



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA  
Y RELACIONES PÚBLICAS PARA LA CRUZ ROJA ECUATORIANA JUNTA  
PROVINCIAL DE IMBABURA, ORIENTADO A DAR A CONOCER  
LOS SERVICIOS ADICIONALES QUE OFRECE Y FOMENTAR  
LA PARTICIPACIÓN DE LA EMPRESA PRIVADA CON EL FIN  
DE RECAUDAR FONDOS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA ENTIDAD  
Y SUS PROYECTOS**

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

Profesor Guía  
Lic. Patricio Egüez

Autora  
Denisse Mayarí Aulestia Moreno

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.”

---

Patricio Egüez  
Licenciado  
C.I.: 170568330-6

### **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”.

---

Denisse Mayarí Aulestia Moreno

C.I.: 100327141-6

## **AGRADECIMIENTOS**

La culminación de esta etapa realmente no se siente como un fin, sino como el comienzo de grandes cosas.

Agradezco primeramente a Dios por cada cosa que ha puesto en mi vida, ya que cada una de ellas es una bendición. Doy gracias por haberme dado a mi madre Antonieta, quien ha sido aquella persona que me acompaña en cada momento brindándome su amor incondicional en todo el sentido de la palabra, a mi padre por estar siempre presente a pesar de la distancia. A mi tutor, quien con paciencia y sabiduría fue guiando este trabajo. Al personal de la Cruz Roja de Imbabura, que me acogieron con mucho cariño, en especial al Dr. Bayardo Bolaños, por depositar su confianza en mí, y darme ánimos siempre; también a Gabriel Flores por brindarme su ayuda cada vez que la necesitaba. A mis amigos que más que amigos son hermanos, quienes han hecho más llevadero este proceso de crecer.

Creo que el agradecimiento que tengo hacia todos quienes fueron parte de esta etapa de mi vida quedará corto en palabras, pero la gratitud que llevo en mi corazón será el impulso necesario para este nuevo inicio. No me queda más que decir: Gracias.

## **DEDICATORIA**

A mi amiga y compañera; ese soporte continuo que me mantiene siempre por el camino correcto, a quien comparte mis risas, caídas y victorias. A quien entiende mejor que nadie el significado del amor verdadero, quien ha luchado día a día para llevarme a donde me encuentro hoy. A ese ángel a quien admiro y quiero mucho; a mi fuerza, a mi todo, a ti, mami

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone un Plan de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas dirigido a los públicos específicos de la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura, con el fin de potenciar su imagen, difundir sus servicios y motivar a sus públicos a participar como donantes o patrocinadores para que la institución pueda continuar con su significativa labor.

La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura es una organización de carácter humanitario que tiene como principal objetivo preservar la vida del ser humano. Trabaja de manera imparcial y autónoma guiada por los principios y postulados de la Cruz Roja Internacional; orientando su labor a los sectores con alta vulnerabilidad sin discriminación alguna.

Para entender a la Cruz Roja de Imbabura hay que verla desde adentro, siendo parte en forma directa o indirecta de las actividades cotidianas de la institución, empapándose de su razón de ser y de los verdaderos valores y principios que constituyen la espina dorsal de esta organización mundial, la cual enseña que mediante el servicio y el esfuerzo se puede cambiar la vida de las personas. Pero conocer a la Cruz Roja de Imbabura significa también percatarse de las dificultades que debe enfrentar como institución no lucrativa al realizar sus actividades en favor de la colectividad.

A través de una recopilación de antecedentes, estatutos, manuales y documentos institucionales se trata de explicar y dar a conocer cada aspecto esencial de la Cruz Roja, tanto a nivel mundial como de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura específicamente.

En seguida se presenta una investigación bibliográfica sobre temas relacionados con la comunicación; sus teorías, tipología, aplicaciones, importancia y demás; para luego pasar a concentrarse en lo que a

Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas respecta. Se trata de resaltar las principales teorías aplicables a las Organizaciones del Tercer Sector, ya que la Cruz Roja funciona como una institución de este estilo por su carácter no lucrativo.

Se enfatiza en temas como las Relaciones Públicas en el tercer sector y varias técnicas como el patrocinio, mecenazgo, fundraising, responsabilidad social empresarial y captación de voluntariado, teorías que sustentan las estrategias del plan de comunicación que se propone.

En el siguiente capítulo se aborda la metodología, donde se utiliza instrumentos como encuestas y entrevistas luego de haber seleccionado los públicos a investigar. Estos instrumentos permiten obtener conclusiones para proponer estrategias, acciones y tácticas aplicables al plan de comunicación. Se realizan dos encuestas, la primera dirigida a la población en general de la ciudad de Ibarra, donde se pregunta aspectos relacionados al conocimiento de la organización y los servicios que ofrece; y la segunda, aplicada al público interno para determinar su grado de pertenencia con referencia a la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura.

Luego, se presentan los resultados de las encuestas y las entrevistas realizadas con su respectiva interpretación que da paso a la propuesta del Plan, en el cual se detallan las estrategias y acciones a seguir; así como los responsables y datos pertinentes a la consecución de todos los objetivos que se plantean.

Finaliza este trabajo de titulación, con las conclusiones y recomendaciones necesarias para una buena aplicación de la propuesta presentada.

## ABSTRACT

This end of career investigation suggests a Plan of Corporate Communication and Public Relations aimed to the public of the Ecuadorian Red Cross Province of Imbabura, in order to improve their image, spread their services and motivate the public as donors or sponsors, so that the institution can continue their significant work.

The Ecuadorian Red Cross Province of Imbabura is an organization of human character which has as a main goal preserve human life. It works in an impartial, autonomous manner guided by the International Red Cross's principles and tenets; working for highly vulnerable sectors without any discrimination.

In order to understand the Red Cross we should have a perspective from the inside, taking part in a direct or indirect way of the daily activities of the institution, becoming full of its purpose and the true values and principles which are the backbone of this worldwide organization, It teaches that due to service and effort people's life can be changed. Also getting to know the Red Cross Province of Imbabura means to notice the difficulties it has to face as a non-profit institution in conducting their activities in favor of community.

Through a compilation of background information, statutes, manuals and institutional documents, it tries to explain each essential aspect of the Red Cross, talking in a worldwide level and specifically of The Ecuadorian Red Cross Province of Imbabura.

Right away is presented a bibliographic investigation about related topics with communication; theories of communication, typology, enforcement, importance and more; focusing later on Corporate Communication and Public Relations. The objective is to highlight the main theories applicable to Organization of Third Sector, since the Red Cross operates as a non-profit institution.



There is a great emphasize in topics such as Public Relations in the third sector and many techniques such as patronage, sponsorship, fundraising, social corporate responsibility and recruiting volunteers, theories that portray the strategies for the Communication plan proposed.

In the following chapter it addresses the methodology, in which instruments such as surveys and interviews are used after selecting the public to investigate. These instruments allow obtaining conclusions for proposing strategies, actions and applicable tactics to the communication plan. There are two surveys, the first one is directed to the public in general of the city of Ibarra, questions related to aspects of the organization and services it provides are asked; the second survey is applied to the internal public to determine the degree of membership in reference with the Red Cross Province of Imbabura.

Thereupon there are the results from the surveys and the interviews made with its respective interpretation that leads in the proposal for the plan, in which are detailed the strategy and action plan to follow, as well as those responsible and relevant data to achieve all the goals proposed.

This end of career investigation ends with necessary conclusions and recommendations for a well-executed application of the proposal.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1 CAPÍTULO I: CONOCIENDO A LA CRUZ ROJA ECUATORIANA JUNTA PROVINCIAL DE IMBABURA .....</b>	<b>3</b>
1.1 NATURALEZA DE LA INSTITUCIÓN.....	3
1.1.1 El Movimiento Internacional de la Cruz Roja.- Antecedentes .....	3
1.1.1.1 El Emblema de la Cruz Roja .....	4
1.2 LA SOCIEDAD NACIONAL DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA.....	4
1.2.1 Finalidad de la Cruz Roja Ecuatoriana.....	5
1.2.2 Objetivos Generales de la Cruz Roja Ecuatoriana.....	6
1.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	7
1.3.1 Principios Fundamentales que rigen a la Cruz Roja .....	7
1.3.2 Los Valores Humanitarios en los que se basan los Principios Fundamentales de la Cruz Roja .....	9
1.3.3 La Misión de la Cruz Roja.....	10
1.3.4 La Visión de la Cruz Roja .....	10
1.3.5 La Sociedad Nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana y su labor humanitaria.- Contexto Mundial .....	10
1.3.6 La Cruz Roja Ecuatoriana y su relación con la Legislación Nacional .....	12
1.3.7 La Cruz Roja y su relación con la Comunidad .....	13
1.3.8 Estrategia 2011-2015, base del trabajo de Cruz Roja Ecuatoriana.....	15
1.3.9 Imagen Institucional .....	15
1.4 PROGRAMAS INSTITUCIONALES DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA.....	17
1.4.1 Programa de Salud y Desarrollo Comunitario.....	17
1.4.2 Programa de Gestión de Riesgos y Atención en Emergencias y Desastres .....	18
1.4.3 Programa de Principios Fundamentales y Valores Humanitarios.....	18
1.4.4 Programa de Juventud.....	19
1.4.5 Red de Servicios de Sangre .....	19
1.4.6 Desarrollo Organizacional.....	19
1.5 ¿CÓMO TRABAJA LA CRUZ ROJA ECUATORIANA? .....	19
1.6 LA CRUZ ROJA JUNTA PROVINCIAL DE IMBABURA.....	21
1.6.1 Antecedentes e Historia.....	21
1.6.2 Organigrama .....	22
1.6.3 Programas que ejecuta la Cruz Roja de Imbabura .....	23

1.6.4	Servicios de la Cruz Roja de Imbabura.....	24
1.6.4.1	Laboratorio Clínico Automatizado .....	24
1.6.4.2	Rehabilitación Física .....	25
1.6.4.3	Banco Ortopédico .....	26
1.6.4.4	Ambulancia .....	26
1.6.4.5	Centro Provincial de Capacitación .....	26
1.6.4.6	Odontología.....	27
1.6.4.7	Banco de Sangre .....	28
1.6.5	Proyectos de la Cruz Roja de Imbabura .....	28
1.6.5.1	Salud Indígena (Jambi Mascaric).....	28
1.6.5.2	Kausay Wasi (Casas de Vida).....	29
1.6.5.3	Fortalecimiento de las capacidades locales para enfrentar los desastres en Ibarra y Pimampiro.....	29
1.7	HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN LA CRUZ ROJA.....	29

## **2 CAPITULO II: “TODA ACCIÓN ES COMUNICACIÓN” ..... 31**

2.1	COMUNICACIÓN.....	31
2.1.1	Una aproximación al concepto de comunicación a través de sus distintos enfoques.....	31
2.1.2	Elementos del Proceso de la Comunicación.....	37
2.1.3	La Comunicación como un Sistema.....	38
2.1.4	El Sistema se transforma en la Organización .....	39
2.1.4.1	¿Qué se entiende por organización? .....	40
2.1.5	La Comunicación en las Organizaciones.....	41
2.1.5.1	Evolución de la Comunicación en las Organizaciones .....	41
2.1.5.2	Importancia de la Comunicación en las Organizaciones .....	43
2.1.6	Las Dimensiones de Comunicación en la Organización.....	44
2.1.6.1	De lo Interno a lo Externo.- Comunicación Interna.....	45
2.1.6.2	Comunicación Externa .....	49
2.1.6.3	Comunicación de Crisis .....	51
2.1.6.4	Relaciones Públicas.....	51
2.1.6.5	Comunicación Corporativa: Paradigma del Siglo XXI .....	52
2.1.6.6	La Responsabilidad Social en la Sociedad Relacional .....	57
2.1.7	La comunicación en las Organizaciones Sociales.- El Tercer Sector .....	60
2.1.7.1	¿Qué es el Tercer Sector?.....	60
2.1.7.2	Enfoque de la Comunicación en las Organizaciones del Tercer Sector.....	67

2.1.7.3	Gestión de la Comunicación en las Organizaciones no lucrativas .....	68
2.1.7.4	El Departamento de Comunicación.- Funciones.....	70
2.1.8	Fuentes de Financiación de las Organizaciones no lucrativas (ONL).....	71

### **3 CAPITULO III: RELACIONES PÚBLICAS..... 73**

3.1	CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS .....	73
3.2	LOS PÚBLICOS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	74
3.2.1	La Imagen Corporativa .....	77
3.2.2	Reputación.....	79
3.3	IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES .....	80
3.4	RELACIONES PÚBLICAS: TÁCTICA Y ESTRATEGIA .....	81
3.5	FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS .....	82
3.6	EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	83
3.7	CLAVES PARA DEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	85
3.7.1	Planificar la Estrategia .....	86
3.7.2	¿Cómo definir una estrategia?.....	86
3.7.3	Forjando una Táctica .....	88
3.7.4	El éxito en la estrategia de Relaciones Públicas: las ocho "C" .....	89
3.7.5	Controlando la Calidad del Plan de Comunicación .....	90
3.7.6	Retroalimentación .....	90
3.8	TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	91
3.8.1	Técnicas para la Comunicación Interna.....	91
3.8.2	Técnicas de Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación .....	92
3.8.3	Técnicas para la Gestión de las Relaciones Públicas Externas.....	93
3.9	LA PERSUASIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS: IMPORTANCIA Y NECESIDAD .....	94
3.9.1	Una aproximación a las técnicas de persuasión en las Relaciones Públicas.....	95
3.9.1.1	La Persuasión a través del tipo de mensaje .....	96
3.10	LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL TERCER SECTOR: LA COHERENCIA ENTRE EL SER Y EL HACER .....	96
3.10.1	Las Relaciones Públicas en las instituciones no lucrativas.....	98
3.10.1.1	Objetivos de las Relaciones Públicas en las instituciones sin ánimo de lucro .....	98
3.10.1.2	¿Cómo lograr estos objetivos?.....	98
3.10.1.3	Obtención de Fondos.....	99
3.10.2	La Responsabilidad Social en el Tercer Sector .....	100
3.10.3	Las Dimensiones de la Responsabilidad Social.....	101

3.10.4	La responsabilidad social en el Ecuador.- Marco legal .....	102
3.11	EL VOLUNTARIADO, ESENCIA DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS .....	103
3.11.1	¿Qué es ser voluntario?.....	103
3.11.2	Estrategias de Comunicación para la búsqueda de personas voluntarias.....	104
3.11.3	Dónde y cómo se pueden realizar búsquedas de voluntariado .....	105
3.12	TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE RECURSOS PARA EL TERCER SECTOR.....	107
3.12.1	La Filantropía .....	107
3.12.1.1	Las donaciones .....	107
3.12.1.2	Las Fuentes de Donación .....	108
3.12.1.3	El Patrocinio y Mecenazgo.....	108
3.12.2	Objetivos del Patrocinio Empresarial .....	110
3.12.3	El Patrocinio como Expresión de la Identidad de una Organización.....	112
3.12.3.1	El Patrocinio, una actitud.....	113
3.12.3.2	Agentes y Públicos del Patrocinio Empresarial.....	113
3.13	FUNDRAISING: UNA ESTRATEGIA PARA CAPTAR FONDOS .....	114
3.13.1	El profesional de Fundraising.....	115
3.13.2	Indicadores del Fundraising .....	116
3.13.3	Técnicas de Fundraising.....	119

#### **4 CAPITULO IV: METODOLOGÍA..... 122**

4.1	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	122
4.1.1	Objetivo General .....	122
4.1.2	Objetivos Específicos.....	122
4.2	TIPO DE ESTUDIO .....	122
4.2.1	Enfoque .....	123
4.2.2	Estudio Cualitativo .....	123
4.2.3	Estudio Cuantitativo .....	124
4.3	CUANTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTREO .....	124
4.3.1	Aplicación de la Fórmula.....	126
4.4	TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	127
4.4.1	Encuesta dirigida a la ciudadanía ibarreña .....	127
4.4.1.1	Conclusiones de la encuesta realizada a la ciudadanía ibarreña .....	148
4.4.2	Encuesta dirigida al público interno de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura.....	150
4.4.2.1	Conclusiones de la encuesta al público interno .....	178
4.5	ENTREVISTAS.....	179
4.5.1	Conclusiones de la entrevista al Dr. Bayardo Bolaños .....	184

4.5.2	Conclusiones de la entrevista a Gabriel Flores, Director del Departamento de Comunicación de la Cruz Roja de Imbabura .....	190
4.5.3	Conclusiones de la entrevista a Diego Bastidas .....	193
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN .....</b>	<b>194</b>
5.1	OBJETIVOS .....	194
5.1.1	Objetivo General .....	194
5.1.2	Objetivos Específicos.....	194
5.2	MAPA DE PÚBLICOS .....	195
5.3	ANÁLISIS FODA .....	196
5.4	MATRICES.....	197
5.4.1	Matriz Estratégica .....	197
5.4.2	Matriz de Evaluación.....	199
5.4.3	Presupuesto.....	200
5.4.4	Cronograma.....	201
5.4.5	Matriz Resumen.....	202
<b>6</b>	<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>207</b>
6.1	CONCLUSIONES.....	207
6.2	RECOMENDACIONES .....	208
	<b>Referencias .....</b>	<b>211</b>
	<b>Anexos .....</b>	<b>214</b>

## INTRODUCCIÓN

Las transformaciones de la sociedad en los últimos tiempos, han permitido visibilizar situaciones y contextos en que se requiere de intervención solidaria y altruista para solventar o reparar los efectos de la disminución del estado de bienestar de los grupos humanos; de allí nacen y se desarrollan las organizaciones que, sin ánimo de lucro realizan actividades de carácter humanitario o se orientan a causas de interés general. Son las organizaciones del denominado Tercer Sector, que se han ido posicionando en la sociedad gracias a su misión reflejada en la imagen que proyecta a la comunidad.

Destacados estudiosos de la comunicación señalan la importancia de la coherencia entre el ser y el hacer de las organizaciones para lograr credibilidad y la aceptación de los públicos con los que se relaciona. Esta coherencia es la mejor forma de comunicar por sí misma. Sin embargo, se precisa de una acción comunicativa intencional, planificada, organizada para llegar en forma efectiva al sector de interés.

La Cruz Roja Ecuatoriana Junta provincial de Imbabura es una de estas entidades sin fines de lucro que siguiendo los lineamientos del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, desarrolla acciones de carácter social con el principal objetivo de salvar y preservar la vida. Su tradición de servicio le ha asegurado un lugar importante en el imaginario colectivo, por lo que se sigue esforzando para alcanzar un desarrollo como institución que le permita atender de mejor manera a la comunidad. Con ese fin ofrece una serie de servicios en el área de salud, a más de los tradicionalmente constituidos como el Banco de sangre; su utilización por parte de la ciudadanía asegura el cumplimiento de sus objetivos y la sostenibilidad de la entidad, ya que por su naturaleza no recibe subvenciones estatales.

Sin embargo, enfrentan la dificultad de que la ciudadanía no responde como se ha esperado en relación a la demanda de estos servicios, por cuanto no ha

existido una eficaz difusión de los mismos. Las iniciativas y las herramientas comunicacionales desplegadas no han tenido el impacto deseado. El personal dedicado a la comunicación ejerce multiplicidad de tareas y no se da abasto. Los recursos disponibles por la institución los utilizan en varias actividades consideradas más importantes que la difusión. Además, no existe una planificación adecuada de las actividades de comunicación y relaciones públicas, tal como lo ha referido el profesional encargado de esta tarea.

Con estos antecedentes, es oportuno mencionar a autores como Joan Costa, quien dice que el acto comunicativo se basa en intercambios, intercambios que producen relaciones. Si la Cruz Roja de Imbabura tiene programas beneficiosos para la comunidad, necesita comunicarlos para crear relaciones con sus públicos y así asegurar el sostenimiento y operatividad de la organización. Cobra sentido entonces la necesidad de la Comunicación Corporativa que incluye un sinnúmero de elementos tanto internos como externos para desarrollarlos y proyectar una imagen institucional adecuada, lo que da sustento al presente trabajo de titulación. Este modelo de comunicación permite además fortalecer el voluntariado que es la base y el motor de estas organizaciones.

Montero, 2003 señala que es necesario elaborar un programa de comunicación integral, el cual definirá las decisiones fundamentales y permanentes de comunicación de la organización; esto se aplica totalmente al caso de la Cruz Roja de Imbabura, cuyo escenario requiere de un manejo estratégico de la comunicación que prevea todas las políticas, aspectos, estrategias, herramientas y actos comunicativos para lograr incrementar los recursos tanto por la venta de sus servicios, como también a través de otras técnicas de captación de fondos necesarios para que esta entidad siga cumpliendo con su misión de servicio a la humanidad.



# **1 CAPÍTULO I: CONOCIENDO A LA CRUZ ROJA ECUATORIANA JUNTA PROVINCIAL DE IMBABURA**

## **1.1 NATURALEZA DE LA INSTITUCIÓN**

Para conocer a la Cruz Roja de Imbabura, ha de ser útil enmarcarse en el contexto de su organización matriz, la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana, y su fuente primaria de inspiración, El Movimiento Internacional de la Cruz Roja, ya que comparten los mismos objetivos, principios, postulados, filosofía y forma de trabajar al servicio de causas humanitarias.

### **1.1.1 El Movimiento Internacional de la Cruz Roja.- Antecedentes**

El ser humano, en su afán de definirse, se pregunta para qué está aquí; y quizá la respuesta se relaciona con la necesidad de humanizarse, de servir a los demás. En ello radica la filosofía de la Cruz Roja, organización que desempeña una labor humanitaria en todo el mundo.

Fue fundada por la inspiración del comerciante suizo Henry Dunant, tras una impresionante experiencia en los campos de guerra de Solferino (Italia) en el año 1859, en donde presencié que los combatientes sufrían por la falta de ayuda y protección. De allí le surgió la idea de que en todos los países se formen sociedades voluntarias de socorro, para prestar asistencia a heridos en tiempos de guerra a quienes debía respetarse y considerarse como neutrales ya que no podían ni atacar ni defenderse. Además sostuvo la necesidad de formular un principio Internacional, convencional y sagrado, base de apoyo para dichas sociedades de socorro. El Gobierno suizo apoyó esta iniciativa y el 22 de agosto de 1864, en una conferencia diplomática se promueve la formación de Sociedades de Socorro y se crea el Comité Internacional de la Cruz Roja. Además se firma el Convenio de Ginebra que más tarde fue ratificado por casi todos los Estados. En él se determinan los principios para socorrer a los heridos de los ejércitos en combate.

Así empezaron a formarse las sociedades nacionales de las cruces rojas en el mundo, guiadas por un mismo ideal humanitario y que dieron origen al Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja. El articulado con el que se inició en la primera Convención de Ginebra se fue ampliando, y en las siguientes convenciones se ha ido consolidando este gran movimiento que embandera la solidaridad humana. Actualmente se encuentra funcionando en 187 países como una organización sin fines de lucro y de carácter privado, es decir, no depende de los gobiernos de los diferentes países. (Cruz Roja Imabura, 2012)

### **1.1.1.1 El Emblema de la Cruz Roja**

Desde sus inicios, en la primera Convención de Ginebra se adoptó como primer símbolo de la organización la cruz roja sobre fondo blanco que son los colores invertidos de la bandera de Suiza, como homenaje al fundador de la misma. La cruz no tenía ningún significado religioso, pues, la Sociedad de la Cruz Roja se había empeñado en mantenerse al margen de todo interés religioso o político. Sin embargo, ante las susceptibilidades religiosas de los países musulmanes, se les concede el empleo de la media luna roja y en los últimos años se ha integrado el Cristal Rojo como un emblema más. (Portal Planetas DNA, 2013)

## **1.2 LA SOCIEDAD NACIONAL DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA**

La Sociedad Nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana forma parte del Movimiento Internacional de la Cruz Roja, de la Federación de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, y de su Junta de Gobierno como uno de los miembros electos en representación del continente americano.

En el contexto nacional, funciona como una organización sin fines de lucro reconocida por el Estado tal como se la describe en el documento Estrategia 2011 – 2015 emitido por la Cruz Roja Ecuatoriana:

“La Cruz Roja Ecuatoriana es reconocida por el Gobierno del Ecuador, como sociedad de socorro voluntaria, auxiliar de los poderes públicos en el ámbito humanitario, de acuerdo con lo estipulado en los Convenios de Ginebra de 1949 y como única Sociedad Nacional de Cruz Roja en Ecuador”. (Cruz Roja, 2012, p.6)

La Cruz Roja Ecuatoriana está constituida por órganos nacionales y juntas provinciales, cantonales y parroquiales, conforme al Estatuto y Reglamento General de la Sociedad Nacional.

Los miembros de la Red Territorial de la Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana se organizan a través de las juntas provinciales agrupadas en cuatro zonas:

Zona 1: Carchi, Esmeraldas, Imbabura, Orellana y Sucumbíos.

Zona 2: Galápagos, Guayas, Los Ríos, Manabí, Santo Domingo de los Tsáchilas y Santa Elena.

