
Amiga/Vecina	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	281	100%



Interpretación: El 90% de la población de las mujeres encuestadas son las madres de los pacientes, seguido de un 8% que figuran como las abuelas. Con el mismo porcentaje de 1% están las mujeres que contestaron ser hermanas y tías. La relación de amiga/vecina u otro, no tuvieron ningún porcentaje.

Ocupación:

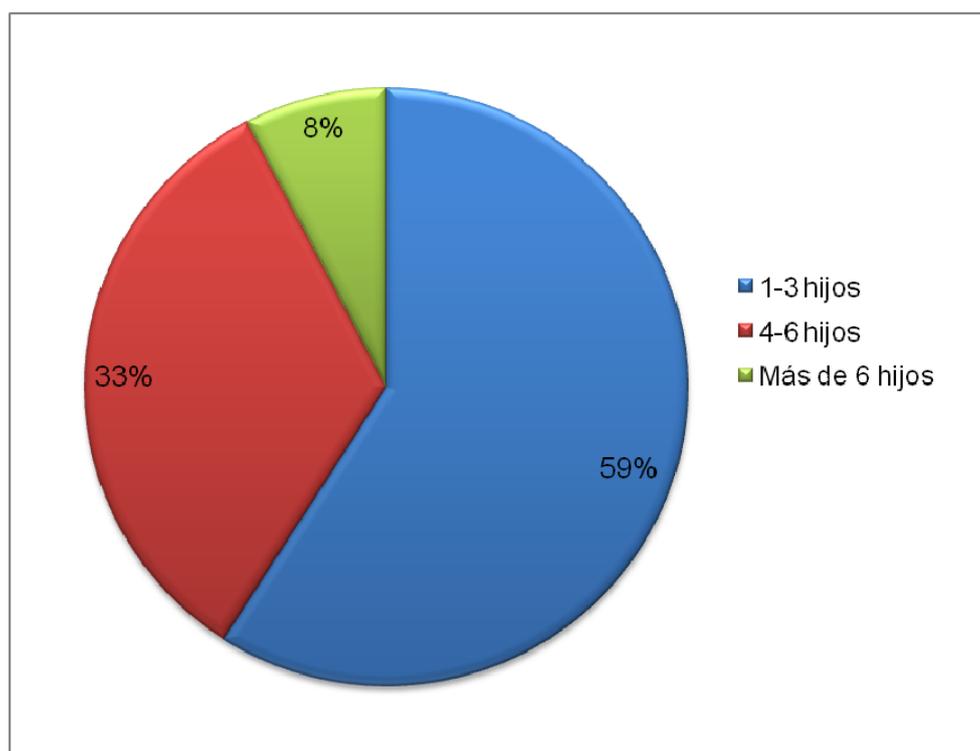
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	3	1%
Ama de casa	231	82%
Jubilada	0	0%
Agricultura	0	0%
Operaria	0	0%
Servicios varios	44	16%
Otro:	3	1%
TOTAL	281	100%



Interpretación: Del total de encuestados el 82% respondieron ser amas de casa, a continuación el 16% de las personas encuestadas afirmó dedicarse a los servicios varios; el 1% son estudiantes, y de igual forma el 1% contestó otro, nombrando las siguientes alternativas: Voluntaria de Iglesia, ayudante del negocio familiar y ventas a domicilio.

Número de hijos:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1-3 hijos	166	59%
4-6 hijos	94	33%
Más de 6 hijos	21	8%
TOTAL	281	100%



Interpretación: De la población encuestada, un 59% tiene de 1 a 3 hijos, mientras que el 33% tienen de 4 a 6 hijos respectivamente. Y el 8% del global afirmó tener más de 6 hijos.

Frecuencia con la que viene al Hospital:

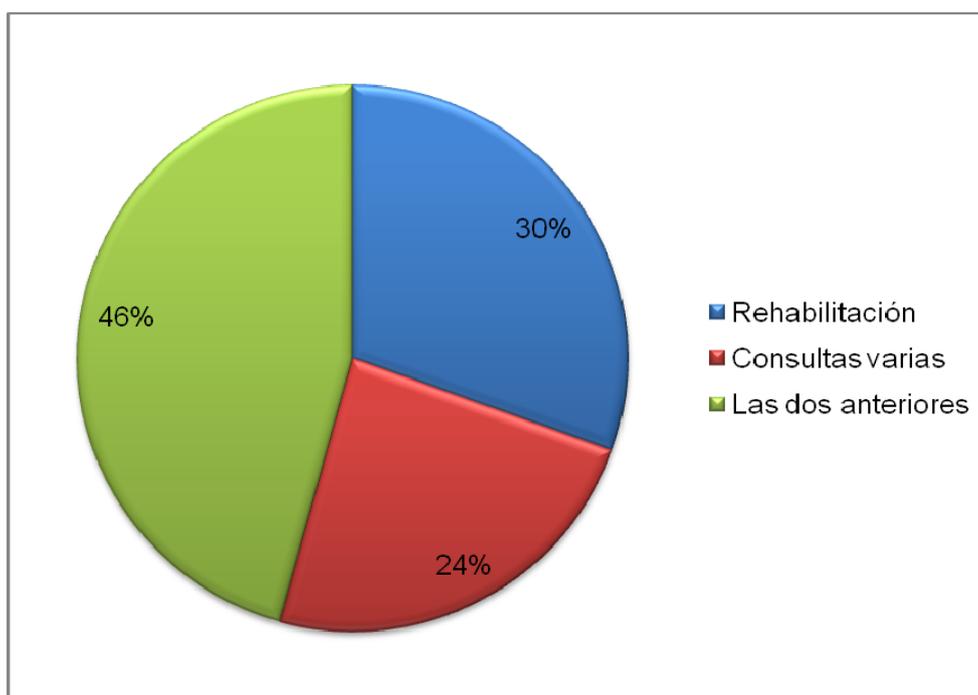
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	51	18%
Dos veces a la semana	75	27%
Más de dos veces a la semana	86	30%
1 vez al mes	45	16%
1 vez a la semana	24	9%
TOTAL	281	100%



Interpretación: Un 30% de la población encuestada asiste al Hospital Baca Ortiz más de dos veces a la semana, el 27% afirma asistir dos veces en la semana, seguido de un 18% que asiste todos los días y 16% una vez al mes. Solamente un 9% de la población que fue encuestada asiste una vez a la semana.

¿Qué área del Hospital Baca Ortiz visita?

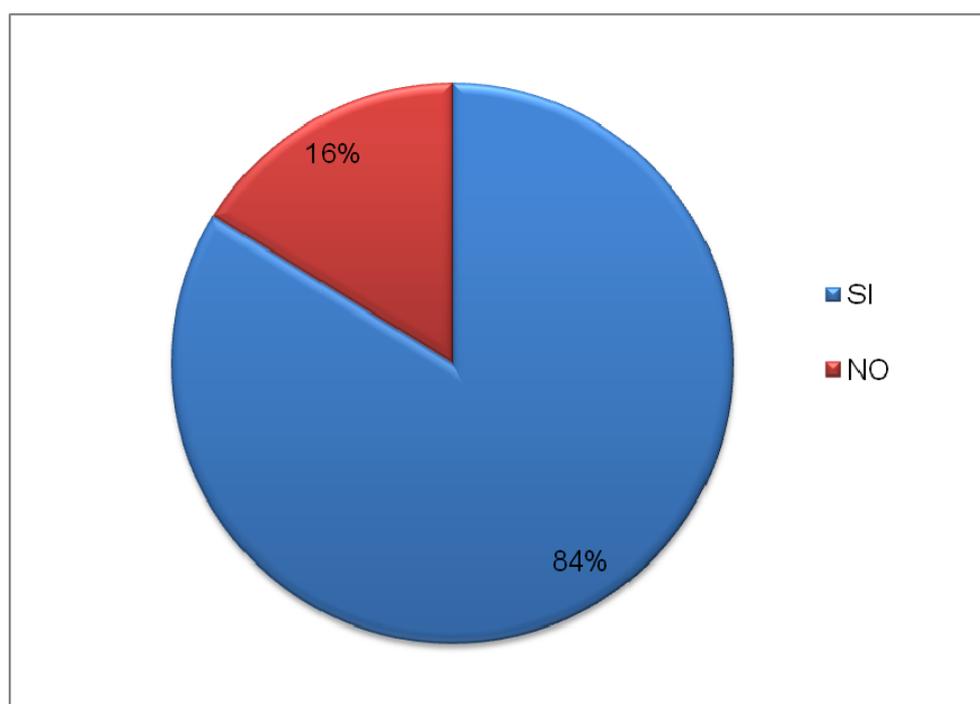
Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Rehabilitación	86	30%
Consultas varias	67	24%
Las dos anteriores	128	46%
TOTAL	281	100%



Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 46% afirmó asisten a ambas áreas, tanto Rehabilitación como consultas varias. El 30% siguiente de las personas encuestadas asiste únicamente a Rehabilitación, y el 24% asiste a consultas varias.

1. ¿Ha visto voluntarias trabajando en el área de rehabilitación, las conoce?

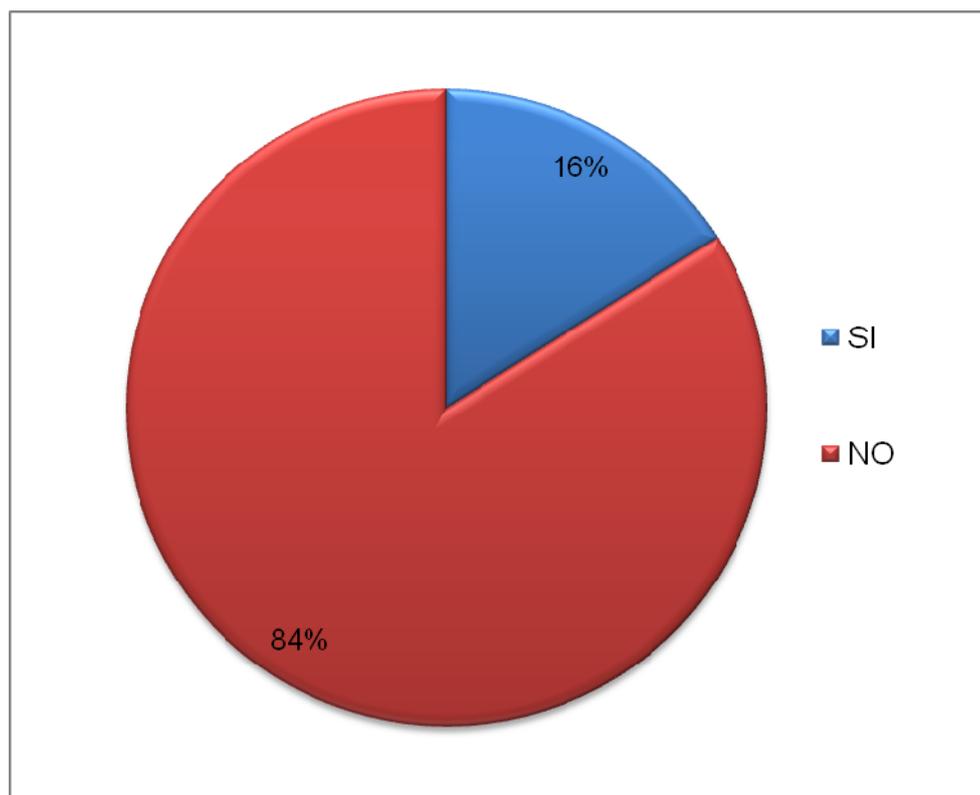
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	236	84%
No	45	16%
TOTAL	281	100%



Interpretación: De total de encuestadas, 84% afirmaron haber visto a las voluntarias, mientras que el 16% contestó que no las ha visto o conoce.

2. ¿Sabe a qué organización representan?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	45	16%
No	236	84%
TOTAL	281	100%

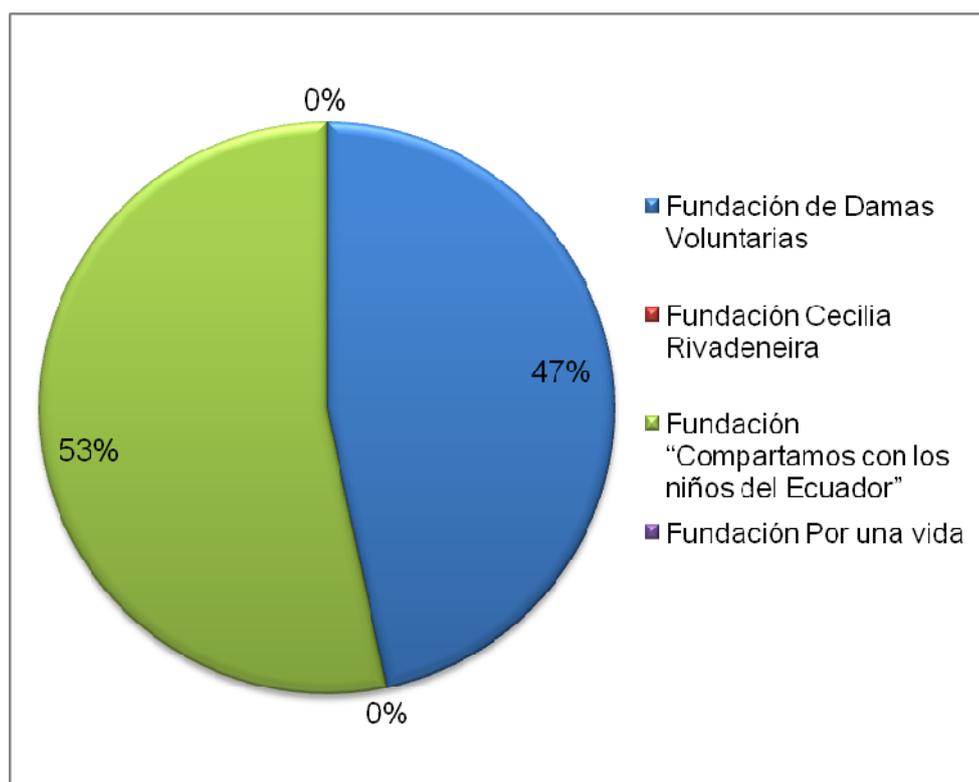


Interpretación: El 84% de las mujeres encuestadas contestaron que no saben a qué organización representan las voluntarias, y el 16% afirmó sí conocer la organización.

Organizaciones:

Nota: la frecuencia es menor a la muestra debido a que esta pregunta estaba dirigida únicamente a las personas que contestaron Sí en la pregunta anterior.

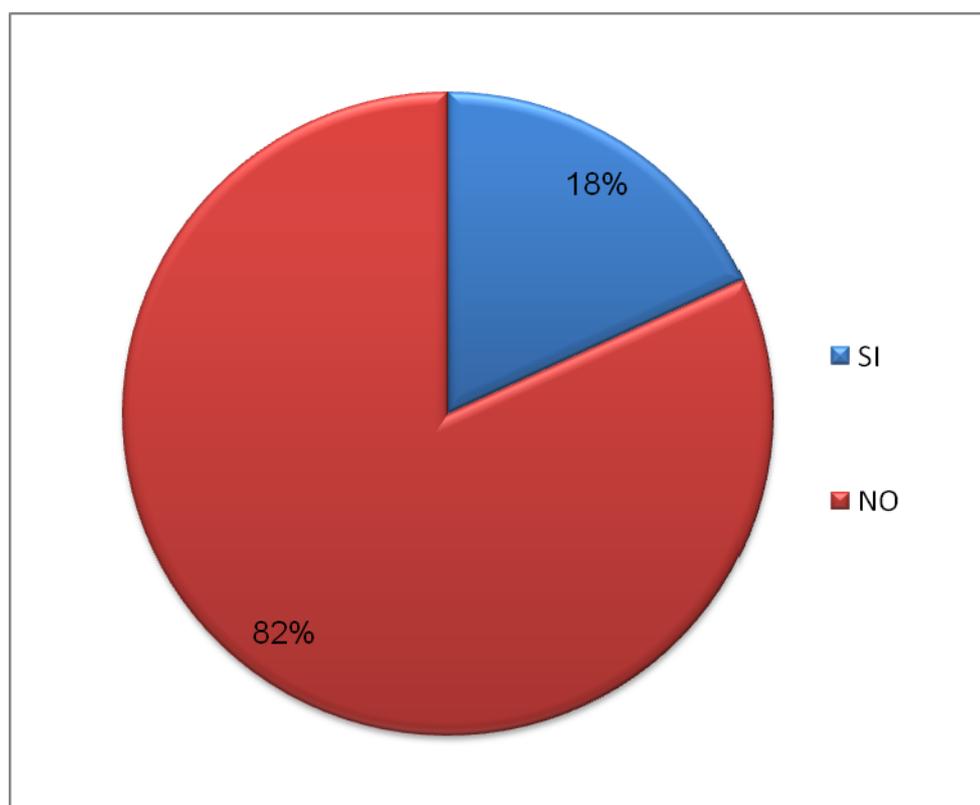
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Fundación de Damas Voluntarias	21	47%
Fundación Cecilia Rivadeneira	0	0%
Fundación "Compartamos con los niños del Ecuador"	24	53%
Fundación Por una vida	0	0%
TOTAL	45	100%



Interpretación: De las personas encuestadas que contestaron sí en la pregunta anterior, el 53% respondió que el nombre de la organización es Fundación "Compartamos con los niños del Ecuador" y el 47% contestó que el nombre era Fundación de Damas Voluntarias.

3. ¿Ha oído hablar de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”?

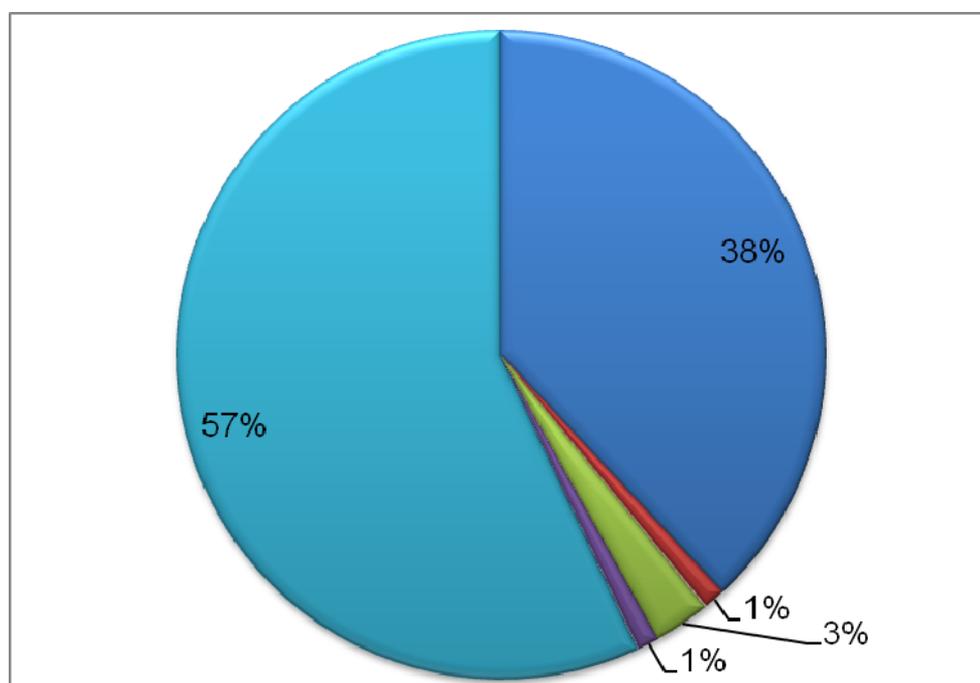
Opciones	Frecuencias	Porcentaje
Sí	51	18%
No	230	82%
TOTAL	281	100%



Interpretación: El 82% de las encuestadas contestaron que no han oído hablar de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”, mientras que el 18% afirmó haber oído de dicha Fundación.

4. Califique la labor de las voluntarias:

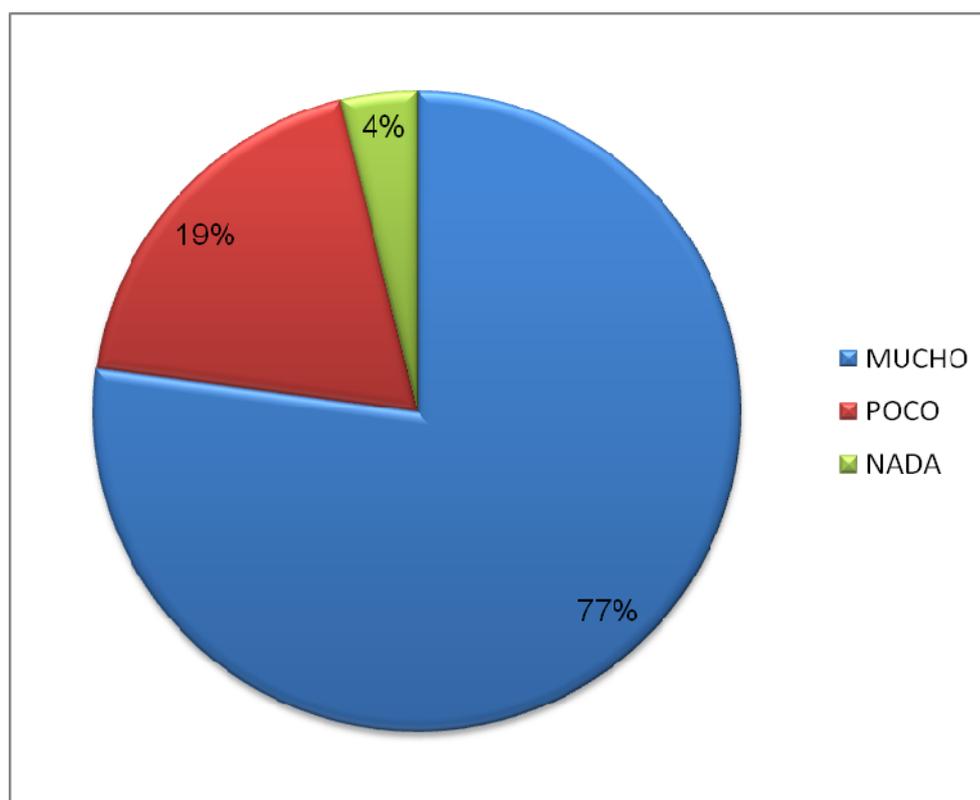
N.-	Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1	☝	107	38%
2	☞	3	1%
3	😊	8	3%
4	😐	3	1%
5	😄	160	57%
	TOTAL	281	100%



Interpretación: El 57% de la población encuestada calificó la labor con una cara feliz, el 38% lo hizo a través de un dedo arriba de aprobación. El 3% calificó la labor con una cara seria, mientras que con el mismo porcentaje de 1% se calificó con el dedo debajo de desaprobación y la cara triste.

5. ¿Cuánto le ayudan a resolver sus problemas las voluntarias?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	216	77%
Poco	54	19%
Nada	11	4%
TOTAL	281	100%

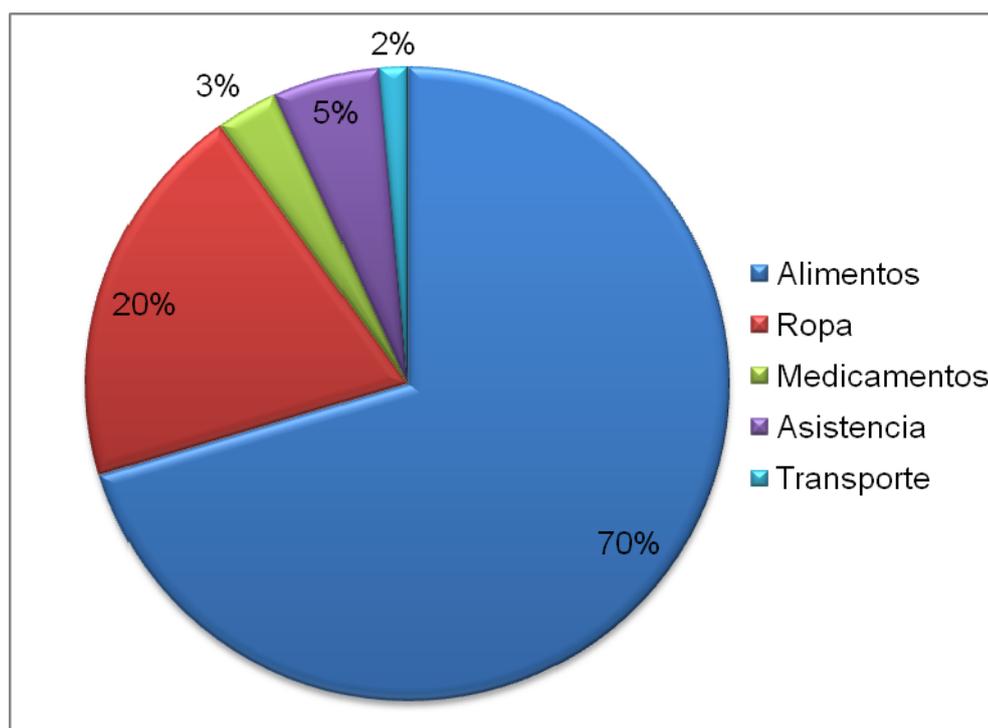


Interpretación: De las respuestas obtenidas, el 77% de las personas encuestadas contestaron que las voluntarias le ayudan mucho, el 19% respondió que es poca la ayuda que recibe y solo el 4% contestó que no le ayudan a resolver en nada sus problemas.

6. Directamente, ¿en qué le ayudan las voluntarias a usted?

Nota: la frecuencia es mayor a la muestra debido a que las personas encuestadas seleccionaron más de una opción.

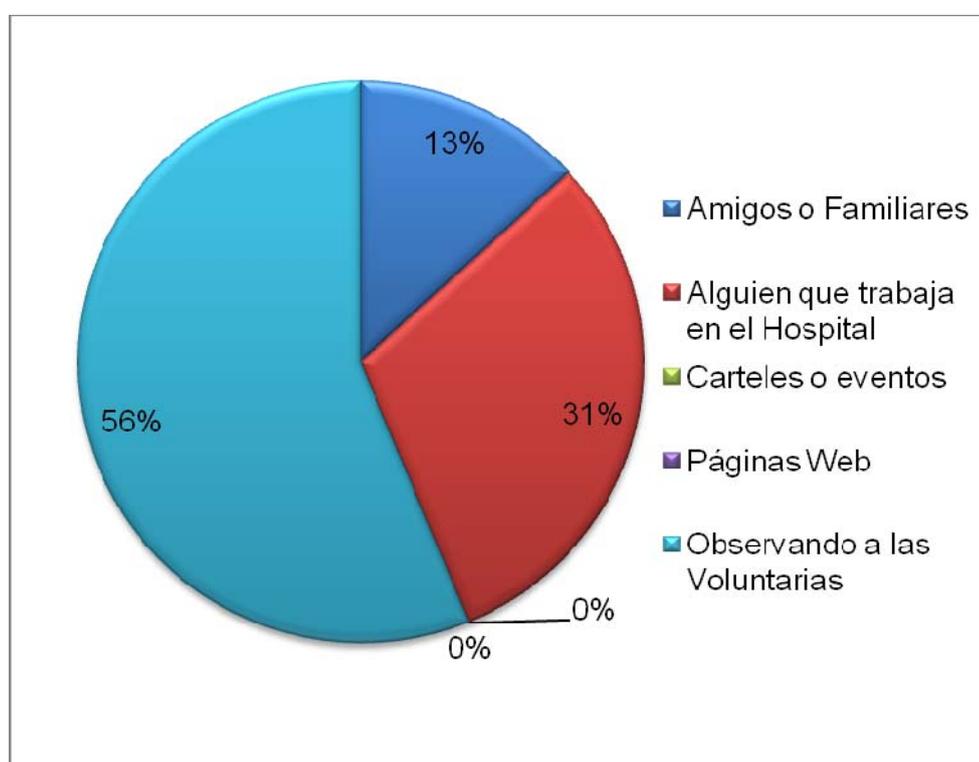
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos	249	70%
Ropa	70	20%
Medicamentos	11	3%
Asistencia	19	5%
Transporte	5	2%
TOTAL	354	100%



Interpretación: El 70% de las personas encuestadas recibe ayuda de alimentos de parte de las voluntarias, el 20% reciben ropa, mientras que el 5% de los encuestados recibe asistencia de varios tipos, el 3% recibe medicamentos y el 2% recibe ayuda de transporte.