Zona 3: Bolívar, Chimborazo, Cotopaxi, Tungurahua, Pichincha, Napo y Pastaza.

Zona 4: Azuay, Cañar, El Oro, Loja, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.  
(Cruz Roja, 2012, p.6)

### **1.2.1 Finalidad de la Cruz Roja Ecuatoriana**

La finalidad de la Cruz Roja Ecuatoriana es al igual que la Cruz Roja Internacional el servicio a las causas humanitarias y de solidaridad, como lo señala su Presidente el Dr. Juan Cueva Ortega: La Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana tiene como fin el de “prevenir y aliviar, con absoluta imparcialidad los sufrimientos de los grupos humanos vulnerables, sin

discriminación por motivos de nacionalidad, etnia, género, orientación sexual, religión, idioma, clase social, opinión política, y otros”. (Cruz Roja, 2012, p.6)

### **1.2.2 Objetivos Generales de la Cruz Roja Ecuatoriana**

La Cruz Roja Ecuatoriana está constituida para lograr los siguientes objetivos, tomados de la Estrategia 2011 – 2015 establecidos por la Cruz Roja Ecuatoriana (Cruz Roja, 2012, pp.22-23)

“Salvar vidas mediante la gestión integral del riesgo.- Para esto cuenta con equipos de voluntarios debidamente capacitados y organizados para trabajar con las comunidades y bajo la coordinación de los organismos competentes en materia de prevención de riesgos frente a desastres.”

“Promover una vida sana y segura.- Por ello dirige sus esfuerzos hacia las comunidades de mayor vulnerabilidad para que, mediante la educación en materia de salud física y mental, tomen conciencia de la necesidad de adoptar estilos de vida saludables que les permita desarrollar capacidades de buen vivir. “

“Fomentar la inclusión social y una cultura de no violencia y paz.- Basándose en la difusión y promoción de los Derechos Humanos y el respeto a la diversidad entre personas se trata de erradicar la marginación que es un lastre ocasionado por la inequidad y la injusticia sociales, así como la violencia. Para ello la CRE trabaja con las comunidades en el ejercicio de derechos en base a políticas públicas y medidas estatales y brinda atención a personas cuyos derechos han sido violentados. Este objetivo apunta a reducir los niveles de violencia y a lograr una sociedad más pacífica en base al reconocimiento y respeto a las diferencias.”

“Fortalecer la gestión y el posicionamiento de la Sociedad Nacional.- Se pretende lograr una gestión eficiente, eficaz y transparente como auxiliar de los

poderes públicos y en coordinación con ellos, para cumplir con su compromiso social y humanitario, siempre buscando la excelencia en su labor. Para ello, el voluntariado constituye un soporte fundamental. “

### 1.3 FILOSOFÍA CORPORATIVA

La Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana cumple los mismos fines del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja. Desde hace más de 100 años está al servicio de la colectividad siguiendo sus principios fundamentales: humanidad, imparcialidad, neutralidad, independencia, voluntariado, unidad y universalidad. (Cruz Roja, 2012, p.7)

#### 1.3.1 Principios Fundamentales que rigen a la Cruz Roja

Los siete principios fundamentales fueron proclamados en Viena en el año 1965 y son los que crean el sentido de unión y relación entre las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja. Son los que garantizan la continuidad del Movimiento y su labor humanitaria. Por su vital importancia, se transcribe aquí los siete principios:

- **“Humanidad:** El Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, al que ha dado nacimiento la preocupación de prestar auxilio, sin discriminación, a todos los heridos en los campos de batalla, se esfuerza, bajo su aspecto internacional y nacional, en prevenir y aliviar el sufrimiento de los hombres y mujeres en todas las circunstancias. Tiende a proteger la vida y la salud, así como a hacer respetar a la persona humana. Favorece la comprensión mutua, la amistad, la cooperación y una paz duradera ante todos los pueblos.”
- **“Imparcialidad:** No hace ninguna distinción de nacionalidad, raza, religión, condición social ni credo político. Se dedica únicamente a socorrer a los individuos en proporción con sus sufrimientos, remediando sus necesidades y dando prioridad a las más urgentes.”

- **“Neutralidad:** Con el fin de conservar la confianza de todos, el Movimiento se abstiene de tomar parte en las hostilidades y, en todo el tiempo, en las controversias de orden político, racial, religioso e ideológico.”
- **“Independencia:** El movimiento internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja es independiente. Auxiliar de los poderes públicos en sus actividades humanitarias y sometido a las leyes que rigen los países respectivos; las Sociedades Nacionales deben, sin embargo, conservar una autonomía e independencia que les permita actuar siempre de acuerdo con los principios del Movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja.

Estipula que su accionar no será influido por la presión de otros y tomará sus propias decisiones. Por tanto no podrá asociarse con personas o instituciones que no respeten este principio de autodeterminación. La actividad humanitaria es una responsabilidad de los Estados, la Cruz Roja colabora con este propósito en forma auxiliar aunque con iniciativa; por esto mantiene una autonomía de los poderes públicos.”

- **Voluntariado:** Es un movimiento de socorro voluntario y de carácter desinteresado.

“El término voluntario no implica el trabajo sin remuneración sino el trabajo por propia voluntad y sin imposición externa. Esta adhesión consentida a la Cruz Roja implica la aceptación de su filosofía y principios, un compromiso que incluye obligaciones que, una vez aceptadas, no pueden ser desconocidas ya que constituyen una promesa. Por esto, el voluntariado es el mecanismo a través del cual las personas pueden ejercer el principio de humanidad, inspirando la vocación de servicio pese a ciertos sacrificios. Les permite llegar con su deseo de ayudar y generan simpatías. Este

espíritu de ayuda individual y espontánea es el que permite que la Cruz Roja tenga un carácter privado. Por todo esto los voluntarios y voluntarias son la base misma de la Cruz Roja.”

- **“Unidad:** En cada país, solo puede existir una sociedad de la Cruz Roja o de la Media Luna Roja, que debe ser accesible a todos y extender su acción humanitaria a la totalidad del territorio.”
- **“Universalidad:** El movimiento Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja en cuyo seno todas las sociedades tienen los mismos derechos y el deber de ayudarse mutuamente, es universal.” (Cruz Roja, 2012, p.7)

### **1.3.2 Los Valores Humanitarios en los que se basan los Principios Fundamentales de la Cruz Roja**

Los Principios Fundamentales se sustentan a nivel internacional por 6 valores: las personas, la integridad, las asociaciones, la diversidad, el liderazgo y la innovación. La Sociedad Nacional asume todos ellos pero destaca principalmente 3 valores en relación a las personas que componen su conjunto y a las personas a las que orientan el servicio humanitario:

La Integridad: que significa que todos sus miembros en conjunto y a nivel individual actúan en conformidad a los principios fundamentales, cumpliendo las normas internacionales y nacionales con rectitud y sinceridad, ejecutando una gestión transparente y responsable sin poner en riesgo el prestigio y buen hacer de la organización.

La Diversidad: Cruz Roja Ecuatoriana respeta la diversidad de las comunidades en las que trabaja, así como las de sus miembros y trabajadores. Es abierta, equitativa y comprometida con los derechos de todas las personas especialmente de las minorías.

La Cooperación: Como auxiliar de los poderes públicos busca la asociación con los mismo y la iniciativa privada de conformidad con los principios fundamentales sin comprometer su emblema y garantizando la independencia, imparcialidad y unidad en su accionar. (Cruz Roja, 2012, p.8)

### **1.3.3 La Misión de la Cruz Roja**

Bajo el lema “Salvando vidas, construyendo futuro”, la Cruz Roja Ecuatoriana, en el marco de la Estrategia 2011 – 2015, proclama su Misión y su Visión en estos términos:

“La Cruz Roja Ecuatoriana Trabaja para prevenir y aliviar el sufrimiento humano en todas las circunstancias y formas, a través del desarrollo sostenido de su Red Territorial y el fortalecimiento de su voluntariado, promoviendo el bienestar y la dignidad humana en la diversidad; cambiando mentalidades y fortaleciendo la cooperación entre personas y naciones”. (Cruz Roja, 2012, p.9)

### **1.3.4 La Visión de la Cruz Roja**

“Al 2015 la Cruz Roja Ecuatoriana será la organización humanitaria líder en el país, versátil, unida y transparente, que inspira, promueve, desarrolla y ejecuta acciones que contribuyen a mejorar el bienestar de las poblaciones vulnerables en coherencia con sus Principios Fundamentales y Valores Humanitarios” (Cruz Roja, 2012, p.9)

### **1.3.5 La Sociedad Nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana y su labor humanitaria.- Contexto Mundial**

El sentido y el quehacer de las organizaciones humanitarias están determinados por las necesidades de las poblaciones más vulnerables. Sensibles a múltiples factores que inciden en la vida de las personas,



encaminan sus políticas de acción a diferentes aspectos. Es el caso de la Cruz Roja Internacional y de las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja, que miran su porvenir en función de las causas de la humanidad.

Los cambios vertiginosos del mundo: las crisis a todo nivel, los peligros de desastres naturales así como los ocasionados por el cambio climático y sus consecuencias, la tecnología y la respuesta de la gente a ese avance, dan origen a nuevas formas de sobrevivencia y de allí surgen otras necesidades.

El desarrollo del mundo muestra su cara oscura: la desigualdad en la distribución y en los niveles de progreso, lo que da como resultado sociedades con altos índices de vulnerabilidad ávidos de ayuda humanitaria, como es el caso de África a nivel mundial y de sectores claramente identificados a nivel de Latinoamérica y de país.

El crecimiento de las ciudades a causa de la migración trae muchos problemas como la demanda de servicios que muchas veces no son accesibles para todos, la demanda de trabajo y el incremento de la violencia, que hacen que crezca el riesgo urbano y aumente la necesidad de ayuda humanitaria. Las organizaciones por eso dirigen su mirada a esos sectores.

La salud es otro aspecto que está en la mira de las organizaciones de ayuda humanitaria. Es causa de honda preocupación problemas como: la accesibilidad a los servicios de salud, la mortalidad infantil, la mortalidad materna, la desnutrición y la lucha contra enfermedades como la malaria, el dengue, el VIH – Sida, que son las principales causas de muerte a nivel mundial. Se añade al problema de la salud el incremento de afecciones ocasionadas por los efectos del cambio climático, la deforestación, la erosión de los suelos, la contaminación y las erupciones volcánicas.

Estos factores, que son motivo de preocupación de la comunidad internacional, motivaron a plantearse metas para lograr la reducción de los impactos

mediante los “Objetivos del Milenio”, pero los informes y estadística evidencian un lento proceso en la consecución de los logros. Se nota al mismo tiempo que las condiciones de vida de los más pobres no han variado, y que más bien se han agudizado por la crisis alimenticia, económica y ambiental.

Por todo ello, la Cruz Roja, consciente de que la problemática del entorno demanda una respuesta de esfuerzo compartido, orienta sus acciones hacia los sectores de mayor vulnerabilidad con un alto componente de humanidad y amor al servicio por los demás.

En Ecuador, por ejemplo, la Cruz Roja Nacional pone especial atención a las características geográficas y geológicas, pues es un territorio expuesto a las amenazas sísmicas y erupciones volcánicas, que afectan a la mayoría de zonas y de población (97%), así como a fenómenos hidrometeorológicos como inundaciones, vendavales, sequías, deslizamientos de tierra, y también tsunamis. (Cruz Roja, 2012, pp.10-11)

### **1.3.6 La Cruz Roja Ecuatoriana y su relación con la Legislación Nacional**

A la Cruz Roja Ecuatoriana, como auxiliar de los poderes públicos, le interesa trabajar en cooperación y bajo la rectoría de los mismos, por lo que se respalda en las leyes nacionales de la Constitución de Montecristi y otras que se van generando o modificando. Especial importancia tienen las siguientes:

La Ley Orgánica del Sistema Nacional de Salud, “que procura el desarrollo de un sistema que garantice la articulación de todos los actores dentro del sector salud y el acceso universal de la ciudadanía.” (Cruz Roja, 2012, p.14) Esto garantizará la atención primaria y el desarrollo de políticas de promoción y prevención.

La Ley de Gestión de Riesgos y la creación de la Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos, que tiene como fin la orientación, coordinación y definición

de funciones de los diferentes organismos públicos y privados que trabajan en ese campo, entre ellos la Cruz Roja Ecuatoriana.

“El Código de Ordenamiento Territorial, Autonomías y Descentralización que establece las competencias de gobiernos locales, el Código de la Productividad que impulsa la responsabilidad social empresarial, la Ley Orgánica del Régimen Tributario Interno que permite a la Sociedad Nacional de CRE recuperar el IVA, la Ley de Economía Social y Solidaria y la Ley de Participación Social fomentan el reconocimiento de la participación de la ciudadanía y por ende de la sociedad civil, en la construcción de un estado más equitativo”. (Cruz Roja, 2012, p.14)

Siendo el 34 % del territorio ecuatoriano un espacio protegido ambientalmente, las leyes Nacionales consideran al ambiente sujeto de derecho y otorgan especial atención a la defensa del ambiente, campo de acción que comparte la Cruz Roja Ecuatoriana.

La Sociedad Nacional de la Cruz Roja Ecuatoriana es una institución que forma parte del Movimiento Internacional de la Cruz Roja, así como de la Federación de Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. La CRE como organización está respaldada por la legislación ecuatoriana. Colabora con las autoridades públicas asegurando el respeto al Derecho Internacional Humanitario y los Derechos Humanos.

### **1.3.7 La Cruz Roja y su relación con la Comunidad**

El puntal del trabajo de la Cruz Roja es el voluntariado. En Ecuador existen 5.000 voluntarios en todo el país, que destinan sus esfuerzos en favor de personas con alto grado de vulnerabilidad sin distinción de raza, religión, ideología, procedencia o sexo. Su red territorial está organizada por juntas provinciales, cantonales y parroquiales, estando presente en 24 provincias, 101 cantones y 19 parroquias.

La Cruz Roja Ecuatoriana desarrolla su gestión en favor de las comunidades y personas educando para que tomen conciencia de los riesgos y de la necesidad de trabajar en acciones de autoprotección y disminución de riesgos. Así mismo, trabaja en coordinación con la Secretaría Nacional de Riesgo proponiendo y asesorando técnicamente para la creación de leyes, normas y reglamentos que permitan una labor efectiva frente a los desastres y eventualidades.

Trabaja en la atención prehospitalaria, mediante la promoción de los primeros auxilios entre la ciudadanía, la preparación de equipos de paramédicos y la dotación de equipamiento y ambulancias. Se encuentra también comprometida con la prevención y atención a los accidentes de tránsito.

Se interesa en ser socio estratégico del Ministerio de Salud Pública para cooperar en acciones que coadyuven al mejoramiento del bienestar de las personas a través de la educación en salud. Acción destacada de la Cruz Roja Ecuatoriana a través de los años es la referente a canalizar la donación voluntaria y la provisión de sangre segura al Sistema Público de Salud, alcanzando acuerdos que regulen a futuro esta función en la que tiene amplia experiencia.

El trabajo coordinado con el Ministerio de Defensa y con el Ministerio del Interior en relación a Derecho Internacional Humanitario y a Derechos Humanos se complementa con acciones de protección y asistencia a las personas víctimas de abuso, explotación y violencia. Conscientes de que los niños y los jóvenes son la esperanza de lograr un mundo más equitativo, la CRE se ha comprometido en la difusión y educación en valores a través del conocimiento de sus principios fundamentales.

Así, la Cruz Roja Ecuatoriana, cumple con su naturaleza de organización de ayuda humanitaria, auxiliar de los poderes públicos que trabaja en cooperación con los mismos, al tiempo que procura su propio desarrollo institucional.

### **1.3.8 Estrategia 2011-2015, base del trabajo de Cruz Roja Ecuatoriana**

Para responder a los cambios de los contextos nacional y mundial, y sobre todo, para enfrentar los retos de la modernidad la Cruz Roja Ecuatoriana ha estructurado la Estrategia 2011-2015 que se basa a su vez en la estructura y en los objetivos de la Estrategia 2020 de la Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. A nivel nacional esta Estrategia hace referencia al concepto del Buen Vivir o Sumak Kawsay que aporta una visión de desarrollo integral de nuestro país. La Estrategia 2011-2015 expresa los lineamientos para el trabajo en los próximos 4 años en un esfuerzo conjunto que pretende convertir a la Cruz Roja Ecuatoriana en una organización más eficiente y eficaz para lograr su misión, siempre con la suma de voluntades de todos los miembros y de la sociedad ecuatoriana.

La Estrategia 2011-2015 es la base sobre la que se elaboran los Planes Operativos Cuatrienales y Planes Operativos Anuales de las Juntas y los Programas Nacionales por lo que involucra a todos los miembros en las acciones dirigidas a mejorar el bienestar de las poblaciones más vulnerables. (Cruz Roja, 2012, p.4)

### **1.3.9 Imagen Institucional**

Los emblemas de la organización los distinguen como la mayor fuerza humanitaria existente, bajo estos emblemas las comunidades encuentran protección y ayuda de voluntarios/as imparcial y neutral. (Manual de Imagen Institucional, 2011, p.5)

El emblema de la organización es el signo distintivo e identificador de la misma que se lo puede reconocer en cualquier contexto social aun por las personas que no saben leer y escribir.

Para mantener la imagen de la Cruz Roja se sirve de un Manual de Imagen Institucional, en el que se enfatiza el adecuado manejo de los emblemas, colores y tipografía.

Los emblemas deben ubicarse en lugares destacados y visibles de los bienes y vestimenta del personal del Movimiento Internacional de La Cruz Roja y Media Luna Roja, todos los equipos, vehículos e instalaciones deben exhibir el emblema. (Manual de Imagen Institucional, 2011, p.5)



El símbolo que distingue a la organización es una cruz roja de 5 cuadrados perfectos sobre fondo blanco que tiene un carácter protector e indicativo. El carácter protector significa que da protección a quien la usa bajo la normativa aprobada por los Convenios de Ginebra. Con el carácter de protector se autoriza el uso del símbolo a personal sanitario y religioso, así como vehículos, unidades y materiales sanitarios. En cuanto a las organizaciones que pueden usar el símbolo están: el servicio de sanidad de las Fuerzas Armadas y las sociedades de socorro reconocidas. El carácter indicativo del símbolo de la Cruz Roja significa la identificación de la organización y de sus miembros.

En el III Protocolo Adicional a los Convenios de Ginebra se aprobó el emblema del Cristal Rojo, con la misma función que los otros dos emblemas y debe ser respetado por igual.



Se afirma, según estudios realizados que los emblemas de la Cruz Roja son los más reconocidos en el mundo, hasta por personas que no saben leer ni escribir. (Manual de Imagen Institucional, 2011, p.5)

Las leyes nacionales protegen a la Cruz Roja Ecuatoriana y a sus símbolos. Cualquier forma indebida en el uso de la cruz roja y de la media luna roja o de las palabras que la denominan es causa de acciones administrativas y civiles de acuerdo a la Ley de Propiedad Intelectual.

El Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual otorgó al emblema de la Cruz Roja Ecuatoriana el registro de Marca de Servicio, mediante la resolución N# 01-04-DNPI-IEPI, publicada en el registro oficial N# 335 del 14 de mayo de 2004, “protegiendo su uso como una marca que hay que respetar.” (Manual de Imagen Institucional, 2011, p.5)

#### **1.4 PROGRAMAS INSTITUCIONALES DE LA CRUZ ROJA ECUATORIANA**

La actividad de la Cruz Roja Ecuatoriana se distribuye en diferentes áreas de trabajo a través de sus Programas:

##### **1.4.1 Programa de Salud y Desarrollo Comunitario**

Este programa tiene como fin construir comunidades más saludables y seguras, mediante el fortalecimiento del trabajo colectivo. Se enfoca

principalmente en “la promoción y educación para la salud, en la prevención de enfermedades, en la promoción de la donación voluntaria de sangre, prevención VIH – Sida y apoyo psicosocial en casos de desastres a través de primero auxilios psicológicos”. (Cruz Roja, 2012, p.17)

Mediante Brigadas de Salud Comunitaria se provee de información a la comunidad para mejorar las condiciones básicas de salud y formar hábitos de higiene, nutrición y otras medidas preventivas.

Desde la década del 90 la Cruz Roja Ecuatoriana ejecuta proyectos a favor de las comunidades altamente vulnerables con el fin de mejorar su calidad de vida y promoviendo el empoderamiento y la auto sostenibilidad de las mismas.

#### **1.4.2 Programa de Gestión de Riesgos y Atención en Emergencias y Desastres**

Como auxiliar de los poderes públicos la Cruz Roja ha estado atenta para responder ante desastres naturales y antrópicos en nuestro país.

Capacita permanentemente a sus voluntarios para estar preparados para asistir cualquier tipo de emergencia y desastre así como su posterior recuperación. El fin del programa es: “construir comunidades fuertes y menos vulnerables aplicando planes de preparación y prevención ante desastres naturales, elaborando mapas de riesgo comunitarios y planes de contingencia para una mejor y rápida respuesta” (Cruz Roja, 2012, p.17)

#### **1.4.3 Programa de Principios Fundamentales y Valores Humanitarios**

El principal objetivo de este programa es el de dar a conocer la doctrina de la Cruz Roja, promoviendo el Derecho Internacional Humanitario y Los Derechos Humanos a nivel interinstitucional. Asiste y protege a personas afectadas por situaciones de violencia, refugiados, migrantes y personas privadas de la libertad; promoviendo la equidad y la no discriminación.



#### **1.4.4 Programa de Juventud**

La Cruz Roja Ecuatoriana propende a la formación de jóvenes con estilos de vida saludables, sin estigmas ni discriminación, educándolos para la paz y la convivencia pacífica, respetuosos del medio ambiente; informados sobre salud sexual y reproductiva, con formación en materia de prevención del uso indebido de drogas (drogas ilícitas y lícitas). Para lo cual utiliza la metodología de educación entre pares y la participación comunitaria.

#### **1.4.5 Red de Servicios de Sangre**

La Cruz Roja Ecuatoriana realiza la labor permanente de promoción de la “donación voluntaria, altruista y repetitiva de sangre, y en el procesamiento y entrega de hemocomponentes. Actualmente se cubre el 70% de la demanda nacional, de la cual el 82% de la producción se destina al sector público y el 18% al sector privado.” (Cruz Roja, 2012, p17) La Cruz Roja Ecuatoriana trabaja cada día para ofrecer sangre segura.

#### **1.4.6 Desarrollo Organizacional**

La Cruz Roja Ecuatoriana, cuenta con un estatuto y un Reglamento General que garantizan un desarrollo democrático en sus estructuras de gobierno, disponiendo de canales de participación para todo el voluntariado. (Cruz Roja, 2012 p.19). La gestión la realiza un personal remunerado que busca la sostenibilidad institucional, mediante recursos financieros, humanos y tecnológicos.

### **1.5 ¿CÓMO TRABAJA LA CRUZ ROJA ECUATORIANA?**

La Cruz Roja Ecuatoriana así como la Junta Provincial de Imbabura, en la Estrategia 2011 – 2015, p.26 ha clarificado 3 líneas de acción:

- “Cumplir la función de auxiliares de los poderes públicos valiéndose de la diplomacia humanitaria.”

La CRE coordina acciones con organismos del Gobierno Nacional para colaborar en la construcción de una sociedad en mejores condiciones en el marco del respeto a los derechos universales y los de la naturaleza. Esta colaboración se da en condiciones de diplomacia humanitaria procurando que los responsables en las tomas de decisiones tengan presente las necesidades y derechos de las personas vulnerables y se concreten acciones para satisfacerlas.

- “Generar y fortalecer las capacidades de la Red Territorial y de las comunidades.”

La CRE cumple su misión a través de la ejecución de proyectos y procesos de formación, encaminados a promover el desarrollo comunitario para que las comunidades estén mejor preparadas en la prevención de riesgos. Esta gestión está articulada a nivel parroquial, cantonal, provincial y nacional y está orientada a cumplir los principios fundamentales y sus objetivos como Sociedad Nacional.

- “Ejecutar el mandato de Cruz Roja a través del fortalecimiento de los cuatro programas esenciales con el liderazgo del voluntariado a nivel de la Red Territorial de CRE.”

Los cuatro programas operativos de la Cruz Roja Ecuatoriana: Gestión de Riesgo y Atención en Emergencias y Desastres; Salud y Desarrollo Comunitario, Juventud, Principios Fundamentales y Valores Humanitarios deben estar presentes en toda la red territorial y las coordinaciones nacionales y locales de estos programas son los llamados a concretarlos y ejecutarlos, siempre con la participación del voluntariado especializado que lidera las acciones con el compromiso de atender a las personas en condiciones de vulnerabilidad. (Cruz Roja, 2012, p.26)

## **1.6 LA CRUZ ROJA JUNTA PROVINCIAL DE IMBABURA**

### **1.6.1 Antecedentes e Historia**

La Cruz Roja de Imbabura tiene su origen en el año 1941, en la ciudad de Otavalo, con la formación del Comité pro Cruz Roja Otavaleño, promovido por los alumnos y profesores de la escuela Gabriela Mistral, en un momento difícil para el país, al enfrentar el conflicto bélico por temas limítrofes con el Perú. La solidaridad ante el conflicto motivó a prepararse para prestar ayuda; se organizaron cursos de adiestramiento en enfermería y primeros auxilios dictados por los médicos de asistencia pública y con la colaboración de la Caja de Pensiones.