7. ¿Por qué medio se enteró de las voluntarias del área de Rehabilitación?

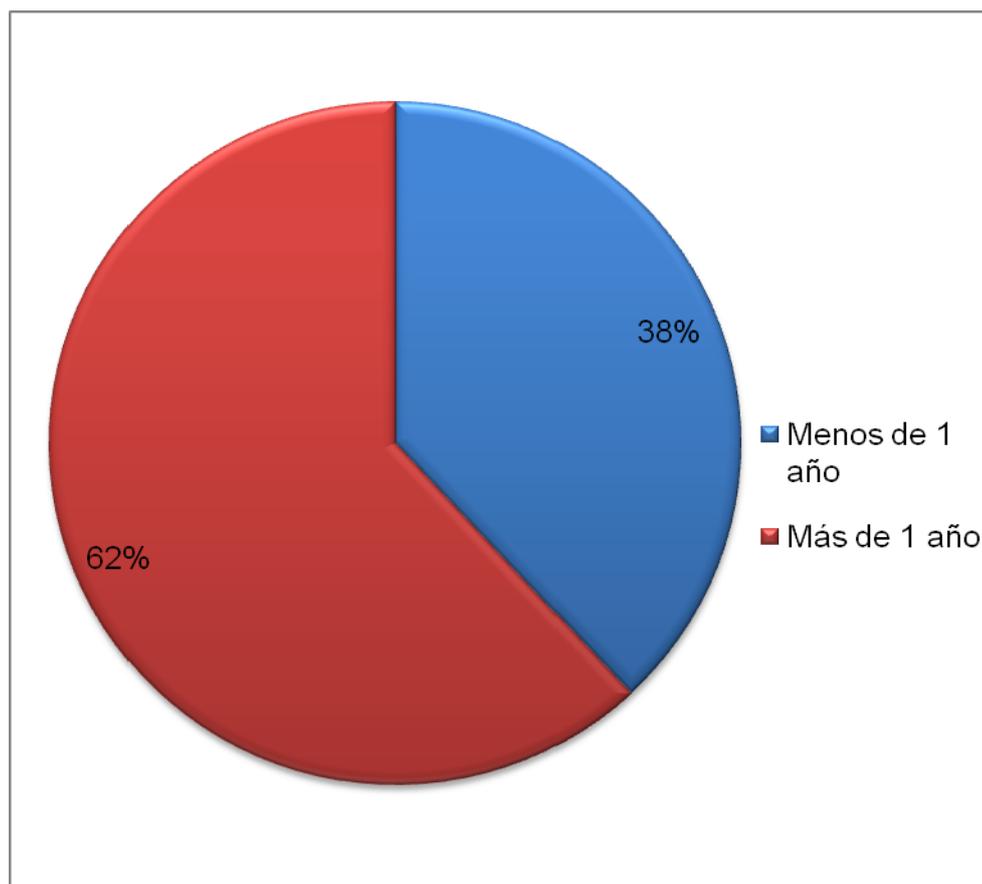
Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Amigos o Familiares	37	13%
Alguien que trabaja en el Hospital	86	31%
Carteles o eventos	0	0%
Páginas Web	0	0%
Observando a las Voluntarias	158	56%
TOTAL	281	100%



Interpretación: De la población encuestada el 56% conoció a las voluntarias observándolas en el Hospital, mientras que el 31% las conoció por medio de alguien que trabaja en el hospital. El 13% lo hizo por referencia de un amigo o familiar, pero nadie de la población, con un 0%, conoció de las voluntarias por la página web o carteles y eventos.

8. ¿Hace cuánto tiempo recibe ayuda de las voluntarias?

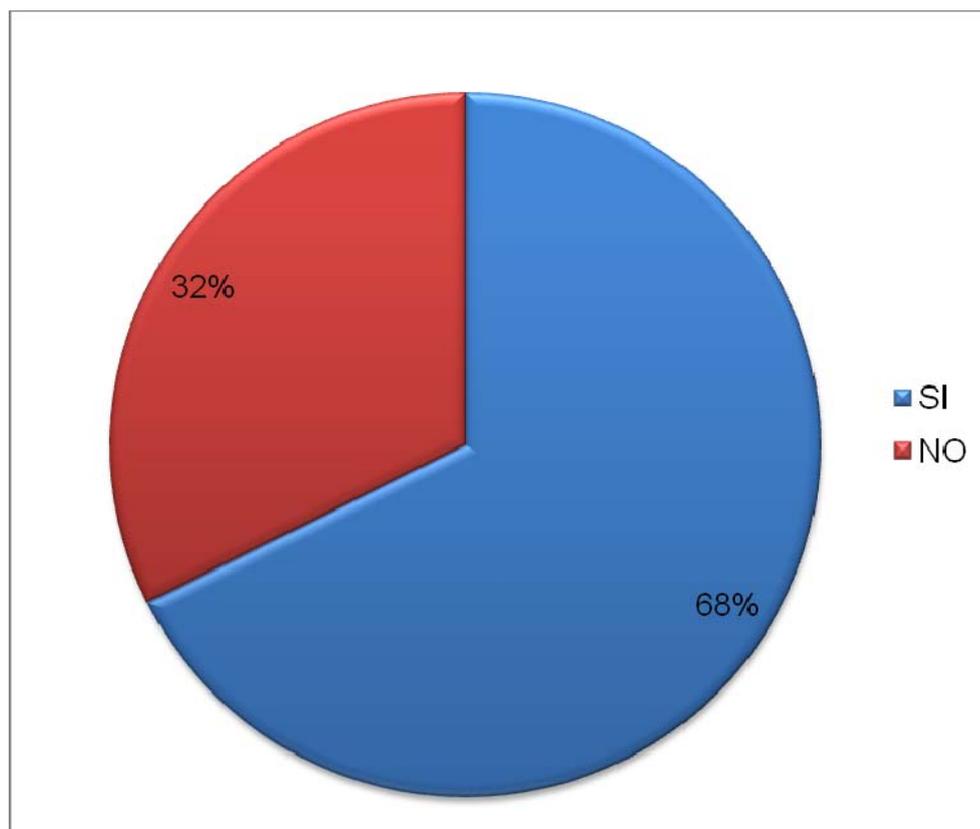
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	107	38%
Más de 1 año	174	62%
TOTAL	281	100%



Interpretación: El 62% de las personas encuestadas ha recibido ayuda de las voluntarias más de un año, mientras que el 38% ha recibido ayuda menos de un año.

9. ¿Ha sido parte de los cursos y charlas que dictan las voluntarias?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	190	68%
No	91	32%
TOTAL	281	100%

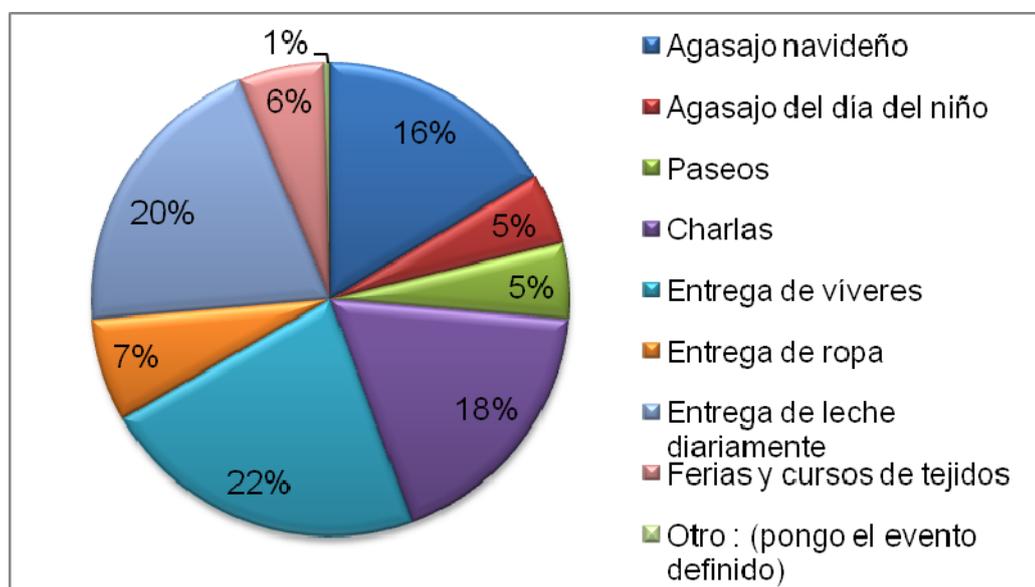


Interpretación: Las personas encuestadas que han sido parte de los cursos y charlas forman el 68% del total, mientras que las que no han asistido son el 32% del global.

10. ¿En qué evento organizado por las voluntarias ha participado?

Nota: la frecuencia es mayor a la muestra debido a que las personas encuestadas seleccionaron más de una opción.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agasajo navideño	126	16%
Agasajo del día del niño	37	5%
Paseos	40	5%
Charlas	139	18%
Entrega de víveres	171	22%
Entrega de ropa	54	7%
Entrega de leche diariamente	155	20%
Ferias y cursos de tejidos	45	6%
Otro: Círculos de oración	3	1%
TOTAL	770	100%



Interpretación: El evento en el que el 22% de las encuestadas han participado más es la entrega de víveres, seguido con el 20% la entrega de leche diaria, con el 18% de encuestadas están las charlas. El 16% de la población ha participado en el agasajo navideño, mientras que el 7% han

participado en la entrega de ropa. El 6% ha asistido o asiste a las ferias y cursos de tejidos, con el mismo porcentaje de 5% de la población está el agasajo del día del niño y los paseos. Finalmente, el evento con menor porcentaje, con el 1% es otro, en este caso los círculos de oración.

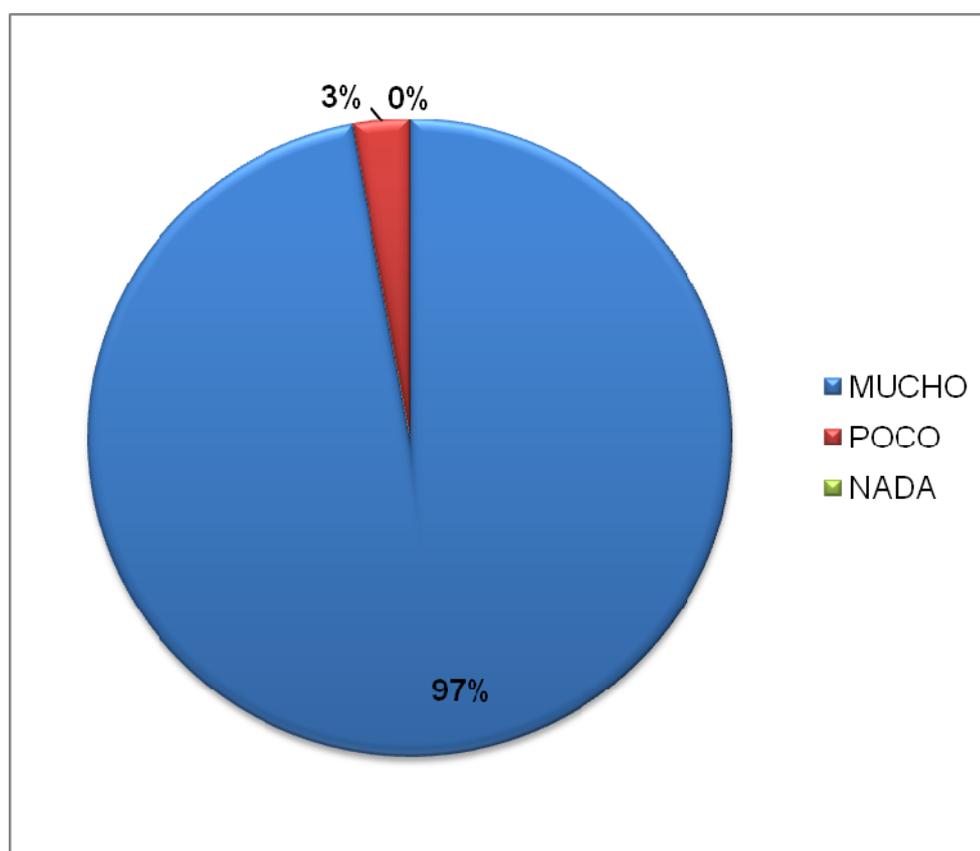
11. ¿Qué le gustaría que las voluntarias haga por usted?

Entre las respuestas dadas a esta pregunta, se mencionaron las siguientes:

- Fondo para pañales de diferentes tamaños
- Pasajes
- Cursos de manualidades
- Entrega de ropa semanal
- Charlas educativas
- Fondo para terapias externas
- Cursos de tejido más seguidos
- Cursos de costura
- Cursos de nutrición
- Fondo para medicamentos
- Extender la lista de las entregas de víveres
- Charlas sobre aseo de niños
- Permanencia constante en el Hospital
- Repartición del desayuno
- Cursos de cocina
- Cupos para las coladas y leche
- Regreso a la ludoteca
- Donaciones de sillas y coches
- Ayudar con los turnos de las personas de la tarde
- Definir fechas estables de cursos de corte y confección

12. ¿Cree qué es importante para el Hospital la presencia de las voluntarias?

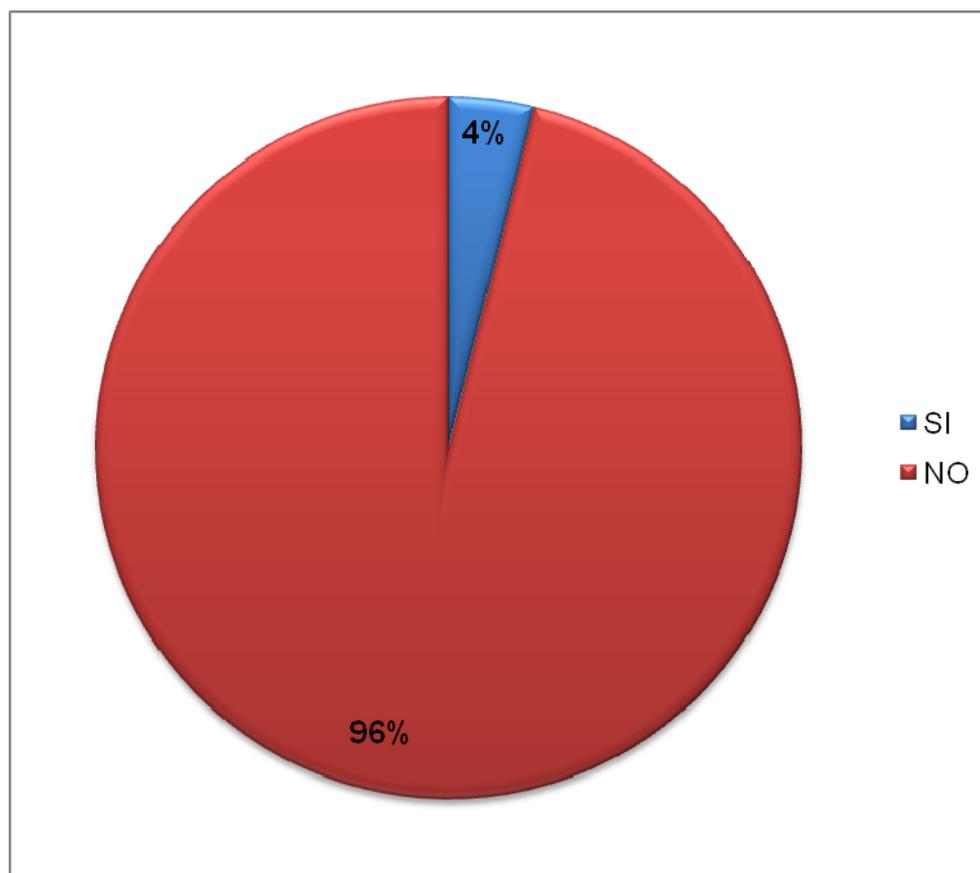
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	273	97%
Poco	8	3%
Nada	0	0%
TOTAL	281	100%



Interpretación: El 97% de las personas encuestadas cree que es muy importante la presencia de las voluntarias para el Hospital, el 3% cree que es poco importante su presencia, y el 0% contestó que no era nada importante la presencia en las instalaciones.

13. ¿Recibe alguna ayuda de otra Fundación?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	11	4%
No	270	96%
TOTAL	281	100%



Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 96% contestó que no recibe ayuda de ninguna otra Fundación, y el 4% contestó que si reciben ayuda de otra Fundación.

4.4.1.1 Conclusiones de las encuestas dirigida a las madres de familia del área de Rehabilitación del Hospital Baca Ortiz

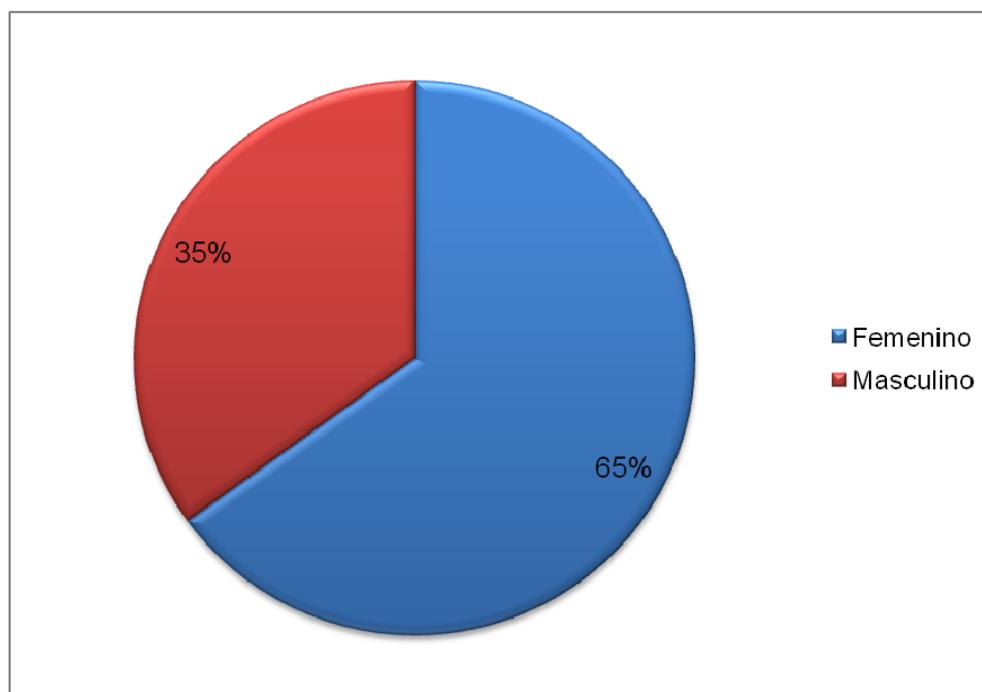
- La encuesta realizada tuvo que sufrir varios cambios, entre ellos el cambio de vocabulario, ya que se realizó un prueba piloto en la que se concluyó que muchas preguntas no eran entendidas por las encuestadas.
- Al momento de la prueba piloto, se dejó entrever que la gran mayoría no conocía directamente a la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” pero si relacionaron más a las voluntarias como tal.
- La encuesta afirmó que las madres de familia son las principales beneficiarias de la labor del la Fundación, ya que gran parte de su vida, transcurre en las instalaciones del Hospital, por tiempos de un año o más.
- Otro aspecto a recalcar es que las mujeres encuestadas comprende edades entre 20 y 40 años, lo que las incluye en la población económicamente activa; sin embargo, el 80% no trabajan y se ven en mayor necesidad de recibir ayuda externa.
- Si bien las voluntarias son conocidas sorprende en gran medida que muy pocas personas encuestadas afirmen no conocer la organización a la que pertenecen; por este motivo, se denota la falta de relación que existe entre el nombre de la Fundación y las beneficiarias, mas no con su labor. Los porcentajes son casi parejos al momento de preguntar nombres de organizaciones a las que son pertenecientes las voluntarias.
- La población fue muy sencilla de acceder, pues asisten con regularidad a las instalaciones del Hospital Baca Ortiz; sin embargo, la disposición del personal del Hospital impidió que las encuestas se realizarán con mayor fluidez.

- La referencia que más destacada para darse a conocer es sin duda la presencia, son observadas muy a menudo y hay participación en sus actividades.
- Un aspecto que convierte a la Fundación más conocida es el hecho de la entrega de alimentos, leche e insumos alimenticios.

4.4.2 Encuesta dirigida a estudiantes universitarios acerca del voluntariado juvenil

Sexo:

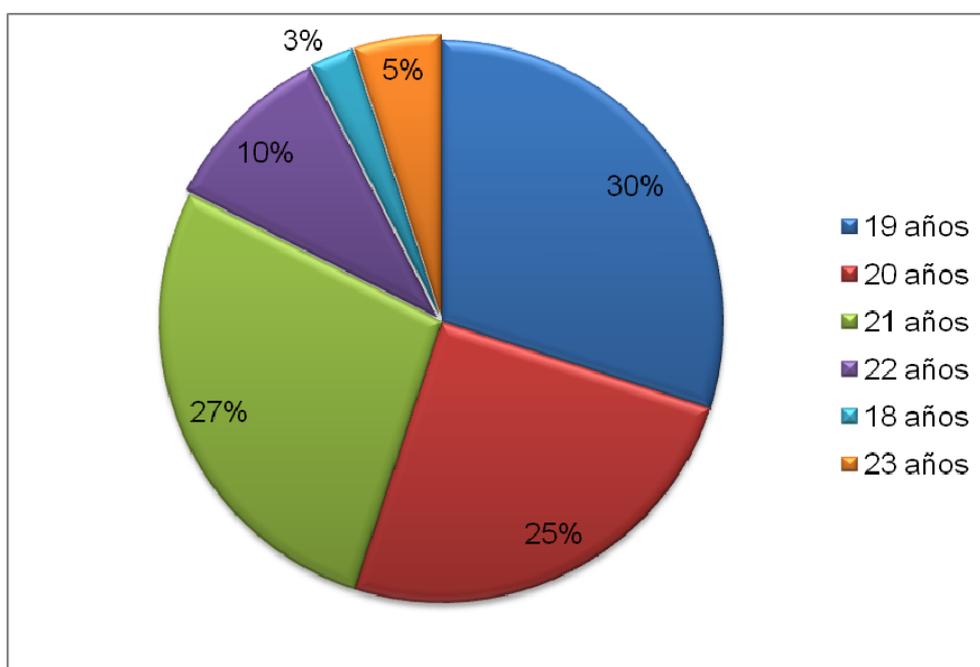
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	26	65%
Masculino	14	35%
TOTAL	40	100%



Interpretación: Del total de encuestados, 65% son mujeres y el 35% restante son hombres.

Edad:

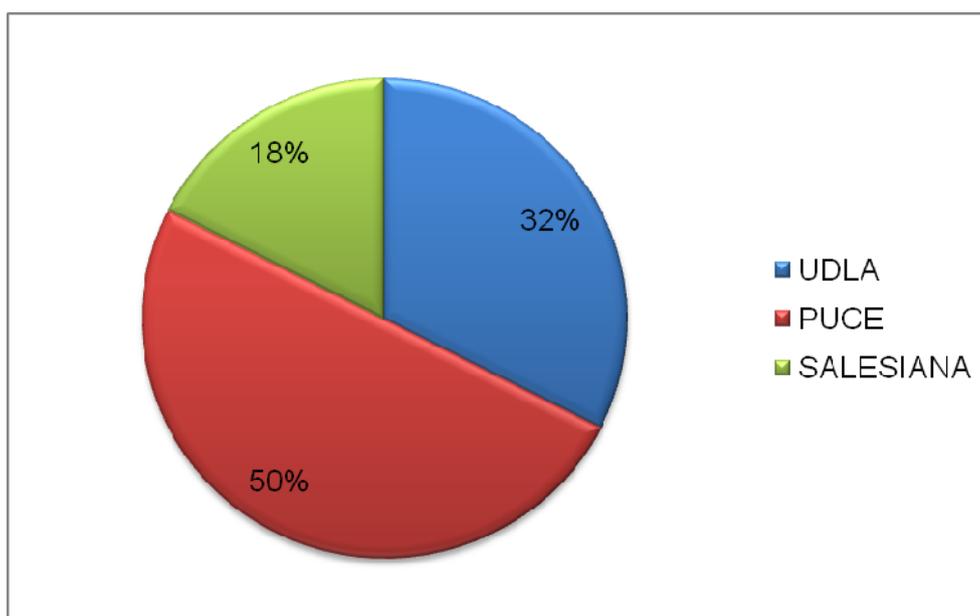
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
18 años	1	3%
19 años	12	30%
20 años	10	25%
21 años	11	27%
22 años	4	10%
23 años	2	5%
TOTAL	40	100%



Interpretación: Las edades están comprendidas entre los 18 y 23 años, el 30% de las personas encuestadas tienen 19 años, seguido del 27% que tienen 21 años, 25% comprenden los 20 años. Mientras que el 10% de los que respondieron tienen 22 años, el 5% 23 años y el 3% tienen 18 años.

Universidad

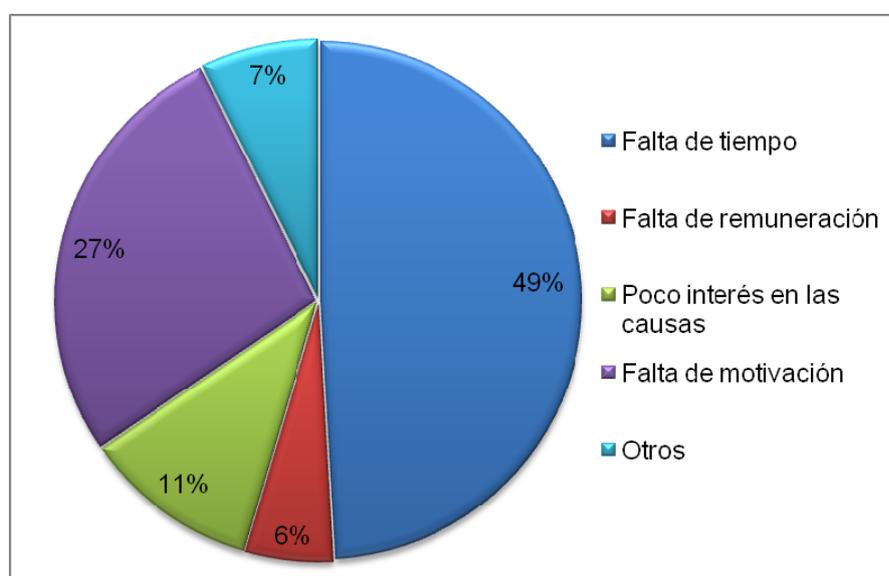
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Universidad de las Américas	13	32%
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	20	50%
Universidad Politécnica Salesiana	7	18%
TOTAL	40	100%



Interpretación: Se escogieron jóvenes de 3 universidades de la ciudad de Quito, y del total de encuestados el 50% pertenecen a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, mientras que el 32% son jóvenes de la Universidad de las Américas, y el 18% son de la Escuela Politécnica Salesiana.

1. Marca, según tu opinión: ¿cuáles son los principales impedimentos que consideras para que los jóvenes no realicen voluntariado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Falta de tiempo	27	49%
Falta de remuneración	3	6%
Poco interés en las causas	6	11%
Falta de motivación	15	27%
Otros	4	7%
TOTAL	55	100%

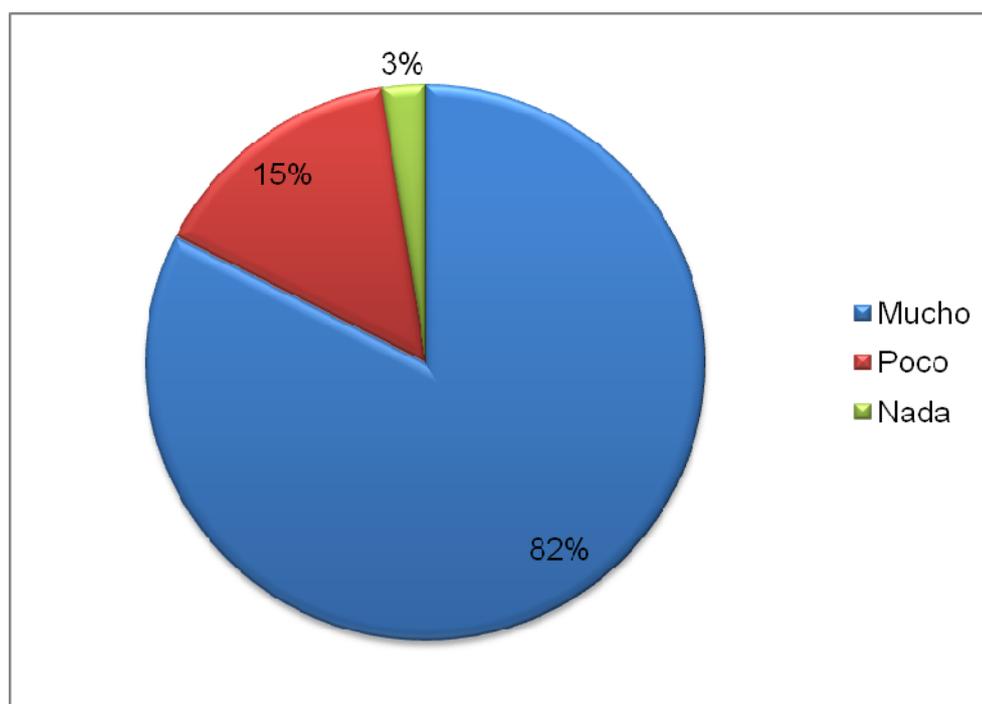


Interpretación: De las respuestas obtenidas, el 49% de los jóvenes afirmó que el principal motivo para no realizar voluntariado es la falta de tiempo, seguido con el 27% de la falta de motivación y con el 11% el poco interés en las causas. El 7% contestó que otros, entre los que están: falta de información, la falta de opciones por parte de la universidad y falta de facilidades. El 6%, por su parte, señaló que el motivo era la falta de remuneración.

Nota: la frecuencia es mayor a la muestra debido a que las personas encuestadas seleccionaron más de una opción.

2. En tu opinión, ¿el trabajo voluntario beneficia a la sociedad?

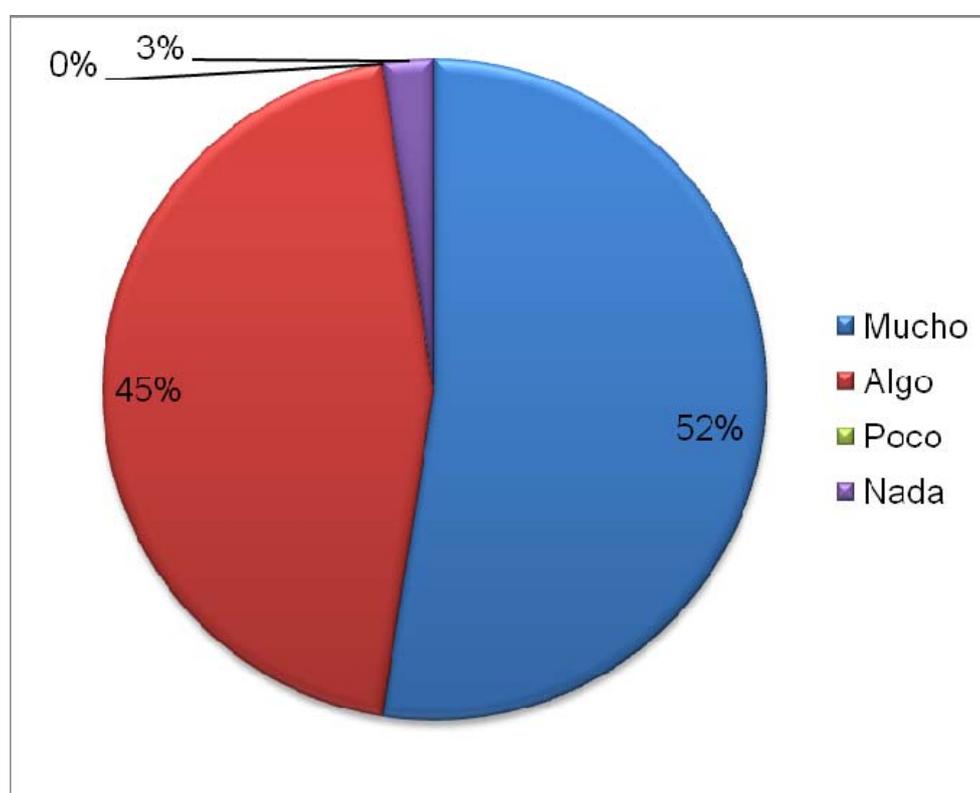
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	33	82%
Poco	6	15%
Nada	1	3%
TOTAL	40	100%



Interpretación: El 82% de los jóvenes encuestados confirma que el trabajo voluntario beneficia mucho a la sociedad, mientras que el 15% cree que el beneficio es poco y apenas el 3% dice que no es nada beneficioso.

3. ¿Crees qué es importante que los estudiantes universitarios hagan voluntariado?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	21	52%
Algo	18	45%
Poco	0	0%
Nada	1	3%
TOTAL	40	100%

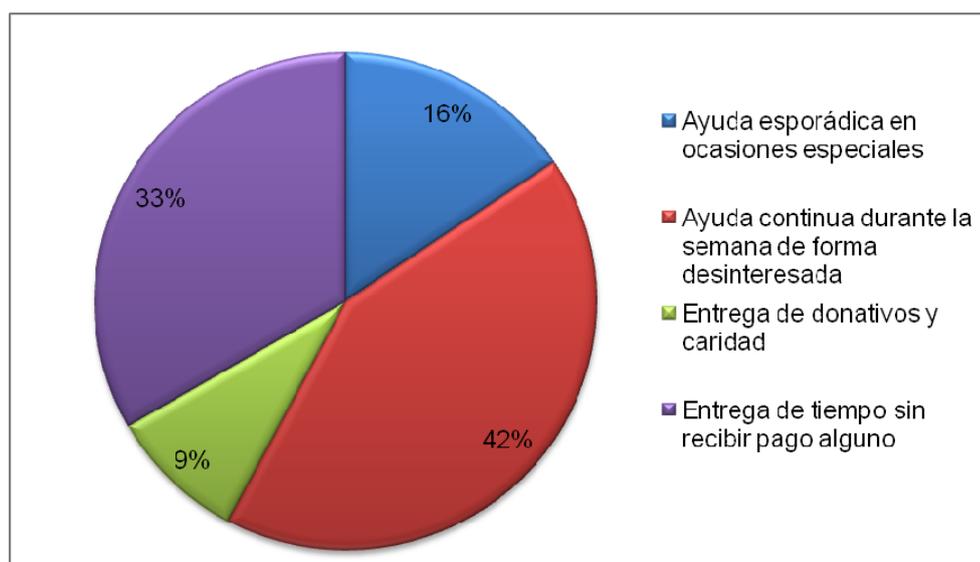


Interpretación: Del total encuestado, 52% personas creen que es de mucha importancia en voluntariado para universitarios, seguido del 45% que contestaron que era algo importante y el 3% cree que no es nada importante. La opción: poco importante no tuvo ningún porcentaje.

4. Consideras VOLUNTARIADO a:

Nota: la frecuencia es mayor a la muestra debido a que las personas encuestadas seleccionaron más de una opción.

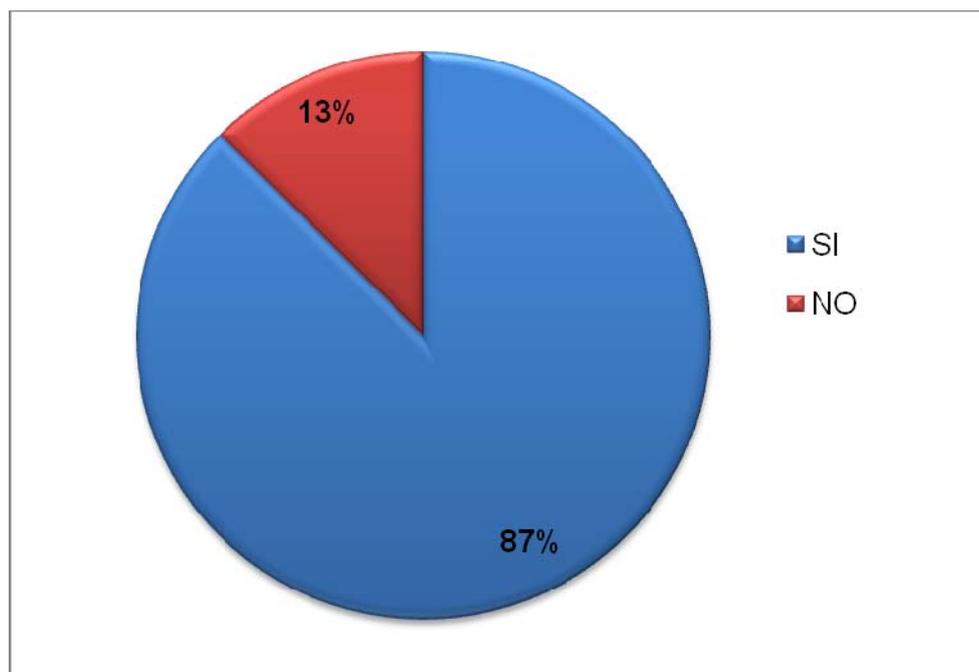
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ayuda esporádica en ocasiones especiales	7	16%
Ayuda continua durante la semana de forma desinteresada	19	42%
Entrega de donativos y caridad	4	9%
Entrega de tiempo sin recibir pago alguno	15	33%
TOTAL	45	100.0%



Interpretación: El 42% de los jóvenes encuestados consideran al voluntariado como ayuda continua durante la semana de forma desinteresada, muy seguido del 33% que lo consideran como la entrega de tiempo sin recibir pago alguno. Sin embargo, el 16% lo explica como ayuda esporádica en ocasiones especiales, y el 9% cree que es la entrega de donativos y caridad.

5. ¿Has realizado voluntariado alguna vez?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	87%
No	5	13%
TOTAL	40	100%

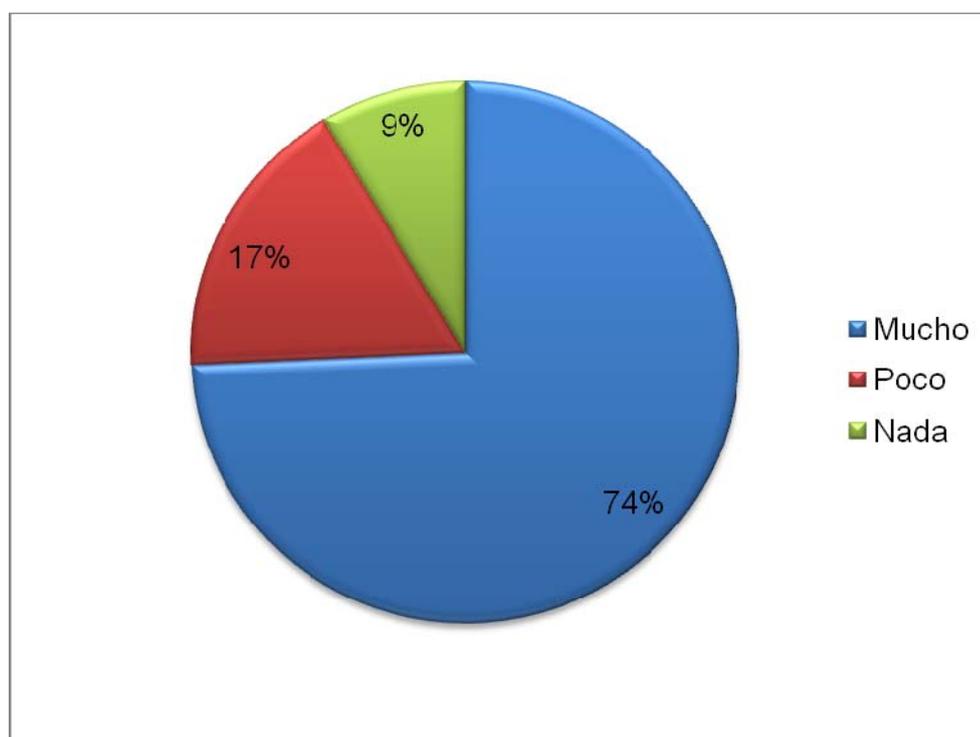


Interpretación: Los jóvenes que han realizado voluntariado pertenecen al 87% del total de encuestados, mientras que los que no lo han realizado forman el 13% restante. Los motivos por los que no realizan, tomados de una pregunta abierta, son: la falta de tiempo (2 personas), falta de oportunidad (2 personas) y falta de facilidades (1 persona).

6. ¿Qué tan significativa fue tu experiencia de voluntario?

Nota: la frecuencia es menor a la muestra debido a que esta pregunta estaba dirigida únicamente a las personas que contestaron Sí en la pregunta anterior

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	26	74%
Poco	6	17%
Nada	3	9%
TOTAL	35	100%

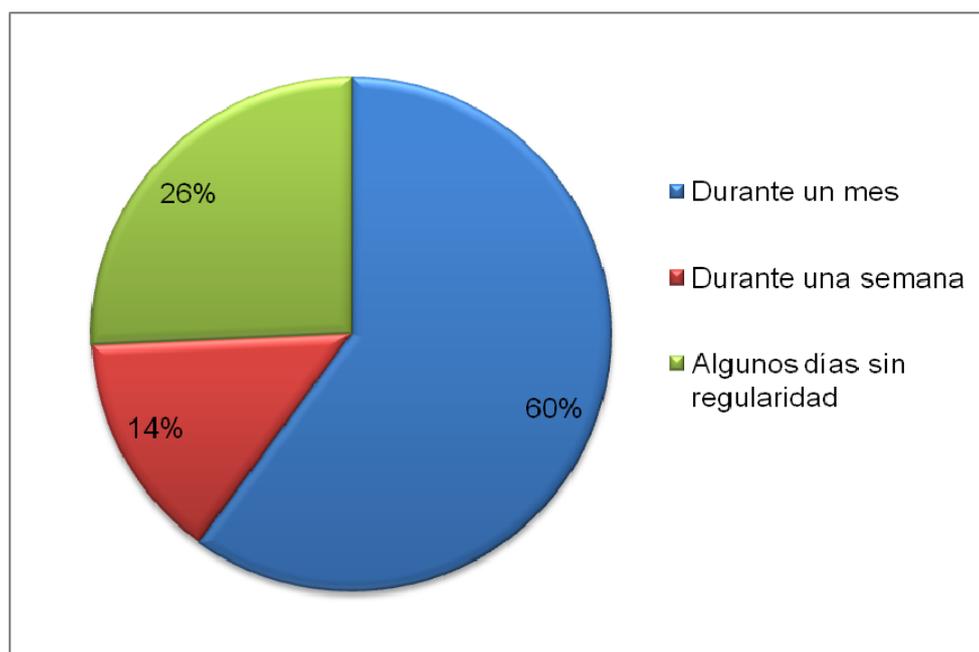


Interpretación: De la población encuestada que afirmó haber realizado voluntariado el 74% afirma que fue muy significativa, 17% recuerda que fue poco significativa y el 9% asegura que no fue nada significativa.

7. ¿Durante cuánto tiempo lo hiciste?

Nota: la frecuencia es menor a la muestra debido a que esta pregunta estaba dirigida únicamente a las personas que contestaron Sí en la pregunta número 5.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Durante un mes	21	60%
Durante una semana	5	14%
Algunos días sin regularidad	9	26%
TOTAL	35	100%

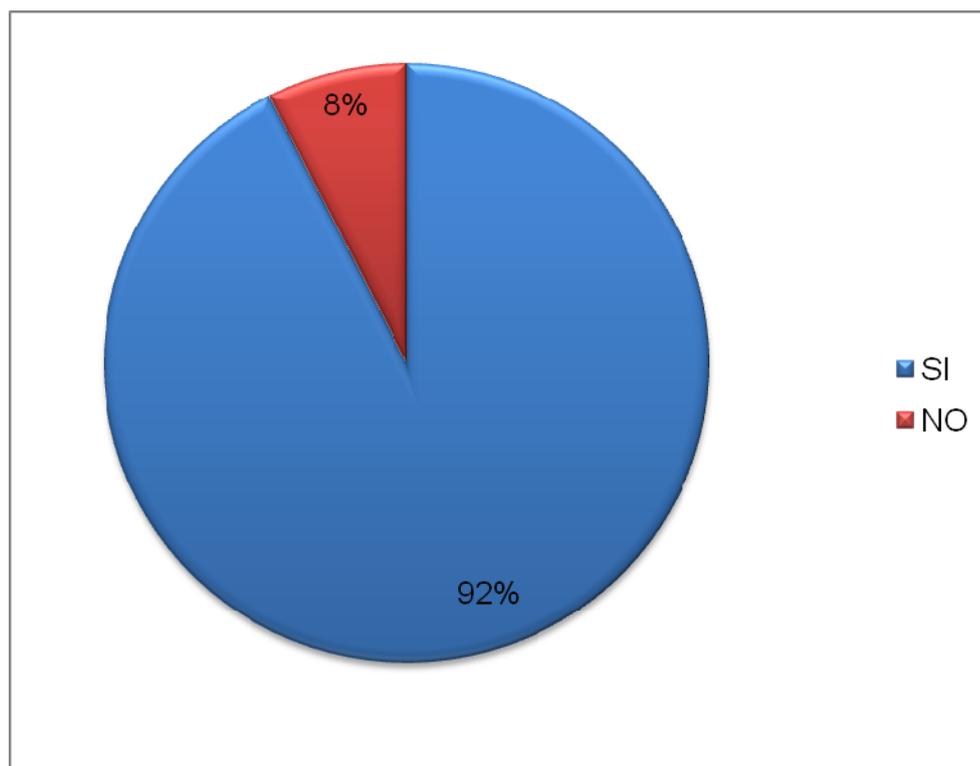


Interpretación: De los encuestados que han realizado voluntariado el 60% lo realizó durante un mes, mientras que el 26% lo hizo algunos días sin regularidad y el 14% lo hizo durante una semana.

Nota: Las siguientes preguntas (8-14) están dirigidas para ambos casos, haya o no realizado voluntariado previamente.

8. ¿Pensarías en realizar voluntariado alguna vez o nuevamente?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sí	37	92%
No	3	8%
TOTAL	40	100%

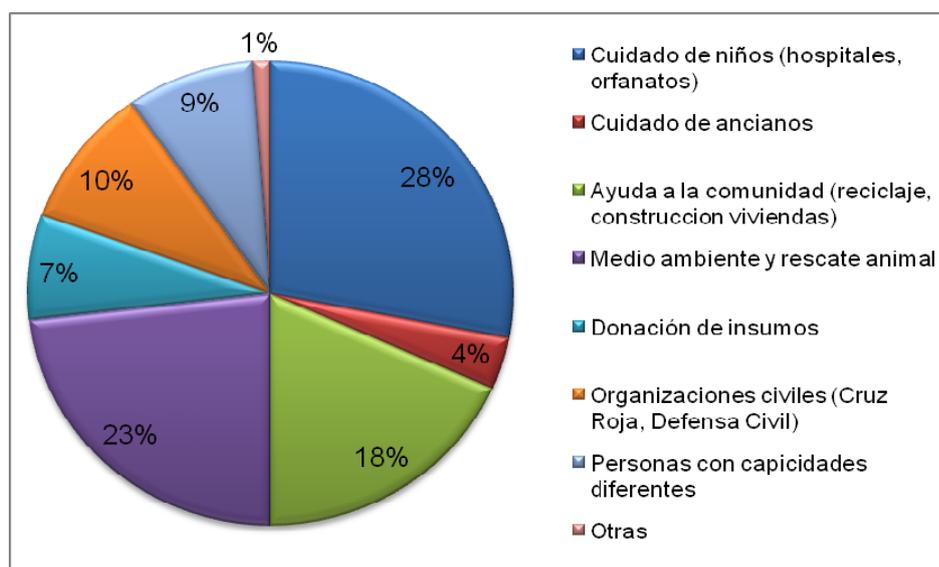


Interpretación: El 92% de la población a la que se realizó la presente encuesta afirmó que sí volvería a realizar voluntariado o lo pensarían en realizar. Mientras que el 8% contestaron que no lo harían o volverían a hacer.

9. ¿Qué área de voluntariado preferirías realizar?

Nota: la frecuencia es mayor a la muestra debido a que las personas encuestadas seleccionaron más de una opción.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cuidado de niños (hospitales, orfanatos)	23	28%
Cuidado de ancianos	3	4%
Ayuda a la comunidad (reciclaje, construcción viviendas)	15	18%
Medio ambiente y rescate animal	19	23%
Donación de insumos	6	7%
Organizaciones civiles (Cruz Roja, Defensa Civil)	8	10%
Personas con capacidades diferentes	7	9%
Otras	1	1%
TOTAL	82	100%

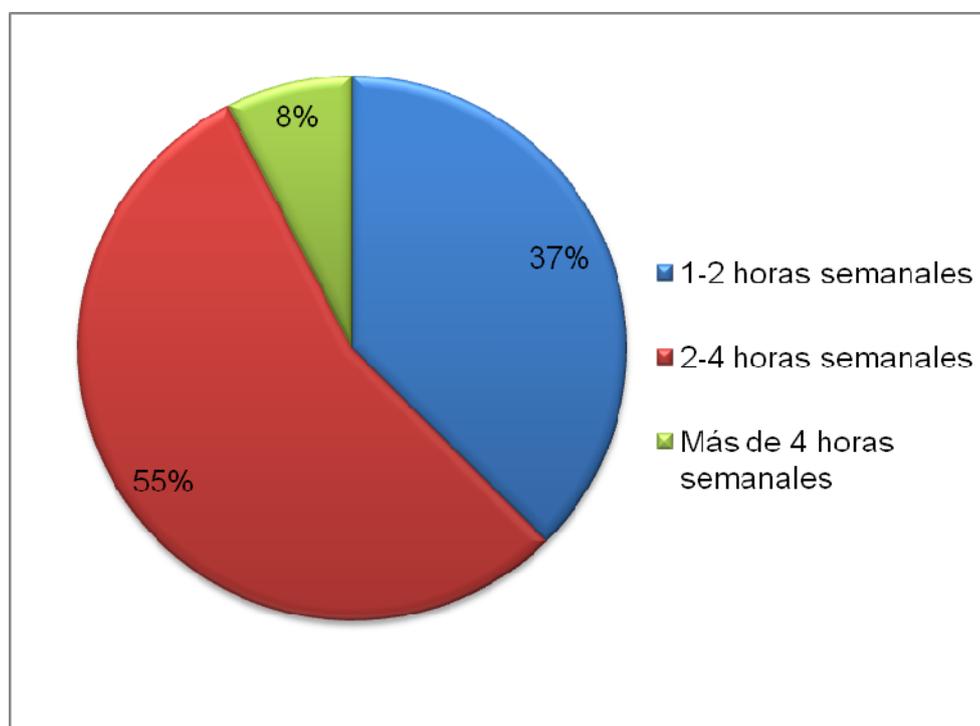


Interpretación: El 28% de encuestados prefiere el cuidado de niños, seguido del 23% que optaron por el medio ambiente y rescate animal. El 18% eligieron a la ayuda a la comunidad como su elección, mientras que el 10% escogieron a organizaciones civiles y el 9% a la ayuda a personas con capacidades diferentes. El 7% a la donación de insumos, 4% prefiere el cuidado de ancianos y el 1% eligió otra actividad.

10. ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a dedicar?

Horas por semana:

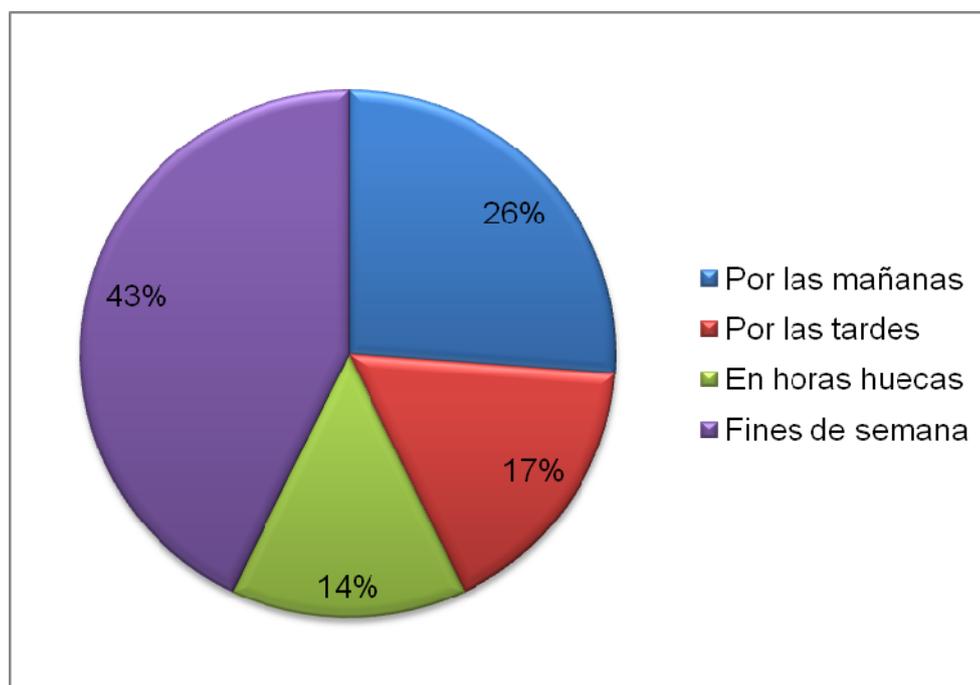
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
1-2 horas semanales	15	37.%
2-4 horas semanales	22	55%
Más de 4 horas semanales	3	8%
TOTAL	40	100%



Interpretación: El 55% de personas encuestadas está dispuesto a dedicar de 2 a 4 horas semanales, mientras que el 37% dedicará de 1 a 2 horas semanales y apenas el 8% está dispuesto a dedicar más de 4 horas semanales.