En la Asamblea del 12 de julio de 1941 nace la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura. Su primer presidente fue el doctor Alfonso Gomezjurado, esta junta a su vez fue reconocida por la Junta Nacional de Quito. Estas dos instituciones humanitarias de la provincia de Imbabura recolectaron donativos y enseres durante la guerra con el Perú, los cuales fueron enviados a los campamentos militares por medio de la Cruz Roja Nacional.

Al acabar la guerra, la Cruz Roja de Otavalo siguió autofinanciándose con dos suces mensuales y brindando ayuda a niños desplazados en la colonia Otavalo de Conocoto y Santa Rosa.

En Ibarra en 1977 se crea el Departamento de Socorros y Desastres, cuya principal labor es contribuir en tareas de salvamento, búsqueda, rescate y capacitación en primeros auxilios a toda la comunidad imbabureña.

Actualmente la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura es una institución reconocida en el sector de influencia por su labor humanitaria; está presente en la sociedad en las múltiples actividades de su competencia y ha

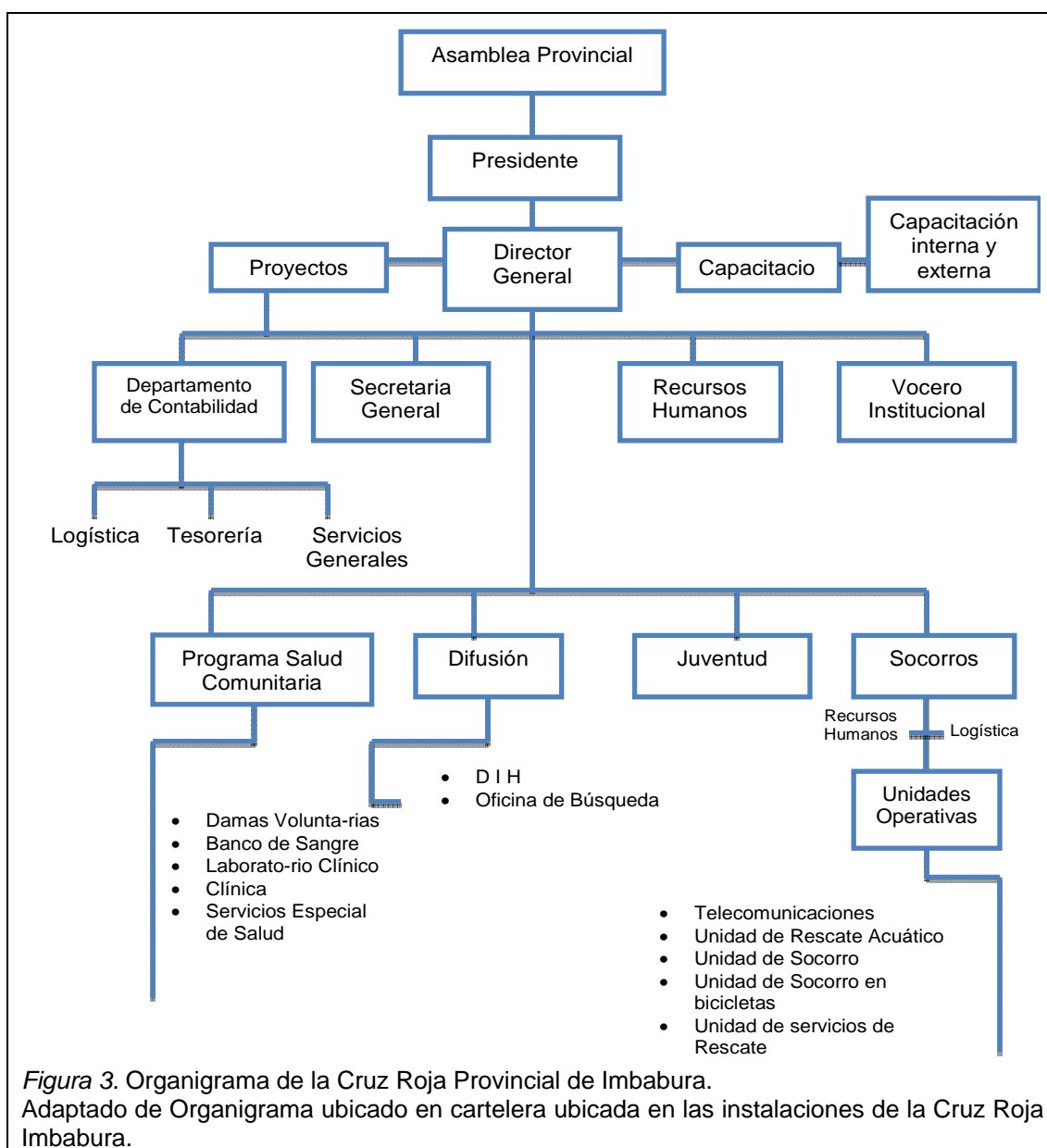
alcanzado un nivel de desarrollo acorde con las demandas actuales. Pertenece a la Zona 1 y cuenta con Juntas Cantonales en toda la provincia.

Ejerce su labor en la ciudad de Ibarra, cuenta con un edificio propio ubicado en la Avenida Mariano Acosta y Eugenio Espejo, plazoleta Pasquel Monge (el obelisco). (Cruz Roja Imbabura, 2012)

### **1.6.2 Organigrama**

La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura consta de dos tipos de personal: los voluntarios, quienes no perciben sueldo, -entre los que se cuentan algunos directivos-, y el personal remunerado de aproximadamente 32 personas entre técnicos, enfermeras, doctores y personal administrativo.

El siguiente gráfico muestra la estructura de la organización y su jerarquía.



### 1.6.3 Programas que ejecuta la Cruz Roja de Imbabura

La Junta Provincial de Imbabura ejecuta los mismos programas de la Sociedad Nacional de Cruz Roja que son:

- Gestión de Riesgos y Atención en Emergencias y Desastres.
- Salud y Desarrollo Comunitario

- Principios Fundamentales y Valores Humanitarios.
- Juventud
- Red de servicios de sangre

Para concretar estos programas la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura ha implementado varios servicios para la ciudadanía, en especial para los sectores con mayor vulnerabilidad. Sin ser este el principal objetivo que la institución persigue, estos servicios además de brindar ayuda sirven para contribuir a la sostenibilidad de la misma.

#### **1.6.4 Servicios de la Cruz Roja de Imbabura**

Los servicios que ofrece la Cruz Roja de Imbabura son:

##### **1.6.4.1 Laboratorio Clínico Automatizado**

Por más de cinco años se ha puesto a disposición de la ciudadanía imbabureña el laboratorio clínico dirigido especialmente a las personas de escasos recursos ayudando así a la accesibilidad de la comunidad a servicios de esta índole.

En 2009 se amplió el servicio con la implementación del área de Microbiología a través del proyecto “Fortalecimiento del Laboratorio Clínico de la Cruz Roja de Imbabura” para mejorar la atención a los usuarios con la compra de equipos modernos de laboratorio que permitirían realizar exámenes de todo tipo con mayor rapidez. (Cruz Roja Imbabura, 2012)

La página web refiere los distintos tipos de pruebas y análisis que se pueden realizar en el laboratorio clínico:

“Este proyecto fue presentado a la Asistencia para Proyectos Comunitarios (APC) de Japón y aprobado en 2011. El Gobierno de Japón apoyó a la Junta con alrededor de 92 mil dólares para el equipamiento del

laboratorio. Actualmente, realizamos exámenes hematológicos, serológicos, hormonales, marcadores oncológicos, enzimas inmunología, química sanguínea, pruebas alérgicas, de embarazo en sangre, rastreo de anticuerpos, ADN, entre otros, de manera más rápida, segura y automatizada.” (Cruz Roja Imbabura, 2012)

Estas características hacen que sea uno de los laboratorios clínicos automatizados más completo de la ciudad de Ibarra. Además de este servicio también se realiza curación de heridas, retiro de puntos, sangrías, inyectología y colocación de vacunas Rogham.

#### **1.6.4.2 Rehabilitación Física**

Este centro cuenta con profesionales que realizan terapias de recuperación neurológica, deportiva, traumatológica, postquirúrgica, pediátrica. Además, magnetoterapia, ultrasonido, electro estimulación, masajes, ejercicios y compresas calientes son tratados en ambientes cálidos y acogedores. (Cruz Roja Imbabura, 2012)

La rehabilitación integral está dirigida a usuarios de todas las edades, pero su mayor número de pacientes son personas de la tercera edad con problemas de artritis y demás afecciones a los huesos.

Se atiende un aproximado de 25 a 35 personas diariamente en el área de fisioterapia, y en lo que respecta a terapia física un promedio de 20 a 25 personas, lo que da un total estimado de 300 pacientes semanalmente.

Los horarios de atención se adaptan a los requerimientos de los usuarios. De lunes a viernes de 09h30 a 12h30 y de 14h00 a 19h00.

Se cuenta también con un profesional de la Fisiatría quien atiende los lunes, miércoles y jueves de 16h00 a 19h00 proporcionando tratamientos de acuerdo a las dolencias de cada paciente.

#### **1.6.4.3 Banco Ortopédico**

Junto con el centro de rehabilitación también se cuenta con un Banco Ortopédico con el fin de ayudar a las personas con discapacidades temporales, en especial para aquellos que no cuentan con recursos económicos suficientes alquilando muletas, sillas de ruedas, camas, andadores, bastones y otros equipos que sean necesarios para la rehabilitación de los pacientes. Se ayuda mediante el préstamo de equipos ortopédicos a 32 personas mensualmente. (Cruz Roja Imbabura, 2012)

#### **1.6.4.4 Ambulancia**

Desde hace 15 años se cuenta el Servicio de Ambulancia las 24 horas del día los 365 días del año, lo cual ayuda a salvar las vidas de un sinnúmero de personas, beneficiando a toda la población de la provincia de Imbabura.

La presencia de la ambulancia de la Cruz Roja en operativos, rescates y resguardos es permanente en la comunidad ibarreña. Siempre está presta a proteger multitudes que asisten a eventos masivos y traslado de pacientes. (Cruz Roja Imbabura, 2012)

#### **1.6.4.5 Centro Provincial de Capacitación**

El Centro Provincial de Capacitación ofrece preparación mediante cursos abiertos al público en:

- Primeros Auxilios Básicos
- Atención Pre hospitalaria
- Preparación para desastres
- Gestión del Riesgo
- Manejo a la defensiva
- Rescate vertical de montaña (básico y avanzado)



- Rescate acuático
- Campismo
- Nutrición
- Agua Segura
- Prevención de VIH/SIDA
- Derechos Sexuales y Reproductivos, entre otros.

Estos cursos se imparten cada mes o también se los realiza para instituciones bajo pedido.

Mensualmente se dictan capacitaciones a 6 u 8 empresas entre públicas y privadas. Los cursos de primeros auxilios son permanentes y se empiezan con un mínimo de 15 inscritos.

El programa de Gestión de Riesgos mensualmente realiza capacitaciones a las escuelas privadas o públicas de la ciudad de Ibarra, con un estimado de 300 estudiantes al mes.

#### **1.6.4.6 Odontología**

Para servir de mejor manera a la ciudadanía se vio la necesidad de crear un consultorio odontológico que brinda a la ciudadanía ibarreña atención dental. Se realiza ortodoncia fija, exodoncia, cirugía oral, rehabilitación oral, odontopediatría, prótesis fija y total, profilaxis, fluorización e implantología. (Cruz Roja Imbabura, 2012)

Se cuenta con dos profesionales y se cumplen horarios específicos con previa cita. Se atiende a un promedio de 5 personas diarias.

Los servicios de Medicina General, y Nutrición cumplen horarios de atención específicos y se los realiza bajo previa cita. El servicio más reciente es el de

Optometría, el cual abrió su servicio en el mes de noviembre de 2012. Atiende un promedio de cinco personas

#### **1.6.4.7 Banco de Sangre**

En este servicio se trabaja en red a nivel nacional promoviendo la donación voluntaria de sangre para cubrir la demanda nacional.

#### **1.6.5 Proyectos de la Cruz Roja de Imbabura**

Al momento, la Cruz Roja desarrolla estos proyectos:

##### **1.6.5.1 Salud Indígena (Jambi Mascaric)**

El Proyecto “Mejora de las Condiciones de Vida y Defensa de la Población Andina de Cotacachi” se desarrolla en las comunidades del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

El proyecto trata de recuperar los conocimientos y prácticas de salud tradicionales, para de esta manera mejorar la calidad de vida y fortalecer la identidad de estos pueblos indígenas, quienes por mucho tiempo realizaron sus actividades clandestinamente por miedo a las autoridades. (Cruz Roja Imbabura, 2012)

Últimamente se ha dado un proceso de reconocimiento a las prácticas de salud indígena y se involucra a las mamitas parteras y otros agentes dentro de los prestadores de salud de Cotacachi.

Actualmente las mujeres parteras pertenecientes al Jambi Mascaric ya cuentan con la acreditación de la Dirección Provincial de Imbabura.

### **1.6.5.2 Kausay Wasi (Casas de Vida)**

La Cruz Roja, conjuntamente con el Municipio de Cotacachi y la Fundación Tierra Viva construyó 23 Casas de Vida que en quichua se traducen Kausay Wasi. Son espacios destinados para que las Mamitas parteras realicen los controles de las mujeres embarazadas de sus comunidades. Según estadísticas del año 2007, el 40% de los partos del cantón Cotacachi se realizan con la asistencia de una mamita Partera. (Cruz Roja Imbabura, 2012) es por eso que la Cruz Roja decidió apoyar a estas comunidades para que esta actividad se realice en un ambiente higiénico y adecuado sin romper sus costumbres ancestrales.

### **1.6.5.3 Fortalecimiento de las capacidades locales para enfrentar los desastres en Ibarra y Pimampiro**

El Proyecto se desarrolla en 16 comunidades del cantón Pimampiro y 6 barrios del cantón Ibarra, plantea mejorar los niveles de preparación, mitigación y respuesta de 22 poblaciones ante emergencias y desastres. Para ello apoya la consolidación de los comités de operaciones de emergencia en los cantones de Ibarra y Pimampiro, la activación de comités de operaciones de emergencias en 5 Juntas parroquiales, los cuales mediante talleres participativos son capacitados en materia de gestión de riesgos. (Cruz Roja Imbabura, 2012)

## **1.7 HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EN LA CRUZ ROJA**

La Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura maneja ciertas herramientas de comunicación con el fin de difundir y dar a conocer su labor, tanto a la ciudadanía ibarreña así como a la Junta Nacional de Cruz Roja. Estas son:

Intranet: Implementada en todas las juntas a nivel nacional, para que la información que se maneja sea homogénea.

Página Web: La Junta provincial de Imbabura ha creado una página web en la cual se encuentra información completa acerca de sus servicios, historia, proyectos y noticias. Aproximadamente realiza publicaciones semanales y está ligada a las actividades de sus redes sociales. Incluye también fotos actualizadas de la labor que cumple la Junta.

Redes sociales: Las principales redes sociales que maneja la Cruz Roja de Imbabura son Facebook y Twitter, donde se publican los acontecimientos más relevantes de la Cruz Roja en su contexto, nacional y local. Además que es un portal en el cual se informa y convoca a los voluntarios a las distintas actividades que se realizan. Cuenta con una página oficial y una “Fan Page”.

Cunas Radiales: Se transmiten las cuñas radiales enviadas por la Junta Nacional, las cuales son más usadas para convocatorias de donación principalmente. Se transmiten por Radio “La Mega”, “Sónica Exa” y “Radio Ritmo” en frecuencia modulada.

Convenios con los principales medios de comunicación de Imbabura: La Cruz Roja de Imbabura tiene convenios con dos periódicos de la ciudad de Ibarra, Diario “el Norte” y “la Hora”, los cuales reciben notas de prensa de cada actividad que realiza la Cruz Roja en pro de la ciudadanía.

Boletín Nacional: La Sociedad Nacional de Cruz Roja Ecuatoriana emite un boletín semanal donde se recopila información de todas las juntas provinciales del país, por lo que la Junta provincial de Imbabura se encarga de enviar boletines de prensa para que sean publicados dentro del Boletín Nacional.

## **2 CAPITULO II: “TODA ACCIÓN ES COMUNICACIÓN”**

### **2.1 COMUNICACIÓN**

#### **2.1.1 Una aproximación al concepto de comunicación a través de sus distintos enfoques**

La comunicación, a lo largo de la historia, se ha descrito como un proceso de interacción; los humanos son seres sociales que necesitan relacionarse para subsistir. Existen vestigios antiguos de formas de comunicación, que se remontan a los principios del hombre, las mismas que a través del tiempo han ido desarrollándose de acuerdo a las nuevas exigencias de las sociedades.

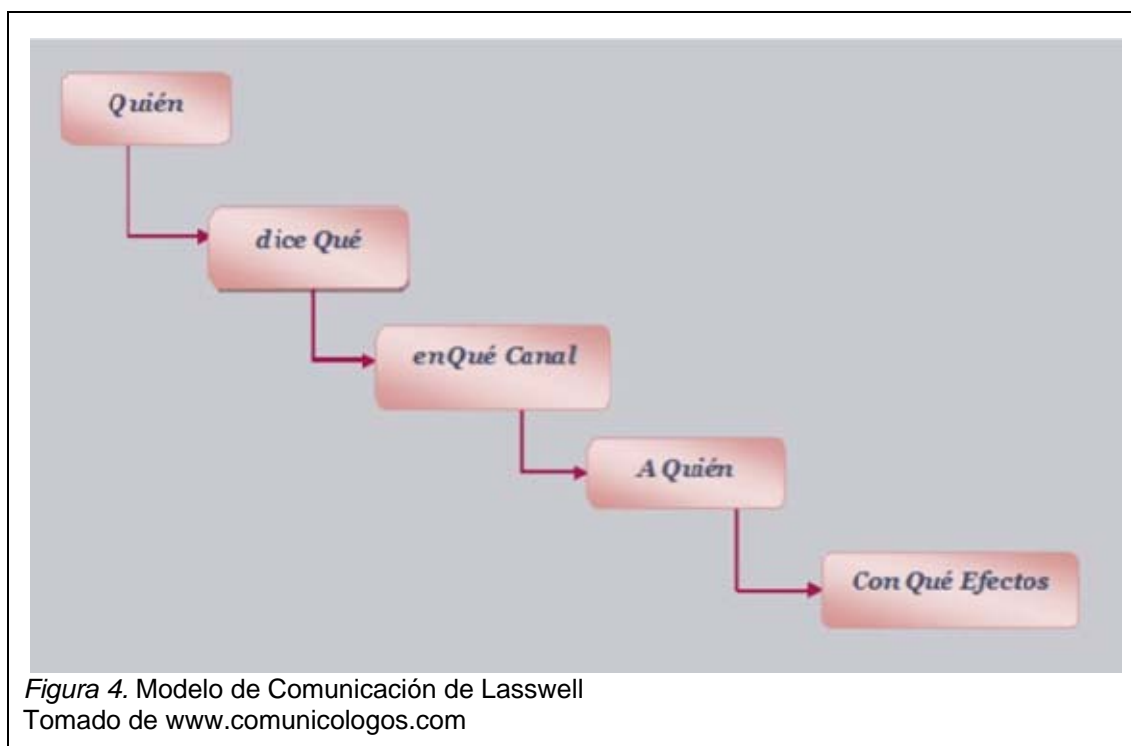
La comunicación se ve traducida como un proceso de intercambio entre personas o con el entorno. Joan Costa define al término “comunicación” como poner “en común”; lo que, según explica, no solamente se trata de tener algo específico en común sino que ya de por sí la comunicación o el deseo de comunicarse es el nexo entre los individuos. (Costa, 1999, p.57)

Al ser la comunicación una actividad fundamental para la vida social de los seres humanos, muchos teóricos se vieron en la necesidad de estudiarla a partir de hechos concretos de la cotidianidad y del ámbito social, para darle sentido y significado, y sobre todo, para aprovechar las relaciones interdisciplinarias con otras ciencias y las múltiples aplicaciones posibles en diferentes ámbitos del desarrollo humano.

La investigación de la comunicación empezó a raíz de la primera guerra mundial con los primeros modelos de comunicación llamados “Modelos de aguja Hipodérmica” que eran modelos simples de estímulo- respuesta, cuyo principal postulado se refiere a que la información que inyectan los medios de comunicación se da por cierta y verídica sin dar opción a requerimientos de verificación alguna. Más adelante en 1948 aparecen las corrientes conductistas

siendo uno de los exponentes Harold Lasswell, con un modelo descriptivo que pretende analizar los actos comunicativos a partir de responder cinco interrogantes:

- 1) ¿Quién dice?
- 2) ¿Qué?
- 3) ¿A quién?
- 4) ¿Por qué medios?
- 5) ¿Con qué efectos? (www.portalcomunicacion.com, 2012)



Lasswell intenta explicar el estudio de la comunicación dentro del proceso de comunicación de masas, señalando que ésta responde siempre a una estrategia y busca lograr un efecto; es decir, que en este proceso hay un alto nivel de intencionalidad. Además, centra su atención en el contenido del mensaje, el que, según el autor debe tener un contenido muy claro, y luego, la elección del canal más adecuado para que el mensaje llegue al receptor en condiciones óptimas y éste actúe en consecuencia.

Es importante señalar que Lasswell habla de la descripción de un acto de comunicación mientras que los autores que vienen después hablan del proceso de comunicación. Sin embargo este modelo es importante en el ámbito de la comunicación de masas y en la investigación de la comunicación. (Portal Comunicacion, 2012)

Además, este modelo llama la atención por la capacidad de síntesis, ya que agrupa los cinco elementos de la comunicación, pero en cambio, es criticado por los expertos por su simplicidad y porque no toma en cuenta el estudio del contexto.

En oposición al pensamiento conductista del que formaba parte Lasswell aparece la escuela de Chicago en el primer tercio del siglo XX, que pone en auge las ciencias sociológicas y el interés por los problemas sociales del entorno. Exponentes de esta escuela son los sociólogos, George Simmel, William I. Tomas y Robert Park, y los filósofos George Mead y John Dewey, que aportaron significativamente a la sociología contemporánea.

Ellos sostenían que todos los hechos sociales son resultado de la interacción humana en contextos determinados. Por lo tanto, la comunicación no es solo la transmisión de mensajes sino el proceso indispensable para que las sociedades se formen y se mantengan. John Dewey, padre del pragmatismo norteamericano afirmaba que la comunicación es el fundamento de toda relación humana, que une a los individuos y permite la vida colectiva. Simmel, se interesó en consecuencia en las formas de interacción que se producen entre los individuos, ya que “la mayoría de las relaciones humanas se pueden considerar como un intercambio”) y ello implica que los actores estén constantemente orientados unos hacia otros. (Simmel, en Rizo M, 2013)

A pesar de que la Escuela de Chicago desarrolló una propuesta de teoría social basada en la comunicación, su corriente ha sido poco reconocida como iniciadora de la ciencia de la comunicación como tal, más bien encontró campo fértil en las ciencias sociales.

Luego, en la década de los años cuarenta, aparece la Teoría Matemática de la Comunicación de Shannon y Weaver, que más que un modelo es una teoría de la información inspirada en la cibernética o el estudio del funcionamiento de las máquinas. Estos ingenieros aportan al estudio de la comunicación con el concepto de transmisión de mensajes de manera exacta o aproximada; como algo cuantificable que no tiene en cuenta el contenido del mensaje. Este concepto matemático introduce también conceptos nuevos como el ruido, que es considerado como la presencia de perturbaciones aleatorias indeseables que impiden la correspondencia entre la fuente y el destino. (Mattelart, 1997, p.42)

Así, el modelo matemático de Shannon y Weaver, aparece como un modelo lineal que tiene los siguientes elementos: la fuente, el codificador o emisor, el canal, el decodificador o receptor, y el destino. (Mattelart, 1997, p.42.)

**“La fuente:** que produce el mensaje,

**El codificador o emisor:** que transforma el mensaje a fin de hacerlo transmisible.

**El canal:** es el medio utilizado para transportar la información.

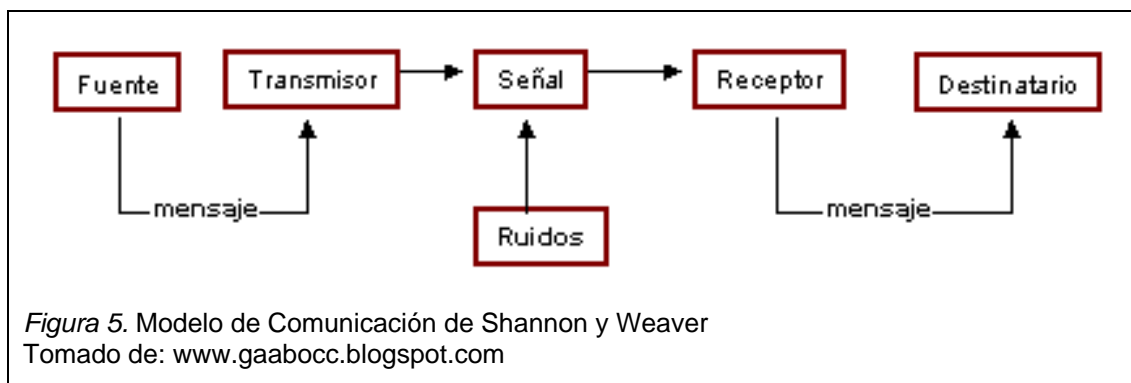
**El decodificador o receptor:** que reconstruye el mensaje a partir de signos.