Ocasionales:

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Por las mañanas	10	26%
Por las tardes	7	17%
En horas huecas	5	14%
Fines de semana	18	43%
TOTAL	40	100%

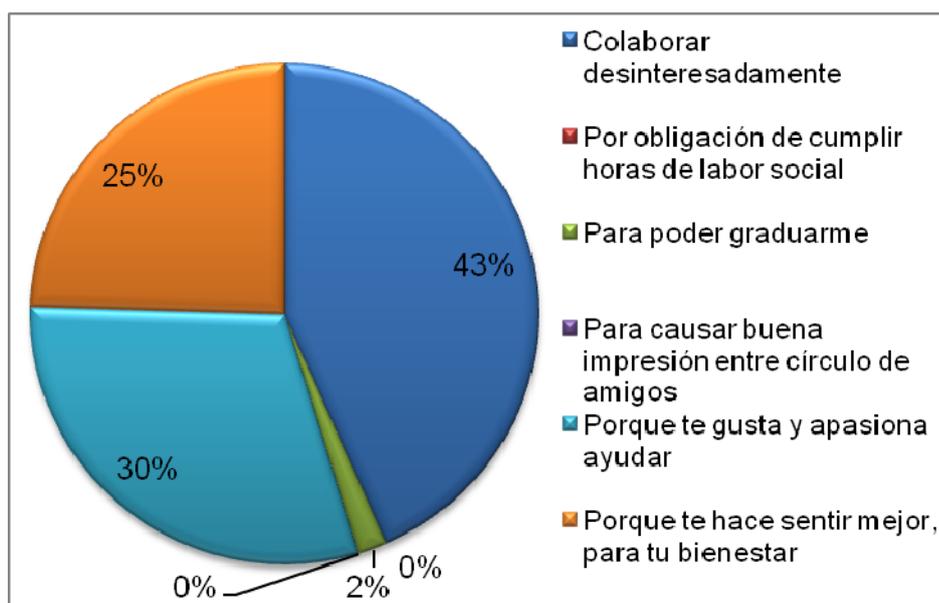


Interpretación: Las ocasiones que están dispuestos a dedicar para el voluntariado son, con las respuestas del 43% de encuestados, los fines de de semana, seguido del 26% que contestaron que por las mañanas, mientras que el 17% afirmó que puede dedicar las tardes al voluntariado y el 14% contestó que en las horas huecas.

11. ¿Cuál sería tu principal motivación, para hacer voluntariado?

Nota: la frecuencia es mayor a la muestra debido a que las personas encuestadas seleccionaron más de una opción.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Colaborar desinteresadamente	23	43%
Por obligación de cumplir horas de labor social	0	0%
Para poder graduarme	1	2%
Para causar buena impresión entre círculo de amigos	0	0%
Porque te gusta y apasiona ayudar	16	30%
Porque te hace sentir mejor, para tu bienestar	13	25%
TOTAL	53	100%

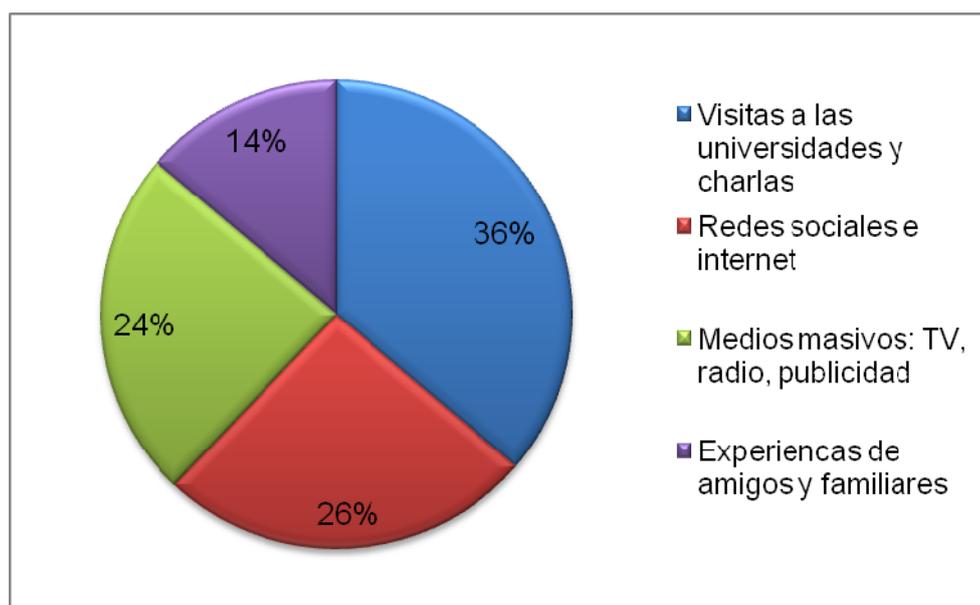


Interpretación: El 43% de los encuestados afirma que su principal motivación es colaborar desinteresadamente, el 30% lo hace por gusto y pasión. 25% del porcentaje de encuestados lo hacen porque los hace sentir mejor, para su bienestar, mientras que el 2% tiene como motivación el poder graduarse. Las opciones: por obligación de cumplir horas de labor social y para causar buena impresión entre círculo de amigos no obtuvieron ningún porcentaje de las personas encuestadas.

12. ¿Cómo te gustaría conocer de fundaciones que realicen ayuda social y necesitan voluntarios?

Nota: la frecuencia es mayor a la muestra debido a que las personas encuestadas seleccionaron más de una opción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Visitas a las universidades y charlas	21	36%
Redes sociales e internet	15	26%
Medios masivos: TV, radio, publicidad	14	24%
Experiencias de amigos y familiares	8	14%
TOTAL	58	100%

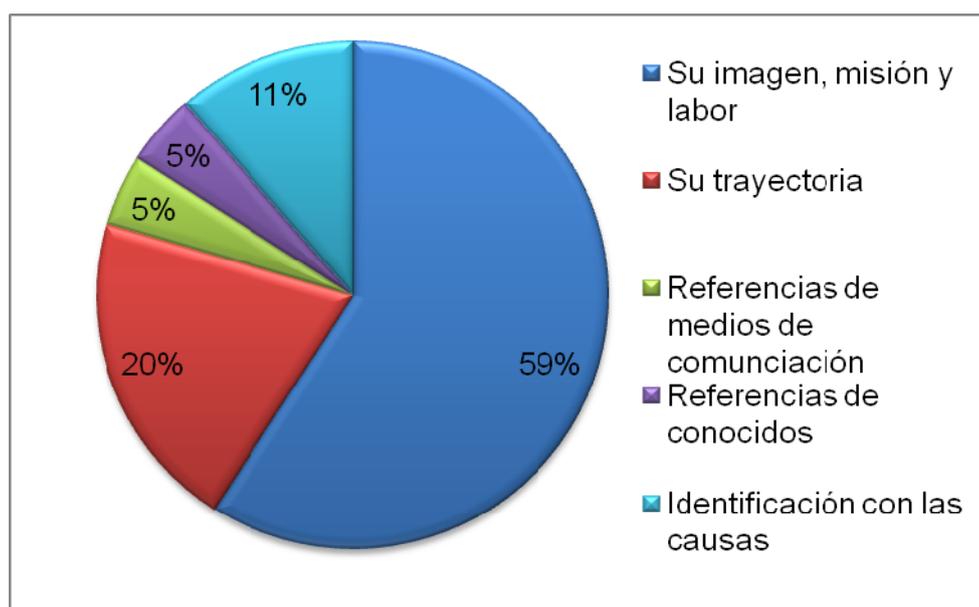


Interpretación: Al 36% de los encuestados le gustaría conocer de fundaciones a través de visitas a las universidades y charlas, muy seguido del 26% de aquellos que prefieren conocer por las redes sociales, y del 24% de encuestados que prefieren los medios masivos. Mientras que el 14% se guían de experiencias de amigos y familiares.

13. ¿Qué te llevaría a colaborar con una fundación?

Nota: la frecuencia es mayor a la muestra debido a que las personas encuestadas seleccionaron más de una opción.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Su imagen, misión y labor	26	59%
Su trayectoria	9	20%
Referencias de medios de comunicación	2	5%
Referencias de conocidos	2	5%
Identificación con las causas	5	11%
TOTAL	44	100%

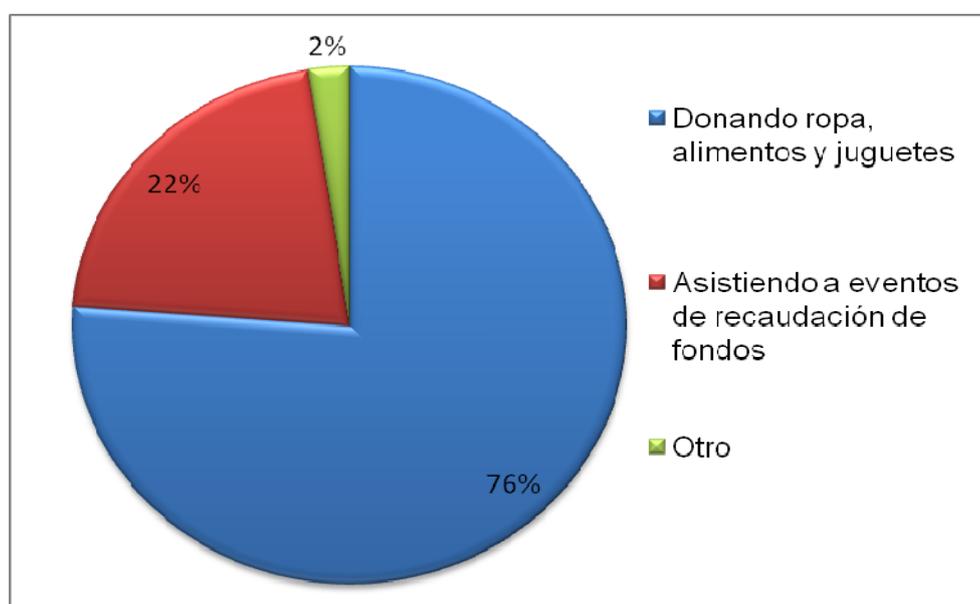


Interpretación: Del total de personas encuestadas, el 59% afirmó que considera a la organización por su imagen, su misión y labor, seguido del 20% que miran su trayectoria, el 11% que identifican las causas y con el mismo 5% de porcentaje de encuestados se considera a las referencias de medios y referencias de conocidos.

14. Si no pudieras ser voluntario/a ¿cómo ayudarías?

Nota: la frecuencia es mayor a la muestra debido a que las personas encuestadas seleccionaron más de una opción.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Donando ropa, alimentos y juguetes	32	76%
Asistiendo a eventos de recaudación de fondos	9	22%
Otro: Internet	1	2%
TOTAL	42	100%



Interpretación: El 76% de los encuestados ayudaría con la donación de ropa, alimentos y juguetes, mientras que el 22% lo haría asistiendo a eventos de recaudación de fondos y el 2% a través de otros medios, como internet, en este caso.

4.4.2.1 Conclusiones de la encuesta dirigida a estudiantes universitarios acerca del voluntariado juvenil

- El primer hecho destacable fue la elección de las universidades, ya que el tema de voluntariado ocupa un importante espacio dentro del plan, se consideró adecuado conocer la opinión de jóvenes universitarios. Las tres universidades mencionadas, son las más destacadas y conocidas por el trabajo voluntario en sus alumnos, por esto fue útil conocer si estas actividades son netamente labor social o involucran fines extras.
- Cabe sacar a relucir el hecho de que un 27% muy considerable, en comparación al resto de motivos, afirman que el motivo para no realizar voluntariado es la falta de motivación, también se rescata la falta de información y opciones por las universidades, ambos muy importantes para ser tomados en cuenta en el proceso de investigación y planificación.
- Es importante notar que el 82% cree en el trabajo voluntario, pero que son necesarias más alternativas, información atractiva y causas motivadoras.
- Un inconveniente que existió fue que muchas de las personas encuestadas tomaron más de una opción en preguntas que no lo requerían, pero igual tuvieron que ser consideradas por su gran valor para esta investigación.
- Hay una alta disponibilidad a convertir esta actividad en una acción recurrente y perfilar a la juventud como una parte activa de la labor social sin fines académicos.
- Los jóvenes encuestados, en su mayoría buscan conocer de las causas antes de colaborar y ven importante los acercamientos, ya sean en directo o a través de redes sociales.

- A pesar de que los establecimientos a los que los encuestados son pertenecientes exigen labor social como requisitos, ya sea de graduación o en materias determinadas, las motivaciones son personales y desinteresadas.
- Se reconfirma la vital importancia de la imagen y la misión para el público y su ubicación en redes sociales y Tic's.

4.5 ENTREVISTAS

Entrevistada: Hilce Noroña
Cargo: Presidenta de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”
Fecha de la entrevista: 18 de enero de 2013

- **¿Cuál es la visión a futuro en cuanto a la labor de la Fundación?**

Realmente queremos ayudar de mejor manera a las mamitas, capacitándoles, instruyéndoles, haciendo una microempresa de todo lo que podamos, en manualidades, en chocolates, en cómo ayudar a los niños, es decir queremos capacitar en todos los aspectos. El problema grave aquí es la falta de espacio, pero vamos a tener una conversación con la Directora del Municipio, pues ella está muy abierta para ayuda a los niños del Baca Ortiz y a sus mamás. Entonces, de esa manera, se va a concretar los proyectos que tenemos, que es de capacitación, para que las mamitas se auto valoren como personas y puedan salir adelante por sus propios medios.

- **¿Cuáles son las nuevas metas?, ¿qué quieren lograr?**

Lo que queremos ahora es hablar en los colegios, para que la juventud se incentive y quiera participar en diferentes programas de educación para los niños.

- **¿Cuál es el mayor obstáculo que han tenido a lo largo de los años?**

Bueno el mayor obstáculo realmente es la falta de un lugar adecuado como para hacer todas las actividades de la Fundación.

- **¿Qué esperan en cuanto a los donadores y voluntarios?**

Que se incrementen personas y se involucren más. Que tomen más conciencia de que realmente nosotros debemos compartir los recursos que Dios nos ha dado, no solamente el dinero, sino la calidad humana, la calidez, el amor, la dedicación y el tiempo. El tiempo es valiosísimo de una persona. Queremos que haya más personas, especialmente jóvenes que vean las necesidades que tienen las mamitas del afecto, de compartir con los niños que realmente no han tenido el privilegio de la salud y puedan ellos incentivarse.

- **¿Se ha pensado en realizar alianzas con otras instituciones o expandir su obra?**

Sí, de hecho ya lo tenemos, con la fundación del Eugenio Espejo de las Damas Chilenas, estamos ayudando en el Hospital Pablo Arturo Suarez con profesoras para manualidades, también con Cecilia Rivadeneira que tenemos mucho contacto y somos parte de ellos. Del mismo modo, con una fundación de voluntarios franceses, que ellos quieren en vacaciones, traer voluntarios para que se involucren en la capacitación de los niños y las mamás.

- **¿Qué imagen pretende generar en sus públicos la Fundación, que quieren comunicar al medio?**

De ayuda social, no solamente ayuda momentánea, por Navidad, Año Nuevo o Día de la madre, ya que, realmente es muy irrelevante, son fecha que todo el mundo se vuelca a ayudar. Esa no es la misión de la Fundación, la misión es ayudar diariamente, porque cada día existen cientos y miles de niños que necesitan atención, amor, cuidados, instrucción y capacitación. Queremos que la gente se sensibilice, que no sea cuestión de fechas, o determinadas épocas, sino que la necesidad es diaria y que vean que hay que ayudar al prójimo cada día del año.

- **¿Para ti es importante la comunicación para la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”?**

Sí, es fundamental. Yo antes pensaba que se debía hacer las cosas de forma callada y silenciosa, sin difusión, pero ahora veo, que sin difusión no hay muchas personas que se enteran. Hay muchas personas que quieren ayudar pero no saben cómo, entonces si nosotros les orientamos a que esas personas se involucren tendríamos más colaboración.

- **¿Qué representa para usted y para el resto de voluntarias la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”?**

Es una bendición, me ha dado la oportunidad de dar los talentos y recursos, y poder incentivar a otras personas a que también compartan esos talentos y esos recursos. Es mi vida y mi misión, tratar de compartir y ayudar con los demás todos los conocimientos que tengo. Creo que hay muchísimas cosas por hacer y hay muchos proyectos que espero realizarlos.

Entrevistada: Giovanna Muñoz
Cargo: Encargada de negocios externos y manufactura. Corporación Superior S.A.
Fecha de la entrevista: 25 de enero de 2013

- **¿Qué tipo de donativo realiza?**

Nosotros manejamos un portafolio de productos, la verdad es que al Hospital Baca Ortiz nosotros les donamos una variedad de galletas, ya sea de sal o de dulce vamos alternando, no siempre es fijo.

- **¿Cómo hizo contacto con la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”?**

Una de las voluntarias, Inés Uldarriaga, es tía de nuestra jefa de Recursos Humanos en Cuenca y por medio de ella me hizo el contacto. La voluntaria vino a mí y coordinamos las entregas.

- **¿Con que frecuencia realiza su donación?**

Les damos 2 cajas al menos al mes.

- **¿Cuál fue su principal motivación para donar?**

Lo que realmente nos motiva, es el compartir, con los niños y la gente que más lo necesitan y si podemos hacerlo, de una u otra manera nosotros damos a conocer nuestro producto también, algo que como Corporación Superior tenemos como meta y buscamos esto. De pronto es poco, pero es una gran ayuda para ellos.

- **¿Qué beneficio o retribución ha obtenido por hacer las donaciones?**

El hecho de saber que ayudamos, y nosotros de alguna manera nos damos a conocer, porque las madres conocen nuestro producto y si les gusta van a una tienda y buscan esos productos. Es un agregado que tratamos de dar que también diferencia de la competencia.

- **¿Consideran a las donaciones como parte de su Responsabilidad Social?**

Sí, estas donaciones nos manejamos con muy pocas causas, nosotros tenemos un listado de fundaciones que nos buscan y llaman y lo hacemos de forma recurrente y durante todo el año. Son muy pocas las entidades escogidas. En este caso, el Hospital Baca Ortiz y la Fundación Compartamos reciben recurrentemente nuestra ayuda. En diciembre especialmente por temas navideños, sí regalamos a más lugares o más fundaciones.

- **¿Qué requisito debe tener una fundación para que sean elegidos para entregar donaciones?**

El mayor requisito es que tipo de obra manejan, el número de niños o población vulnerable, depende del público, Hay algunas de trabajadoras sexuales, ancianos, ciegos, etc.

Entrevistado: Carlos Heredia
Cargo: Oficial de Fundraising, Unicef Ecuador.
Fecha de la entrevista: 11 de enero de 2013

- **¿Cuánto tiempo llevas trabajando en Fundraising?**

Mi nombre es Carlos Heredia, soy el Oficial de Fundraising de Unicef, lo que tiene que ver con recaudación de fondos a nivel local, trabajé por 5 años en Aldeas Infantiles SOS, previamente, también como Director de recaudación de fondos, así que mi experiencia en este tema ya lleva casi 10 y 11 años.

- **¿Cuál es su visión entorno al Fundraising como disciplina dentro del país?**

En el país en realidad no es muy conocido el tema; sin embargo a nivel mundial, es considerada ya como una profesión. De hecho en la región, donde está más desarrollado el tema y hay más bibliografía es en Argentina. Hay una asociación de fundrasing y realizan congresos, de hecho este año estuvimos en el congreso de AAER. Entonces yo creo que es una fuente muy confiable para estos temas.

- **Es discutible el término del Fundrasing y su categoría, usted ¿cómo lo visualiza?**

El Fundraising ha ido evolucionando con el pasar de los años, al principio tenía un mecanismo donde basaba su estrategia en la recaudación con eventos, cenas de gala, la torta más grande, la comida más grande. Pero siempre se buscó hacer del Fundraising un canal confiable donde se pueda predecir el ingreso, donde tenga técnicas más avanzadas en cuanto al manejo del Fundraising a nivel internacional. Y así pues, yo

creo que Unicef junto con otras organizaciones han sido las primeras en esta materia, en explotar más a fondo el tema.

- **En palabras sencillas ¿Cómo define usted al Fundraising?**

El Fundraising es más pasión, el gusto de lograr comprometer a alguien por una causa. Y a nivel de teoría, no es sino una herramienta que permite levantar fondos, ya sea de empresas o individuos a través de eventos y diferentes técnicas para, en este caso, el Fundraising a nivel social, para mejorar las condiciones de vida de las personas, la equidad, la justicia social. En dos palabras: movilizar recursos.

- **¿De qué trata el Fundraising, cómo nace?**

Nace de la necesidad básica de levantar fondos para temas sociales y también con fines de lucro, de hecho hay muchas empresas que realizan Fundraising más dirigido a la forma comercial, que tiene que ver con un lucro, donde hacemos un plan de mercado, donde hacemos una estrategia, se delinear donde están las 7 P. Entonces mucho de eso se adaptó también al ámbito social, ahora tenemos el marketing social, dentro de este tema comenzamos a explorar el tema de cómo llevar adelante una fundación, una ONG, un organismo de cooperación. Y pues en estos últimos años, con mucha más razón, producto de la crisis, quienes estamos dedicados al tema de Derechos Humanos, entre ellos la Unicef, que es un organismo de cooperación del Estado ecuatoriano y parte de Naciones Unidas, se ha visto en la necesidad de hacer recaudación local, de ahí nace la necesidad del Fundraising.

- **¿Qué genera el Fundraising en la sociedad?**

El Fundraising genera un sentido de pertenencia, de solidaridad, y de compromiso. De hecho uno de los paradigmas del Fundraising, en

recaudaciones de fondos a nivel sobre todo individual, es creer que quien más tiene es quien más dona. Nosotros, a través de muchas campañas y emprendimientos, hemos llegado a comprender que nuestro perfil de donante se encuentra en una clase media, media alta, no se ha llegado a probar a fondo, pero la gente de estos niveles sociales está más cercana a los problemas. Mientras que el porcentaje minúsculo de la gente que tiene más riqueza no ha sufrido de estos temas o por lo general tienen otros emprendimientos a través de sus empresas y no está en el día a día. Hay muchas teorías; sin embargo, se sabe que el perfil del donante se basa en aquellos que han satisfecho los primeros peldaños de la pirámide de Maslow, que por lo menos hayan cubierto sus necesidades básicas y luego sus necesidades de autoestima, y cómo logro esto: ayudando a otros, comprometiéndose, donando.

- **¿Cuál es la importancia del Fundraising para las ONG y Fundaciones? ¿Qué beneficio genera y que activos puede producir?**

Lo que primero se va a recibir a cambio es una independencia económica, para hacer su presupuesto, para trabajar y también va lograr posicionamiento, que su marca se visibilice, que en el día a día y en el boca a boca mucha más gente transmita la labor que tiene o que quiera emprender.

- **¿Existe un vínculo entre Fundraising y Comunicación?**

Son dos hermanos que van de la mano, el uno no puede vivir sin el otro y viceversa, de hecho nosotros en nuestra planificación a nivel de Fundraising la hacemos con comunicación, porque comunicación es quien fortalece y visibiliza la marca y nosotros vamos al lado, ya que si la empresa es confiable, la marca es confiable y la gente tiene una buena aceptación del trabajo, va a donar. Entonces tiene mucho vínculo, nosotros las campañas las hacemos integradas.

Ahora hay una nueva tendencia, hacemos alianzas integradas, donde entra comunicación, porque es quien nos lleva a la gente, quien le dice a la gente lo que estamos haciendo. Y como Fundraising tomamos esas virtudes y les pedimos que se unan, pero también debe haber algo más y ahí es donde entra la parte programática de educación, de salud, de protección que son importantes al momento de que los fondos vayan para lo que la gente quiso donar y el producto final.

- **¿Cuáles son los principales obstáculos que enfrenta el Fundraising, en la actualidad?**

Las barreras mentales: que la gente no dona, que somos un país tercer mundista, que no hay cultura de donación. En el Fundraising nosotros decimos que primero hay que tocarle el corazón y luego la billetera. Se dice que una de las principales causas por la que la gente no dona es porque no le han pedido. No se presenta la causa y por esto no hay asistencia a las donaciones o al voluntariado. Si uno no forma parte activa de algo al final del día se desilusiona. La principal causa que nosotros hemos logrado analizar definitivamente es porque no se promueve.

- **¿Es rentable el Fundraising para aplicarlo dentro de las ONG del país?**

Si, totalmente, viéndolo técnicamente, haciéndolo planificadamente, bajo una estructura, con canales rentables. En este caso la organización Unicef lo hizo para levantar el Fundraising en muchos mercados donde no existía esto, y es precisamente Latinoamérica uno de los primeros mercados donde se hizo Fundraising, de forma técnica, y ahora nosotros vamos a workshop, compartimos experiencias, y vemos que se hace en la región.

Entonces hemos comprendido que primero hay que hacer pruebas piloto, posteriormente roll ups donde se puede escalar de forma masiva, todo basado en un presupuesto, una coordinación un plan de acción, donde sabemos que hacer, con quien hacer, qué técnicas funciona para que, no todos los mercados funcionan para las diferentes técnicas. Se han ido tecnificando estos conceptos y es rentable.

- **¿Cuál es la estrategia más conocida de Fundraising, aparte de los grandes eventos?**

A nivel de país, está muy posesionado todavía el tema de hacer carreras, cenas y este tipo de eventos que no siempre son las más rentables o las más sostenibles. No todas las organizaciones pueden darse el lujo de hacer grandes eventos, por eso ahora está tomando fuerza la Responsabilidad Social Empresarial y también el tema de pedir a la gente que haga algo más, que se una a través del tema de voluntariado, donaciones individuales recurrentes.