**El destino:** que es la persona o la cosa a la que transmite el mensaje”.

(Mattelart, 1997, p.42.)

A pesar de las críticas que tuvo este modelo matemático, ha sido útil para aplicar y comprender otros aspectos de la comunicación humana, pues, los conceptos de feed-back y retroalimentación que introdujeron en su enfoque se consideran claves para comprender la comunicación humana en general.





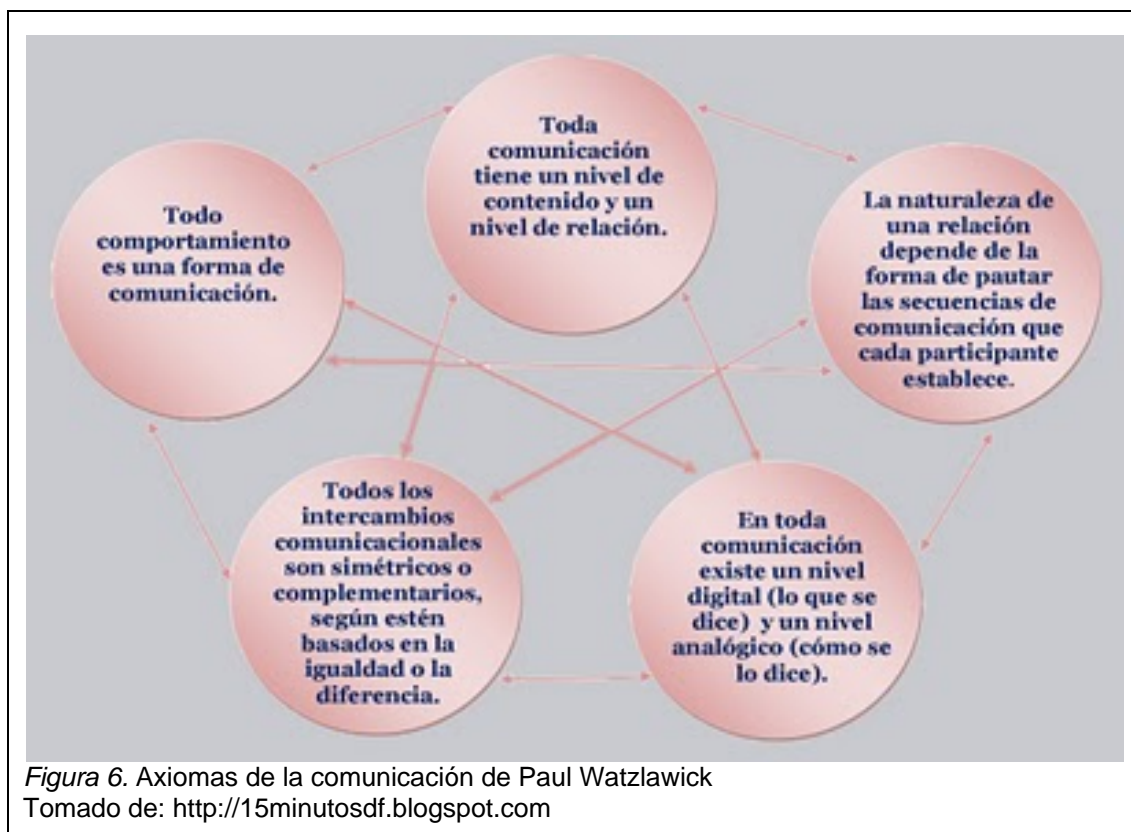
En los años cincuenta el concepto de comunicación se opone al modelo matemático vigente y se orienta hacia un enfoque sistémico de la comunicación, mediante los aportes de los investigadores norteamericanos Paul Watzlawick, Beavin y Jackson, representantes de la denominada “Escuela de Palo Alto”. Para Watzlawick, la comunicación se puede definir como “conjunto de elementos en interacción en donde toda modificación de uno de ellos afecta las relaciones entre los otros elementos” (Marc y Picard, 1992, p.39)

Esta corriente de pensamiento estudia a la comunicación como un proceso permanente, como un todo integrado, imposible de comprenderlo sin tener en cuenta el contexto en el que se realiza, pues, “el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente” (Bateson y Ruesch, en Rizo 2013)

Este enfoque permite entender la comunicación en un sentido más amplio, pues considera que ella está presente en todas las actividades humanas, y que por lo mismo su sistema de relaciones es muy diverso, lo que significa que no solo se puede comunicar con la palabra, sino con otras formas como la mirada, los gestos, la actitud individual, etc.

De estos estudios nacen los axiomas más importantes de la comunicación moderna y que provienen de Watzlawick, donde uno en particular afirma que no es posible no comunicar; “Ya que uno se comunica en toda situación social,

siempre se dice algo, aun cuando no se hable ya que toda conducta, ya sea verbal o no verbal, tiene carácter de comunicación y los seres humanos no pueden no comunicarse”. (Watzlawick en Rizo. 2011) De lo que se comprende además su pensamiento cuando dice que la comunicación no siempre es intencional, consciente o premeditada, sino que toda acción es comunicación, lo que fundamenta la teoría actual de Joan Costa al decir “todo comunica”.



La revisión histórica de los enfoques de la comunicación como ciencia, muestra la evolución que ha tenido desde el modelo simple de estímulo respuesta, pasando por el modelo matemático lineal, luego con las consideraciones de tipo sociológico, hasta llegar al enfoque sistémico circular, donde se le considera a la comunicación como un sistema holístico en el que se da lugar a múltiples interacciones humanas y donde todo comunica, como dice el pensador contemporáneo Joan Costa, quien además señala que “el acto comunicativo implica relaciones donde se logran establecer intercambios de códigos comunes entre el emisor y el perceptor. Se suscita en forma

alternativa una rotación de roles (el emisor se vuelve perceptor y viceversa), a partir de lo que tienen en común: un lenguaje, una cultura, un entorno.” (Buenaventura, 2008, p.19)

Hoy se habla de un nuevo paradigma de la comunicación exigido por un mundo más globalizado, en el que las tecnologías de la informática, las telecomunicaciones y la industria audiovisual influyen y modifican las relaciones tradicionales entre emisor y receptor y los demás elementos de la comunicación.

### **2.1.2 Elementos del Proceso de la Comunicación**

David Berlo (2012) señala que aunque la comunicación es el acto de relacionarse entre individuos con la intención de influir en los otros y en sí mismos, puede reducirse a la transmisión o recepción de mensajes.

En el proceso de comunicación están involucradas dos partes, un emisor y un receptor y deben producirse varios pasos:

- El emisor inicia el proceso al construir un mensaje y enviarlo a un receptor,
- El mensaje es transmitido por un determinado medio o canal,
- El mensaje llega al receptor, quien analiza la información y reconstruye el mensaje gracias a sus experiencias y conocimientos,
- -El receptor sintetiza y construye significados y lo devuelve convirtiéndose en emisor al responder el mensaje.
- El proceso tiene lugar en una situación y en un contexto particular y sus fases se desarrollan de acuerdo a un plan o programa.

De lo que se puede concluir que los elementos que intervienen en el proceso de comunicación son:

- Emisor o fuente: quien produce el mensaje o la información.
- Receptor: quien recibe la información enviada por el emisor.
- Mensaje: es la información que el emisor desea transmitir al receptor.
- Código: es el sistema de símbolos (verbales y no verbales) comunes entre el emisor y receptor.
- Canal: es el medio por el cual se transmite el mensaje.
- Contexto situacional: es el conjunto de circunstancias que rodean al acto comunicativo y lo condicionan (lugar, momento, etc.) (<http://sorgalim-delaluz.blogspot.com>, 2012)

### 2.1.3 La Comunicación como un Sistema

Un sistema social está formado por individuos que establecen relaciones entre sí, es decir que interactúan en distintos ámbitos guiados por objetivos comunes, y en este entramado de relaciones la comunicación se da también como un sistema de relaciones. Al respecto Davis y Newstrom manifiestan que “un sistema social constituye una compleja serie de relaciones humanas que interactúan de distintas maneras; cada pequeño grupo es un subsistema dentro de grupos más grandes, los cuales son a su vez subsistemas de grupos aún mayores y así sucesivamente hasta llegar a la población mundial”. (Rodríguez, 2008, p.55)

Lo mismo sucede en la comunicación, pues, está basada en interacciones, las mismas que deben generar una relación, y dichas relaciones forman sistemas.

Una interacción se da cuando existen mensajes emitidos por las dos partes alternadamente. (Moles en Costa, 1999, p.57)

El mismo Joan Costa señala “un sistema abierto es el que intercambia materia, energía e información dentro de sí mismo o con su entorno”. (Costa, 1999, p.68). Afirmación que se la puede complementar con los argumentos de Watzlawick que señala que “la comunicación es un proceso no particular de dos individuos, sino que ambos forman entre sí un todo, es decir un sistema”. (Watzlawick en Rizo, 2011).

Un sistema siempre estará dentro de otro, como ya se había mencionado anteriormente, las interacciones no se darán solo entre dos individuos, sino éstos, como conjunto se relacionarán con su entorno o con otros sistemas. Estas relaciones son la base de la comunicación también como sistema, donde el diálogo, la relación y la vida en común, son la matriz por excelencia de la comunicación interpersonal, ahora ya constituida también por los medios de comunicación, los cuales han ampliado el alcance de la comunicación. (Costa, 1999, pp.56-57)

En conclusión, un sistema está constituido por varias fuerzas o individuos, los cuales trabajan conjuntamente para lograr un fin en común, o generar resultados. En materia de producción, los resultados se verían medidos en resultados, pero en comunicación los resultados serán cuantificados en acciones, acciones que fueron realizadas para llegar a un fin común de todo el sistema, y a su vez en relación con un sistema mayor.

#### **2.1.4 El Sistema se transforma en la Organización**

La conceptualización de sistema nos lleva a comprender lo que es una organización. La constitución de una organización es exactamente la misma que un sistema: con jerarquía, interacción y resultados.

Mitchel (1968) en Buenaventura, 2008, p.31 señala ciertos rasgos para denominar a un sistema como una organización:

- “La Organización como un sistema contiene una jerarquía de subsistemas en interacción, los cuales tienen límites definidos dentro de un sistema superior.
- Dentro de la organización existen fuerzas sociales que le dan coherencia y permanencia como sistema.
- Las relaciones entre los subsistemas, los miembros individuales y la organización como un todo tiende a un estado estable, un balance de fuerzas relativamente permanente, tanto interno como externo.
- El funcionamiento integral de la organización depende de la retroalimentación con otros subsistemas y la interacción con el medio.
- Toda organización requiere subsistemas especializados que operen sobre distintos aspectos relativos a la información y a la toma de decisiones: recepción de información proveniente del medio externo, detección de cambios en los subsistemas, procesamiento de la información, recepción y transmisión relativa a procedimientos de control, decisión y producción, etc.”(Buenaventura, 2008, p.31)

#### **2.1.4.1 ¿Qué se entiende por organización?**

Como ya se ha señalado, los sistemas se relacionan con otros sistemas y esa es la dinámica que da origen a una organización, la cual ha ido configurando su estructura en función de los objetivos que persigue. “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) Es de entender que una organización, como parte de otros sistemas está sujeta a la influencia de éstos y del entorno en el que se desarrolla. La naturaleza de las organizaciones es muy diversa, lo que da lugar a una también variada clasificación en función de sus objetivos, propiedad, tamaño, etc.

### **2.1.5 La Comunicación en las Organizaciones**

Los seres humanos son seres eminentemente sociales que necesitan comunicarse entre sí; es su forma natural de ser. En un sistema formado por humanos, la comunicación es imprescindible. Trasladando esta premisa al ámbito de las instituciones es natural pensar que en este contexto la comunicación ocupa un papel preponderante, sino el principal.

Para definir a una institución es pertinente lo que señala José María Desantes: “una institución es todo cuerpo social integrado por una pluralidad de individuos, unidos por una idea, que es la que dirige el conjunto de la comunidad, con el propósito, entre otros posibles, de comunicarse en función de ella”. (Bel, 2005, p.27)

En este sentido, es lógico pensar en la necesidad de una comunicación organizada, sistémica, que propenda a cohesionar la acción de los individuos como conjunto, es decir, al interior de la organización; pero además, una comunicación hacia afuera, para mantener la relación con el entorno dando a conocer su accionar en relación con sus finalidades en el sector de influencia.

#### **2.1.5.1 Evolución de la Comunicación en las Organizaciones**

La comunicación en una organización ha ido evolucionando, ha pasado de ser considerada solamente un “adorno” como la denomina Javier Fernández del Moral a ser uno de los ingredientes principales de una institución, ya que el éxito y la existencia de la misma dependerá de cómo se maneje la comunicación. (Fernández, en Bel, 2005, p.36)

Es a inicios del siglo XX cuando la comunicación en las organizaciones empieza a ser considerada de manera profesional, y desde allí han ido desarrollándose las tendencias conforme a las exigencias del contexto y del momento histórico que les ha correspondido vivir. Así, se pueden mencionar tres escuelas importantes:

- **La Escuela de Administración Científica o Teoría clásica:** en esta escuela, la comunicación no tuvo mayor auge; las estructuras jerárquicas estaban muy bien definidas y el trabajo orientado a la producción como base de la organización. En Francia se destaca un aporte de los trabajos de Henry Fayol, que orienta el uso de la comunicación en los niveles intermedios de la organización en sentido horizontal. Además, se sentó las bases de las políticas motivacionales, aconsejadas por Elton Mayo.
- **La Escuela Humanística de la Administración, o Teoría Humanística:** Se fundamenta en la consideración de la organización como el intercambio de acciones de grupos de trabajo, en la que los trabajadores actúan en función de su relación con ese grupo y que trabajan mejor si son valorados y reconocidos. De allí que esta teoría resalta la importancia de la comunicación ascendente. Esta escuela trata de rescatar los valores humanos del hombre “robot” que había creado la administración científica. Sus exponentes son Barnard y Mayo. Hacia los años 40, con el inicio de la era de la información se incorporan conceptos y prácticas comunicacionales en redes y flujos de mensajes verticales y horizontales y los modelos de comunicación de masas.
- **La Escuela Sistemática de Administración, o Teoría de Sistemas:** se basa en que la organización está constituida por subsistemas que se relacionan entre sí y conectados mediante la comunicación, y a su vez, la organización se relaciona con el medio a través de flujos de comunicación, lo que determina dos tipos de acción comunicativa: entre subsistemas y del sistema con su ambiente. En esta teoría se destaca



también el concepto de retroalimentación como mecanismo para regular el equilibrio de los sistemas. (Buenaventura, 2008, pp.25-28)

Se comprende la evolución de la comunicación en las organizaciones como el resultado de la dinámica de la sociedad que obliga a reaccionar de acuerdo a sus demandas. No es posible pensar en una organización sin las relaciones con el entorno, y para que éstas se den es preciso comunicar.

Además, los fines y misión de una organización siempre están ligadas al entorno social y necesita de él para que se concreten y para encontrar una respuesta o retroalimentación. De allí que el camino apropiado para que la organización interactúe con la comunidad es la comunicación, ya que de esta manera la misma valorará el aporte que la organización da a su entorno. “para toda organización, ser valorada por lo que hace y ser reconocida son objetivos prioritarios” (Mora y Araujo, 2001, p.1)

#### **2.1.5.2 Importancia de la Comunicación en las Organizaciones**

No es posible concebir una organización sin la comunicación. El proceso de comunicación se da todos los días, sin importar la actividad que se desempeñe. Gracias a la comunicación se hace posible los procesos de interacción e integración en una organización.

Por otro lado Marcelo Manucci plantea que la organización necesita de las relaciones, de la interacción con el mercado y la comunidad para mantener funcionando su estructura, para moverse según las condiciones del entorno y responder a determinadas exigencias. (Manucci, en Valle, 2005, p.56)

Una organización en la que se dan varios tipos de interacciones, ya sean entre los individuos que la conforman así como con su entorno, debe tener presente que una actividad primordial es la de comunicar el propósito de la misma para así crear vínculos con lo que la rodea, y posibilitar el reconocimiento y

valoración por su aporte; además, al tratarse de un sistema, quienes lo conforman deben estar al tanto de cuáles son los objetivos a seguir para que exista una sintonía dinámica. De allí se deduce la importancia de la comunicación organizacional como concepto, tal como sostiene Manucci “la comunicación organizacional desarrolla un nuevo espacio de interacción, distinto al del mercado físico de los productos; comprende el universo cognitivo de las personas, con sus creencias, valores, ideas y actitudes”. (Manucci en Valle, 2005, p.55)

### **2.1.6 Las Dimensiones de Comunicación en la Organización**

Al hablar de dimensiones de la comunicación se hará referencia a los ámbitos o esferas en los que se gestiona la comunicación en una organización de cualquier tipo. Para ello, es útil remitirse a lo que plantea desde la experiencia en el sector empresarial, los Manuales Prácticos de la PYME. (www.fundacioncel.org, 2013)

Este documento señala que el éxito de una empresa depende de que ésta desarrolle una comunicación con enfoque integral, y para ello, se ha identificado seis áreas de comunicación:

- Comunicación corporativa
- Comunicación externa
- Comunicación interna
- Comunicación de crisis
- Relaciones públicas
- Responsabilidad social corporativa. (www.fundacioncel.org, 2013)



Figura 7. Modelo de seis dimensiones de la comunicación. M6D.  
Tomado de: Manuales prácticos de la PYME, [www.fundacioncel.org](http://www.fundacioncel.org)

### 2.1.6.1 De lo Interno a lo Externo.- Comunicación Interna

La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la organización. Es la base de la interacción del recurso humano, es el medio por el cual fluye la información de manera interna.

La Comunicación Interna cumple una función determinante dentro de cualquier sistema, ya que abarca todos los aspectos de comunicación entre los miembros de la organización, con el fin no solo de informar los resultados que se espera alcanzar sino de involucrar a todos para así hacerlo posible. A través de la comunicación interna se puede aumentar el sentimiento de pertenencia de los integrantes a la organización mejorando las relaciones laborales y logrando una integración alrededor de la visión institucional.

Kreps (1990) en Morales 2013 define a la comunicación interna como un “modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la misma”.

La comunicación interna se lo puede clasificar en varios tipos, según LLacuna y Pujol en Moreno (2008), Se señalan los más pertinentes:

En razón de sus canales y contenidos: formal e informal

Formal: se origina en la estructura formal de la organización y se canaliza por herramientas formales: memorando, instructivo, manual, etc. Su principal objetivo es transmitir la visión institucional, mediante la difusión entre sus integrantes del marco conceptual con el fin de que lo interioricen y se apropien de las tareas que se debe realizar para que la organización se desarrolle.

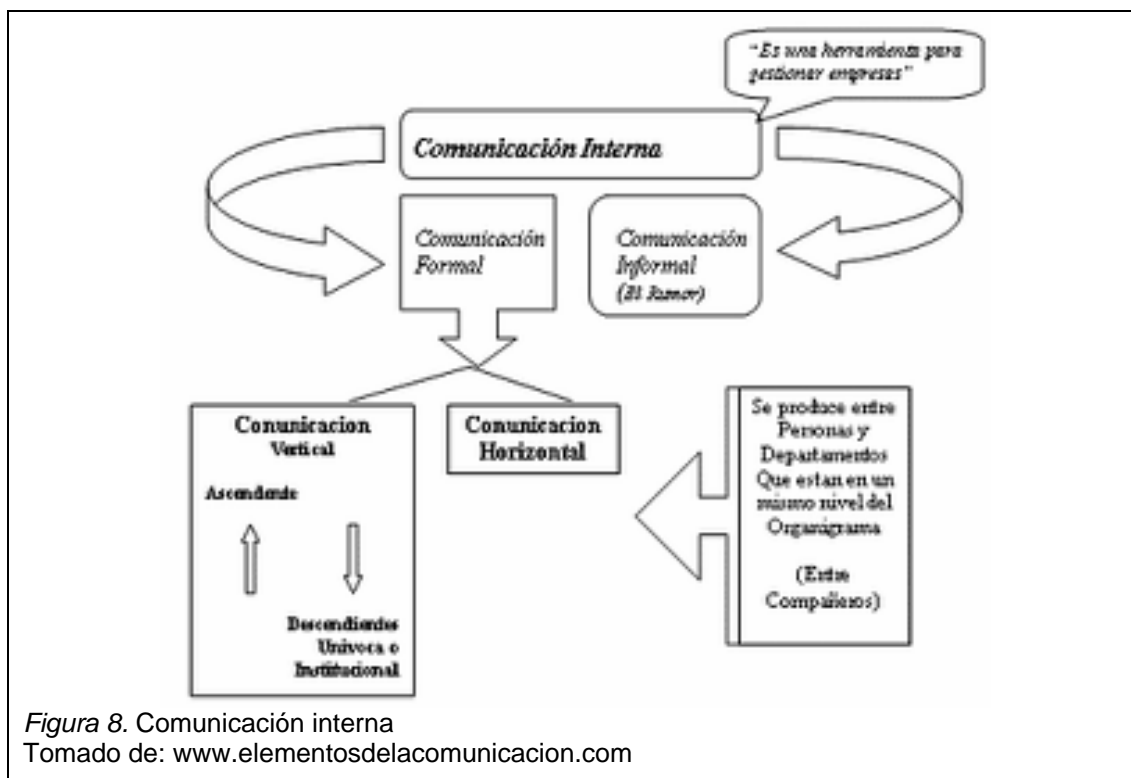
Informal: Es aquella cuyo contenido, a pesar de ser de aspectos laborales, utiliza canales no oficiales: Ejemplo: rumores, comentarios, chismes, etc. Es más veloz que la formal y a veces inclusive más influyente.

En razón de su sentido o dirección:

Vertical: es información que se da en dos sentidos:

- Descendente: es aquella que se imparte desde los niveles superiores de la organización hacia los niveles inferiores. Ejemplo: órdenes, instrucciones sobre tareas a realizar, etc.
- Ascendente: es aquella que va del nivel inferior al superior. Sirve para hacer retroalimentación a los superiores, para dar respuestas de los empleados a sus superiores, para informar el progreso de las labores, para hacer alguna demanda, sugerencias, quejas, etc.

Horizontal: es cuando la comunicación tiene lugar entre los integrantes del mismo nivel jerárquico, es decir entre los empleados de un mismo nivel corporativo. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es informal. (Moreno, 2009)



## Comunicación Efectiva

Para lograr una comunicación efectiva es necesario no solo conocer el proceso de comunicación de manera integral, sino también usar mecanismos que garanticen que el mensaje llegue de manera correcta al receptor y se produzca una retroalimentación.

No se puede considerar que exista comunicación interna si solamente la dirección informa a sus trabajadores, sino que debe existir una retroalimentación, permitiendo de esta manera la participación de todos los miembros de la organización. La comunicación interna no era tomada en cuenta como parte fundamental de la gestión de una organización, pero en los últimos años se le ha dado su verdadera connotación, propiciando así: la participación de los trabajadores en un proyecto de la empresa, la transmisión de información por canales rápidos y eficaces, así como la recogida de información por medio de prácticas y de herramientas que garanticen una doble dirección de información. (Del Pozo en Bel, 2005, p.142)

De lo expuesto, se concluye la necesidad de que en las organizaciones se disponga de un plan de comunicación interna que involucre en su ejecución a todos los elementos constitutivos de las mismas, ello redundará en beneficios compartidos para la empresa en tanto se cumplen sus objetivos y también para los trabajadores, quienes verán mejorar su calidad de vida “la participación de los trabajadores en los procesos de gestión empresarial puede propiciar un cambio de actitud en el trabajo, lo cual representa rentabilidad dentro de la empresa”. (Del Pozo en Bel, 2005, p.143)

### **Importancia de la comunicación interna en las organizaciones**

Para Liliana Guevara, 2006 la importancia de la comunicación interna radica en que:

- Permite el conocimiento y la coordinación de actividades entre las distintas áreas de la empresa.
- Fortalece la interacción y participación activa de todo el personal de la empresa.
- Incentiva el trabajo en equipo a través de las distintas relaciones que se establecen entre las áreas.
- Crea ambientes propicios que ayudan a mejorar las condiciones físicas y humanas del trabajador, gracias a la participación y a la integración.
- Permite crear un ambiente favorable para gestionar el cambio en la empresa.