- **¿La juventud puede ser considerada como un público potencial en el Fundraising?**

Sí, pero hay que saber segmentar, ahí está el negocio. Hemos visto que el perfil del donante ha evolucionado, antes el perfil era entre una edad comprendida entre 35 y 60 años, gente más madura, con poder adquisitivo, estabilidad. Pero ahora, estos últimos años, es gente más joven yo diría desde los 25. Es un perfil muy idóneo y lo hemos abierto hasta los 50, cuando ya crean otras necesidades. La juventud de ahora está más preocupada por los temas sociales, temas de niñez, medio ambiente, pobreza, y es el segmento que tiene más compromiso social y que empieza con sus primeros emprendimientos a nivel de micro empresa, y tienen sus primeros contactos con el mundo laboral, entonces están dispuestos a donar: tiempo, dinero y esfuerzo.

- **¿Cuál es la relación Fundraising con las Tics?**

Se compromete más con el donante, como todo mercado y como toda estrategia se tiene que innovar. El Fundraising también ha encontrado una oportunidad en las Tics, de llegar de forma masiva, ya que la penetración del internet en nuestro país ha aumentado, se ha encontrado que hay 2 millones de teléfonos inteligentes en el Ecuador; que es posible que una persona abra un correo electrónico, que es posible enviarle un emailing un HTML y direccionarla a un landing page y que ahí haga una donación. Ese mundo, el mundo digital, el mundo viral, el marketing 360 ahora ha permitido que el Fundraising también explore estas mismas necesidades que las tiene una empresa comercial. Una empresa que no tiene página web no existe, no es posible encontrarla.

Hemos encontrado que es posible y mucho fácil, más rentable, y más barato hacer procesos de fidelización. Es decir, si una persona llena un cupón y dice yo quiero donar, yo mañana puede enviarle un mail o un SMS interactivo agradeciéndole por su donación. Y luego si puedo hacer llegar una carta de bienvenida, y fidelizo. Lo que estamos explorando e innovando es que todas las Tics nos permiten tener una relación con el donante más cercano, en un menor tiempo y así mejorar los niveles de afiliación.

- **¿El Fundraising amerita planificación?**

Siempre debe haber planificación, si no, no existiera este avance en la recaudación, pues tendríamos un director de una ONG que haga todo, se preocupe de todos los aspectos. Cada vez más las organizaciones que se dedican y abanderan la recaudación y los temas sociales, necesitan planificación, ya que estos dos temas van de la mano, porque si yo recaudo puedo invertir más, puedo expandir mi operación. Muchas organizaciones ya han reforzados sus departamentos para tener personas

especialistas en temas digitales, en Fundraising, que maneje los canales, etc.

Nosotros aquí, en la Unicef ya somos un departamento, con el mismo peso de los otros programas.

- **¿Cuál es el nuevo reto del Fundraising a nivel local?**

La gente necesita esta oportunidad, todas las personas tenemos esos rasgos de solidaridad pero no sabemos cómo canalizarlo, y es más fácil darle los 10 centavos a un niño de la calle, pero no comprendemos detrás de eso todo lo que hay.

Todo esto es lo que se está buscando, ya hay conceptos más sólidos en la sociedad de cómo contribuir y cómo aportar a través de programas que tengan contundencia y den muestra de su trabajo para ir mucho más allá de dar unos simples centavos.

- **¿Para usted, hay campo para desarrollar el Fundraising aquí en el país?**

Sí, por su puesto. Hay mercado, hay potencial y sobretodo hay gente que es la materia prima, que es súper solidaria. Es cuestión de motivarles y hacerlo fácil dándoles los ítems adecuados y creando una relación. Hay mucho por hacer, entre el mismo Gobierno, la empresa privada, pública y ONG. Hay mucho por hacer a nivel de región, y de país. Se pensaba que solo se podía hacer Fundraising en los países ricos, nunca se imaginó que aquí se podía. Y cuando empezamos a romper estos paradigmas se observó que aquí también la gente es solidaria y que se puede hacer eventos y movilizar recursos, no solamente se trata de dinero, sino también de movilizar a la gente por una causa. El mercado está ahí, somos 4 millones de población económicamente activa, empleo pleno y si

sumamos a los jóvenes, hay como donar en especies, tiempo, recursos; a nivel individual, de empresa, de familia y de comunidad. Ahora se colabora en familia.

- **¿Qué le motivó a hacer este trabajo?**

Bueno yo empecé hace más de 10 años manejando los productos navideños de una organización sin fines de lucro, que también es una forma de Fundraising: el vender tarjetas navideñas y agendas. Empecé ahí y vi en esto mucho crecimiento, nadie lo sabía hacer y empezamos a explorar y creo que, como todos los que trabajamos en temas sociales, al final del día nos recompensa saber que este país tenga menos niños trabajando, con mejores condiciones de salud, un país con mejores condiciones sociales. Creo que eso, al final del día, es muy motivante para un fundraiser; poder visitar los proyectos, ir a ver de cerca donde se invierte, estar con los niños. Es muy gratificante, uno se lleva una recompensa, no solo en lo económico, en el día a día, en la oportunidad de trabajar y conocer, sino también en lo personal.

4.5.1 Conclusiones de las Entrevistas

- Las entrevistas dieron una visión más amplia del futuro que pretende la Fundación, se establecieron conceptos que estaban muy poco claros y se dejó ver las carencias y mejoras que se pueden generar.
- Una conclusión de las tres encuestas es la importancia que tiene temas como la comunicación y la imagen para los tres entrevistados, a pesar de la diferencia de sus posiciones, ellos confirman que hoy en día es vital estos conceptos para cualquier organización.
- Del mismo modo, la Fundación pretende crecer y para ello es necesario voluntarios y donaciones que se involucren, pero muchos de los

problemas que se tiene es la falta de relaciones y de sistemas de comunicación.

- En la entrevista a Giovanna Muñoz, se comprobó la falta de estímulo que existe entre la Fundación y sus donadores, para que establezcan vínculos de agradecimiento y continuidad.
- El experto en Fundraising, Carlos Heredia da un panorama claro de como se encuentra actualmente la recaudación de fondos, y le da un peso significativo su experiencia en una ONG de la relevancia de la Unicef.

5 CAPÍTULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1 OBJETIVOS

5.1.1 Objetivo General

Proponer un Plan de Comunicación, Relaciones Públicas y Fundraising que impulse la imagen de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” y sus actividades para consolidarse en la mente de sus públicos con el fin de reclutar voluntarios, recaudar fondos y crear compromiso a largo plazo.

5.1.2 Objetivos Específicos

- Impulsar la imagen de la Fundación frente a los donantes actuales, potenciales, madres de familia y voluntariado con el fin de fortalecer sus actividades y consolidarlas en la mente de los públicos objetivo.
- Comprometer a la comunidad con la causa de la Fundación Compartir a través de herramientas de comunicación que llamen su atención y permitan su apoyo permanente.
- Recaudar fondos que generen recursos en beneficio de la labor que realizan las voluntarias, por medio de campañas y programas difundidos a la comunidad.
- Consolidar al público interno mediante del fortalecimiento de la organización administrativa que permita mantener un control de las actividades y sus roles.
- Generar participación de las madres de familia de forma recurrente a las actividades realizadas en su beneficio y de sus hijos, de forma que se amplíe el radio de ayuda de la Fundación Compartamos.

5.2 MAPA DE PÚBLICOS

Tabla 9: Mapa de Públicos

Tipo de Público	Descripción	Relación
Interno	Voluntarias fijas y activas	Dedican el día a día a las labores de la Fundación, su trabajo es directamente la Fundación
	Fundadoras	Responsables de la legalización de toda la Fundación
	Directiva: Presidenta, Secretaria y Tesorera	Son la cara oficial de la Fundación, manejan aspectos fundamentales.
	Pasantes	Colaboran directamente y son parte de cada actividad
Externo	Personal del Hospital	Se ubican al exterior de la empresa pero son los que definen la imagen y aportan indirectamente a la Fundación. Son entidades de apoyo y de influencia directa. De quienes se depende para la difusión y apadrinamiento. Se busca su compromiso.
	Medios de Comunicación	
	Empresas privadas, públicas y Patrocinadores	
	Otras ONGs y Fundaciones	
	Sociedad en General	
	Administración Pública	
	Líderes de Opinión	
Mixto	Beneficiarios: Madres de familia y los niños.	Sienten la influencia directa del accionar de la Fundación, todos los esfuerzos se direccionan a este público
	Donadores Actuales, Potenciales	Son los motores del accionar, su colaboración marca la continuidad de actividades de la Fundación
	Socios: Donadores recurrentes actuales	Empresas y Fundaciones que tiene un compromiso fijo y constante
	Voluntarios temporales/ esporádicos: estudiantes.	Colaboran con las actividades de la Fundación por periodos, o indistintamente dentro o fuera de la Fundación.
	Colaboradores: Doctores que dictan charlas, personas que dictan los cursos	Asisten irregularmente y cuando se requiere de sus servicios son la cara de la Fundación ante las madres de familia, y no cobran por sus servicios.

5.3 ANÁLISIS FODA

Tabla 10: Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
<ul style="list-style-type: none"> - Red de contactos bien establecida. - El público de mayor interés es de fácil acceso y están constantemente en contacto directo. - Gran aprecio de parte de autoridades del Hospital y madres de familia a las voluntarias de la Fundación. - Interés en las actividades que realiza la Fundación por parte del público de mayor interés. - Público interno muy motivado y comprometido por su trabajo. - Metas claramente establecidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - No se identifica a la Fundación por su nombre sino por la presencia de sus voluntarias. - Fundación con una débil constitución interna. - Bajo número de voluntarias constantes. - Alta rotación de voluntarios jóvenes. - Desorganización en la planificación de turnos, cursos y actividades. - No hay manejo de donaciones, ingresos y agradecimientos. - Pocas donaciones empresariales y sin compromiso duradero. - Manejo inexistente de la comunicación: rótulos poco atractivos, página de Facebook y página web desactualizada. - Poca difusión de la misión de la Fundación. - La causa no es conocida entre el público externo. - Confusión con las otras fundaciones del Hospital Baca Ortiz y su carácter privado. - Prefieren la acción solidaria silenciosa. - La presidenta maneja todos los aspectos comunicacionales y administrativos. - Cambio constante de locación para las actividades de la Fundación por lo que se pierde la confianza y familiarización de las madres y niños del Hospital Baca Ortiz. - Los talleres sin secuencia y participación de públicos externos irregular por falta de fechas pre-establecidas. - Auspiciantes insuficientes para respaldar la credibilidad y actividades de la Fundación.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (+)	AMENAZAS (-)
<ul style="list-style-type: none"> - Surgimiento del Fundraising como una temática muy novedosa y lista para explotarse en el país, por lo que puede abrir nuevas oportunidades a ONG con poco reconocimiento. - Actualmente todas las empresas tienen la obligación de tener políticas de Responsabilidad Social Empresarial y comprometerse con las causas sociales. - Existe alta motivación en los jóvenes entorno al voluntariado. - Aparición de las TICs ha beneficiado a las fundaciones y les genera un vínculo estrecho entre las audiencias y las organizaciones comprometiendo al donador. - El tercer sector está tomando gran fuerza en el contexto actual, por lo que el Gobierno está exigiendo más organización para atender a las causas efectivamente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Restricciones al funcionamiento en las instalaciones del Hospital Pediátrico Baca Ortiz. - Barreras mentales en relación a la cultura de donación. - Inestabilidad en la regulación estatal del voluntariado. - Aumento de fundaciones que ganan espacio en la mente de la comunidad por su difusión. - Los ciudadanos no crean compromiso permanente, donan en ocasiones especiales. - No hay canales confiables para la recaudación de fondos. - En el país se desarrollan eventos repetitivos y de poca innovación entorno a la comunicación para organizaciones sociales, lo que provoca desinterés de donantes y empatía a los nuevos proyectos que se generan. Cuesta mucho más llegar a ellos. - Desinterés de la empresa privada para colaborar con la Fundación por falta de referencias.

5.4 MATRICES

5.4.1 Matriz Estratégica

Tabla 11: Matriz Estratégica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	TIPO DE OBJETIVO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS
Proponer un Plan de Comunicación, Relaciones Públicas y Fundraising que impulse la imagen de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” y sus actividades para consolidarse en la mente de sus públicos con el fin de reclutar voluntarios, recaudar fondos y crear compromiso a largo plazo.	1. Impulsar la imagen de la Fundación frente a los donantes actuales, potenciales, madres de familia y voluntariado con el fin de fortalecer sus actividades y consolidarlas en la mente de los públicos objetivo.	Informativo	Público Interno Público Mixto Público externo	1.1 Modificar la filosofía corporativa 1.2 Gestionar las herramientas comunicacionales al público externo. 1.3 Visibilizar la marca dentro del Hospital y fuera.
	2. Comprometer a la comunidad con la causa de la Fundación Compartir a través de herramientas de comunicación que llamen su atención y permitan su apoyo permanente.	Motivacional	Público externo	2.1 Establecer Alianzas Estratégicas 2.2 Fidelizar las relaciones actuales con los públicos. 2.3 Atraer nuevos donantes 2.4 Reclutar voluntarios comprometidos y de forma constante.
	3. Recaudar fondos que generen recursos en beneficio de la labor que realizan las voluntarias, por medio de campañas y programas difundidos a la comunidad.	Motivacional Informativo	Público externo	3.1 Determinar fuentes de recaudación constante 3.2 Programar encuentros con la comunidad. 3.3 Facilitar la relación donante- beneficiario.
	4. Consolidar al público interno mediante del fortalecimiento de la organización administrativa que permita mantener un control de las actividades y sus roles.	Motivacional Informativo	Público Interno	4.1 Definir la estructura organizativa. 4.2 Motivar al personal interno. 4.3 Incentivar la participación.
	5. Generar participación de las madres de familia de forma recurrente a las actividades realizadas en su beneficio y de sus hijos, de forma que se amplíe el radio de ayuda de la Fundación Compartamos.	Motivacional Informativo	Público Mixto	5.1 Programar las actividades de forma recurrente. 5.2 Empoderar a las madres de familia en actividades para su propio beneficio. 5.3 Crear proyectos autosustentables que cubran las necesidades de las madres y sus hijos.

5.4.2 Matriz Táctica

Tabla 12: Matriz Táctica

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
1.1 Modificar la filosofía corporativa	<p>1.1.1 Conseguir pasantes de la carrera de comunicación organizacional o corporativa: Se encargarán de los temas comunicacionales de la Fundación cada 6 meses, a forma de trabajo reconocido como horas de pasantías. Ellos/as ayudarán a coordinar la planificación de cada actividad relevante a la comunicación interna y externa, que se detallará a lo largo del plan. Serán la mano derecha de la Presidenta Hilce Noroña. Se realizará la requisición de las pasantías directamente con las bolsas de empleo de la Universidad de las Américas, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y la Escuela Politécnica Salesiana. Al finalizar el período, en la reunión mensual de las voluntarias se hará la evaluación, despedida y se otorgará una carta certificada con el número de horas trabajadas y las actividades. Se cumplirá con 4 horas de asistencia al Hospital de lunes a viernes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Hilce Noroña, Presidenta de la Fundación Compartamos con los niños del Ecuador. ● Pasantes de comunicación. ● Bolsa de empleo/ pasantías de la UDLA, PUCE, EPS.
	<p>1.1.2 Cambiar la misión: La/ el pasante de comunicación ayudará a coordinar el cambio de misión y se armará grupos entre las voluntarias para que recojan frases cortas entre las madres de familia, las enfermeras de Rehabilitación, familiares que respondan a la pregunta ¿Qué es la Fundación Compartamos con los niños del Ecuador para usted? Al final cada grupo expondrá sus aportes y se irá formando el nuevo concepto, será una decisión consensuada. Se hará un sondeo verbal dentro del área de Rehabilitación a la semana de redactar la misión, si se presentan cambios se modificará.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Directiva de la Fundación "Compartamos con los niños del Ecuador" ● Pasante encargada de comunicación corporativa. ● Voluntarias.
	<p>1.1.3 Crear una visión: La directora de la Fundación, Hilce Noroña, conjuntamente con la pasante convocará a asamblea y dentro de la misma se redactará una visión de acuerdo a la misión renovada. Se dirá lo que se quiere alcanzar en 3 tiempos diferentes: 1 años, 5 años y 10 años. Con 2 opciones finales, se someterá a voto.</p>	
	<p>1.1.4 Modificar los estatutos: El cambio se realizará en tres reuniones mensuales, se hará una lluvia de ideas con los aportes de cada voluntaria, se dará una copia de los antiguos estatutos y se decidirá la permanencia o el cambio ítem por ítem. La secretaria tomará los apuntes y junto con la pasante de comunicación los irán redactando. Al finalizar la tercera reunión se dará lectura oficial del documento y se lo adjuntará al Libro de Presentación. Se entregará una copia a cada voluntaria o se les enviará por mail. La pasante presentará un formato digital hecho en formato jpg. que se colocará en las redes sociales y página web.</p>	
	<p>1.1.5 Modificar el slogan: "Abriendo corazones". La pasante redactará tres posibles ideas de slogan y las presentará en una de las reuniones del mes a las voluntarias, todo en base a la nueva misión, visión y estatutos.</p>	
1.2 Gestionar las herramientas comunicacionales al público externo.	<p>1.2.1 Cambiar el diseño del logotipo: En una de las reuniones, se decidirá 3 posibles colores o bien se mantendrán los existentes. La presidenta a través de la/el pasante se pondrá en contacto con el diseñador Figura, ya sea contratado o subvencionado a modo de trabajo universitario y le presentará un resumen de la filosofía acordada, hablará personalmente y en un plazo de 2 semanas se presentará 3 propuestas. Se llevará estas 3 ideas a debate y votación. En una semana se pedirá los cambios que sean necesarios y se entregará el arte, en conjunto con el uso de colores. Ver anexo #3 (Descripción y detalle de propuestas de logotipos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñadora Gráfica: María Augusta Maldonado. ● Directiva de la Fundación "Compartamos con los niños del Ecuador" ● Pasante encargada de comunicación corporativa. ● Voluntarias

	<p>1.2.2 Elaborar un libro de presentación de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”: Será un respaldo para las visitas a universidades y empresas que harán las voluntarias miembros para dar a conocer a la Fundación, se reproducirán 5 ejemplares espiralados, y contendrán: Filosofía Corporativa, Fotografías, Historia de la Fundación, Programas y actividades, Alianzas, Donantes, Testimonio de Voluntarios. Se actualizará cada año, cambiando las fotografías, y las últimas páginas correspondientes en alianzas, donantes y voluntarios tendrán una rotación de 3 meses. Todo el contenido será recogido de las Voluntarias, en el plazo de un mes irán enviando sus testimonios y fotografías y durante las reuniones de discusión de la filosofía corporativa se decidirá la mayor parte de contenidos. Al final se presentará a las voluntarias y con la aprobación de la mayoría se realizará los cambios y la publicación. Se llevará todo el formato Word e imágenes y la diseñadora diagramará.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñadora Gráfica: María Augusta Maldonado. ● Directiva de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” ● Pasante encargada de comunicación corporativa. ● Voluntarias ● Imprenta Sorti Grafic
	<p>1.2.3 Modificar la papelería (hojas membretadas, sobres, y tarjetas de presentación): Una de las tareas de la pasante es modificar la papelería actual, agregando los nuevos color y el logotipo, partiendo del arte anterior realizado en Illustrator que está en propiedad de la presidenta de la Fundación, luego se llevará el logotipo a la Imprenta Sorti Grafic, quien colabora con la Fundación desde hace 5 año, para la impresión. El stock se procurará tener 100 de cada uno cada 3 meses. La Secretaria las guardará y se solicitará a ella la repartición. La información que se debe destacar es la dirección electrónica, teléfonos de contacto, logotipo, nombre y dirección. El sobre solo tendrá el logotipo y el slogan en una de las esquinas, mientras que las tarjetas de presentación serán unificadas y tendrá como contacto a la Presidenta de la Fundación. Ver anexo#7</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Secretaria: Betty Almeida ● Presidenta: Hilce Noroña ● Imprenta Sorti Grafic ● Pasante de comunicación.
	<p>1.2.4 Explotar de forma adecuada la página web: la presidenta de la Fundación se encargará de hacer llegar una copia del libro de presentación a la voluntaria que mantiene la página web, de modo que se pueda modificar los contenidos y actualizar las fotos. Se agregará el ícono de acceso directo a la página de Facebook y se actualizará semanalmente. Se pedirá a la diseñadora agregar el área de comentarios. A largo plazo se buscará crear el ícono de “DONA YA” o bien “COMPARTE EL SUEÑO, APADRINA”. La Presidenta De la Fundación supervisará todo el proceso, que se cumplirá en 2 meses. Ver anexo #4</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mariana Cevallos, voluntaria que diseñó la página web. ● Presidenta: Hilce Noroña
	<p>1.2.5 Actualizar la página de Facebook: La presidenta de la Fundación será la encargada de enviar las fotografías semanales a la pasante, y ella a su vez actualizará el perfil y la página de Facebook a diario, ya sea con frases motivacionales en relación al voluntariado y la donación, como con información de las actividades de la Fundación. Todo evento que se realice debe tener un respaldo fotoFigura y se lo debes describir con un texto no mayor a 4 líneas de redacción. A final de cada mes imprimirá el reporte de visitas que ofrece la red social. Todas las publicaciones también deben ser agregadas. Se presentará una respuesta unificada en caso de existir preguntas de cómo ser voluntario o a quien contactar para apadrinar o donar.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta: Hilce Noroña ● Pasante de comunicación
	<p>1.2.6 Aplicar mailing mensual: Crear un formato unificado y fácil de manejar para que las voluntarias por turnos puedan actualizar. La coordinación será mediante un calendario que harán la pasante y la secretaria. Será en forma de boletín electrónico donde se resalte lo primordial de las actividades del mes, acompañado de fotografías e información de los fondos, donaciones y eventos. La primera parte resaltará los eventos en que han participado las voluntarias con los niños o madres del Hospital, después la sección de donadores y finalmente la de voluntarios/as donde pueden aportar escritos, reflexiones o comentarios. Este mail se publicará en la página de Facebook, y se enviará como cuerpo de mail a toda la red de contactos de la Fundación, además de los contactos en prensa, las Fundaciones aliadas y personal del Hospital. Ver anexo#6</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta: Hilce Noroña ● Secretaria: Betty Almeida ● Pasante de comunicación

	<p>1.2.7 Ubicar un tablón de anuncios en Rehabilitación: Dentro de la cartelera ya ubicada en esta área, se instalará una cartelera exclusiva de la Fundación. La presidenta tramitará el respectivo permiso. Tendrá el logotipo de la empresa, fotos y el calendario y anuncios de los cursos, además de los eventos importantes. En caso de no darse el permiso se ubicará la cartelera en el espacio designado de la Fundación y en las aulas de talleres.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta: Hilce Noroña ● Secretaria: Betty Almeida ● Pasante de comunicación
<p>1.3 Visibilizar la marca dentro del Hospital y fuera.</p>	<p>1.3.1 Aplicar el logo en cada activo de propiedad de la Fundación: Cada artículo material utilizado por la Fundación durante los cursos, las entregas de alimentos, charlas y campañas de recaudación deben tener el logotipo de identificación. Sea impresa y recortada o en forma de sticker, será obligación de cada voluntaria marcar los cartones de recaudación, los paquetes de material entregado a las madres, los artículos de merchandaising, etc. Ver anexo #8 y anexo #10</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Directiva de la Fundación "Compartamos con los niños del Ecuador" ● Pasante de comunicación corporativa.
	<p>1.3.2 Colocar señalética dentro del Hospital: En el cuarto cedido por el Hospital, la presidenta se encargará de realizar la carta de pedido a la directora del Hospital para que se autorice la colocación de señalética del aula y oficinas con el logo de la Fundación. Ver anexo #10</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Voluntarias ● Imprenta Sorti Grafic
	<p>1.3.3 Elaborar posters, flyers y un roll up informativo: Contendrá el nombre de la fundación, los teléfonos de contacto, la dirección donde se puede encontrar, el slogan, y la cuenta bancaria. En la parte del reverso del flyer se describirá la misión y un listado de los programas que tiene la Fundación. Los colores estarán de acuerdo a los corporativos se hará una revisión previa antes de enviar a imprimir. Se hará 200 flyers como primera emisión. Y 10 posters. Solo habrá un roll up y estará presente en cada evento de la Fundación. Ver anexo#9 y anexo #10</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñadora Gráfica: María Augusta Maldonado. ● Directiva de la Fundación "Compartamos con los niños del Ecuador" ● Pasante de comunicación corporativa. ● Imprenta Sorti Grafic ● Pasante de comunicación corporativa.
	<p>1.3.4 Otorgar un pin distintivo a cada voluntaria/o de la Fundación: que resalte el logotipo, el eslogan y la palabra VOLUNTARIO para que sea diferenciado del resto de voluntarios del Hospital, conjuntamente con el mandil celeste o rosado. Ver anexo#10</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta: Hilce Noroña ● Imprenta Sorti Grafic
	<p>1.3.5 Realizar el día temático el 31 de mayo: Se financiará mediante los aportes mensuales de las voluntarias, aportes de donaciones y las alianzas. El 31 de mayo se celebrará el Día de la Familia Fundación Compartamos, se preparará una fiesta interna en el área de Rehabilitación, se repartirá pastel y gaseosas. Se reunirá a todos los voluntarios/as, y se invitará a través de las redes sociales, vía telefónica o email, a los donadores para que sean parte del evento y las madres y padres de familia de los niños internos. Se organizará un programa de discursos de las Autoridades, un acto de los niños y la animación de los Clowns de la Fundación Cecilia Rivadeneira. La pasante se encargará de la logística con un mes de anticipación y dispondrá las actividades por grupos entre los voluntarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Voluntarias ● Directiva ● Pasante
<p>2.1 Establecer Alianzas Estratégicas</p>	<p>2.1.1 Integrar a la Fundación a la MVE: La Mesa de Voluntariado de Ecuador es una red de organizaciones dedicadas a fomentar el voluntariado dentro del país, para pertenecer a esta red, se pondrá en contacto con Giovanna Collaguazo de Cruz Roja, quien efectúa como presidenta y dar un resumen de la labor de la Fundación, presentarse a una entrevista con ella, y después con el resto de los miembros en las reuniones bimensuales que realizan, donde se exponen los programas, las actividades, las voluntarias y con el consentimiento se integra la red, que realiza varios esfuerzos conjuntos para la regularización del voluntariado y la promoción de la red. La presidenta Hilce Noroña estará acompañada por un representante de los voluntarios jóvenes y nombrarán a la secretaría Beatriz Almeida, la representante de la Fundación en la MVE.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta Hilce Noroña ● Secretaria: Betty Almeida ● Pasante de comunicación

	<p>2.1.2 Recontactar las alianzas ya establecidas con otras organizaciones: La presidenta de la Fundación tomará contacto nuevamente con la Fundación Cecilia Rivadeneira para capacitación de cómo ser voluntarias. La Fundación Damas Chilenas en el Hospital Eugenio Espejo para ayudar con los niños en el piso 7. Siempre enviar los informes de mailing y hacer llegar los boletines al Centro de Exposiciones Quito para que siempre consideren en la participación gratuita de ferias de manualidades o de sectores vulnerables. Del mismo modo estará en contacto con la Tienda Guagua Quinde para disponer de un local para cursos de chocolatería, que dentro del Hospital no se puede conseguir.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pasante de comunicación ● Presidenta: Hilce Noroña ● Tesorera: Paulina Santillán ● Secretaria: Betty Almeida
	<p>2.1.3 Establecer Alianzas con almacenes para donar parte de la compra a la causa: A largo plazo, se buscará promover una alianza con donadores actuales, como Grupo Superior, de forma que por la compra de sus productos una cantidad de 0.02 centavos sea donado a fines sociales de la Fundación. Se enviará cartas a diversos supermercados y farmacias para presentar la labor y llegar a acuerdos. Las cartas las redactará la pasante encargada y se invitará a estos encuentros a través de redes sociales. Se enviará los boletines mensualmente a un grupo de empresas que seleccionarán la Directiva, de acuerdo a la relación que tengan con la Fundación.</p>	
	<p>2.1.4 Participar en la feria del voluntariado: Cada 5 de diciembre se celebra el día del voluntariado, por lo que varias organizaciones sociales se organizan en una feria para promover su voluntariado. Cada año está a cargo de la Cruz Roja y Giovanna Collaguazo, presidenta de esta organización. La presidenta se pondrá en contacto con ella y programará su participación con 2 meses de anticipación, para lo cual la pasante deberá promover ideas para recaudar fondos que permitan elaborar el material idóneo para la Feria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Coordinadores de la MVE ● Organizaciones aliadas ● Presidenta: Hilce Noroña ● Pasante de comunicación
<p>2.2 Fidelizar las relaciones actuales con los públicos.</p>	<p>2.2.1 Enviar un informe a los medios sobre los donadores destacados: Una vez cada 3 meses, y con la red de contactos conjunto de la Mesa de Voluntariado y de la Fundación, se enviará un informe acerca de lo que hace la Fundación, de los eventos que se realizaron y se destacará la presencia de los donadores actuales y sus aportes. Se abrirá una sección llamada: "Donador del mes". Ver anexo #6</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta: Hilce Noroña ● Pasante de comunicación
	<p>2.2.2 Practicar la Administración de la respuesta: Se realizarán regalos de inscripción: con un pin que tenga el logotipo Y señale: "Yo Apadrino". En reconocimiento de cada donador se colocará los logotipos en Redes sociales, y la página web. Además de individualmente enviar a cada donador el seguimiento de su aporte, según el registro de donaciones que se implementará, en el que la Secretaria llevará un conteo y administración de cada donación, fecha y persona que la realizó, en base a esto la pasante administrará la respuesta. Ver anexo#10 y anexo#5 y #8</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñadora Gráfica: María Augusta Maldonado. ● Pasante de comunicación corporativa. ● Imprenta Sorti Grafic ● Secretaria: Betty Almeida
<p>2.3 Atraer nuevos donantes.</p>	<p>2.3.1 Preparar plan de comunicación por acción: Se diseñará actividades que den cabida al mecenazgo, para crear un aporte significativo de una/unas organización/es o personas para alquilar el centro de actividades de la Fundación, el proyecto se establecerá como una meta de 3 años, y se creará una sola cuenta en el banco para ir reuniendo el dinero, cada avance será notificado a los implicados. Por otro lado, se pedirá por medio de cartas el patrocinio de eventos como: el día de los niños, navidad, día de la madre. Eventos que serán cubiertos por la prensa en el Hospital Baca Ortiz y se presentará a cada donador uno por uno, al igual que el debido agradecimiento, informe de sus donaciones y presentación en las herramientas gráficas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Directiva de la Fundación Compartamos ● Voluntarias/os ● Pasante de comunicación corporativa.

	<p>2.3.2 Realizar Jornadas de visita a empresas presentando la causa: Se preparará un calendario para visitar a empresas de todo tipo y tamaño, el número debe ser un promedio de 3 empresas al mes, en cada visita se llevará una carta en hojas membretadas como antelación, después en la cita directa, irán la Presidenta, la pasante de comunicación será la encargada de preparar con antelación el material de información que se llevará a cada cita, que incluirá. el libro de presentación, un flyer, un testimonio de un donador y fotografías. Se regalará un lápiz con el logotipo y un pin de donador. Se invitará a seguir el Facebook y la página web y después de una semana de la visita se volverá a emitir el contacto hasta el momento en que se realice la donación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Voluntarias/os ● Pasante de comunicación corporativa. ● Presidenta: Hilce Noroña
	<p>2.3.3 Conseguir Prescriptores sociales: Con el paso del tiempo, y al involucrar más gente de voluntaria y donadora, se buscará una figura pública que cumpla con los valores de la Fundación para que sea la vocera del proyecto. Esta persona representaría a la Fundación en los medios y sería la imagen el programa de Apadrinamiento que se presenta dentro de la estrategia 5.3. Este personaje se buscará al 2do. año de aplicado el plan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Directiva de la Fundación Compartamos ● Voluntarias/os ● Pasante de comunicación corporativa.
	<p>2.3.4 Recolectar Testimonios: Para comenzar se invitará a todas las personas naturales o jurídicas que actualmente colaboran con la Fundación a escribir pequeños textos contando sus experiencias y se los publicará en las herramientas comunicacionales mostradas en la estrategia 1.2. Este sería un incentivo para que otros posibles donantes lo lean y se animen.</p>	
	<p>2.3.5 Invitar al Club de donadores: A los 6 meses de implantado el plan se medirá su efectividad reuniendo a los donadores que puedan asistir a un club de donadores donde se rescatará los aportes de cada uno, se brindará un reconocimiento especial a todos por sus aportes, y podrán tener contacto unos con otros, será un solo evento para tomar contacto y que se pase la voz, del mismo modo se buscará que en sus publicaciones de actividades o perfiles de Facebook informen de este encuentro a sus contactos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pasante de comunicación corporativa. ● Presidenta: Hilce Noroña ● Secretaria: Betty Almeida
	<p>2.3.6 Enviar cartas y mails: Base del Fundraising es dedica al envío masivo de cartas y mails, por más que no se obtenga respuesta, se espera dar a conocer la causa, para que en el futuro se quede en la mente y se familiaricen con el nombre. Se buscará tener una lista de direcciones e emails de empresas y personas que pueden ser posibles donantes, y se enviará una carta con un flyer dentro de un sobre de la Fundación y a semana siguiente un email. Si no hay respuesta se repetirá mensualmente por 3 meses, si no hay respuesta se lo hará vía telefónica. Ver anexo #6 y anexo #5</p>	
<p>2.4 Reclutar voluntarios comprometidos y de forma constante.</p>	<p>2.4.1 Consolidar proyectos universitarios: Para que se puedan crear activos fijos como temas de tesis que beneficien a la Fundación y de la misma forma al estudiante. Pueden ser artículos promocionales, para la carrera de Publicidad, o máquinas de rehabilitación para Ingenierías, rediseño del área de Rehabilitación promovido por la Fundación para Diseño o Arquitectura. Proyectos para estudiantes de Educación, Psicología, etc. Para esto se expondrá en las carteleras un anuncio que diga: "Buscas tu tema de tesis, animate a ayudar, comparte tu conocimiento y gradúate"</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Directiva ● Voluntarias/os ● Pasante de comunicación ● Presidenta: Hilce Noroña
	<p>2.4.2 Formar parte de planes de voluntarios extranjeros: Muchos voluntarios vienen al país a realizar voluntariado, pero muy pocas veces encuentran instituciones para hacerlo, se buscará tener contacto con instituciones del exterior para promover el voluntariado en la Fundación, se dejará flyer en las escuelas de español, y se enviará anuncios en portales web extranjeras invitando a sumarse al voluntariado si son apadrinados por sus familias, sus gobiernos o por instituciones. La fundación no incurrirá en gastos de mantenimiento de voluntarios, simplemente ofrecerá un programa de trabajo donde ellos puedan ayudar. Se enviará las cartas que sean necesarias notariadas para certificar que la Fundación es seria y los recibirá. El contacto será Marleen Haboud. Ver anexo#9</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pasante de comunicación corporativa. ● Presidenta: Hilce Noroña

	<p>2.4.3 Empezar el Programa Voluntariado de verano: Se pondrá en práctica promover dentro de charlas en colegio y universidades a especificarse a continuación, los programas de voluntariado de verano, donde los jóvenes pueden asistir para realizar actividades con los niños de Rehabilitación durante 4 horas en la mañana de lunes a jueves durante su verano. Los jóvenes tendrán que llevar material didáctico para que realicen juegos y su edad debe ser a partir de los 16 años.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Directiva de la Fundación ● Voluntarias/os ● Pasante de comunicación ● Presidenta: Hilce Noroña
	<p>2.4.4 Formar convenios para horas reconocidas de trabajo social de las universidades: Se conversará con Gabriela Tabela y Carlos Porras de la universidad Católica para que autoricen que la Fundación sea parte de su lista de organizaciones para cumplir las horas de voluntariado, el contacto será la secretaria Betty Almeida o la Presidenta Hilce. Del mismo modo, se establecerá contacto con Wilson Ayala profesor de ética para poner a la Fundación como opcionada de realiza voluntariado por un periodo necesario para graduarse o pasar la materia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pasante de comunicación ● Presidenta: Hilce Noroña ● Secretaria: Betty Almeida
	<p>2.4.5 Hacer una Casa abierta: Dentro de la bodeguita que se tiene en el Parque la Carolina, se realizará una casa abierta de la fundación, donde se presente la obra y se invite a madres de familia para que socialicen con los voluntarios, las invitaciones se harán como parte de las charlas y las redes sociales.se conversará, tendrán contacto con otros voluntarios y podrán ver el libro de presentación.</p>	
	<p>2.4.6 Dar Charlas en colegios que motiven a hacer colectas en sus establecimientos en beneficio a la Fundación o se integren como voluntarios. Se programará hacerlo mensualmente, se escribirá una presentación de la Fundación corta para ser enviada vía email, para motivar a que se dé la oportunidad a las voluntarias de conversar con los estudiantes de 5to y 6to curso y animarlos a participar en los programas, los fines de semana o el verano. Ellos, con autorización de sus padres pueden también ser apadrinadores. En cada charla asistirán la Presidenta, dos voluntarias y la pasante de comunicación, se llevará flyers para todos, pin de "VOLUNTARIOS" y lápices. Ver anexo#8</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Directiva de la Fundación Compartamos ● Voluntarias/os ● Pasante de comunicación corporativa.
	<p>2.4.7 Asistir a ferias informativas en universidades y colegios: la preparación se hará con un mes de anticipación, se preparará todo lo necesario para dar a conocer la marca, si hay stand, éste incluirá el nombre de la fundación y el logo, todos los voluntarios asistentes tendrán que asistir con su mandil y el pin de identificación, el espacio será decorado con los colores corporativos y el roll up, se creará fichas para quienes quieren dejar sus datos y ser voluntarios, y un ánfora hecha de cartón que tendrá el logotipo, siempre se llevará los dípticos de información, se presentará el trabajo de tejidos de las madres de familia, se repartirá tarjetas de presentación, se contará de que trata la misión en base al libro de presentación. Y si se dispone de infocus, se realizará una presentación power point con la misma información del libro de presentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta: Hilce Noroña
<p>3.1 Determinar fuentes de recaudación constante</p>	<p>3.1.1 Implantar el Proyecto "El Roperito": La Fundación volverá a vender ropa a bajo costo entre las madres de familia y personal del Hospital, las prendas serán donadas por medio de las colectas que se realizarán en universidades, empresas y colegios, de igual forma constantemente se recibe de los donadores ropa, que será clasificada y vendida con etiquetas hechos en base a los stickers de la fundación. Se guardará todo en la bodega de Rehabilitación y se venderá cada fin de semana en el parque la Carolina, en el local cedido por el Municipio, junto al mundo juvenil. Se turnará un grupo de voluntarias por fin de semana, se pasará la voz dentro del Hospital y con hojas volantes sencillas se les dará la dirección del día de venta. Los costos irán desde \$1.00 hasta \$10.00. Ver anexo #5</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Directiva de la Fundación ● Voluntarias/os ● Pasante de comunicación ● Presidenta: Hilce Noroña
	<p>3.1.2 Organizar Campañas de donación: Cada tres meses, en las reuniones de voluntarias, se ideará nuevas temáticas para las campañas de donación y se verá la posibilidad de participar en más ferias conjuntas de otras Fundaciones como Cecilia Rivadeneira o de la red de la Mesa de Voluntariado de Ecuador. Para la recaudación de donaciones materiales, se dispondrá dos cartones grandes con el logotipo del a Fundación para depositar los insumos. Ninguna campaña será sin alianzas ya sea por la locación o para sustentar costos de difusión. Ver anexo #5</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Directiva de la Fundación ● Voluntarias/os ● Pasante de comunicación

	<p>3.1.3 Poner a la venta tarjetas navideñas y artículos de merchandaising: A partir de noviembre se realizará dibujos entre los niños de Rehabilitación y se mandará a la imprenta a realizar tarjetas navideñas, cada voluntaria debe vender 50 tarjetas, de igual forma se pondrá de venta dentro del Hospital y en los kioscos del Municipio, a quien se solicitará autorización. La tienda Guagua Quinde será punto de venta también, al igual que las tiendas que se hayan sumado a las alianzas estratégicas, otro punto de venta serán las recepciones de los colegios donde se ofreció las charlas. Lo mismo con los artículos de merchandaising como técnica del Fundraising, en la que la Fundación ofertará insignias, adhesivos, y pequeños souvenirs para que representen formas de agradecimiento por las aportaciones realizadas y se recupere fondos. Se aplicará al largo plazo cuando puedan sustentar los gastos. Ver anexo #8</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseñadora Gráfica: María Augusta Maldonado. ● Pasante de comunicación corporativa. ● Imprenta Litocromo ● Secretaria: Betty Almeida ● Tesorera: Paulina Santillán
<p>3.2 Programar encuentros con la comunidad donde se sensibilice a la población.</p>	<p>3.2.1 Accionar el Crowdfunding o Financiación en masa: Campañas a través de redes sociales para crear una red de ayuda. Se comenzará envolviendo a las voluntarias, y cuando se tenga al vocero se buscará recaudar fondos a través de una película, un CD, u obras de arte hechas por los niños, que se subirán a Facebook para recolectar dinero. Al igual con los tejidos y artes realizadas por las madres en las capacitaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Directiva de la Fundación ● Voluntarias/os ● Pasante de comunicación
	<p>3.2.2 Hacer la campaña Member get a member: Es una campaña en las que se busca que un socio capte a otra persona de su entorno. Este espacio se abrirá dentro del contacto con los donadores y voluntarios en las ferias, charlas y club de donadores. Se retribuirá con un reconocimiento mediático a quienes recomienden los programas de voluntariado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta: Hilce Noroña ● Pasante de comunicación corporativa. ● Donadores
	<p>3.2.3 Realizar un Evento social contributivo: Bingo solidario se hará con una planificación de 1 mes, con los allegados, se contactará con la red de contactos de la Fundación, se mandará a la imprenta a imprimir 1 talonario por voluntaria, se realizará en el salón de las Damas Voluntarias Chilenas, se servirá tamales con café</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Directiva de la Fundación ● Voluntarias/os ● Pasante de comunicación
<p>3.3 Facilitar la relación donante- beneficiario.</p>	<p>3.3.1 Comenzar el Programa de apadrinamiento: “Compartiendo sueños”: Es una aportación mensual que va con un aporte desde los 20 dólares mensuales, no liga legalmente al niño/a con el padrino y lo puede visitar, se puede mandar al niño/a regalos. El apadrinamiento permite establecer un vínculo solidario con un niño o niña y compartir la esperanza de una vida digna y una herramienta educativa, en la medida en que permite mantener una relación con un niño o niña y conocer su realidad. Si apadrinas un niño o niña, le estás ofreciendo la posibilidad de tener un futuro, no sólo a él, sino a toda su comunidad. El padrino recibirá información sobre los avances de su aportación solidaria y podrá seguir, mediante cartas, dibujos y fotografías, la evolución del niño o niña que apadrine. Todas las aportaciones manejará la Tesorera Paula Santillán, y empezarán con el ejemplo de la Directiva. Se escogerá a las madres que necesitan mayor ayuda según sus posibilidades y se presentará su caso en las charlas y entrevistas. Siempre se incentivará el slogan “Ánimate y apadrina”.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta: Hilce Noroña ● Pasante de comunicación corporativa. ● Voluntarias/os
	<p>3.3.2 Lanzar la Campaña “Abriendo corazones”: El slogan que respaldará esta campaña será: “1 donación 1 corazón abierto, Comparte con los niños del Ecuador” Se pedirá una foto de cada niño del área de Rehabilitación y se colocará esta frase, con un mensaje de cada niños y se su madre que se entregará a los donadores. Esta campaña será constante y no requiere amplio financiamiento, pues será el aporte de cada madre para motivar a los donadores y enseñarles su realidad. Ver anexo #9</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Tesorera: Paulina Santillán
	<p>3.3.3 Recolectar de uniformes de empresas: Determinadas empresas que serán ubicadas dentro de la red de contactos cambian anualmente sus uniformes, por lo que se pretende tomar contacto con el Dpto. de Recursos de cada una para que accedan a donar todos estos uniformes para fines sociales al Roperito de la Fundación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Secretaria: Betty Almeida ● Presidenta: Hilce Noroña

4.1 Definir la estructura organizativa	4.1.1 Consolidar los turnos de las voluntarias: Dentro de una de las reuniones mensuales se programará cada calendario del mes de acuerdo a la disponibilidad de cada voluntario, y se pondrá este calendario en la puerta de oficina de la Fundación, para que al llegar cada voluntaria/o lo firme. Esto será dirigido a las voluntarias miembros, como principales supervisoras del trabajo del resto de voluntarios. En caso de que la voluntaria no asista a la reunión, debe comprometerse a asistir otro día de la semana. En caso de ser encargada y asuntarse se coordinará con la Presidenta.	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva de la Fundación: Presidenta Hilce, Secretaria Betty, Tesorera Paulina y las vocales de turno. • Voluntarias en general
	4.1.2 Establecer normas de asistencia y conducta: Se redactará nuevamente las normas de cada voluntaria como un documento oficial, y se aplicará condicionamientos en casa de la no asistencia, falta de uniforme o una falta grave hacia las normas. Todo será acordado y decidido en conjunto.	
	4.1.3 Readecuar el organigrama: Como parte de la reestructuración anual, se readecuará el organigrama, creando en lugar de mandos, grupos de trabajo y el área ala representan, siempre resaltaré la Presidenta, Secretaria y Tesorera, además de la comunicadora. Seguido vendrán los grupos de trabajo de Programas, de Recaudación y de Apoyo y Eventos	
4.2 Motivar al personal interno	4.2.1 Aplicar el Programa know how de capacitación a voluntarios: Es un programa conjunto de asesoramiento profesional para que compartan sus conocimientos y les otorguen a las voluntarias/as. Esto se organizará con las fundaciones aliadas a la MVE, para que puedan capacitar trimestralmente al conjunto de voluntarios en diferentes áreas y puedan realizar mejor su trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> • Presidenta Hilce Noroña • Secretaria Betty Almeida • Coordinación de la MVE
	4.2.2 Instaurar el Manual de acogida del Voluntario/a: Se elaborará un original del que se puede sacar copias y debe contener, los 10 mandamientos del voluntario, el reglamento reformulado, los nuevos estatutos, los deberes y derechos de las y los voluntarios, la descripción de la filosofía corporativa, la historia, una carta de compromiso y el libro de firmas de los miembros. Este cuadernillo vendrá debidamente rotulado con el logotipo de la Fundación y en un formato de revista corporativa. Se acompañará de un pin del logotipo de la Fundación y el mandil. El costo que deberá ser un aporte del voluntario a ingresar será de \$15.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñadora Gráfica: María Augusta Maldonado. • Pasante de comunicación corporativa. • Imprenta Sorti Grafic • Secretaria: Betty Almeida
	4.2.3 Designar al Voluntario del mes: En las reuniones del mes, se pondrán de acuerdo entre todos los asistentes y se elegirá al voluntario del mes, quien se encargará de la decoración de la cartelera del área de Rehabilitación en su estilo particular y recibirá un pequeño presente de parte de los compañeros y compañeras voluntarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva de la Fundación Compartamos
4.3 Incentivar la participación	4.3.1 Organizar grupos de trabajo para comité de eventos: Con la antelación necesaria se reunirán las y los voluntarios para formar grupos de trabajo, de forma que se pueda cubrir todas las actividades, tanto programas de capacitación, charlas, eventos de recaudación y de difusión de la imagen. Del mismo modo mensualmente rotará la responsabilidad del grupo encargado de dar apoyo en la comunicación, especialmente redes sociales, mailing e informes. Las inscripciones para cada actividad estarán expuestas en la oficina, por lo que se anotará los nombres y la Secretaria organizará a cada grupo.	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntarias/os • Pasante de comunicación corporativa.
	4.3.2 Impartir charlas: Cada voluntaria tendrá derecho a dictar una charla la cual preparará cada 1er. Martes de cada mes, en la entrega de las bolsas de alimentos, para dictar al as madres. Del mismo modo los jueves del taller de telares, una será la encargada de coordinar la técnica a utilizarse.	
	4.3.3 Regularizar la recepción de donaciones: Se reconocerá a la voluntaria que genere más aportes, con un reconocimiento simbólico, la Secretaria abrirá un acta de donaciones donde se detallará la donación y su procedencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Secretaria: Betty Almeida • Tesorera: Paulina Santillán

5.1 Programar las actividades de forma recurrente	5.1.1 Programar un calendario de cursos mensuales: En la cartelera se programará de acuerdo a la disponibilidad de las voluntarias los cursos de tejido, chocolatería y manualidades, además de las charlas de nutrición y familia. Se determinarán días específicos para cada actividad, por ejemplo, el jueves es el día de cortes de cabello gratuitos, los martes programa de manualidades, con horas específicas, así permitirá que las mamás recuerden fácilmente.	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta Hilce Noroña ● Secretaria Betty Almeida ● Voluntarias/os
	5.1.2 Fortificar el Programa de Refuerzo escolar: “Aprendiendo juntos”: Esto programa busca que los jóvenes voluntarios se involucren con los niños y les donen 1 hora de tiempo de estudio, con lo que se pretende que los igualen en las materias que tengan problemas en la escuela, por las ausencias debido a sus citas médicas. Se formarán 3 grupos: uno que dará la ayuda lunes y miércoles, otro, martes y jueves y el tercero los fines de semana. El primer paso es acercarse a los niños y verificar el área de mayor dificultad escolar y programar sesiones semanales para ayudarlos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta Hilce Noroña ● Secretaria Betty Almeida ● Voluntarias miembros ● Voluntarios ocasionales jóvenes ● Pasante de comunicación
5.2 Empoderar a las madres de familia en actividades para su propio beneficio.	5.2.1 Recaudar telas, lanas y material para los cursos de tejido: Con los fondos recaudados del Roperito se buscará comprar la mayor parte de material para los cursos de manualidades y tejido y se pedirá un aporte de las madres de 0.50 centavos para la inscripción a los mismos, se les entregará el paquete del material marcado con un sticker de la Fundación y se motivará a que cada una elabore una prenda semanal, de forma que se pueda ofertar y recaudar su dinero.	<ul style="list-style-type: none"> ● Secretaria: Betty Almeida ● Tesorera: Paulina Santillán
	5.2.2 Capacitar acerca de microempresas a las madres: Se organizará en conjunto con otras organizaciones aliadas de la MVE, capacitaciones a las que se enviará de presentantes a grupos de madres de familia para que se preparen y valoren.	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta Hilce Noroña ● Secretaria Betty Almeida ● Coordinación de la MVE
	5.2.3 Permitir que las madres publiquen sus anuncios: En el tablón de anuncios en Rehabilitación, se expondrán los dibujos de los niños y testimonios de las madres de familia. Se permitirá que si las madres tienen un anuncio que colocar lo puedan hacer, a través de la voluntaria de turno o la Secretaria Betty Almeida. En caso de no encontrarse nadie en el Hospital Paola Tamayo, Administradora del área de Rehabilitación se encargará de recoger el anuncio y entregarse a una voluntaria. Cada 3 meses se hará una petición de dibujos de diferentes temáticas entre los niños para ubicarlos en la cartelera durante los 3 meses siguientes, intercalando cada semana.	<ul style="list-style-type: none"> ● Pasante de comunicación ● Secretaria Betty Almeida ● Paola Tamayo
5.3 Crear proyectos autosustentables que cubran las necesidades de las madres y sus hijos.	5.3.1 Invitar a estudiantes: De nutrición, medicina y educación a brindar charlas a las madres para el bienestar de sus hijos cada los dos primeros martes del mes cuando se reparten las fundas de alimentos. Y de Gastronomía para que dicten cursos de cocina gratuitos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta Hilce Noroña ● Secretaria Betty Almeida ● Voluntarias/os ● Pasante de comunicación
	5.3.2 Crear un Fondo de pañales: Se comercializará un gran cargamento para comenzar, en convenio con la Distribuidora El Mundo Del Pañal, el pañal natural en diferentes tallas será de a \$13.80 el paquete de 44 y 40 unidades respectivamente. Se hará una lista de los niños de entre 0-2 años y se repartirá a los más necesitados el lunes de cada semana. Si un niño ingresa a terapia debe inscribirse para recibir su paquete de pañal.	<ul style="list-style-type: none"> ● Secretaria: Betty Almeida ● Tesorera: Paulina Santillán
	5.3.3 Renombrar el Programa de nutrición “Barriguitas llenas”: El programa que actualmente existe de nutrición, no tiene un nombre específico y está desorganizado, se lo renombrará y se establecerá que la preparación de la bolsa de alimentos tenga la marca de la Fundación y aumente con los aportes de las colectas mensuales. Se reubicará el lugar de entrega y se basará en la entrega de fundas de alimentos nutritivos mensualmente a más de 100 niños que son diagnosticados con problemas de nutrición. Cada mes se deberá de acuerdo al presupuesto abrir nuevos cupos, se debe controlar a quien ya recibió la ayuda durante 1 año para dar paso a nuevos niños.	<ul style="list-style-type: none"> ● Presidenta Hilce Noroña ● Secretaria Betty Almeida ● Tesorera: Paulina Santillán

	<p>5.3.4 Comercializar los productos creados por las madres de familia en los cursos: En cada evento que realice la Fundación se buscará comercializar las prendas y artes de cada madre, que estarán marcadas con su nombre. En la participación en ferias 2 mamás deberán acompañar a las voluntarias para que sean testimonios de la obra que se hace. Todos los ingresos que se obtengan serán entregados a cada madre.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Directiva de la Fundación Compartamos• Voluntarias/os• Pasante de comunicación corporativa.
--	--	---