Existen varias herramientas que ayudan a fomentar la comunicación interna dentro de una organización como:

- Periódico empresarial
- Boletines
- Memorandos
- Manuales
- Carteleras informativas
- Reuniones o eventos
- Intranet

Estas herramientas solamente serán eficaces si es que existe una retroalimentación por parte de quienes las reciban, para lo cual se debe realizar evaluaciones que determinen en qué grado están cumpliendo su objetivo.

La comunicación interna de cada institución dependerá de la cultura corporativa de la misma, así de esta manera escogerá la manera más adecuada de dirigirse a sus empleados.

#### **2.1.6.2 Comunicación Externa**

Cualquier organización debe tener en cuenta que no está sola, que es parte de un sistema más grande que es su entorno, por lo cual siempre estará en contacto con el mismo, ya sea con clientes o con líderes de opinión; una organización debe mantener una comunicación constante con lo que la rodea, sin olvidar que todo comunica, y el simple hecho de existir ya genera comunicación entre la empresa y su público. Como afirma Antonio Lucas “la comunicación externa es aquella que sirve para conectar a la organización con su entorno. La organización y su entorno están conectados por flujos de mensajes que proporcionan información relevante”. (Lucas, en Bel, 2005, p.160)

Una organización que no mantiene comunicación con el sector externo se convertiría en una isla impenetrable y sus objetivos no se podrían cumplir, ya que se requiere para ello de las personas ajenas a la institución. Carlos

Ramos, señala que la comunicación externa “es la que se origina entre uno o varios miembros de la organización con las personas que no pertenecen a ella. Esta comunicación puede efectuarse dentro o fuera de las instalaciones de la organización”. (Ramos, en Bel, 2005, p.160)

Sin embargo, este tipo de comunicación necesita que el mensaje sea transmitido desde la fuente oficial, con necesario rigor de veracidad y exactitud y emitido por personal idóneo y por canales y medios apropiados, a fin de lograr los propósitos.

José Ignacio Bel 2005, p.161 menciona la importancia de darle un responsable a quien maneje la comunicación externa, por lo que su definición de comunicación externa sería: “el conjunto de la actividad informativa profesional, que se realiza en el seno de la organización y que tiene como objeto, utilizando la diversidad de canales de comunicación existentes, convencionales o no, el facilitar los mensajes informativos referidos a la organización, a los medios de comunicación en particular y al público en general, sobre la base de la deontología informativa”.

Siguiendo la línea de pensamiento de este autor, se comprende la importancia de la comunicación externa ya que permite relacionarse con el entorno, canalizando de una manera intencionada las relaciones organización-público y posibilitando una mayor identificación y posicionamiento de la organización en el mercado. La comunicación externa tiene además la responsabilidad de establecer los contenidos informativos en referencia a la identidad corporativa de la organización.

Existen varias herramientas para la comunicación externa dentro de una organización como:

- Acciones y soportes promocionales
- Atención telefónica gratuita



- Boletines de comunicación periódica
- Congresos, ferias, jornadas, exposiciones, seminarios
- Sponsorización, patrocinio, mecenazgo como forma de promoción de la organización
- Merchandising
- Notas y comunicados de prensa
- Rueda y conferencia de prensa
- Web
- Internet

### **2.1.6.3 Comunicación de Crisis**

Según el Manual de las PYME, 2013, esta área no está implementada en la mayoría de la empresas, sin embargo, señala la importancia de prestar atención y tratar de prever cualquier situación de crisis con anterioridad a que se produzca, ya que las crisis, como es de entender, son inesperadas, son complejas y requieren soluciones definitivas, inmediatas y algunas veces incluso arriesgadas. De allí que aconsejan conformar un comité de crisis que pueda organizarse y tomar decisiones ante una situación de esa índole. Las actuaciones comunicativas de este comité y especialmente de su vocero son cruciales y condicionarán el resultado sobre la imagen de la organización.

### **2.1.6.4 Relaciones Públicas**

El principal objetivo de las relaciones públicas es conseguir que una empresa u organización tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Consiste en abrir vías de diálogo y establecer relaciones eficaces y permanentes con los públicos de interés, y para ellos es imprescindible la comunicación y dentro de ella las técnicas de persuasión.

Este tema se aborda con mayor amplitud en el Capítulo III de este trabajo.

### **2.1.6.5 Comunicación Corporativa: Paradigma del Siglo XXI**

Uno de los conceptos que actualmente ha cobrado mayor importancia en el mundo de las organizaciones, es el de la comunicación corporativa, que tiene su explicación en una nueva manera de ver y trabajar la comunicación, en un nuevo paradigma.

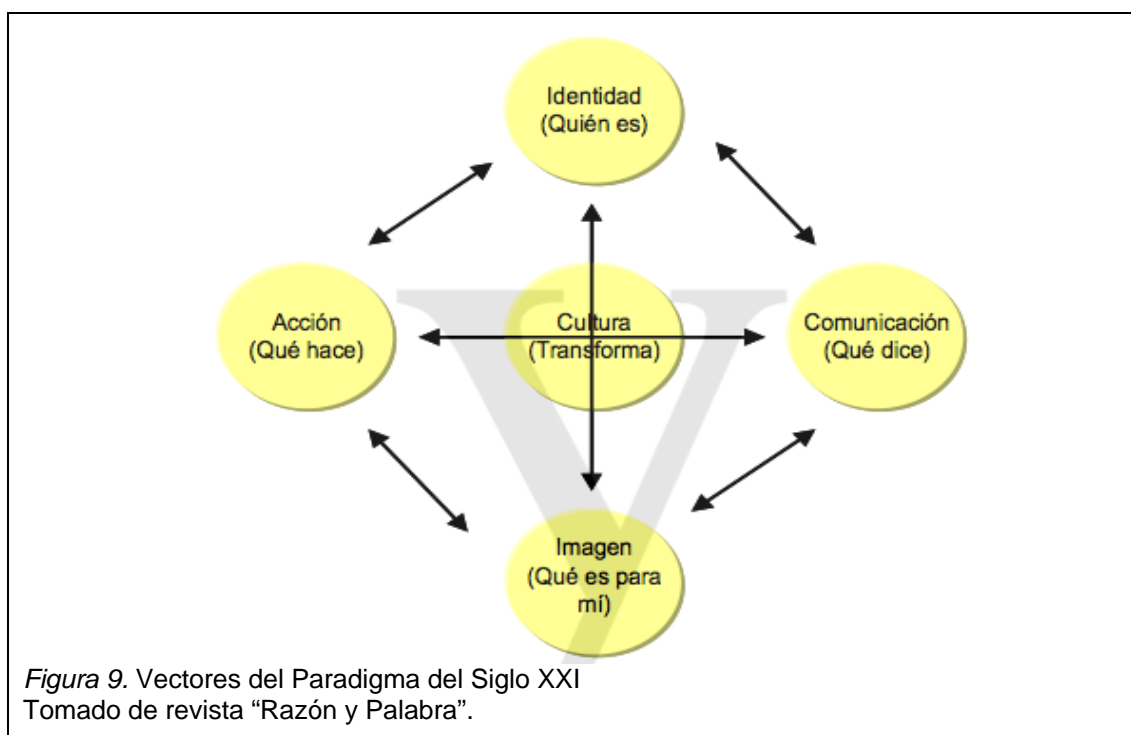
Se trata del Paradigma del Siglo XXI que aparece como respuesta a los cambios en las relaciones de las empresas con el mercado. Anteriormente, los pilares de una organización eran: el capital, la organización, la producción y la administración; hoy, estos elementos siguen funcionando internamente, pero aparecen otros distintos, como señala Joan Costa: “los vectores de este nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen”. (Costa, 2011, p.1)

Estos nuevos ejes pertenecientes al Paradigma del Siglo XXI son intangibles y serán gestionados de la misma manera; tienen la característica de ser competitivos ya que se pueden adaptar a la realidad de las empresas.

La comunicación corporativa es la actividad que realiza la organización o empresa en forma premeditada emitiendo mensajes para hacer ver lo que la empresa es. Su campo de acción es amplio y abarca diferentes tipos de comunicación. Van Riel afirma que dentro de la comunicación corporativa se manejan tres tipos de comunicación: la comunicación de dirección, la de marketing y la comunicación organizativa o de relaciones públicas, las cuales se integran y trabajan juntas. (Van Riel, 1997, p.26)

Por eso se afirma que no se trata solo de un tipo de comunicación, sino de un instrumento de gestión que articula toda forma de comunicación interna y externa en una forma consciente y armonizada con el fin de crear bases favorables entre la empresa y los públicos con los que se relaciona. (Van Riel, 1997, p.26)

Comunicación corporativa es un concepto holístico, que viene de dos vertientes atendiendo al término corporativo; por una parte, hace alusión a cuerpo, que sería la organización, y por otra parte muestra un sentido sistémico que implica coordinación entre sus partes para cumplir un fin. Esta noción de cuerpo y de sistema se traduce en la gestión de sus cuatro pilares o vectores: identidad, cultura, acción, comunicación e imagen.



## Identidad Corporativa

La identidad corporativa es la esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones. Es lo que la empresa es.

Los autores Birkigt y Stadler en Van Riel, 1997 p.31 dicen que la identidad corporativa "es la auto representación y el comportamiento de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía, en los objetivos a largo plazo y en especial en la imagen deseada"

Una organización no podrá proyectar una imagen si no tiene identidad corporativa. Necesita definir quién es, qué hace, cómo lo hace y por qué lo hace, siempre comparándolo con la misión. De allí que se la pueda definir como la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma, dándose a conocer ante todos sus públicos. (Costa, 2007, p.64)

Para Joan Costa (2007, p.64) la identidad es el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de su singularidad, la capacidad de adaptarse ante las circunstancias cambiantes para potenciar su futuro; su visión, misión y su estilo propio. La capacidad creativa de hacer las cosas de manera distinta en el entorno competitivo en el que se maneja, su modo propio de ejercer su conducta global con el estilo único e irrepetible de su identidad distintiva.

En conclusión, la identidad corporativa es “lo que es” la organización; es el sinnúmero de características que la hacen distinta de las demás; es el conjunto de símbolos, comunicación y comportamiento basados en la visión y misión de la misma; es decir, es la personalidad de la organización o empresa. Esta personalidad es la que ayudará a la empresa a desarrollarse adaptándose a su entorno.

Algunos autores encuentran que la identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

La identidad conceptual: formada por la misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social.

La identidad visual: que incluye el logo, tipografía, códigos, colores, diseño del papel corporativo, uniforme, señalética de la entidad, etc. (Combes, 2013)

### **La acción:**

La acción es “lo que hace” la empresa, su manera de emprender y por lo tanto de actuar, siempre guiada por la misión y la visión. Se mencionan tres factores

que marcan el sentido de una acción: 1) la intuición, 2) el sector o los sectores, y 3) los condicionantes del entorno. (Costa, 2007, p.64)

### **La Cultura corporativa**

Así como la cultura de los pueblos se refiere a las pautas de comportamiento de sus individuos, a sus ideas, creencias, valores, etc. que constituyen el patrimonio que le dan el carácter singular y diferenciador de las demás, así mismo, la cultura corporativa es el conjunto de valores y creencias comúnmente aceptadas consciente o inconscientemente por los miembros de una organización y que se manifiesta a través de comportamientos y elementos culturales propios de la entidad orientando la conducta de sus integrantes.

Marisa del Pozo, en la obra de Bel Mallén, anota una definición de Edgar K Schein, quien dice que la cultura corporativa es “el conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de la empresa junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que la configuran”. (Del Pozo en Bel, 2005, p.139).

La cultura es “cómo” se hacen las cosas; es aquella que transforma la identidad en la energía que guía a la empresa, aquí se transforman la misión en acciones, la visión en estrategias, y los valores en el cuadro de referencia para la evaluación. Es propia y exclusiva de cada organización ya que emerge de la identidad. (Costa, 2007, p.65)

La cultura es al mismo tiempo el qué hace y cómo lo hace; es decir; la conjugación de acciones y estilo propio. Hacer las cosas de la manera que la organización sabe hacerlas. Se comprende entonces, que la cultura de las organizaciones está determinada por su estilo de organización y comportamiento, en el que los puntos de cohesión son los intangibles, es decir el conjunto de disposiciones inmateriales que se evidencian en su actividad y para eso es necesaria la comunicación.

La cultura corporativa es el ADN de cada organización, es lo que la hace diferente del resto, por lo que es menester comunicar e involucrar a sus integrantes la manera cómo se desarrollan las cosas y qué los hace diferentes, por lo tanto, la manera de comunicarse también es parte de la cultura de una organización.

### **Comunicación:**

La comunicación es el fluido que conecta todos los elementos dentro de la organización, es por esto que la acción y la comunicación deben estar en estrecha comunión. Solo de esta manera la organización podrá presentarse como un todo de manera tanto interna como externa. “no hay identidad ni cultura, ni estrategia ni acción positivas, si no son eficazmente comunicadas”. (Costa, 2007, p.66)

### **La Imagen Corporativa**

Se puede definir a la imagen de una organización como todas las acciones, hechos, mensajes y las particulares propiedades que se evidencian hacia afuera de la misma. Es todo lo que la organización envía a su entorno social, es decir, cómo la perciben los demás La imagen corporativa está muy ligada a la identidad corporativa, ya que se complementan.

Dowling en Van Riel, 1997, p.77 utiliza la siguiente definición para interpretar lo que es la imagen donde sostiene que: “una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona”.

De esta manera podemos concluir que imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos de la organización en cuestión. Es la manera cómo la

gente percibe a la institución, lo que piensa que ella hace y por qué lo hace, la percepción del modo de actuar de la institución como tal y de sus elementos que la conforman. Es el resultado de la significación que dicha institución adquiere en el conglomerado social.

Justo Villafañe en Combes, (2013, p.47) plantea que la imagen corporativa está compuesta por tres dimensiones: imagen interna o autoimagen, imagen externa e imagen intencional.

“La imagen externa son todas aquellas características de la organización que son identificadas por el público externo;

La imagen intencional es la que se proyecta desde la empresa a través de los medios de comunicación, y

La autoimagen es el análisis que se hace la empresa del estado actual y de la autopercepción que se hace de la propia empresa”.

Y Joan Costa también hace una interpretación cultural de la imagen señalando que es el resultado de la gestión de la identidad, la comunicación y la conducta de la empresa.

#### Cómo se forma la imagen corporativa

La formación de la imagen corporativa se centra en dos áreas: una interna, formada por la identidad de la empresa y la comunicación interpersonal; y la otra, externa que consiste en la proyección de la imagen a través de distintos medios y la memoria a largo plazo del público/target.

#### **2.1.6.6 La Responsabilidad Social en la Sociedad Relacional**

En los últimos tiempos la diversidad de empresas y organizaciones que existen es muy amplia, el resultado de este suceso ha hecho que los espacios en los

que trabajan se interrelacionen y que funcionen de tal manera que compartan muchos ámbitos de acción; “no existe una sociedad de la empresa ni una sociedad de la Administración Pública, o una sociedad civil, sino que todas son dimensiones de un único espacio social compartido”. (Vidal, Torres, Guix, & Peña, 2005, p.3) Es por esto que se genera un nuevo modelo social que algunos autores le llaman “sociedad relacional”, en la que es inevitable que estas organizaciones asuman una responsabilidad con el entorno y con la sociedad que es única para el accionar de las mismas.

Desde siempre las empresas están para generar riqueza, para mover la economía, pero en los contextos actuales ha ido cambiando su concepción y se han dado cuenta que también tienen una responsabilidad con el entorno en el que actúan.

Entonces surge el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) que es un modelo de gestión de las empresas que desarrollan actividades para contribuir a un mundo mejor y al mismo tiempo para generar beneficios para sí mismo. Se trata así de responder a las demandas del desarrollo sostenible que implica tomar acciones para prever que los recursos que hoy se utilizan no afecten a las futuras generaciones. Por eso las organizaciones, empresas y más actores sociales se van alineando con esta corriente para constituirse en empresas responsables socialmente, preocupadas por temas sociales, humanos, ambientales, entre otros.

Esta forma de actuar de las organizaciones se orienta hacia la sociedad de la responsabilidad compartida y representa un enfoque estratégico en el que intervienen todas las áreas funcionales en una acción coordinada. Las responsabilidades giran alrededor de la gestión de la organización y de las relaciones con el sector social en temas de interés general.

Garriga y Melé (2004, pp.51,71) luego de una investigación sobre este tema manifiestan que “los enfoques de la responsabilidad social presentan varias



dimensiones relacionadas con: los beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos.

Así también, para el enfoque empresarial, la responsabilidad social se basa en tres pilares: la responsabilidad económica, social y ambiental. (Pesendorfer, 2008)

Implementar y practicar RSE puede generar los siguientes beneficios:



La responsabilidad social en la actualidad está presente en la mayoría de las empresas y forma parte de los programas de desarrollo y de los planes estratégicos de las mismas. Este modelo de gestión se va replicando a nivel mundial y se va desarrollando cada vez mejor. No lo consideran como un gasto sino como una inversión, ya que obtienen como resultado una mejora del entorno social y también una mejora en la calidad de vida de sus trabajadores.

La responsabilidad social compartida (RSC) no es una obligación de la empresa, es una decisión voluntaria motivada por la conciencia social. La esencia de la RSC está en el compromiso ético; en el convencimiento de la empresa y de sus trabajadores de realizar acciones en favor de la sociedad.

Los principales compromisos en materia de RSC se relacionan con estos aspectos:

- Desarrollo sostenible y creación de riqueza.
- Mejora del entorno social.
- Respeto a los derechos humanos.
- Preocupación y cuidado del medio ambiente.

### **2.1.7 La comunicación en las Organizaciones Sociales.- El Tercer Sector**

En las tres últimas décadas se ha observado un crecimiento notable y un auge en las organizaciones del denominado Tercer Sector, por lo que es importante analizarlas, en especial porque sus características singulares dan origen asimismo a procesos de comunicación específicos.

#### **2.1.7.1 ¿Qué es el Tercer Sector?**

El ámbito institucional de las sociedades puede dividirse en tres sectores: a) el público o gubernamental, que está controlado por representantes del poder político y que dispone de recursos del Estado, b) el privado o de las empresas, que tienen como finalidad la búsqueda de beneficio o lucro y son controlados por propietarios privados, y c) el tercer sector en el que se incluyen las entidades que no pertenecen a ninguno de los sectores anteriores, ni al público-gubernamental, ni al privado o del mercado. Es decir, que las instituciones del Tercer Sector no pertenecen ni al Mercado ni al Estado. (Balas, 2011, p.27)

La opinión pública identifica al tercer sector con aquellas instituciones de carácter privado que desarrollan actividades voluntarias altruistas, desinteresadas, proyectándose sobre terceros, por ejemplo ONGs y más entidades de carácter social.

Estas organizaciones fueron naciendo en la década de los setenta cuando cobra auge el voluntariado, es decir la acción desinteresada de las personas que ofrecían su tiempo a las causas de carácter social, solidario, educativo. Este fenómeno que inició en Estados Unidos y en Europa occidental, se fue replicando en otras partes del mundo con experiencias locales en las áreas de salud y otras de carácter social y asistencial como los comedores populares. Así mismo, estas organizaciones se han ido constituyendo en los sectores más deprimidos y marginales de las grandes ciudades preocupándose por la defensa de los derechos de esas personas, de tal manera que en los últimos veinte años ha habido un crecimiento y evolución de este tipo de organizaciones, que, según los estudiosos están para cubrir los efectos de la crisis del estado de bienestar, el fin del comunismo, y la necesidad de restaurar la sociedad civil, además del interés por la participación de las personas y la defensa del medio ambiente. (Bell, 2005, pp.307-308)

En general se puede definir el Tercer sector como el conjunto de organizaciones “que se guían por valores distintos a la rentabilidad económica y al beneficio”. (Vidal, 2005, en Balas, 2011, p.30). Es decir que se refiere al Sector No Lucrativo, y pertenecen a él las Entidades No Lucrativas (ENL), Organizaciones No Gubernamentales (ONG), Organizaciones de Solidaridad, Organizaciones Humanitarias... Todas ellas tienen una característica común que es la de no generar beneficios ni estar orientadas por fines comerciales.

Se advierte discrepancias entre los autores al definir al Tercer Sector por exclusión de los otros sectores, el público y el privado, porque opinan que les restan importancia y legitimidad. Además, agrupan en esta categoría a todas las demás organizaciones que no se encuentran dentro del perfil de los sectores público y privado, como las cooperativas, organizaciones, clubes y entre otras.

Por eso, para García Delgado (2004) en la obra de Balas el Tercer Sector es más bien, “el resultado de la capacidad creativa de la sociedad para satisfacer

necesidades y atender las crecidas expectativas que despierta el desarrollo económico y el cambio social en las sociedades libres, cuyos objetivos o fines perseguidos se establece entre interés colectivo o general y solidaridad; y en el plano de lo organizativo enlaza participación con responsabilidad.” (Balas, 2011, p.28)

En el mismo sentido, otra autora, Adela Cortina (2004) en la obra de Balas (2011, p.28) se muestra contraria de definir al Tercer Sector con el carácter de exclusión de los otros, pues considera que el Tercer Sector para realizar su tarea necesita de los otros en el sentido de correlaciones naturales, pues, así como el Estado tiene responsabilidades públicas básicas, la empresa privada también tiene su cuota de responsabilidad pública, de la misma manera, el sector social actúa o ejerce su labor en el ámbito público, lo que implica una interacción inevitable, por lo que, en palabras de esta autora,

“Las relaciones entre estos tres sectores deben ser de complementariedad y cooperación. La gran tarea consiste en tratar de articularlos y de que cada uno de ellos cumpla su misión, porque ninguno está legitimado para eludir sus responsabilidades y para traspasárselas a otro sector con sofismas de uno u otro tipo”. (Balas, 2011, p.28)

### **Características básicas**

Las características que definen a las organizaciones del Tercer Sector son:

- Su vocación de prestar servicio a la sociedad,
- Contar con personal voluntario para su funcionamiento, incluso en el nivel directivo,
- No tener ánimo de lucro o utilidad económica y
- Su carácter no gubernamental.

Además de estos rasgos citados, algo muy particular en las organizaciones no lucrativas son sus valores, entre los que destacan por ejemplo: la tolerancia, el compromiso, la solidaridad, el civismo, la justicia, entre otros. “Precisamente los valores caracterizan la gestión y la comunicación de las organizaciones no lucrativas, pues están presentes en todos los procesos”. (Bel, 2011, pp.308)

Con estas características se definen una gran variedad de organizaciones, por lo que los autores encuentran difícil una clasificación. Una forma de clasificar sería: por su forma jurídica, como por ejemplo: asociaciones, fundaciones, federaciones...; por el tipo de servicios que prestan: deportivas, de comunicación, culturales... o por los destinatarios de sus servicios: juveniles, de inmigrantes, para discapacitados...

### **Las dos corrientes teóricas que definen al Tercer sector**

Dos son las concepciones principales de esta realidad social: por un lado el enfoque no lucrativo Non Profit, -concepción anglosajona- y por otro, la concepción de la Economía Social, -de tradición latina-.

- **El enfoque no lucrativo (Non Profit)**

El enfoque Non profit resalta el carácter altruista de las organizaciones, enmarcado en dos aspectos: la necesidad del trabajo voluntario y de las donaciones, y la obligación de no distribuir entre sus miembros las posibles plusvalías o beneficios económicos. Un ejemplo de este enfoque son las Fundaciones con sus tradicionales prácticas filantrópicas y caritativas. Dentro de este mismo enfoque se encuentra la participación social y la atención a las necesidades humanas de los sectores más desfavorecidos de la sociedad. En este sentido las entidades que forman parte del Tercer Sector, podrían definirse, al decir de Adela Cortina, como Organizaciones Cívicas Solidarias por las tareas de solidaridad que realizan. Por lo tanto, la misma autora concluye que el Tercer Sector.

“.. es aquel en el que se realizan actividades sin ánimo de lucro, que son aquellas en las que ninguna parte de los beneficios netos va a parar a ningún accionista individual o personero particular, sino que tienen como meta acrecentar el bien ser y el bienestar de las personas desde una jerarquía de intereses distinta a la que se ha hecho habitual” (Cortina, 2004, en Balas, 2011, p.30).

Dentro del subsector no lucrativo del Tercer Sector se incluyen el Tercer Sector de acción social y el Tercer sector de cooperación al desarrollo. Los primeros, trabajan por el reconocimiento de los derechos sociales de los grupos humanos, y los segundos ayudan a los sectores desfavorecidos de los países del Tercer Mundo. En ambos casos se trata de organizaciones no lucrativas de carácter voluntario e independiente del Estado.

- **El enfoque de la economía social**

El concepto de economía social se relaciona con la labor de las entidades que no pertenecen al sector público y que se fundamentan en una gestión democrática y de igualdad de derechos y deberes de los socios y que con su accionar generan ganancias que no son distribuidas directamente a los socios sino que son utilizadas para el crecimiento de la entidad y para mejorar los servicios a los socios y a la sociedad. Tal es el caso de las Cooperativas, Mutualistas, empresas de Seguros, Asociaciones y Fundaciones.