5.4.3 Matriz de Evaluación

Tabla 13: Matriz de Evaluación

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICAS	INSTRUMENTO	INDICADOR			
1. Impulsar la imagen de la Fundación frente a los donantes actuales, potenciales, madres de familia y voluntariado con el fin de fortalecer sus actividades y consolidarlas en la mente de los públicos objetivo.	Informativo	Básico Medio	1.1.1 Conseguir pasantes de la carrera de comunicación corporativa	Estadísticas	# de envíos a las bolsas de empleo de las universidades / # de pasantes al año			
			1.1.2 Cambiar la misión		# de objetivos que se cumplen de acuerdo a la nueva misión			
			1.1.3 Crear una visión		# de voluntarias/as que reconocen la misión desde que fue creada.			
			1.1.4 Modificar los estatutos		# de normas que se cumplen desde que se impone los nuevos estatutos.			
			1.1.5 Modificar el slogan: "Abriendo corazones"		# de personas que reconocen el slogan al oír de la Fundación.			
			1.2.1 Cambiar el diseño del logotipo		# de personas que identifican el logo con las voluntarias y el nombre de la Fundación.			
			1.2.2 Elaborar un libro de presentación de la Fundación "Compartamos con los niños del Ecuador".		# de organizaciones que acuden a donar después de haber visto el Libro de presentación			
			1.2.3 Modificar la papelería (hojas membretadas, sobres, y tarjetas de presentación)		# de Cartas enviadas/ # personas que identificaron con esta carta a la Fundación.			
			1.2.4 Explotar de forma adecuada la página web	Conteo	# de emails y visitas obtenidas desde la página web. # de personas que conocen la Fundación por su página web.			
			1.2.5 Actualizar la página de Facebook	Conteo de Amigos (Facebook)	#de Likes en la página y solicitudes de amistad desde que se emprendió en plan, y 3 de asistentes a eventos que se enteraron por Facebook			
			1.2.6 Aplicar mailing mensual	Conteo	# de mails enviados/ # de mails contestados y aportes generados a partir de éstos.			
			1.2.7 Ubicar un tablón de anuncios en Rehabilitación		# de anuncios publicados/ #de participación en las actividades y entrega de aportes			
			1.3.1 Aplicar el logo en cada activo de propiedad de la Fundación	Sondeo de opinión	# de personas que identifican a la fundación por el logo en los activos			
			1.3.2 Colocar señalética dentro del Hospital	Preguntas abiertas	# de personas que conocen el lugar donde se encuentran las voluntarias y se enteran por la señalética.			
			1.3.3 Elaborar posters, trípticos y un roll up informativo	Conteo de Trípticos / Preguntas	# personas que se integran a la Fundación o donen porque se enteraron por pósters, trípticos y roll up.			
			1.3.4 Otorgar un pin distintivo a cada voluntaria/o de la Fundación	Sondeo de opinión	#de personas que identifican al pin como distintivo de los voluntarios. # de pins elaborados/ #pins entregados			
			1.3.5 Realizar el día temático el 31 de mayo	Conteo	# de personas que asisten/ # de personas invitadas			
			2. Comprometer a la comunidad con la causa de la Fundación Compartir a través de herramientas de comunicación que llamen su atención y permitan su apoyo permanente.	Motivacional	Medio	2.1.1 Integrar a la Fundación a la MVE	Estadísticas	# de eventos conjuntos y beneficios que se adquiere de la MVE
						2.1.2 Recontactar las alianzas ya establecidas con otras organizaciones	Conteo	# de organizaciones aliadas anteriormente / # de organizaciones recontactadas
2.1.3 Establecer Alianzas con almacenes para donar parte de la compra a la causa	Estadísticas	# de organizaciones contactadas/# de empresas que aceptaron						
2.1.4 Participar en la feria del voluntariado	Sondeo de opinión	# de visitantes en general/ # de visitantes del stand de la Fundación y # de asistentes que se sumaron a la Fundación						
2.2.1 Enviar un informe a los medios sobre los donadores destacados	Conteo	# de informes enviadas y frecuencia / # de informes publicados						
2.2.2 Practicar la Administración de la respuesta	Sondeo de opinión	# de regalos entregados / # de agradecimientos y continuidad de la colaboración						
2.2.3 Confeccionar stickers circulares	Conteo	# de stickers elaborados/ # de stickers entregados						
2.3.1 Preparar plan de comunicación por acción	Sondeo de opinión	# de organizaciones contactadas/ # de instituciones patrocinadoras y/o mecenaz						
2.3.2 Realizar Jornadas de visita a empresas presentando la causa	Conteo	# de visitas realizadas/ # de donadores que se sumen						
2.3.3 Conseguir Prescriptores sociales	Sondeo de opinión	# de personas que identifican al personaje con la Fundación						
2.3.4 Recolectar Testimonios	Conteo	# de testimonios publicados # de personas que sumaron por leerlos						
2.3.5 Invitar al Club de donadores	Conteo de Asistencia	# de personas convocadas/ # de asistentes. # de contactos realizados en la reunión.						
2.3.6 Enviar cartas y mails	Estadísticas/Conteo	# de mails y cartas enviadas/ # de respuestas favorables y donaciones						
2.4.1 Consolidar proyectos universitarios	Conteo	# de afiches puestos / # de proyectos generados						
2.4.2 Formar parte de planes de voluntarios extranjeros	Estadísticas	# de organizaciones contactadas/ # de voluntarios extranjeros al año						
2.4.3 Empezar el Programa Voluntariado de verano	Estadísticas	# de charlas realizadas y difusión/ # de voluntarios de verano que se recibe						
2.4.4 Formar convenios para horas reconocidas de trabajo social de las universidades	Sondeo de opinión	# de universidades contactadas y # de convenios realizados						
2.4.5 Hacer una Casa abierta	Conteo	# de personas convocadas por publicidad/ # de asistentes						
2.4.6 Dar Charlas en colegios	Estadísticas	# de charlas ofrecidas/ # de nuevos voluntarios						
2.4.7 Asistir a ferias informativas en universidades y colegios	Estadísticas	# de invitaciones aceptadas/ # de nuevos voluntarios						
3. Recaudar fondos que generen recursos en beneficio de la labor que realizan las voluntarias, por medio de campañas y programas difundidos a la comunidad.	Motivacional	Medio			3.1.1 Implantar el Proyecto "El Roperito"		# de ropa donada/ # de ropa vendida	
					3.1.2 Organizar Campañas de donación		# de recursos invertidos / # donaciones (material, tiempo)	
					3.1.3 Poner a la venta tarjetas navideñas y artículos de merchandising		# de tarjetas y artículos elaborados/ # de tarjetas y artículos vendidos. Ganancias	
					3.2.1 Accionar el Crowdfunding o Financiación en masa		# de herramientas de disuñón/ # de contribuciones realizadas	
					3.2.2 Hacer la campaña Member get a member		# de donadores actuales/ # de donadores nuevos	
					3.2.3 Realizar un Evento social contributivo		# de recursos invertidos / # donaciones (material, tiempo)	
					3.3.1 Comenzar el Programa de apadrinamiento: "Compartiendo sueños"		# de niños enlistados/ # de padrinos o madrinas al año. # de niños beneficiados	
			3.3.2 Lanzar la Campaña "Abriendo corazones"		# de recursos invertidos / # donaciones (material, tiempo)			
			3.3.3 Recolectar de uniformes de empresas	Conteo	# de empresas a las que se solicita/ # de uniformes donados. Porcentaje de ventas que se obtengan de esto y de donación.			
4. Consolidar al público interno mediante del fortalecimiento de la organización administrativa que permita mantener un control de las actividades y sus roles.	Motivacional	Básico	4.1.1 Consolidar los turnos de las voluntarias	Conteo	# de voluntarias/ # de días de asistencia			
			4.1.2 Establecer normas de asistencia y conducta					
			4.1.3 Readequar el organigrama					
			4.2.1 Aplicar el Programa know how de capacitación a voluntarios					
			4.2.2 Instaurar el Manual de acogida del Voluntario/a					
			4.2.3 Designar al Voluntario del mes					
			4.3.1 Organizar grupos de trabajo para comité de eventos					
			4.3.2 Impartir charlas	Conteo	# de charlas y temáticas realizadas por cada voluntaria			
			4.3.3 Regularizar la recepción de donaciones	Estadísticas	# de donaciones registradas/ # de donaciones físicas embodegadas			
5. Generar participación de las madres de familia de forma recurrente a las actividades realizadas en su beneficio y de sus hijos, de forma que se amplíe el radio de ayuda de la Fundación Compartamos.	Motivacional	Básico	5.1.1 Programar un calendario de cursos mensuales					
			5.1.2 Fortificar el Programa de Refuerzo escolar: "Aprendiendo juntos"					
			5.2.1 Recaudar telas, lanas y material para los cursos de tejido					
			5.2.2 Capacitar acerca de microempresas a las madres					
			5.2.3 Permitir que las madres publiquen sus anuncios					
			5.3.1 Invitar a estudiantes					
			5.3.2 Crear un Fondo de pañales					
			5.3.3 Renombrar el Programa de nutrición "Barriguitas llenas"					
			5.3.4 Comercializar los productos creados por las madres de familia en los cursos					
	Informativo	Medio		Encuestas de opinión/ Conteo	Grado de participación en las actividades realizadas			
				# de madres y niños inscritas/ # de madres y niños asistentes a las actividades				

5.4.4 Presupuesto

Tabla 14: Presupuesto

TÁCTICA	CANTIDAD	COSTO REAL		PRESUPUESTO SUBENCIONADO	OBSERVACIONES
		Unidad	Total		
1.1.1 Comunicador Corporativo	1	\$0,00	\$900,00	\$0,00	Se buscará una pasante de la carrera por período de 6 meses
1.2.1 Cambiar el diseño del logotipo	1	\$0,00	\$300,00	\$300,00	
1.2.2 Elaborar un libro de presentación de la Fundación "Compartamos con los niños del Ecuador".	10	\$80,00	\$800,00	\$160,00	Se realizará un diseño y solamente 2 impresiones, el resto serán copias
1.2.3 Hojas membretadas	100	\$12 x 100	\$60,00	\$60,00	
Sobres	100	\$14 x 100	\$70,00	\$70,00	
1.2.4 Explotar de forma adecuada la página web	1	\$0,00	\$500,00	\$500,00	
1.2.7 Ubicar un tablón de anuncios en Rehabilitación	1	\$0,00	\$30,00	\$30,00	
1.3.1 Aplicar el logo en cada activo de propiedad de la Fundación. STICKERS DEL LOGOTIPO	100	\$40 x 100	\$200,00	\$200,00	Se tomará de los aportes generados pro las voluntarias mensualmente y lo recaudada en el Bingo sustentará los gastos
1.3.2 Colocar señalética dentro del Hospital	2	\$7,00	\$14,00	\$14,00	
1.3.3 Posters	100	\$1,50	\$15,00	\$15,00	
Trípticos	1500	\$0,11	\$165,00	\$165,00	
Roll up	1	\$50,00	\$35,00	\$35,00	
1.3.4 Pin (voluntario y "Yo Apadrino)	500	\$0,30	\$150,00	\$150,00	Se sustentará con el pago de \$15 dólares que realizará cada voluntario al recibir su material
1.3.5 Realizar el día temático el 31 de mayo	1	Pastel: \$20.00, vasos y platos \$30, decoración y cotillón: \$30, picaditas: \$ 30, imprevistos \$20	\$150,00	\$0,00	La comisión de cada voluntaria será de \$5 dólares para los regalos, y se repartirán las cosas para la fiesta, como el pastel de costo de \$20 dólares, vasos y platos, picaditas y decoración entre las comisiones.
2.1.4 Participar en la feria del voluntariado	1	Material de Feria y participación= \$120	\$0,00	\$50,00	Se gestionará con patrocinio de un donador quien subvencionará con\$100 dólares la participación de 1 día
2.2.2 Llaveros corporativos	100	\$1,50	\$150,00	\$150,00	
Esferos Corporativos	100	\$0,75	\$75,00	\$75,00	
2.2.3 Stickers circulares de insignia	1000	\$0,25	\$250,00	\$250,00	
2.3.2 Realizar Jornadas de visita a empresas presentando la causa	3	\$0,00	\$0,00	\$20,00	Los \$20 dólares cubren los gastos de movilización de cada mes
2.3.5 Invitar al Club de donadores (Alquiler de local, bocadito si bebidas)	30	Cada bocadito cuesta \$0.50 centavos, las bebidas por 12 \$3,50 y el alquiler \$300	\$400,00	\$20,00	Hacienda será prestada por la Voluntaria Betty Almeida, para realizar el encuentro, las voluntarias donarán los bocaditos y solo se cubrirá las bebidas
2.4.1 Anuncios para proyectos universitarios	20	Afiches: diseño afiche \$6.00, impresión afiche couche 150gr. \$1.50	\$12,50	\$50,00	Estas artes pueden cubrirse con el aporte de estudiantes universitario de carreras afines
2.4.2 Anuncios planes de voluntarios extranjeros					
2.4.5 Hacer una Casa abierta	1	Volantes impresos	\$0,00	\$0,00	Se imprimirá pequeños volantes caseros exclusivos para las madres del Hospital, el resto se promocionará por redes sociales
2.4.6 Dar Charlas en colegios	1 infocus, material digital, trípticos, pins, stickers	\$0,00	\$0,00	\$30,00	Si se proporciona infocus se llevará la presentación, solo se incurre en gastos de movilización
2.4.7 Asistir a ferias informativas en universidades y colegios	3	1 cartones de recolección, material gráfico, papeles pequeños para que dejen sus datos, roll up, stand	\$150,00	\$40,45	\$0.45 de las cajas de cartón y \$40 dólares de stickers, las universidades proporcionarán los stands y el material será el mismo e otras ferias
3.1.2 Organizar Campañas de donación	1 x trimestre	\$0,00	\$400,00	\$150,00	Patrocinadas y cubiertas x donaciones, alianzas con otras organizaciones
3.1.3 Poner a la venta tarjetas navideñas	100 c/u	c/ tarjeta: \$1 dólar si se lleva el diseño	\$0,00	\$250,00	
3.2.3 Realizar un Evento social contributivo. Boletos para rifa, humitas, café y té.	80	c/ talonario de 100: \$12.00	\$480,00	\$50,00	Cada Voluntaria/o comprará y venderá un talonario y de aquí se sacarán los fondos para el eventos, las Damas Chilenas ceden el lugar con vajilla, mantelería y ambientación.
3.3.2 Lanzar la Campaña "Abriendo corazones" y programas	1	Material Publicitario: \$150	\$300,00	\$200,00	Se recurrirá a las redes sociales para lanzar la campana, y a informarla dentro del mailing, correos, cartas y charlas
4.2.2 Instaurar el Manual de acogida del Voluntario/a	2	Diseño, impresión y copias: \$100, \$8 y 0.02	\$116,00	\$116,00	Se imprimirá 5 originales y el resto serán copias
5.2.1 Recaudar telas, lanas y material para los cursos de tejido	100	Lanas económicas \$1.50 Lanas antialérgicas desde \$3.00 Agujetas o agujones \$1.20 100 hilos de coser pequeños a \$0,15 c/u 100 agujas de coser económicas total \$1.50 x100 100 crochet \$ 4.00 100 mullos tenemos \$1.00 x 100.	\$1.000,00	\$400,00	Se buscará por medio de donación
5.3.1 Charlas para madres de familia	2 por mes	\$125,00	\$250,00	\$0,00	Los profesionales serán alumnos de diversas materias que darán las charlas
5.3.2 Crear un Fondo de pañales	50 pts.	\$13,80	\$690,00	\$690,00	Se repartirán de en funditas de 5, y se designará exclusivamente una campana de las trimestrales a la recolección de paquetes de pañales en los colegios y universidades. Se pagará en cuotas de 12 meses, pues el pago se realizará con tarjeta
SUBTOTAL			\$7.662,50	\$4.240,45	APORTE MENSUAL DE LAS VOLUNTARIAS
IMPREVISTOS 10%			\$766,25	\$424,05	Desde \$20.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS15%			\$1.149,38	\$636,07	
TOTAL			\$9.578,13	\$5.300,56	

6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Se corre el riesgo de que los proyectos no tengan continuidad, por falta de manejo de comunicación e imagen.
- El nombre de la Fundación no está relacionado con las voluntarias, su obra o incluso sus talleres y capacitaciones.
- Muchos esfuerzos realizados para convocar gente han sido fallidos.
- Poca atención a comenzar comprometiendo a una persona para después pedirle colaboración. Se va directamente a pedir sin argumentos.
- El plan es realizable, con plazos a corto, mediano y largo plazo, y coordinando al personal interno.
- No existe consolidación de la parte interna para proyectar la imagen al exterior y darle sentido a cada actividad.
- Las herramientas comunicacionales anteriores son completamente obsoletas y poco atractivas, muchas casi inexistentes.
- La participación de las voluntarias es irregular y sin horarios establecidos, por lo que dificulta tener presencia constante en las instalaciones del Hospital Baca Ortiz.
- No se realiza campañas constantes que despierten el interés del público, se hace un esfuerzo mínimo por invitar a ser parte constante de la Fundación, todas las informaciones generadas solo despiertan el comprometimiento casual o por épocas festivas.

- No existen estrategias previamente establecidas, se actúa muy reactivamente.
- La Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” a pesar de su trayectoria está en peligro de cesar sus actividades por falta de fondos y voluntariado y las otras dos fundaciones que funcionan en el Hospital Pediátrico ganan espacio entre la opinión pública.
- No hay diferenciación en los programas de ayuda que se realizan, todos se anuncian como un solo.
- No hay tareas designadas para cada miembro.
- Falta de una persona que apoye en el manejo de la Comunicación.
- No se distinguen a los públicos de interés.
- No se plantean alianzas o nuevas tecnologías como aliadas de la difusión de la misión y los programas.
- Existe una red de contactos sólida y poco explotada.
- Los donadores actuales no son tomados en cuenta y no tiene seguimiento.

6.2 RECOMENDACIONES

- Crear filosofía que quede en la mente de los públicos, buscar crear una marca de la Fundación, que sea fácil de asimilar y distintiva.
- Direccionar la comunicación de tal forma que mensualmente se creen nuevos recursos, se llame la atención del entorno y se cumplan las metas de los programas.

- Campañas de recaudación deben tener una temática específica
- Es importante siempre manejar la administración de la respuesta, agradecer por cualquier donación, cualquier sea el tamaño de la misma, pues de este modo se invita a seguir colaborando.
- Enviar informes constantes al medio ayuda a esclarecer la labor de la Fundación y ganar confianza, el tercer sector ha tenido muchos problemas por el manejo inadecuado de fundaciones por lo que es vital informar al donador el destino de sus donaciones.
- No discriminar la ayuda.
- Varias actividades pueden ser cubiertas a partir de los aportes que se generen e incluso de las colectas, no designar dinero en cosas que no significarán una retribución permanente o inmediata.
- Un personal informado, es un personal motivado, mostrar cada logro, cada donación, cada evento y dar oportunidad a los voluntarios hace que permanezcan comprometidos y haya empatía con la obra. Al no existir salarios no se puede descuidar la motivación y el reconocimiento
- Tomar decisiones conjuntas, con lluvia de ideas y aporte de cada integrante.
- Los apadrinamientos deben estar respaldados por la ley
- No arriesgar el prestigio y presupuesto.
- Todo el tiempo medir el impacto que cada herramienta comunicacional genera

- No descuidar el manejo de marca, cada detalle que sale de la Fundación, incluyendo sus voluntarios generan una opinión que se convierte en la imagen, se debe cuidar que no haya confusiones o malas interpretaciones
- Cada acción debe hacerse con planificación, eliminar las cosas realizadas por azar.
- No olvidar a los donadores actuales, incluirles en la difusión de la misión para que se sientan parte de la Fundación.
- Ninguna obra se realiza si se espera de ayuda, la ayuda se pide y es necesario gestionar cada que cada herramienta comunicacional sea coherente una con otra.

REFERENCIAS

- Ader, J.J. (2000). Organizaciones. Buenos Aires, Argentina: PaidósAmado, A. (2008). Auditoría de comunicación. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Asturias. (2007). Herramientas de comunicación interna. Asturias, España. Recuperado el 2 de octubre de 2012 de <http://www.ajeasturias.com/>
- Asociación Española de Fundraising. (2012). Fundraising: definición, métodos y aspectos de actualidad. Revista Actibva, Sección: Magazine, Subsección: Más Economía. 27 de febrero de 2012. Recuperado el 17 de septiembre de 2012 de <http://www.actibva.com/magazine/mas-que-economia/fundraising-definicion-metodos-y-aspectos-de-actualidad>
- Barquero, J.D y Barquero, M. (2003). Manual de Relaciones Públicas, publicidad y comunicación. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Barquero, J.D. Barquero, M. Pérez, R. (2010). Dirección estratégica de relaciones públicas. Barcelona, España: Profit.
- Bartoli, J y Rey, F. (2008) Reflexiones sobre el management de la comunicación. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Bel Mallén, J. Comp. (2005). Comunicar para crear valor: la dirección de la comunicación en las organizaciones. Pamplona, España: EUNSA.
- Benavides, J. (2001). Dirección de comunicación empresarial e institucional. Barcelona, España: Gestión.
- Black, S. (2001). ABC de las relaciones públicas: todos los secretos y fundamentos de las relaciones públicas, con ejemplos reales. Barcelona, España: Gestión 2000
- Bonilla, C. (2001). La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas. (2da ed.). México D.F, México: Trillas.
- Botero, L. (2011). Teoría de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación. (3era. ed.) Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Burkardt, U. (2005) El concepto de Fundraising y su aplicación a las donaciones monetarias procedentes de particulares. Barcelona, España: Universidad de Barcelona/ CIES.
- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona, España: Ariel

- Castillo, A. (s/f). Relaciones Públicas y Fundraising. Málaga, España: Universidad de Málaga. Recuperado el 17 de septiembre de 2012 de <http://www.rrppnet.com.ar/fundraising.htm>.
- Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. (Marzo 2006). Comunicación organizacional: cultura y gestión para el cambio. Quito, Ecuador: Quipus/ Ciespal.
- Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. (Agosto 2006). Comunicación estratégica para las organizaciones. Quito, Ecuador: Quipus/ CIESPAL
- Costa, J (2010). El Dircom Hoy. (2da ed). Barcelona, España: Costa punto.com.
- Costa, J. (1999). La comunicación en acción. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. (2da.ed.) La Paz, Bolivia: Design.
- Costa, J. (2009) Dircom estrategia de la complejidad. Valencia, España: Aldea global
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI. (4ta. ed.) Buenos Aires, Argentina: La crujía.
- Crovi, L. (2008). Fundaciones: régimen jurídico y actuación empresarial. Buenos Aires, Argentina: Abeledo Perrot.
- Daras,C (2007). El proceso de comunicación y tipos de comunicación. Coruña, España. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 de <http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/el-proceso-comunicacion-y-tipos-comunicacion>.
- Domi, P. (2012) Concepto y elementos de la comunicación. Recuperado el 16 de septiembre de 2012 de www.buenastareas.com
- Enciclopedia libre Wikipedia. Comunicación. Recuperado el 9 de septiembre de 2012 de <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Communication&oldid=511217210>cuperado
- Fernández Collado, C. (2008). La comunicación humana en el mundo contemporáneo México DF, México: McGraw-Hill
- Fernández Escalante, F. (1999). Ciencia de la información y relaciones públicas o institucionales: comunicaciones teoría de la opinión pública. (5ta ed.). Córdoba, España: Macchi.

- Fundación Compartamos con los Niños del Ecuador. (1995). Estatutos Oficiales. Quito, Ecuador.
- Fundación Compartamos con los niños del Ecuador. (2009). Oficio #30. Quito, Ecuador.
- Fundación Compartamos con los Niños del Ecuador. (2010) Página web. www.fundacioncompartamos.org
- Fundación Compartamos con los Niños del Ecuador. (2010) Reglamento interno. Quito, Ecuador.
- García, C.M. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. enero-abril. Páginas 166 5 (1): 163-174, Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia- Pontificia Universidad Javeriana
- García, S. (1994). Introducción a la economía de la empresa. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Garrido, F.J. (2001). Comunicación estratégica las claves de las comunicación empresarial en el siglo XXI. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Garrido, F.J. (2008). Comunicación de la estrategia, la efectividad está en la dirección. Barcelona, España: Deusto.
- Hax, A y Majluf, N. (2004). Estrategias para el liderazgo competitivo: de la visión a los resultados. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Herranz de la Casa, J.M (2006). La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Periodismo III.
- Hildegart González, L. (2006), La Comunicación: Herramienta Estratégica en la Misión de Las ONG. Fisec-Estrategias - Facultad De Ciencias Sociales de la Universidad Nacional De Lomas. De Zamora Año ii, Número 5, Mesa I Pp 31 – 53 Recuperado el 16 de septiembre de 2012 de [Http://Www.Fisec-Estrategias.Com.Ar/](http://www.Fisec-Estrategias.Com.Ar/)
- Hospital Pediátrico Baca Ortiz. (2010). Estadísticas flujo interno. Quito, Ecuador
- Kelley, D. (1995). Cómo obtener fondos de empresas y de instituciones filantrópicas. México D.F, México: Panorama.
- Lacasa, A. (2004). Gestión de la comunicación empresarial. Madrid, España: Gestión 2000.
- Laluzza, F y Xifra, J. (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Madrid, España: Pearson Education.

- Lucas, A. (2009). La nueva comunicación. Madrid, España: Trotta
- Martín, F. (2006) Comunicación empresarial (Corporativa) e Institucional. (4ta ed.) Madrid España: Universitas.
- Múnera, P. y Sánchez, U. (2003). Comunicación empresarial: una mirada corporativa. Medellín, Colombia: AICE. Colección Hermes.
- Muriel, M.L y Rota, G. (1980). Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas. Quito, Ecuador: Editora Quipus/ Ciespal.
- Noroña, H. (2011). Presidenta de la Fundación Compartamos con los Niños del Ecuador.
- Palencia-Lefler Ors, M (2008). 90 técnicas de Relaciones Públicas. Barcelona, España: Bresca.
- Palencia-Lefler Ors, M. (2001) Fundraising, el arte de captar recursos. Manuel estratégico para Organizaciones no Lucrativas. Barcelona, España: Instituto de Filantropía y Desarrollo – IFD.
- Pérez, R. (2001). Estrategias de comunicación. Barcelona, España: Ariel comunicación.
- Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas, (2011). Informe sobre el estado del voluntariado en el mundo. Bonn, Alemania: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo/ ONU.
- Sánchez Herrera, J y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid, España: ESIC.
- Santillán, M.P. (2011). Tesorera de la Fundación Compartamos con los Niños del Ecuador.
- Sayago, L. (s/f) Investigación en Comunicación Organizacional. Recuperado el 15 de septiembre de 2012 de <http://www.gestiopolis.com/>
- Scheinson, D. (2009). Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. Buenos Aires, Argentina: Granica
- Sotelo, C (2001). Introducción a la comunicación institucional. Barcelona, España: Ariel.
- Téllez, L. (2005) Gestión de la imagen a través de estrategias corporativas y su incidencia en los fines comerciales de la organización. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas – Programa de Comunicación Social y Periodismo. Pereira, Colombia: Universidad Católica Popular de Risaralda.

- Thevenet, M. (1992) Auditoria de la cultura empresarial. Andalucía, España: Díaz de Santos.
- Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa. Madrid, España: Prentice Hall.
- Xifra, J. (2007). Técnicas de las Relaciones Públicas. Barcelona, España: UOC.