### **Elementos estructurales del Tercer Sector no lucrativo**

De acuerdo con los autores Salamon y Anheier (1992), en la obra de Balas (2011, p 34) el Tercer Sector no lucrativo se configura a través de cinco elementos:

- Organización formal: implica que la organización tenga unos objetivos generales y que los recursos sean utilizados para conseguir esos objetivos. Se acogen para ellos a una forma jurídica específica, como por ejemplo, las Fundaciones y Asociaciones.
- Privada: quiere decir que no estén jurídicamente formando parte de la Administración pública.
- Sin ánimo de lucro: significa que no pueden distribuir los beneficios entre su personal.
- Dotadas de autogobierno: estas entidades tienen que disponer de sus propios órganos de gobierno.
- Altruista: significa que la gestión de estas organizaciones es voluntaria, mediante el trabajo del voluntariado para cumplir objetivos de interés general que son su razón de ser. (Balas, 2011, p.35)

La misma autora cita a Carpio y Salas (2003 en Balas, 2011, p.35) para señalar los elementos más significativos que diferencian a las organizaciones del Tercer sector no lucrativo. Estos son:

- Multiplicidad de agentes: se refiere a la heterogeneidad de formas jurídicas en el sector y a la diversidad de fines que persiguen las entidades.
- Agente innovador: se refiere a la búsqueda permanente de respuestas y soluciones a las necesidades sociales; son las nuevas formas de hacer, las respuestas alternativas a los problemas. También tiene que ver con los métodos de trabajo y estructuras organizativas más flexibles que las burocráticas.

- Capacidad de captar recursos:. Es la posibilidad de obtener fondos no solo por la venta de bienes y servicios, sino a través de donaciones procedentes del sector privado: familias y empresas.
- Capacidad de producir con bajos costes: gracias a que sus actividades las realizan con personal voluntario que no cobran por su trabajo y a que no buscan beneficio económico.

Los servicios, al ser lo que se presenta a la comunidad deben responder a las expectativas y necesidades de sus usuarios para presentar un buen resultado del cual dependerá la imagen que los públicos perciben.

Para Balas (2011, p.35) una de las principales acciones que debe emprender una organización no lucrativa es la de conseguir fondos, ya que solamente de esa manera podrán cumplir los objetivos que se han planteado. La mayoría de veces, estos fondos deben ser recaudados de fuentes externas para lo que se necesita tener una imagen favorable ante los públicos..

### **Las funciones del Tercer Sector**

El Tercer sector desempeña funciones de singular importancia en el contexto social moderno, tanto para los colectivos concretos a donde dirigen sus acciones, como para la humanidad en general. Se podrían sintetizar así:

- **Provisión de servicios sociales:** son actividades que ofrecen para contrarrestar los efectos de la desigualdad social y elevar la calidad de vida de determinados grupos humanos. Algunas organizaciones no lucrativas se constituyen con esa única razón de ser, por lo que la provisión de servicios es la función que predomina.
- **Defensa social:** trabajan representando a las minorías en la defensa de los derechos colectivos e individuales de las personas.



- **Concienciación:** función primordial es la de concienciar y sensibilizar a la sociedad acerca de la situación y las necesidades de ciertos grupos humanos que han visto disminuidos sus derechos fundamentales; derribar barreras mentales para conseguir en las personas cambios de actitud en favor de esos colectivos o de esas causas sociales.
- **Desarrollo comunitario:** Despliega iniciativas para atender necesidades de los colectivos mediante programas sociales y el desarrollo de liderazgo.
- **Función económica:** Proporciona empleo ya sea remunerado o de carácter voluntario bajo el concepto de inclusión.
- **Innovación:** Reacciona a las necesidades o problemas con ideas e iniciativas nuevas para atender a las demandas sociales de mejor manera. Innovan a través de la experimentación. (Balas, 2011, pp.40-43)

#### **2.1.7.2 Enfoque de la Comunicación en las Organizaciones del Tercer Sector**

La comunicación es considerada como herramienta estratégica de gestión en las organizaciones del Tercer Sector. En la investigación doctoral de Balas (2011, p.203), se recoge las opiniones de expertos y profesionales del Tercer Sector, quienes califican a la comunicación como “vital”, “imprescindible”, dando a entender con sus expresiones la gran importancia que tiene la comunicación en ese ámbito.

Asimismo, atribuyen a la comunicación varias funciones: crear conciencia colectiva y movilizar a la sociedad, ser un elemento democratizador y tener una misión estratégica. “La comunicación tiene una función misional, estratégica, primero para lograr la participación de todos los colaboradores y en segundo lugar porque las ONGs existen para comunicar su propia actividad con los

colectivos a los que atienden, los valores que defienden, etc.” (Balas, 2011, p.203)

Se señala el carácter imprescindible de la comunicación en las organizaciones del Tercer Sector para lograr su visibilización y que sean reconocidas por la sociedad, pues se necesita que la opinión pública conozca de la existencia de estas entidades y de la actividad que realizan. “...cuando una organización es reconocida por su aporte valorado le resulta más fácil convocar voluntarios o desarrollar contribuyentes”. (Mora, en Balas, 2011, p.204)

También se remarca que las empresas que le otorgan importancia primordial a la comunicación son conscientes de la necesidad de una planificación estratégica de la comunicación, concretada en un plan de comunicación que explicita los objetivos de comunicación, las estrategias y acciones para llegar a los públicos de interés, en base a un presupuesto.

Como indica Montero en Balas (2011, pp, 203 – 204) “Se debe elaborar un programa de comunicación integral. Esta estrategia de comunicación definirá las decisiones fundamentales y permanentes de la comunicación de la organización” “(...) debe planificarse siguiendo etapas o tareas que respondan a preguntas como: ¿Qué se quiere comunicar? ¿A quién se quiere comunicar? ¿Cómo decir lo que se quiere comunicar?”

### **2.1.7.3 Gestión de la Comunicación en las Organizaciones no lucrativas**

A pesar de la escasez de recursos de estas organizaciones, la tendencia apunta cada vez más a profesionalizar la gestión de la comunicación para lograr la eficacia en la prestación de servicios y en el trabajo de los voluntarios. Para que exista una verdadera estrategia de comunicación se necesita un líder carismático enfocado a la comunicación, personal formado y cualificado y de la disponibilidad de recursos económicos.

Como ya se dijo anteriormente, la característica principal de las organizaciones sin ánimo de lucro es la de tener una filosofía distinta a las demás, alejada de la rentabilidad y enfocada a la solidaridad y altruismo. Lo más representativo de las organizaciones sin fines de lucro son sus valores, a pesar de no ser exclusivo de ellas son más evidentes debido a su carácter de servicio desinteresado.

Vidal Climent en la obra de Bel (2005, p.308) distingue entre los valores más destacados a la tolerancia, el compromiso, la participación, la solidaridad, el civismo o justicia. Todos los valores que manejan este tipo de organizaciones son los ejes principales para la gestión de la comunicación en las mismas.

Concluyendo, las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad, ésa es su razón de ser junto con la misión orientada a la prestación de servicios a la comunidad. De allí que la comunicación está presente en todos los procesos y constituye la esencia misma de estas organizaciones.

### **La comunicación interna en las organizaciones no lucrativas**

La comunicación interna está íntimamente ligada a la comunicación externa, pues se influyen mutuamente. En las organizaciones no lucrativas la comunicación interna adquiere una connotación especial por su misma naturaleza y por las particularidades de algunos de sus públicos internos.

La comunicación interna es necesaria para generar confianza entre los públicos internos y para poder coordinar acciones y lograr los objetivos comunes. Si las relaciones humanas de la organización funcionan como un sistema de comunicación, es posible transmitir la misión a los públicos internos. Pero esta transmisión de la misión puede variar dependiendo de los niveles en que se dé: entre trabajadores, entre director y empleado, etc., pues para cada caso los canales, medios y contenidos serán diferentes. Lo más importante es cuidar que el mensaje que transmita sea coherente con las estrategias.

La comunicación interna depende de la estructura y de las estrategias de la organización no lucrativa. Si hay problemas de comunicación en el nivel superior, se verá afectado el resto del personal. Una delimitación de competencias en el nivel directivo, garantizaría una eficaz comunicación interna y el clima de colaboración entre todos. Por eso es importante determinar las actividades para cada nivel para ver qué tipo de comunicación favorece la armonía. (Vidal en Bel, 2005, p.312).

#### **2.1.7.4 El Departamento de Comunicación.- Funciones**

Es el organismo encargado de la gestión de la comunicación en la organización no lucrativa de acuerdo a la naturaleza y dimensiones de la misma. De ello dependerá el número de elementos que lo constituirán. “Las principales funciones de este departamento, según Vidal en Bel (2005, p.312) serían:

- Difundir la información proveniente de la dirección;
- Gestionar la percepción interna de las diversas áreas y proponer las acciones comunicativas;
- Dirigir el marco general de la comunicación (procedimientos, presupuesto,...);
- Coordinar los servicios de comunicación, tales como presentaciones externas, acogida de voluntarios, etc.; y
- Animar la función institucional de la organización y sus directivos”.

El Departamento de comunicación tiene además otras funciones específicas, resaltando entre ellas la de establecer una red de canales de comunicación interna que haga eficaz la comunicación formal, según el autor citado.

Aspecto fundamental es el relacionado con los contenidos de los mensajes al interior de la organización no lucrativa, que se han de adaptar a las necesidades de cada departamento. Los mensajes indispensables de transmitir son: la misión y los valores de la organización y cómo éstos se relacionan con las funciones de los empleados y voluntarios para que actúen en concordancia con ellos, pues eso ha de constituirse en un mensaje por sí mismo hacia afuera; otro mensaje importante es la estrategia de la organización, dicho de manera clara y entendible; toda la información necesaria para fomentar responsabilidades, intereses e iniciativas de los empleados y voluntarios; informaciones prácticas de necesidad inmediata; los éxitos logrados pero también los problemas y desafíos que enfrenta la organización; siendo honestos en la información se garantiza la credibilidad. (Vidal en Bel, 2005, p.312)

El mismo autor recomienda tomar en cuenta dos reglas de oro de la comunicación interna: 1) distinguir entre canales de información formales e informales, tomando en cuenta que los voluntarios se informan a través de canales informales; 2) “los voluntarios y empleados no son medios, sino fines en sí mismos”; esto hace reflexionar acerca del tratamiento que se da a este sector de la organización, al interés que se debe tener por escuchar sus planteamientos en función de considerarlos y atenderlos.

### **2.1.8 Fuentes de Financiación de las Organizaciones no lucrativas (ONL)**

Las fuentes de financiación de las ONL vienen tanto del sector público como del sector privado. Además, disponen de fuentes directas, es decir propias de las organizaciones y las fuentes indirectas que radican en la generosidad de las empresas y su responsabilidad social.

Según los estudios de Salamon y Anheier de la Universidad Johns Hopkins, en Palencia (2001, p.135) la mayoría de recursos que obtiene el tercer sector proviene de los servicios que presta (48%), seguido de las subvenciones

públicas (41%) y las donaciones privadas (11%). Esta relación del estudio realizado, evidencia que la filantropía no es una fuente de financiación notable.

- **Del ámbito público:** Las ONL en algunos países pueden recibir ayuda del Estado mediante subvenciones o partidas presupuestarias otorgadas discrecionalmente; además existe la figura del contrato mediante un concurso para que una ONL calificada se haga cargo de un trabajo determinado, y están también los beneficios y las exenciones fiscales que otorga el Estado por ejemplo a las fundaciones y asociaciones de interés general. También se considera dentro del ámbito público las ayudas que reciben de organismos internacionales afines a la labor de las ONL.
- **Del ámbito privado:** son fuentes de diversa índole: cuotas de los asociados, donaciones de particulares como también el trabajo que aportan los voluntarios. Además, cuentan con la prestación de servicios propios y la venta de productos de la organización. También hay que considerar otra fuente que es indirecta pero que contribuye a la financiación de la ONL, se trata de la responsabilidad social que practican las empresas del entorno que pueden concretarse en acciones de patrocinio o mecenazgo.

El siguiente gráfico ilustra las fuentes de financiación de ONG, según Álvarez de Mon; en Palencia (2001, p 140)

**Tabla 1. Fuentes de financiación de las ONL**

<b>FUENTES DE FINANCIACIÓN</b>	<b>Sin coste</b>	<b>Con coste</b>
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 CAPITULO III: RELACIONES PÚBLICAS

#### 3.1 CONCEPTO DE RELACIONES PÚBLICAS

Básicamente, Relaciones Públicas significa relacionarse con los públicos; esta actividad se la ha hecho desde siempre ya que en todo momento las personas necesitan relacionarse para obtener algo en común. Es a principios del siglo XX que se constituye como ciencia en Estados Unidos por una demanda empresarial, financiera, política e institucional, la cual, debido a la competencia que existía entre estas organizaciones se vieron en la necesidad de buscar asesoramiento para mejorar la forma de relacionarse con los públicos de los cuales dependían. (Barquero, 2002, p.58)

Al ser su materia prima las relaciones humanas, se entiende que utilice procedimientos continuos y no esporádicos, lo que da lugar a procesos organizados para tratar de captar la simpatía y la aceptación de los públicos con los que necesita vincularse con un fin determinado. La opinión que tenga el público acerca de lo que pretende tal o cual organización es tomada en cuenta para elegir los procedimientos que le lleven a obtener la cooperación mutua en aspectos de interés común y para ello se sirve de la difusión de amplia información.

José Daniel Barquero en su libro “Comunicación y Relaciones Publicas” define a las Relaciones Públicas como “una actividad de la alta dirección y va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito”. (Barquero, 2002, p.58)

Para este mismo autor, las Relaciones Públicas son una ciencia, pero no una ciencia exacta ya que se basa en la persuasión, esa misma persuasión que es lo que define la opinión pública; esta ciencia debe saber con exactitud cómo persuadir a sus públicos, para lo cual, según menciona el autor, se realizan

“gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen”. (Barquero, 2002, p.58)

Se puede entender entonces que las relaciones públicas son actividades que se desarrollan para establecer vínculos entre la organización y los públicos relacionados o *stakeholders*; utiliza para ello estrategias y técnicas de comunicación y sobre todo la imagen de la organización.

En la actualidad los públicos de una empresa u organización se han convertido en una prioridad, por lo que la relación que éstas tengan con ellos también ha llegado a convertirse en algo importante dentro de las políticas de la dirección de una empresa.

### **3.2 LOS PÚBLICOS EN LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Se denominan públicos en el ámbito de las relaciones públicas, a los grupos sociales que comparten un interés determinado y unas características específicas como: nivel cultural, nivel socioeconómico, objetivos institucionales, etc. Se pueden clasificar en públicos internos y externos.

- **Públicos internos:** Son los que pertenecen a la institución, que forman parte de su estructura, de su organigrama: directivos, empleados, trabajadores, voluntarios, socios, etc.

-**Públicos externos:** Son aquellos grupos que no pertenecen a la organización pero que se relacionan con ella por algún interés en común cuya opinión favorable persigue la organización. Son públicos externos: los consumidores o clientes, los distribuidores, otras empresas, los medios de comunicación, los líderes de opinión y la sociedad en general.



**-Públicos mixtos:** son los grupos que ocupan una posición intermedia entre el público interno y el externo; significa que no pertenecen directamente a la organización pero que mantienen con ella relaciones más o menos permanentes, ejemplo, proveedores, colaboradores, etc.

### **3.3 IDENTIDAD, IMAGEN Y REPUTACIÓN, MATERIA PRIMA DE LAS RRPP**

#### **3.3.1 Identidad Corporativa**

Muchos autores han definido a la identidad corporativa solamente como la representación gráfica de una organización, ya sea su logo o sus colores corporativos; pero esta es una apreciación superficial de lo que en realidad es la identidad.

Villafañe (1993) en la obra de Rey Lennon y Bartolli, (2008, p.90) define a la identidad corporativa como: “el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización. Lo que es y pretende ser; su ser histórico, filosófico, étnico y de comportamiento”.

Otro autor, el profesor Norberto Minguez, se aproxima a una definición de identidad más sistémica, diciendo que está compuesta por la identidad corporativa global y la identidad corporativa interna. La primera, la global señala que es la suma de cuatro factores: comportamiento corporativo, la cultura corporativa, la identidad visual y la comunicación corporativa, que son representaciones o expresiones de la personalidad de la organización.

Es decir, la identidad es la suma de rasgos esenciales de la organización que le hacen diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento. Pero también es el comportamiento de las personas en el interno de la organización que da lugar a sus propias percepciones y a una autoconciencia de la organización, lo que constituye la identidad corporativa interna. (Rey Lennon y Bartolli, 2008, p.89)

Se podría explicar en el siguiente cuadro los componentes de la identidad corporativa:

**Tabla 3. Componentes de la Identidad corporativa**

<b>La filosofía corporativa</b>	<b>Se la define como la concepción global de la organización de la cual parten las metas y objetivos de la misma.</b>
<b>La cultura corporativa</b>	Es el conjunto de presunciones y valores compartidos por los miembros de la organización. Es el “cómo se hacen las cosas” en cada organización particular.
<b>El comportamiento</b>	Se refiere a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos/servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos y comerciales. También sus sistemas de toma de decisiones, sus métodos de planificación y de control.
<b>La identidad visual corporativa</b>	Es un conjunto de elementos que traducen gráficamente la esencia de la organización. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, de los símbolos, de los colores corporativos.

Adaptado de: Rey Lennon & Bartolli, 2008, p.86

Norberto Minguez (1999) añade un elemento más como componente de la identidad corporativa: la comunicación corporativa, que se refiere al conjunto de formas de expresión que presenta una organización, ya que tanto la realidad corporativa como la identidad corporativa interna son proyectadas hacia adentro y hacia afuera de la organización a través de los mensajes o actos que realiza. Y citando a Dupuy, manifiesta que el sistema de comunicación y la organización corporativa van de la mano, pues todos los actos cotidianos del comportamiento de una institución son actos comunicativos.

### 3.2.1 La Imagen Corporativa

Para comprender lo que es imagen corporativa tomamos las definiciones que ofrecen los autores: Para el Dr. Minguéz (1999) en la obra de Rey Lennon y Bartolli (2008, p.90), la imagen corporativa se podría definir como el conjunto de significados que las personas tienen sobre una organización, es decir, las ideas que utilizan para describirla o para recordarla. Dowling en Rey Lennon & Bartolli, (2008, p.90) dice que imagen es la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. Y Justo Villafañe en la misma obra anteriormente citada manifiesta que “la imagen de una empresa es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos”

De lo que se comprende que imagen corporativa es la manera cómo el público percibe a tal o cual institución u organización, es la imagen que se han creado en sus mentes por lo que de ella conocen. Pero esta percepción no solo atañe a la representación simbólica visual de la organización como su logotipo o sus colores, sino que se extiende a un ámbito psicológico y de conductas, es decir, todo lo que los públicos pueden percibir de ella.

No es posible solamente enviar un solo impulso o proyectar un solo tipo de imagen de la organización a la mente de los públicos, lo cual hace muy difícil percibirla como una totalidad. Por eso Villafañe en Rey Lennon & Bartolli, (2008, p.91) señala que la imagen corporativa es “fragmentada”; dicha fragmentación viene dada por la diversidad de imágenes que envía la empresa a su exterior, ya sea imagen institucional, de marca o de producto. Cuando no existe coherencia entre estas partes que se han enviado, es cuando la imagen global de la organización se ve afectada.

Para entender a la imagen corporativa hay que tener en cuenta que no es pertenencia exclusiva de la empresa en sí; sino que como nos dice Rey Lennon y Bartolli: “la imagen corporativa es una “propiedad” del destinatario en relación

con la organización”. (Rey Lennon & Bartolli, 2008, p.91). Es decir, lo que se queda en el público.

Villafañe en Rey Lennon & Bartolli (2008, p.91) sintetiza su concepto de imagen corporativa en el siguiente esquema:

Identidad + Trabajo Corporativo = IMAGEN

La suma de la identidad y el trabajo corporativo de una institución hace que ésta proyecte su imagen al entorno a través de tres tipos de mensajes:

- Mensajes voluntarios: formales e intencionales (publicidad...)
- Mensajes involuntarios: informales, que salen del control de la organización; acciones sin intención de comunicar, pero que sí comunican porque, como afirma Paul Watzlawick, “todo comunica en una organización”.

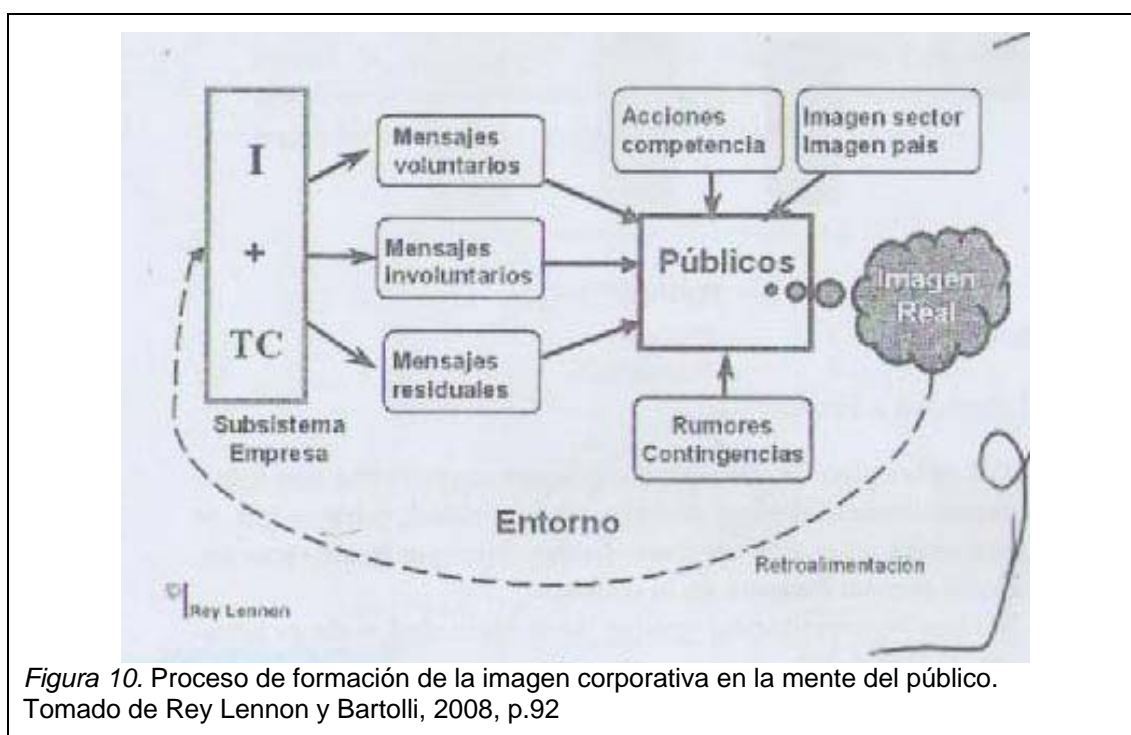


Figura 10. Proceso de formación de la imagen corporativa en la mente del público. Tomado de Rey Lennon y Bartolli, 2008, p.92

Como una conclusión a lo que Villafañe ha expresado en su esquema, los autores Rey Lennon y Bartoli (2008, p.92) acotan que: “la imagen corporativa está constituida por retazos de lo que la organización ES, lo que la organización HACE y lo que la organización DICE. Es decir por como manifiesta su esencia, por como desempeña su labor y por como expresa sus mensajes”.

### **3.2.2 Reputación**

Norberto Mínguez en sus Apuntes sobre Identidad, Imagen y Reputación, expresa que la reputación “surge de la comparación en la mente de los públicos de la imagen de una empresa” (Mínguez, 1999, pp.181-182)

La reputación no es la imagen de la empresa, sino más bien el valor que le dan los públicos a la misma. Este juicio o valoración se basa en la experiencia y conocimiento que ellos tengan acerca de la organización, de esta manera se le atribuyen características consideradas idóneas acerca de los valores y comportamientos que la empresa deba tener.

La reputación es una especie de categoría que se le da a una organización por parte de los públicos con los que se relaciona; es la manera en que éstos perciben actos anteriores y futuras perspectivas, lo cual la hace más atractiva ante la competencia y a la vez puede llegar a condicionar ciertas actitudes sobre la organización en cuestión. De la reputación de la organización depende la respuesta de los públicos, su elección y preferencia.

Los públicos juegan un papel fundamental en la construcción de la reputación, ya que gracias a la presión que éstos ponen en el accionar de cada organización, se empuja a éstas a realizar un trabajo transparente y a determinar y definir sus políticas de acuerdo a la perspectiva de los stakeholders, permitiendo que ya no solamente se muestre o se diga lo que hace la organización sino que exista un involucramiento por parte de los públicos clave.

Acerca de la reputación, Rey Lennon y Bartolli dicen que “la reputación es un capital enormemente valioso para la organización. No es fruto de una campaña. Es un valor que se construye mediante una planificación y una gestión eficaz a lo largo del tiempo”. (Lennon & Bartolli, 2008, p.94)

En síntesis, la reputación es el resultado de la estimación que los distintos públicos dan a la empresa o institución al reconocer lo que ésta ha hecho y lo que puede seguir realizando como tal, y que constituye un valor añadido.

### **3.3 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ORGANIZACIONES**

La importancia de las Relaciones Públicas radica en que éstas enlazan el interés privado de la empresa con el interés público, lo cual permitirá conseguir los objetivos corporativos.

Como manifiesta María Teresa Otero, mediante las Relaciones Públicas, las organizaciones proyectan y definen su identidad y misión institucional y se convierten en el “portavoz autorizado para gestionar las relaciones y consecuencias con los diferentes sistemas y subsistemas con los que convive”.

De lo que se entiende que las Relaciones Públicas son la voz de las organizaciones, de allí la importancia de esta ciencia, ya que como se ha dicho afirman la identidad y la reputación corporativa; su prioridad son los públicos con los que tiene que establecer relaciones y para ello utiliza la comunicación. En la actualidad, las relaciones públicas mantienen relaciones con otras disciplinas de las ciencias sociales, por lo que Grunig y Hunt las consideran como una ciencia social aplicada. Ya anteriormente, Edward Bernays afirmaba que las Relaciones Públicas son “un arte y una ciencia”. Arte, porque para llevar las ideas a la práctica necesita de creatividad y ciencia porque la teoría y la práctica tienen que fundamentarse en otras ciencias como las ciencias sociales, principalmente en la psicología y sociología. Esta consideración del

autor, relleva la necesidad de que el consultor o encargado de las relaciones públicas sea un técnico social, que para resolver los problemas que se presenten en una organización debería apoyarse en las teorías de estas ciencias.

Las Relaciones Públicas son parte esencial de las empresas y organizaciones para planificar e implementar programas de acción en determinados aspectos de interés.

### **3.4 RELACIONES PÚBLICAS: TÁCTICA Y ESTRATEGIA**

Es importante definir de qué se tratan las Relaciones Públicas, si de la transmisión de información y de la gestión táctica de los medios de comunicación o de la política y estrategia de la organización.

Las dos apreciaciones forman la realidad de lo que son las Relaciones Públicas; ya que para que las mismas sean efectivas, se debe además de comunicar, gestionar la reputación de una organización, para lo cual se necesita ser parte de las políticas de la empresa y no solamente de gestionar la información y mensajes que salgan de ella. Esto releva las funciones del encargado de las Relaciones Públicas, cuya gestión se ha de desarrollar en forma muy cercana a la dirección de la empresa interviniendo en forma activa en la toma de decisiones.

Los autores Rey Lennon y Bartolli explican que: “lo que la organización hace es lo que finalmente termina dando forma a su reputación y no solamente lo que dice”. (Lennon & Bartolli, 2008, p.54). Al respecto, el profesor Manuel Palencia recalca en la importancia de mostrar con los hechos lo que la organización quiere propagar, esto es la imagen con todos los elementos que lo constituyen y que significan el “hacerlo bien”, para luego buscar los procedimientos para “hacerlo saber” y lograr mantener el prestigio y la confianza de sus públicos.

Citando a Bernays los mismos autores exponen una de las primeras definiciones que se les dio a las Relaciones Públicas la cual explica que son: “un esfuerzo consistente y duradero que tiene como propósito crear o dar forma a acontecimientos con el objetivo de influir en las relaciones del público con una empresa, idea o grupo”. (Lennon & Bartolli, 2008, p.55). Definición que él mismo la sintetiza diciendo que la Relaciones públicas son: “relación con el público” y “hacer y mantener amigos”. (Lennon & Bartolli, 2008) lo cual es aplicado a individuos, organizaciones, gobiernos e instituciones que dependan de la sociedad y de su buena voluntad para seguir funcionando.

Señala además que son tres los pilares fundamentales de esta profesión:

- La información dada al público.
- Persuasión dirigida al público.
- Esfuerzo por integrar las actitudes y acciones de una compañía o institución con sus públicos y de los públicos con la compañía o institución. Bernays en Rey Lennon & Bartolli (2008, p.56)

De todas estas ideas para definir a las relaciones públicas se concluye que constituye una suma de estrategias y tácticas comunicacionales en un esfuerzo organizado para lograr la simpatía de los públicos en temas de interés común con las organizaciones con las que interactúan. Por eso es una táctica y una estrategia, un arte y una ciencia.

### **3.5 FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Las funciones de las relaciones públicas en una organización de cualquier tipo están orientadas a desplegar una serie de estrategias y tácticas para lograr resultados de calidad en la opinión de los públicos con los que la organización está interesada en establecer vínculos y relaciones para fines determinados.



Para ello, despliega acciones como: investigación, planificación detallada, comunicación efectiva y evaluación objetiva.

Como ya se ha anotado, las relaciones públicas se basan en el manejo de la imagen de una entidad como medio de persuasión, para lo cual se puede destacar las siguientes funciones:

- **Gestión en la comunicación interna:** para que el personal conozca las políticas institucionales y estén listos para comunicar a los diversos públicos.
- **Gestión en la comunicación externa:** para dar a conocer el accionar de la entidad; utiliza para ello la relación con los medios de comunicación y con otras instituciones del entorno.
- **Relaciones humanas:** que garanticen una comunicación honesta y basada en la veracidad a fin de generar la confianza en los públicos y un mayor posicionamiento institucional.
- **Análisis de la opinión pública:** para comprender su forma de respuesta ante la imagen de la institución y actuar en correspondencia haciendo uso de alguna estrategia basada en la persuasión.
- **Trabajo con otras áreas:** basado en las relaciones con otras ciencias que promuevan las relaciones humanas y con otras afines a la comunicación como el marketing, la publicidad, etc. (UIDE, 2012, Revista Saber más, Fascículo 13, p.2)

### 3.6 EL PROCESO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para que una organización logre su finalidad de establecer vínculos con sus públicos de interés para fines determinados, requiere de un despliegue de

relaciones enmarcadas en un proceso, el mismo que tiene cuatro fases fundamentales, según lo explican los autores Scott Cutlip y Allen Center:

- **Investigación:** es la fase del diagnóstico, aquí se da lugar a la identificación de los problemas mediante el sondeo de las situación entre los públicos y los actos de la organización, los hechos que afectan a la organización, es decir, se determina en esta fase tres elementos: la organización, el problema que tiene que resolver y los otros públicos con los que se quiere relacionar. Esta fase es fundamental para emprender en acciones en busca de solución al problema. La investigación puede ser de tipo cuantitativo, cualitativa o mixta. La primera, es medible, recoge datos sobre variables determinadas, ej.: la encuesta y la segunda en cambio no se puede cuantificar pero sirve para analizar e interpretar la información obtenida. Responde a la pregunta ¿qué está pasando?
- **Planificación y programación:** En esta fase se planifica acciones para solucionar el problema; se plantean los objetivos de un proyecto o programa; estos objetivos deben ser creíbles, planteados para un tiempo adecuado y presupuestables. En esta fase también se define cómo serán las estrategias de relaciones públicas a implementarse de acuerdo a la necesidad y el modo de hacerlo, es decir las técnicas. Responde a la pregunta: ¿Qué podemos hacer, decir y por qué?
- **Acción y comunicación:** Es ejecutar el proyecto para lograr los objetivos; es poner en marcha las estrategias diseñadas, los mensajes pensados para transmitir, haciendo saber lo que se ha hecho y lo que se hará pero además los motivos de lo planificado, para que el público entienda las razones que impulsan estas acciones. Es la parte crucial de la tarea del profesional: comunicarse eficazmente. Responde a la pregunta ¿cómo, cuándo lo hacemos y decimos? En esta fase toma vital importancia la elección cuidadosa de las técnicas de la comunicación.

- **Evaluación:** En esta fase se analizan los resultados obtenidos con las acciones desarrolladas; tiene dos partes, el seguimiento al programa y el análisis de los efectos del mismo. Responde a la pregunta ¿cómo lo hemos hecho? Esta fase sirve para examinar los resultados y hacer correcciones si son necesarias, replanteando las estrategias.

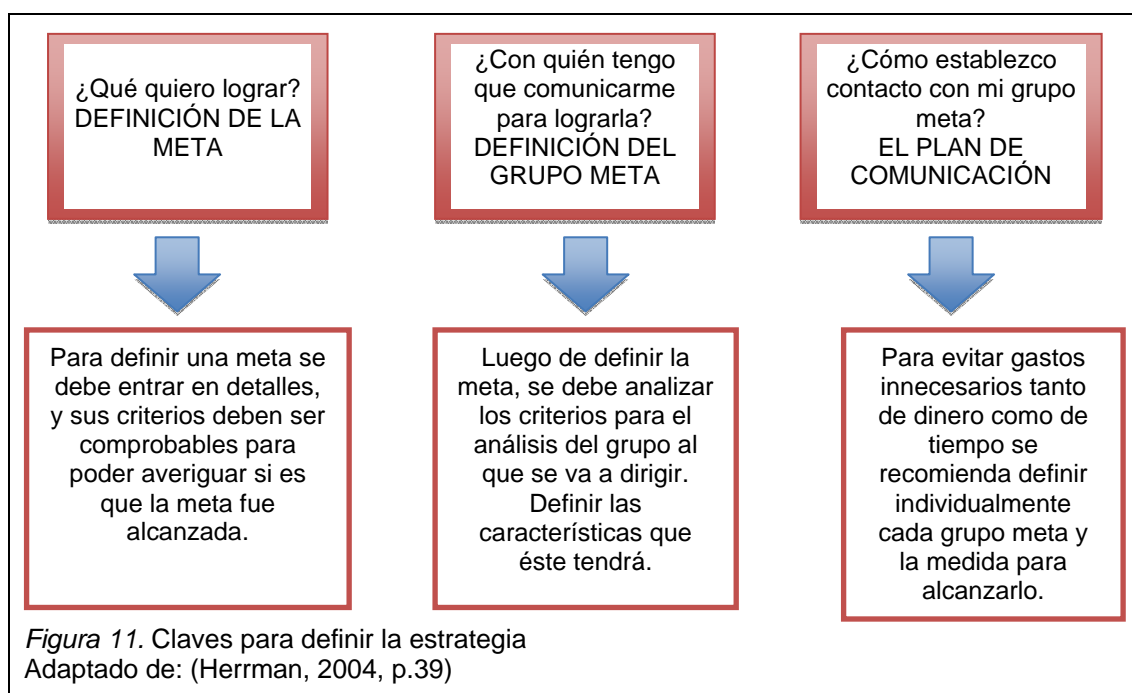
### **3.7 CLAVES PARA DEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS**

Como ya se expuso anteriormente, las Relaciones Públicas al igual que todo esfuerzo de comunicación, es un proceso que consta de etapas y procedimientos que deben ser planificados para llegar a cumplir el objetivo que la organización se haya planteado.

Herrman señala que hay tres preguntas claves cuyas respuestas definirán las estrategias que se deban usar al momento de realizar una acción de relaciones públicas:

- Se debe definir cuáles serán las metas a alcanzar;
- A quién se va a dirigir, y
- Cuáles serán las estrategias para lograr un contacto con dicho grupo meta.

### 3.7.1 Planificar la Estrategia



### 3.7.2 ¿Cómo definir una estrategia?

Una estrategia tiene la función de brindar caminos, lineamientos para el desarrollo de un plan de acción con el fin de llegar con efectividad a los diversos públicos.

La estrategia es el principio de la solución. Mediante ella se utilizan las políticas de comunicación de tal manera que haga cumplir los fines de la organización. “tiene un carácter básico, a largo plazo y dirigido”. (Herrman, 2004, p.39) Es decir que una estrategia se aplica en un tiempo adecuado a las metas a conseguir. Al momento de definir las estrategias, el autor señala la necesidad de remitirse a los cuatro componentes conectados: las metas, los grupos de referencia, mensajes clave y la realización.

Las metas: Es el resultado de una acción. Señala a dónde se quiere llegar. Consta de un desarrollo planificado; cuando se definen las metas claras y realistas se puede determinar, describir y usar el camino para llegar a ellas.

Grupos de referencia: Cada organización interactúa con diferentes grupos a la vez y cada grupo tiene una perspectiva propia y distinta sobre la misma. La manera de comunicarse con cada grupo dependerá de la información que se posea de él, descubriendo las características exactas del mismo. No solamente se definen los grupos claves sino también los intermediarios que son los medios de comunicación.

El mismo autor clasifica a los grupos meta en cuatro:

“Grupos oficiales: son grupos bien estructurados con una red comunicativa que son fáciles de contactar.

Grupos sociales: son grupos que tienen algo en común, pero que no necesariamente se conocen o se juntan.

Grupos informales: se trata de grupos que tienen algo en común, se conocen y se juntan de manera regular y se comunican alrededor de este factor en común.

Medios de comunicación: son un factor clave para la comunicación. Muchas veces los medios de comunicación se enfocan sobre grupos metas, algo que ayuda a la organización”. (Herrman, 2004, pp.42-43)

El mensaje clave: Este mensaje expresa el contenido de comunicación que llegará a los públicos, basándose en el mensaje la organización entra en las fases de realización. “La idea de un mensaje clave es comunicar una sola idea, hecho o concepto”. (Herrman, 2004, p.43).

La realización: La realización es la forma en la que los mensajes son enviados y la marcación del camino hacia alcanzar la meta; “se adoptan medidas para comunicar a los grupos de referencia”. (Herrman, 2004, p.43). A partir de esta etapa la estrategia se convierte en táctica, en actividades o manuales operativos.

### 3.7.3 Forjando una Táctica

La táctica es la iniciativa puntual, la acción o acciones específicas mediante las cuales se gestiona la estrategia, es decir, los pasos que deben darse para efectuar la estrategia. Es el cómo hacerlo en un momento determinado de acuerdo a las circunstancias. (Xifra, 2007, p 13)

La elaboración de una campaña de Relaciones Públicas requiere de mucha creatividad para poder llegar al público, cada campaña es única y exige la elaboración constante de nuevas formas de comunicación, las cuales encajen con las características de la campaña a realizar. Frank Herrman (2004) recomienda el uso de las siguientes herramientas para aplicarlas a las campañas:

- **Herramientas para la prensa:** Conferencia de prensa, carpeta de prensa, desayunos de trabajo, etc.
- **Herramientas periódicas:** Revistas, boletines internos y externos, informe anual, etc.
- **Herramientas internas no periódicas:** Catálogo, folleto, carta, afiche, aviso pagado, anuncios, etc.
- **Comunicación directa:** Pláticas, reuniones, llamadas telefónicas, etc.
- **Eventos:** Ferias, exposiciones, congresos, seminarios, días de las puertas abiertas, etc.
- **Acciones:** Concursos, sugerencias, etc.
- **Herramientas electrónicas:** Diapositivas, CD's, videos, películas, internet, etc.

- **Cooperaciones:** Eventos de cooperación con instituciones estatales, comunales, institutos, empresas, personas individuales, etc.
- **Otros:** Patrocinadores, premios, regalos, etc.

#### 3.7.4 El éxito en la estrategia de Relaciones Públicas: las ocho “C”

Una estrategia se aplica para resolver un problema, y para lograrlo, la estrategia debe reunir las condiciones sintetizadas en lo que los teóricos han agrupado como Las ocho C:

- **Credibilidad:** que depende de la fuente informativa al servicio del receptor.
- **Confianza:** en el informador, que debe ser persona especializada.
- **Contexto:** adaptado a las realidades del entorno y que permita la participación.
- **Contenido:** con un mensaje que sea significativo para el receptor.
- **Claridad:** mensaje redactado con sencillez y precisión para que sea entendido por el receptor.
- **Continuidad y consistencia:** los mensajes deben ser repetidos reiteradamente para lograr la persuasión.
- **Canales de comunicación:** deben emplearse los habituales, los que los públicos objetivos utilizan.
- **Capacidad del auditorio:** que tenga que emplear el menor esfuerzo para captar el mensaje. (Barquero, 2002, pp.146 -147)

### **3.7.5 Controlando la Calidad del Plan de Comunicación**

Es lógico esperar que un plan de comunicación tenga éxito y produzca efectos, para lo cual es conveniente tomar las precauciones necesarias desde el momento de la planificación, siendo uno de ellos verificar la calidad de lo planificado

Cuando se habla de control de calidad muchas veces se lo toma como una evaluación de los resultados, pero debería ser realizada al término de la planificación para evitar errores en la ejecución. Frank Herrman (2004, p.45) dice que “control de calidad implica autocrítica...” para lo cual recomienda elaborar un instrumento de medición que consta de un listado de preguntas las cuales ayudan a validar lo que se ha planificado para la campaña; esto se hará tanto para las estrategias como para las tácticas. (Anexo 2)

### **3.7.6 Retroalimentación**

En el campo de las Relaciones Públicas la retroalimentación es difícil de medirla; porque, por ejemplo, no se puede averiguar si los lectores de un periódico han leído tal o cual artículo publicado allí sobre una organización, tampoco se puede obtener datos de si lo han entendido y si lo han interpretado como el emisor lo deseara y peor aún se puede predecir si los lectores van a actuar según los objetivos de la publicación.

Lo que se puede evaluar son las metas definidas y eso le permitirá a la organización optimizar el trabajo de relaciones públicas justificando el uso de fondos y garantizando la credibilidad. Sin embargo, muchas organizaciones dejan de lado la retroalimentación debido principalmente a la falta de fondos y de tiempo, porque implica el uso de un contingente humano numeroso. Además, está la dificultad de encontrar instrumentos adecuados, eficientes y baratos para medir el éxito de las relaciones públicas. (Herrman, 2004, p.46)



A pesar de esto se pueden realizar algunas actividades tendientes a evaluar aspectos del trabajo de comunicación de una organización, entre ellas se pueden citar: la retroalimentación personal (acciones o comentarios de compañeros), recortes de prensa (reacción de los medios), estudio de imagen (comparando con el anterior estudio), cuestionarios anónimos (por carta o por internet), entrevistas, grupos de discusión (paneles) y retroalimentación por internet.

### **3.8 TÉCNICAS DE RELACIONES PÚBLICAS**

Una técnica es la manera en que se enfocará el tema, es el proceso a través del cual se llevará a cabo la transmisión del mensaje a los públicos objetivos; es decir, responde al cómo hacerlo.

Las relaciones públicas están presentes en todo acto de comunicación de las organizaciones y varían de acuerdo a la naturaleza de ellas. Así mismo, las técnicas que podrían utilizarse son de variada índole. El autor Xifra las agrupa de acuerdo a quien van dirigidas.

#### **3.8.1 Técnicas para la Comunicación Interna**

Se basa en que las organizaciones deben priorizar las personas y la comunicación y que en una organización, la comunicación interna es importante porque relaciona a los individuos para potenciar su acción colectiva. Las técnicas pueden ser: orales, escritas, audiovisuales y electrónicas.

- **El procedimiento de acogida:** importante para dar el recibimiento a un nuevo miembro de la organización.
- **-El boletín interno:** revista de publicación periódica con información para los públicos internos.

- **El tablón de anuncios:** colocado en lugar visible contiene información importante que se necesita dar a conocer obligatoriamente.
- **La comunicación telefónica:** con sus variadas posibilidades, como línea abierta para la comunicación ascendente, o en la comunicación descendente con el boletín telefónico, o mixta en la teleconferencia.
- **Los mensajes de alta dirección:** que pueden ser personalizados como la carta o para el colectivo como los mensajes con soporte audiovisual y multimedia.
- **Las reuniones y seminarios:** que son concentraciones de personas que posibilitan la participación. Pueden ser de tipo técnico, político o los encuentros que permiten compartir experiencias y presentar actividades. En este grupo se ha incluido actualmente la videoconferencia.
- **El buzón de sugerencias:** muy útil para recoger sugerencias de los miembros de la organización y mejorar métodos y procedimientos de trabajo.
- **Soportes electrónicos de las relaciones públicas:** intranet, blogs, boletines electrónicos, wikis, podcast, videoconferencias, etc. (Xifra, 2007, p.44)

### 3.8.2 Técnicas de Relaciones Públicas con los Medios de Comunicación

El uso de los medios de comunicación es de fundamental importancia para las relaciones públicas de una organización, por el efecto que tienen éstos en la formación de la opinión pública. La gestión de los medios se realiza a través de:

- Convocatoria de prensa y conferencia de prensa
- El comunicado de prensa o pressreléaset

- Nota de prensa
- Entrevistas a los medios
- Comidas de trabajo con los medios
- Jornadas, conferencias, foros, debates...

### 3.8.3 Técnicas para la Gestión de las Relaciones Públicas Externas

En este grupo están las acciones que les permite a las organizaciones transmitir su imagen al público y buscar la atención y vinculación para fines determinados.

Se basa fundamentalmente en la comunicación interpersonal y en el uso de herramientas interactivas.

Se pueden mencionar algunas herramientas, según el Manual Práctico de la PYME:

**Tabla 4. Herramientas de comunicación para las RRPP externas**

<b>Marketing</b>	<b>Publicidad</b>	<b>Internet</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buzoneo</li> <li>• Animación en el lugar</li> <li>• Juegos promocionales</li> <li>• Tarjetas de fidelización</li> <li>• Telemarketing</li> <li>• Premios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en TV, prensa y radio</li> <li>• Publicidad en mobiliario y vallas exteriores</li> <li>• Casas abiertas, ferias</li> <li>• Mecenazgo</li> <li>• Patrocinio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad en buscadores</li> <li>• Anuncios: banners, layers...</li> <li>• E-mail</li> <li>• Redes sociales y profesionales: Facebook, Twitter, Linked in...</li> <li>• Blogs</li> <li>• Otros...</li> </ul>

Adaptado de Manual Práctico de la PYME

### **3.9 LA PERSUASIÓN EN LAS RELACIONES PÚBLICAS: IMPORTANCIA Y NECESIDAD**

La persuasión es una actividad que se la realiza diariamente y una de las principales dentro de la profesión de las Relaciones Públicas. Algo propio de las Relaciones Públicas es la intención de persuadir y así constituye una herramienta que ayuda al sustento de cualquier organización,

Se persuade acerca de los servicios que ofrece la organización, pero también acerca de sus valores e ideas para que los públicos la escojan sobre la competencia; además, con el solo hecho de actuar dicha organización ya se crean percepciones las cuales repercuten sobre la reputación corporativa y es un acto de persuasión por sí misma.

Una de las principales dificultades que suelen presentarse dentro de las Relaciones Públicas según explica Rey Lennon y Bartolli (2008, p.57) es que no se pueda lograr una adecuada percepción de lo que se hace y de lo que se es. “Si uno no asume lo que es, difícilmente logrará éxito en lo que hace”.

Los mismos autores, hacen una analogía con el pensar de Sócrates que decía que es necesario conocerse a sí mismo para luego intentar conocer el mundo que lo rodea. Del mismo modo, en materia de relaciones públicas de las organizaciones, lo primero es conocerse: misión, visión, valores, cultura, que significa la identidad; de allí parte el fundamento de la comunicación: comunicar lo que es y lo que se hace.

Luego está el conocimiento del otro, es decir que la persuasión dependerá también del grado de conocimiento que se tenga sobre los públicos a los que se dirigirá la acción de Relaciones Públicas de la organización, para luego pasar a formular el mensaje y la forma en la que se transmitirá el mismo.

Debido a la saturación de información a la que está expuesta la actual sociedad, es imprescindible que se utilice una comunicación “dialógica” al decir

de Rey Lennon y Bartolli, en la que se tomen en cuenta lo que el interlocutor dice; mas no solamente lo que la organización tenga que decir. El fin de esta retroalimentación está en recibir las opiniones de los públicos para de esta manera modificar las políticas o el discurso que se ha venido usando, si es necesario. Los autores describen este proceso con un refrán: “para ganar, perder”, lo cual significa que la empresa al ceder en su persuasión, ganará una nueva perspectiva de la audiencia lo cual ayudará a mejorar las estrategias anteriormente planteadas.

### **3.9.1 Una aproximación a las técnicas de persuasión en las Relaciones Públicas**

En las relaciones públicas interviene la persuasión de masas que es el conjunto de acciones dirigidas a que la opinión pública y en particular los públicos objetivos acepten con credibilidad las ofertas de tipo ideológico, político, comercial u otras que nacen de una institución. (Barquero, 2002, p.135). Para que este propósito de persuadir tenga éxito, el mismo autor señala algunos conceptos indispensables que se debe tomar en cuenta, los que se sintetizan así:

- La entidad emisora del mensaje debe generar credibilidad.
- El mensaje tiene que ser claro, conciso, directo que responda a cuándo, dónde y por qué.
- El mensaje debe permanecer en la psique del individuo.
- Elegir bien el medio en el que se transmita el mensaje.
- El público será el que luego reproduzca el mensaje.
- Si se persuade a algún líder social, es más fácil que la opinión pública se adhiera al mensaje.