ANEXOS

Anexo #1: Anteproyecto del trabajo de titulación

Anexo #2: Formato de encuestas

Anexo #3: Opciones de Logotipo

Anexo #4: Rediseño de la página web

Anexo #5: Publicaciones Digitales

Anexo #6: Boletín mensual para mailing

Anexo #7: Papelería

Anexo#8: Regalos de Merchandaising

Anexo#9: Afiches

Anexo #10: Artículos de presencia de marca

ANEXO #1

1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN DEL ANTEPROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1 OBJETIVO GENERAL

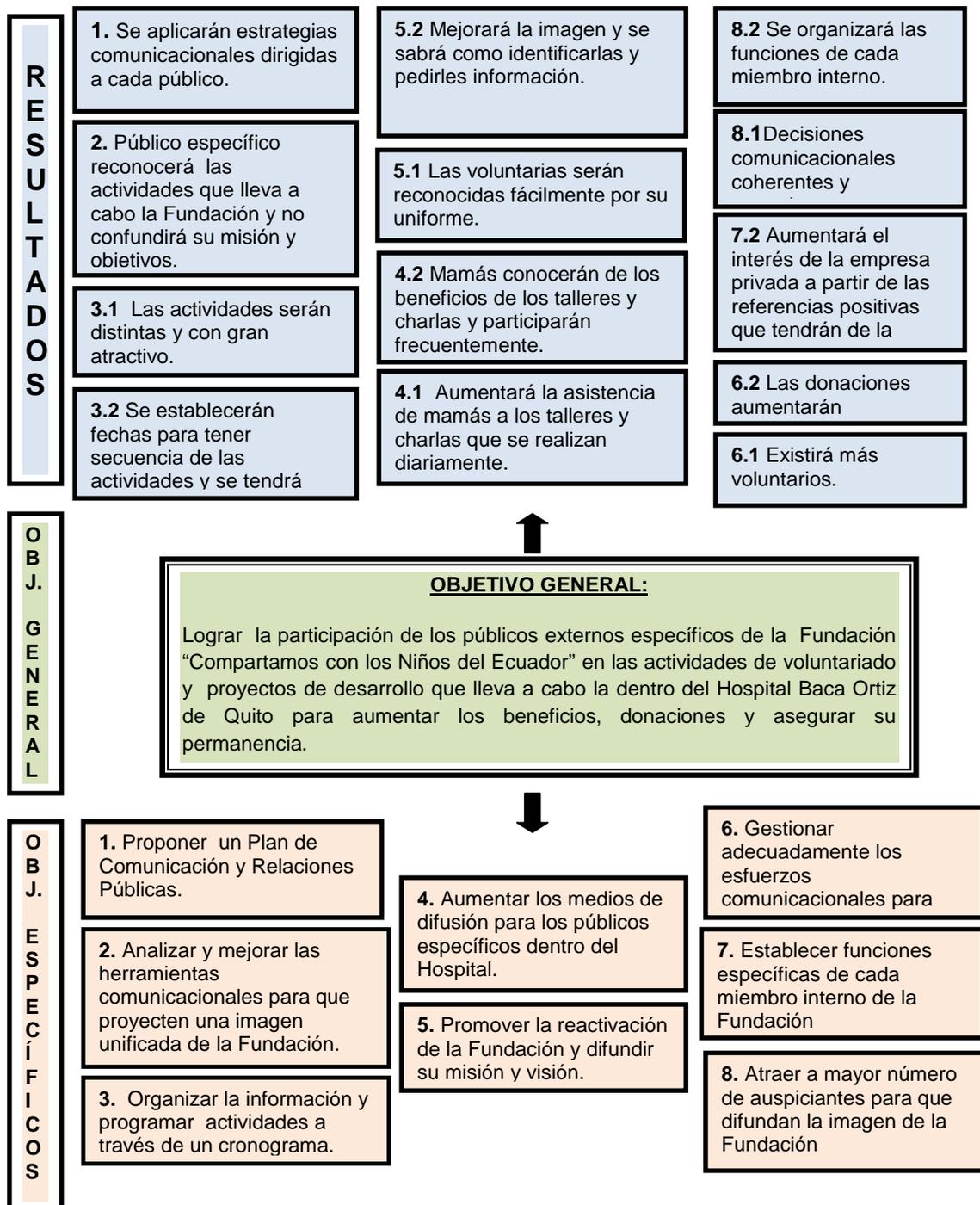
Formular una propuesta de un plan de comunicación organizaciones y relaciones públicas para la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” orientado a fomentar la participación de sus públicos específicos en actividades de desarrollo y voluntariado, dentro de los proyectos que realiza al interior del Hospital Baca Ortiz de la capital.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

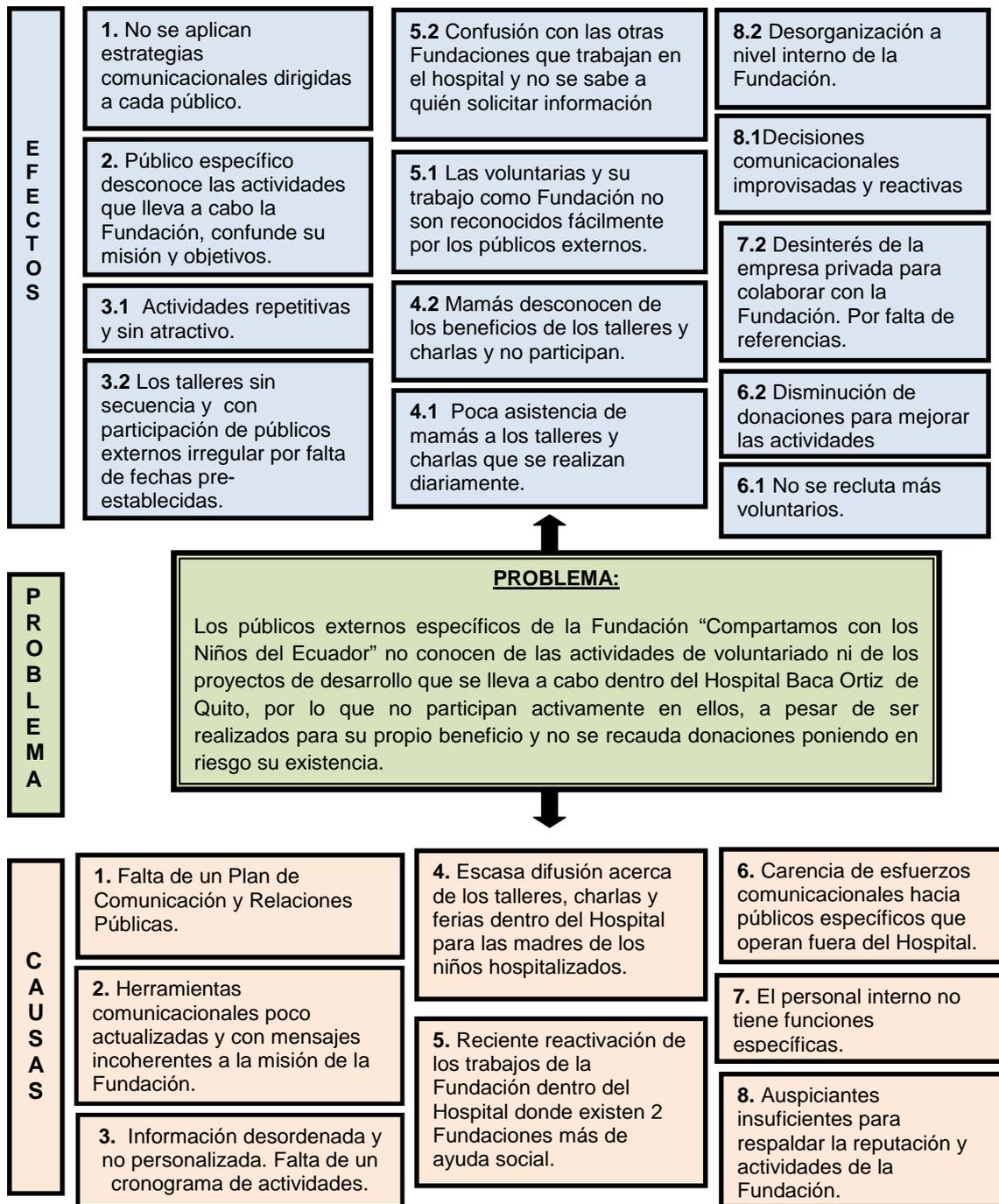
- Describir las actividades que realiza la Fundación Compartamos con los niños del Ecuador dentro del Hospital Baca Ortiz y su relación con los públicos específicos.
- Definir conceptos relacionados con Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas e Imagen aplicado a fundaciones para aplicarlos en los públicos específicos y fomentar su participación.
- Detallar las características de los públicos específicos: niños hospitalizados, madres de familia y la empresa privada para identificar las posibles estrategias comunicacionales que permitan captar su atención.
- Diagnosticar la situación actual de la imagen de los proyectos de la Fundación mediante la aplicación de encuestas, entrevistas, observación de campo y otras técnicas de investigación.

- Diseñar y presentar la propuesta de un plan de comunicación para el mejoramiento de la imagen de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador” que fomente la participación de los públicos específicos en sus actividades y proyectos en base al diagnóstico anteriormente realizado.

2. ÁRBOL DE OBJETIVOS



3. ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO #2

ENCUESTAS

ENCUESTA FUNDACIÓN “COMPARTAMOS CON LOS NIÑOS DEL ECUADOR”

PRESENTACIÓN

La presente encuesta busca medir el conocimiento de las madres, abuelas o parientes de los niños que asisten a la zona de Rehabilitación del Hospital Baca Ortiz, acerca de la Fundación “Compartamos con los niños del Ecuador”. Estamos interesados en conocer su opinión, por favor, conteste el siguiente cuestionario, marcando con una X su respuesta.

INFORMACIÓN GENERAL

Su edad es:

1. Menos de 20 años	2. De 20 a 40 años	3. De 40 a 60 años	4. Más de

Sector donde vive:

1. Norte	2. Sur	3. Centro	4. Valles
----------	--------	-----------	-----------

Relación con el paciente:

1. Mamá	
2. Abuela	
3. Hermana	
4. Tía	
5. Amiga/Vecina	
6. Otra	

¿Trabaja?:

1. Sí	2. No
-------	-------

Ocupación:

1. Estudiante	
2. Ama de casa/ Ejecutivas del hogar	
3. Persona jubilada	
4. Agricultura, ganadería, pesca	
5. Operaria de industria	
6. Servicios Varios	
7. Otro (por favor especifique)	

Número de hijos:

1. 1-3 hijos	2. 4-6 hijos	3. Más de 6 hijos

Frecuencia con la que viene al Hospital:

1. Todos los días	
2. Dos veces a las semana	
3. Más de dos veces a la semana	
4. 1 vez al mes	
5. 1 vez a la semana	

¿Qué área del Hospital Baca Ortiz visita?:

1. Rehabilitación	
2. Consultas varias	
3. Las dos anteriores	

RECONOCIMIENTO

1. ¿Ha visto voluntarias trabajando en el área de rehabilitación, las conoce?

1. Sí	
2. No	

2. ¿Sabe a qué organización representan?

1. Sí	
2. No	

Especifique:

1. Fundación de Damas Voluntarias	
2. Fundación Cecilia Rivadeneira	
3. Fundación Compartamos con los niños del Ecuador	
4. Fundación Por una Vida	

3. ¿Ha oído hablar de la Fundación Compartamos con los niños del Ecuador?

1. SÍ	
2. NO	

4. Califique la labor de las voluntarias que ha visto:

1. Dedo Arriba 	2. Dedo Abajo 	3. Cara Enojada 	4. Cara Triste 	5. Cara Feliz 
--	---	---	--	---

5. ¿Cuánto le ayuda a resolver sus problemas las voluntarias?

1. Mucho	2. Poco	3. Nada

6. Directamente, ¿en qué le ayudan las voluntarias a usted?

1. Alimentos	
2. Ropa	
3. Medicamentos	
4. Asistencia	
5. Transporte	

7. ¿Por qué medio se enteró de las voluntarias del área de Rehabilitación?

1. Amigos o conocidos familiares	
2. Alguien que trabaja en el Hospital	
3. Carteles o eventos	
4. Pagina web	
5. Observando a las voluntarias	

8. ¿Hace cuánto tiempo recibe ayuda de las voluntarias?

1. Menos de 1 año	
2. Más de 1 año	

9. ¿Ha sido parte de los cursos y charlas que dictan las voluntarias?

1. Sí	
2. NO	

10. ¿Ha participado en algún evento organizado por las voluntarias?

1. Agasajo navideño	
2. Agasajo del día del niño	
3. Paseos	
4. Charlas	
5. Entrega de víveres	
6. Entrega de ropa	
7. Entrega de leche diariamente	
8. Ferias y cursos de tejidos	
9. Otro:	

11. ¿Qué le gustaría que las voluntarias hagan por usted?

--

12. ¿Cree qué es importante para el Hospital la presencia de las voluntarias?

1. Mucho	2. Poco	3. Nada

13. ¿Recibe alguna ayuda de otra Fundación?

1. SÍ	
2. NO	

Muchas gracias por su colaboración

ENCUESTA DE VOLUNTARIADO JUVENIL

Esta encuesta está dirigida a estudiantes universitarios con el fin de conocer su opinión acerca de realizar voluntariado como parte de sus actividades extracurriculares, la frecuencia y las áreas que mayor acogida tendrían. Para contestar las preguntas que se presentan le solicitamos marcar con una X en la opción de su preferencia.

Edad:		
Sexo:	F	M
Universidad:		
Carrera:		

1. **Marca, según tu opinión, cuáles son los principales impedimentos que consideras para no realizar voluntariado:**

Falta de tiempo		
Falta de remuneración		
Poco interés en las causas		
Falta de motivación		
Otro:		Especifique:

2. **En tu opinión, ¿el trabajo voluntario beneficia a la sociedad?**

Marque con una X en el casillero que mejor se adecúe a tu opinión sobre la importancia del asunto en cuestión.

Mucho	Poco	Nada

3. ¿Crees qué es importante que los estudiantes universitarios hagan voluntariado?

Mucho	Algo	Poco	Nada

4. Consideras VOLUNTARIADO a:

Ayuda esporádica en ocasiones especiales	
Ayuda continua durante la semana de forma desinteresada	
Entrega de donativos y caridad	
Entrega de tiempo sin recibir pago alguno	

5. ¿Has realizado voluntariado alguna vez?

Sí	
No	¿Por qué?:

Si tu respuesta es Sí, pasa a la pregunta 6 y 7; o sigue directo a la pregunta 8.

6. ¿Qué tan significativa fue tu experiencia de voluntario?

Mucho	Poco	Nada

7. ¿Durante cuánto tiempo lo hiciste?

Durante un mes	
Durante una semana	
Algunos días sin regularidad	

Las siguientes preguntas (8-14) están dirigidas para ambos casos, haya o no realizado voluntariado previamente.

8. ¿Has pensado en realizar voluntariado alguna vez?

Sí	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	¿Por qué?:

9. ¿Qué área de voluntariado preferirías realizar?

Puede marcar más de una opción

Cuidado de niños (Hospitales, orfanatos)	<input type="checkbox"/>
Cuidado de ancianos	<input type="checkbox"/>
Ayuda a la comunidad, (reciclaje, construcción de viviendas, etc.)	<input type="checkbox"/>
Medio Ambiente y rescate animal	<input type="checkbox"/>
Donaciones de insumos	<input type="checkbox"/>
Organizaciones Civiles (Cruz Roja, Defensa Civil)	<input type="checkbox"/>
Personas con capacidades diferentes	<input type="checkbox"/>
Otras: (Especifique)	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuánto tiempo estarías dispuesto a dedicar?

Horas por semana:

1-2 horas semanales	<input type="checkbox"/>
2-4 horas semanales	<input type="checkbox"/>
Más de 4 horas semanales	<input type="checkbox"/>

Ocasionales:

Por las mañanas	
Por las tardes	
En horas huecas	
Fines de semana	

11. ¿Cuál sería tu principal motivación, para hacer voluntariado?

Colaborar desinteresadamente	
Por obligación de cumplir con horas de labor social	
Para poder graduarme	
Para causar buena impresión entre el círculo de amigos	
Porque te gusta y apasiona a ayudar	
Porque te hace sentir mejor, para tu bienestar	

12. ¿Cómo te gustaría conocer de fundaciones que realicen ayuda social y necesitan voluntarios?

Visitas a las universidades y charlas	
Redes sociales e Internet	
Medios masivos: TV, radio, publicidad.	
Experiencias de amigos, familiares	

13. ¿Qué te llevaría a colaborar con una fundación?

Su imagen, misión y labor	
Su trayectoria	
Referencias de los medios de comunicación	
Referencias de conocidos	
Identificación con la causa	

14. Si no pudieras ser voluntario/a ¿cómo ayudarías?

Donando ropa, alimentos y juguetes	
Asistiendo a eventos de recaudación de fondos	
Otro:	

Muchas gracias por tu colaboración

ANEXO #3

OPCIONES DE LOGOTIPOS: Descripción y detalle

1



En la primera variante, se hace alusión a una ronda de niños jugando, expresando dinamismo, compañerismo, solidaridad, y amor por eso el uso de los corazones; adicionalmente se recalca los 5 integrantes de la ronda que significa los 5 programas fundamentales que tiene la Fundación.

Se combina un color vibrante con un color no vibrante, ya que los contrastes son una excelente manera de provocar un gran impacto visual, siempre se hace la relación entre niños y niñas, un color tradicional femenino y masculino y se aplica tipografía con trazos gruesos y delgados, sin contraste, vértices rectos y uniformes. Se intenta crear el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad.

Elaborado por: Dezain Creativo

2



En la segunda variante, se muestra dos manos brindándose apoyo, la mano mas grande refleja la protección y acogida de la Fundación, y la pequeña representa a los niños que son ayudados con los programas que tiene la misma.

3



En la tercera variante, se representa a la Fundación en el gráfico principal que es la cabeza y los brazos, a la vez representa a los padres; en la parte central a los niños protegidos de igual manera por al Fundación o la representación de los padres.

Elaborado por: Dezain Creativo

ANEXO #4

REDISEÑO DE LA PÁGINA WEB



COMPARTAMOS
con los niños del Ecuador

La Fundación Programas Apóyanos Galería Contactos

NOTICIAS DESTACADAS

NOTICIA 1
Duis mollis, est non commodo luctus, nisi erat porttitor ligula, eget lacina odio sem nec egi. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Vestibulum id ligula porta felis euismod semper. Nullam id dolor id nibh ultricies vehicula ut id elit. Nulla vitae elit libero, a pharetra augue.

NOTICIA 2
Duis mollis, est non commodo luctus, nisi erat porttitor ligula, eget lacina odio sem nec egi. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Vestibulum id ligula porta felis euismod semper. Nullam id dolor id nibh ultricies vehicula ut id elit. Nulla vitae elit libero augue.

Voluntarios de la fundación apoyando a niños con estimulación

TÚ PUEDES DONAR
Describe cómo, dale click

Nestlé

Inscríbete en el Voluntariado

Tips de nutrición y salud

- link numero 1 - link numero 3
- link numero 2 - link numero 2
- link numero 3 - link numero 3
- link numero 4 - link numero 4
- link numero 5 - link numero 5
- link numero 6 - link numero 6

copyright © Fundación compartamos 2013

Elaborado por: Dezain Creativo

ANEXO#5

PUBLICACIONES DIGITALES

Anuncio de programas:



Una iniciativa que te invita a donar ropa o prendas en buen estado de diferentes tallas!

COMPARTE CON NOSOTROS LA EXPERIENCIA DE HACER FELIZ A MUCHAS FAMILIAS

Sé parte del proyecto
“El Roperito”

FUNDACIÓN COMPARTAMOS
con los niños del Ecuador

The advertisement features a pink and teal background. On the left, a white banner with a pink heart border contains the text 'Una iniciativa que te invita a donar ropa o prendas en buen estado de diferentes tallas!' and 'COMPARTE CON NOSOTROS LA EXPERIENCIA DE HACER FELIZ A MUCHAS FAMILIAS'. On the right, the text 'Sé parte del proyecto "El Roperito"' is displayed. Below the text are three small photographs: one showing people in a room, another showing a group of people, and a third showing a person holding a garment. The Fundación Compartamos logo is in the bottom right corner.

Anuncio de campañas:



ÚNETE AL PROGRAMA
“COMPARTIENDO SUEÑOS”

A través de contribuciones regulares, ayudamos a satisfacer las necesidades básicas de nuestros niños, como atención médica y dental, fortalecimiento escolar y formación en habilidades de vida.

Demuestra tu solidaridad **A.P.A.D.R.I.N.A.** un niño o niña y compartir la esperanza de una vida digna y una herramienta educativa.

FUNDACIÓN COMPARTAMOS
con los niños del Ecuador

The advertisement has a light blue background with a purple floral pattern. A central white box contains the text 'ÚNETE AL PROGRAMA "COMPARTIENDO SUEÑOS"' and 'A través de contribuciones regulares, ayudamos a satisfacer las necesidades básicas de nuestros niños, como atención médica y dental, fortalecimiento escolar y formación en habilidades de vida.' Below this is a photograph of a group of children and adults. A purple heart icon is overlaid on the photo. At the bottom of the white box, it says 'Demuestra tu solidaridad A.P.A.D.R.I.N.A. un niño o niña y compartir la esperanza de una vida digna y una herramienta educativa.' The Fundación Compartamos logo is in the bottom left corner.

ANEXO #6

BOLETÍN MENSUAL PARA MAILING

FUNDACIÓN COMPARTAMOS
con los niños del Ecuador

BOLETÍN DE NOTICIAS
Abriendo corazones

Actividades

Eventos

Texto

Voluntario del mes

Donador del mes

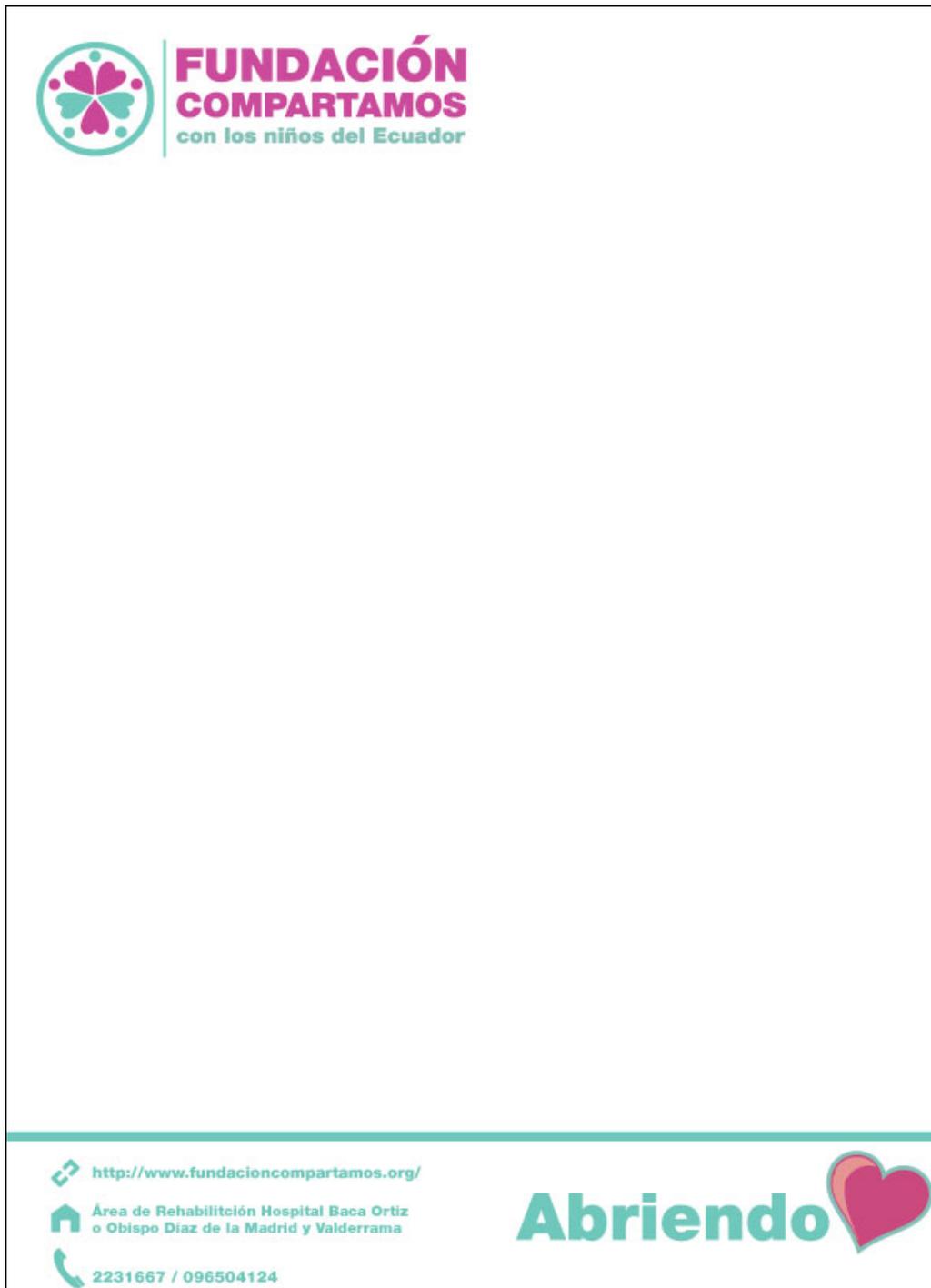
Testimonios

Frase de Reflexión

ANEXO #7

PAPELERÍA

Hoja membretada:



Elaborado por: Juan Sebastián Naranjo

Sobres:



Tarjetas de presentación



Elaborado por: Juan Sebastián Naranjo

ANEXO#8

REGALOS DE MERCHANDISING



Elaborado por: Juan Sebastián Naranjo

ANEXO # 9

AFICHES



Elaborado por: Juan Sebastián Naranjo

Afiche de los programas:

capacitación

Aprendiendo Juntos
Programa de refuerzo escolar

Barriguitas Llenas
Programa de nutrición

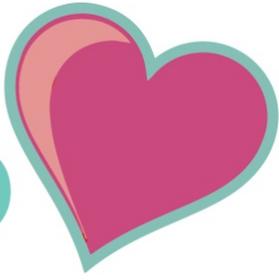
Programa de capacitación a madres de familia

Programa de apadrinamiento

Programa de Donaciones

Compartiendo sueños

Donaciones

**FUNDACION
COMPARTAMOS**
con los niños del Ecuador
Abriendo 

Elaborado por: Juan Sebastián Naranjo

ANEXO #10

ARTÍCULOS DE PRESENCIA DE MARCA

Señalética:



Cartones de recaudación



Elaborado por: Juan Sebastián Naranjo

Pin distintivo Voluntarios



Pin distintivo Campaña "YO APADRINO"



Stickers:



Elaborado por: Juan Sebastián Naranjo

Roll up:



Flyer:



Elaborado por: Juan Sebastián Naranjo