### **3.9.1.1 La Persuasión a través del tipo de mensaje**

La persuasión implica utilizar el poder y la fuerza del mensaje. De ello depende el éxito en esta intención. También es importante que a la hora de elegir el mensaje que se va a transmitir se tome en cuenta el medio por el que va a hacerlo, ya sea, televisión, publicidad, radio, etc. y que reúna las condiciones apropiadas para que el mensaje tenga el impacto esperado.

Barquero (2002, p.143) presenta una forma de clasificación del tipo de mensajes para persuadir:

- Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes: de gran eficacia cuando tiene el aval del que emite y de terceros.
- Mensajes convincentes y con sentido común.
- Mensajes con gracia y simpatía: son recordados y comentados rápidamente.
- Mensajes que transmiten ventajas y valores añadidos;
- Mensajes que utilizan la repetición del mismo: cuanto más se repita el mensaje se logra persuadir ya que se lo graba en la memoria.

## **3.10 LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL TERCER SECTOR: LA COHERENCIA ENTRE EL SER Y EL HACER**

Como se ha dicho en el capítulo anterior, el denominado Tercer Sector comprende todas aquellas instituciones que no pertenecen al ámbito público o al privado, una de las características principales de estas organizaciones es que en su mayoría tienen como fin el cambio social o la ayuda humanitaria.

No solo su razón de ser diferencia al Tercer sector de los demás sectores sino también la forma en la que comunican su accionar.

Pau Vidal y Clara Creixams (2010, p.1) diferencian a las empresas de las entidades sin ánimo de lucro por la manera en la que las dos utilizan la comunicación; “mientras que las empresas comunican para existir (vender más), las entidades sin ánimo de lucro existen para comunicar (por una sociedad mejor)”

Con esta reflexión, los autores dan a entender que las organizaciones no lucrativas deben tener a la comunicación como su principal aliado para dar a conocer su razón de ser y de esta manera obtener adeptos que se empapen de esta filosofía y llegar a promover un cambio en la sociedad.

La comunicación en el tercer sector es transversal, ya que debe estar en relación con todas las áreas de funcionamiento de la entidad para así generar legitimidad, la cual solo se consigue al momento que la misión de la organización es coherente con las actividades que realiza. “Esta misma coherencia tiene una relación directa con la comunicación que la organización necesita establecer con todos los colectivos involucrados...” (Vidal & Creixams, Observatorio del Tercer Sector, 2010, p.2) Esto quiere decir que la comunicación que se realice transparente lo que hace la organización, así cumple además con los rigores de la ética y legitima la imagen corporativa. Los autores señalan que esto favorece mucho al momento de implementar estrategias para captar voluntariado o recursos financieros.

La comunicación en estas entidades es muy necesaria para contactarse con potenciales colaboradores y donantes a fin de captar recursos para la sostenibilidad de la organización, como también para rendir cuentas de cómo va a utilizar los fondos que ha obtenido. (Vidal & Creixams, 2010)

### 3.10.1 Las Relaciones Públicas en las instituciones no lucrativas

#### 3.10.1.1 Objetivos de las Relaciones Públicas en las instituciones sin ánimo de lucro

Distintas pueden ser las metas que persiguen las organizaciones sin fines de lucro, pero por lo general han de compartir los siguientes objetivos que constan en el estudio de Gabriela Torres, (2007, p.4)

- “Fomentar el conocimiento por parte del público del propósito y actividades de la organización.
- Inducir a los individuos a utilizar los servicios que a organización pone a su disposición.
- Crear materiales educativos orientados al cambio de mentalidad de sus públicos.
- Reclutar, formar y mantener voluntarios.
- Obtener fondos para financiar las actividades de la organización”.

#### 3.10.1.2 ¿Cómo lograr estos objetivos?

La misma autora (Torres, 2007, p.4-7) propone algunos mecanismos para lograr estos objetivos:

- **El conocimiento de la organización:** En este objetivo tiene papel preponderante los medios de comunicación, ya que ellos transmiten la información de la organización. Depende del grado de receptividad de los medios hacia las entidades sin fines de lucro, para lograr difundir aspectos de la obra que realiza.



- **Utilización de los servicios de la organización:** Lograr que los públicos hagan uso de los servicios de una organización es el reto principal y una tarea significativa. Gabriela Torres cita a Grunig al decir: “un público es consciente y activo solo cuando un problema involucra a casi toda la población”. Por lo tanto aconseja tener siempre bien informada a la población de los servicios y sus beneficios para lograr concienciar la causa que impulsa a la organización.
- **Motivación de los donantes:** Para lograr este objetivo, la autora anota que además de conocer el problema, la gente debe llegar a reconocer sus restricciones e implicaciones para que se sensibilice y decida aportar a las organizaciones sin fines de lucro.

Menciona tres factores que pueden resultar determinantes al momento de buscar la generosidad de los públicos:

- 1.-La propia generosidad del ser humano, su deseo espiritual de compartir una parte de sus recursos con quien lo necesite.
- 2.-El afán de un reconocimiento social por su conducta, y
- 3.-Ceder ante presiones externas como influencia de grupos cercanos.

### 3.10.1.3 Obtención de Fondos

Las instituciones sin fines de lucro recurren a varias modalidades para realizar las campañas para obtener fondos:

- **Campañas de capital:** Trata de conseguir altas donaciones de corporaciones e individuos para grandes obras. Se requiere el asesoramiento profesional de expertos. En algunos países acuden a las Asociaciones de Fundraising en donde gestionan bajo los rigores de estas entidades.

- **Donativos de empresas y Fundaciones:** éstas se guían por el concepto de responsabilidad social, algunas, y otras por el Marketing con causa.
- **Correo directo:** opera mediante cartas dirigidas a potenciales donantes previamente elegidos en una base de datos; el éxito radica en la entrega directa a las manos del donante.
- **Organización y patrocinio de eventos:** esta alternativa tiene la ventaja de mostrar posibilidades en la creatividad para imaginar y organizar de acuerdo a la organización. Permite además utilizar patrocinadores y realizar ventas, subastas, etc. Requiere de promoción, publicidad y cobertura mediática. (Torres, 2007, pp.7-9)

### 3.10.2 La Responsabilidad Social en el Tercer Sector

Las organizaciones del tercer sector tienen en sí mismas un fin social y trabajan día a día por la sociedad, por eso se podría pensar que su responsabilidad social yace en su misión y en su razón de ser; pero, como dice Paúl Vidal, “no basta con tener buenas intenciones” para ser una organización responsable socialmente, pues hay que evidenciarlo en la práctica mediante un programa apropiado para ser conscientes de lo que se hace y para identificar las áreas o aspectos que requieren una mejora en la organización. Es así que este modelo de responsabilidad social ha rebasado el ámbito empresarial y se ha posicionado en las organizaciones no lucrativas con un carácter flexible dada la diversidad de las organizaciones.

Según los autores Vidal, Torres, Guix & Peña, (2005), las organizaciones no lucrativas nacen de unos valores que son los que sostienen la organización y que también se encuentran en la responsabilidad social dándole sentido y significación. Pero principalmente, esta responsabilidad social se ve reflejada en la coherencia entre el modo de hacer de la organización con su razón de ser; lo que quiere decir que las acciones que realice la empresa deben estar

acordes con los valores de la misma. Vidal expone que el eje central de una organización no lucrativa socialmente responsable es la coherencia, ya que una organización incoherente carece de credibilidad, por lo que dificultaría la obtención del apoyo de la sociedad y de las personas que trabajan en ella.

Si la organización actúa con coherencia, es decir, si hace bien lo que tiene que hacer, se legitima su rol social de atención al ser humano y al entorno y se consolida como organización vinculada al entorno, lo que le puede abrir oportunidades de desarrollo y ampliar su campo de acción, esto, -concluyen los autores- “crea un círculo virtuoso” donde la sociedad civil da su respaldo a la organización, a la cual escuchan los demás agentes sociales y a la vez cuenta con el apoyo de los involucrados. (Vidal, Torres, Guix, & Peña, 2005).

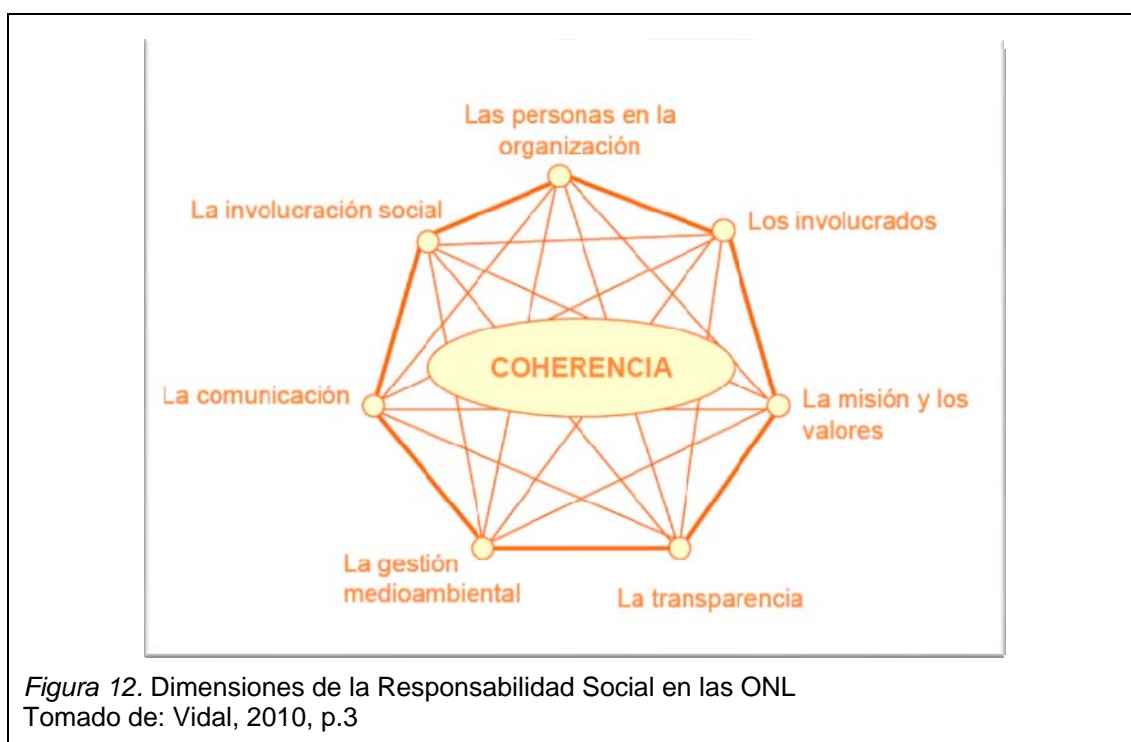
### **3.10.3 Las Dimensiones de la Responsabilidad Social**

Siguiendo el trabajo de los mismos autores, se pueden identificar los ámbitos en los que actúa la responsabilidad social, señalando que para que se concrete la coherencia respecto a sus valores, se debe analizar y mejorar cada una de estas dimensiones.

Siete son las dimensiones identificadas en el modelo de responsabilidad social:

- **Las personas en la organización**, que son su razón de ser, su activo principal.
- **Los involucrados**, que son las otras personas u organizaciones que participan.
- **La misión y los valores**, que dan sentido a la organización y que están presentes en todos los niveles, especialmente en su actividad y en su forma de actuar, asegurando la coherencia.

- **La transparencia**, elemento clave en la relación con los involucrados en razón de gestionar recursos de otros y de requerir la credibilidad.
- **La gestión medioambiental**, motivo a asumir responsabilidad en el manejo de los recursos naturales y sus residuos que devienen de toda actividad humana.
- **La comunicación**, indispensable para crear la imagen institucional y para relacionarse con los involucrados.
- **La involucración social**, puesto que por su naturaleza, las ONL se desarrollan en relación con el entorno.



### 3.10.4 La responsabilidad social en el Ecuador.- Marco legal

En un estudio promovido por la Fundación AVINA en Ecuador en el año 2012, su autora, Mónica Torresano, (2012, p.21) expone que en el país, el conocimiento y práctica de la responsabilidad social, se va incrementando

medianamente. Los aspectos conceptuales se van difundiendo entre los empresarios, representantes del Estado y la sociedad civil, y cada actor la conceptualiza de acuerdo a su rol institucional; manifiesta también que presentan limitaciones en la comprensión de lo que significa el desarrollo sostenible. Según este estudio, todos los actores sociales relacionan el concepto de responsabilidad social con el comportamiento ético y con el cumplimiento de la ley, además de otros aspectos como: protección del ambiente, respeto a los colaboradores y apoyo a la comunidad. Por lo que la estudiosa citada opina que es necesario trabajar más en la sensibilización y formación en lo que respecta a responsabilidad social a fin de que sea tomada “como un modelo de gestión que crea valor para los grupos de interés y contribuye al bien común”.

El marco legal de este modelo de gestión se encuentra en: el Plan del Buen Vivir, Sumak Kausay, (PNBV 2009-2013), la Constitución del Estado, en su artículo 14 que dice: (...) Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumakkawsay (...)” [Art.14]; El Código Orgánico de la Producción, a través de los sellos “Hace bien” y “Hace mejor” (Art. 59). Esta normativa orienta a las empresas en el cumplimiento de sus obligaciones y en el fomento de prácticas de responsabilidad social. (Torresano, 2012, p.21)

El conocimiento de los aspectos relacionados con la responsabilidad social proporciona a las organizaciones un concepto a tomarse en cuenta al momento de elaborar estrategias de cooperación con las instituciones de una comunidad.

### **3.11 EL VOLUNTARIADO, ESENCIA DE LAS ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS**

#### **3.11.1 ¿Qué es ser voluntario?**

Persona voluntaria es aquella que, luego de cumplir con sus obligaciones personales, dedica su tiempo y energía a realizar trabajos al servicio de los

demás y en beneficio de intereses colectivos. No le ata ninguna obligación de tipo legal ni contractual, sino que se guía por una obligación moral y por sus valores como solidaridad, altruismo, y el compromiso con causas de carácter social y humanitario. Sin embargo, el voluntariado, aunque surge del deseo de hacer algo por el hacer bien, no es una actividad absolutamente libre, sino una acción con otros y para otros, lo que implica una responsabilidad y una obligación.

El personal voluntario es esencial en las organizaciones para tener éxito en sus iniciativas, pues constituyen el motor del trabajo de las mismas. En las entidades sin fines de lucro, la captación de voluntarios utiliza el elemento emotivo, la sensibilidad de las personas frente al problema que ocupa a la organización. De esta manera se consigue vincular a los públicos interesados en participar en determinado ámbito de interés general. (Manual de Voluntariado Corporativo, 2013 p.5)

### **3.11.2 Estrategias de Comunicación para la búsqueda de personas voluntarias**

El experto en comunicación Emilio Salas (2009) manifiesta lo crucial de saber elegir las estrategias de comunicación para captar voluntarios para una organización; y centra su reflexión en la calidad del mensaje que se debe enviar, puesto que el mensaje llega al público no solo con la intencionalidad persuasiva sino que además transmite información sobre la organización, los valores y modelos de actuación. De allí que aconseja poner especial cuidado en la forma y los medios a utilizar para difundir los requerimientos de voluntariado.

Al respecto, Chacón y Vecina, 2002 propone algunas claves para tener en cuenta a la hora de publicitar los mensajes:

- Deben identificar claramente a la organización
- Que sean claros, llamativos, atractivos, la claridad es indispensable para que las personas interesadas conozcan las condiciones de su participación.
- Especificar el “para qué” y el “por qué” es importante la participación solicitada.
- Debe explicitar dónde y cómo obtener mayor información; las referencias de la página web, correo electrónico, teléfono que son las utilizadas con mayor profusión actualmente deben tener información actualizada.
- Debe especificar los requisitos mínimos, como tipo de formación y tiempo a dedicar.
- Debe evitar estilos dramáticos del lenguaje; las imágenes y los lenguajes deben ser respetuosos de la dignidad de las personas a quienes se dirige.
- Debe tratar de conectar con alguna o algunas motivaciones posibles de los voluntarios. (López, 2009 p.79)

### **3.11.3 Dónde y cómo se pueden realizar búsquedas de voluntariado**

Siguiendo el mismo trabajo de Emilio López, se proponen algunos métodos de captación, como se observa en el siguiente cuadro, en donde se señalan además sus pros y contras principales:

Tabla 5. Métodos de captación de voluntarios

Método de captación	Pros	Contras
Peticiones directas (vis a vis, por teléfono o personalmente,...)	-Ventajas en relación coste-beneficio. -Llega a personas o perfiles concretos.	Restringe a un círculo limitado la búsqueda - Puede hacer un uso puntual o esporádico del voluntariado
Material impreso (carteles, folletos, tarjetas, etc.) Son convocatorias generalistas y con público no muy definido o complementarias de otros métodos	Pueden llegar a muy diferentes perfiles - Transmite una buena imagen de la organización	Al ser un material atemporal puede generar respuestas "fuera de tiempo".
Charlas y presentaciones públicas	Se llega a un público interesado y de forma directa - Hay que elegir adecuadamente el lugar y destinatario	Hay que invertir tiempos y recursos en una adecuada presentación con resultados no garantizados.
Anuncios, artículos y reportajes	Existen numerosos medios donde insertar esta información - Tienen amplia difusión	La eficacia en relación a la difusión no es en muchos casos la esperada
Acontecimientos especiales (Día de..., Jornada Mundial de...)	Ayudan a difundir la realidad o ámbito de actuación de la organización	Suponen un gran esfuerzo de organización y un coste elevado sin garantía de éxito
Centros de voluntariado	Son espacios de información para público interesado - Permiten mostrar la variedad de ámbitos de compromiso voluntario	Hay que mantener actualizada puntualmente la información y demandas
Captación a través de las redes Comunitarias.	Genera colaboraciones y trabajo en red con otras organizaciones	No existe mucha articulación en red
Internet y Nuevas Tecnologías	Tiene unas posibilidades muy amplias - Permite transmitir una información actualizada - Permite una búsqueda y selección previa por ambas partes	Hay determinado perfil de posibles personas voluntarias que no accede a esta información - Hay que mantener actualizada la información y dar respuesta a las informaciones y demandas.

Tomado de: Cuaderno de Gestión Nº 6, (Salas, 2009, p.81)



## **3.12 TÉCNICAS DE CAPTACIÓN DE RECURSOS PARA EL TERCER SECTOR**

### **3.12.1 La Filantropía**

La filantropía es una actividad muy antigua, que ha sido practicada como un elemento de convivencia y de interrelación entre los seres humanos. Este concepto, como lo explica Payton, en la obra de Palencia 2001, p 34, tradicionalmente ha estado marcado por valores religiosos como la caridad y el mandato de Dios de administrar sus bienes y de hacer bien al prójimo; luego pasa a ser considerado como “beneficencia” y más tarde como filantropía en los medios políticos, sociales y económicos.

Actualmente, manifiesta el autor que se habla de una filantropía organizada o también filantropía científica, por cuanto hace uso de estrategias en la búsqueda y obtención de los donativos. En todo caso, la filantropía puede definirse como el acto libre y voluntario, con sentido altruista y de buena voluntad de entregar donaciones en dinero, en bienes o en trabajo para determinadas causas o instituciones que se preocupan por el bienestar de los seres humanos o el mejoramiento de la vida de las comunidades.

#### **3.12.1.1 Las donaciones**

Siguiendo el estudio de Manuel Palencia (2001, p.34) la donación es “un acto contributivo entre un sujeto emisor y una causa receptora de esta contribución”; este acto es de carácter voluntario y libre y lo que entrega es de su absoluta propiedad, ya sea dinero o bienes. Los testimonios han dado cuenta de la naturaleza de las donaciones, que pueden ser restringidas o no restringidas; según las primeras, el donante indica claramente en qué se ha de invertir la donación, en cuyo caso, los receptores aceptan las condiciones a fin de obtener el donativo.

### **3.12.1.2 Las Fuentes de Donación**

Las donaciones pueden provenir de tres fuentes: fundaciones, empresas e individuos.

Las fundaciones son entidades creadas para proveer fondos para el bien de la humanidad, de allí su importancia en la sociedad actual.

Las empresas, en la actualidad han adoptado actitudes de interés especialmente en el tercer sector y realizan donaciones en espera de futuros beneficios asociados a sus ventas e inversiones. Pero además, se guían por el concepto de responsabilidad social que le impulsa a ayudar a organizaciones no lucrativas a fin de que ésta pueda ayudar a la sociedad.

Los individuos son los donantes por excelencia, y se desprenden de un bien propio con absoluta libertad y por voluntad propia, lo hacen porque así les dicta su conciencia o por el deseo de hacer un bien al prójimo. También pueden estar motivados por el ánimo de conseguir mayor status o reconocimiento social. (Palencia, 2001, p.44)

El conocimiento de las fuentes de donación y sobre todo de las motivaciones que les impulsa a realizar donaciones es importante para la reflexión de las organizaciones no lucrativas al momento de elegir estrategias para buscar aportes para su sostenibilidad.

### **3.12.1.3 El Patrocinio y Mecenazgo**

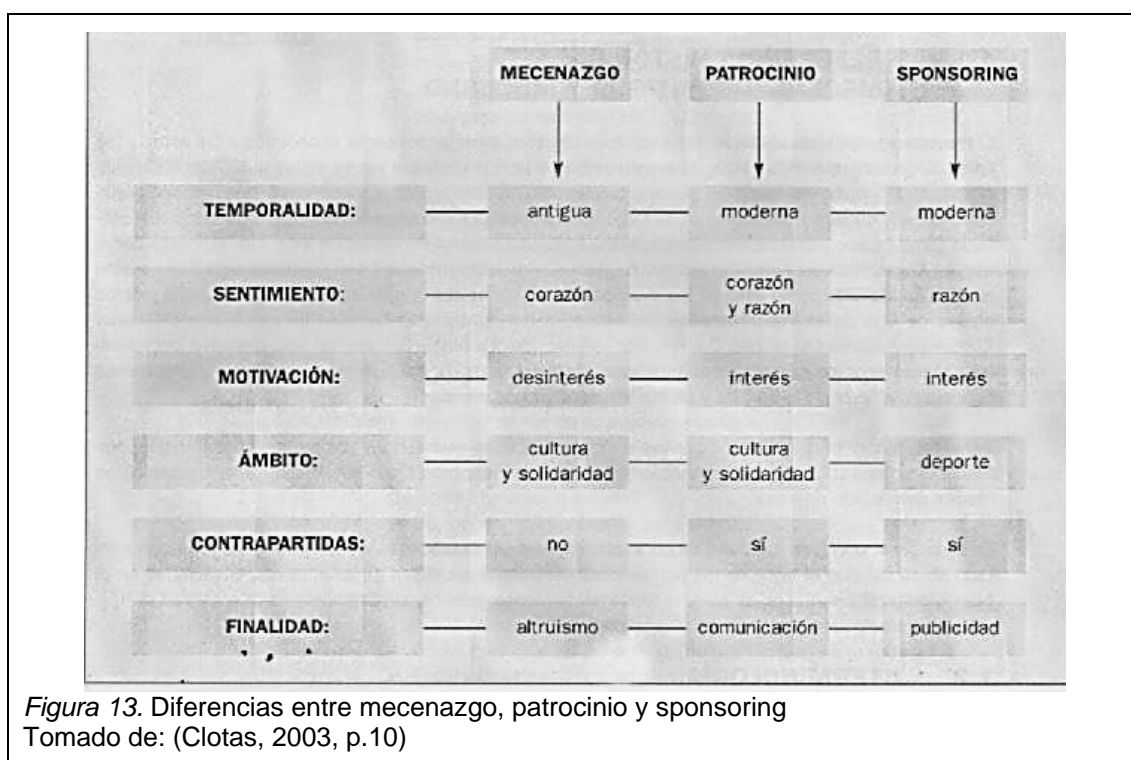
Tanto el patrocinio como el mecenazgo son acciones de carácter altruista y de buena voluntad. Sin embargo, existe alguna diferencia entre estos dos conceptos: el mecenazgo, que nace en la Roma clásica con Cayo Mecenazgo, protector de Horacio y Virgilio ayudando desinteresadamente al arte y la cultura, según explica Clotas, se refiere "a las acciones a favor del interés

general practicadas sin esperar contrapartidas, es decir, se trata de un concepto ideal de altruismo puro”.

También existe otra figura llamada patrocinio, la cual “se aplicará para referirse a las acciones de esta naturaleza (interés general), que reclaman alguna contrapartida, generalmente en el campo de la imagen y la comunicación”. (Clotas, 2003, p.9)

El mismo autor comenta que existen imprecisiones entre los dos conceptos, ya que algunos autores vinculan el mecenazgo con la cultura o la solidaridad y al patrocinio con lo relacionado al deporte. (Clotas, 2003, p.9)

Para entender de mejor manera al patrocinio y mecenazgo es útil remitirse al cuadro de diferencias que propone Pere Clotas en su libro Técnicas de Patrocinio y de Captación de Recursos Externos.



Al referirse al ámbito empresarial podemos encontrar al mecenazgo de empresa, el cual puede constituirse como una herramienta estratégica que da

valor a su imagen institucional, para lo cual la comunicación es un elemento imprescindible que abre muchas posibilidades.

Resumiendo, se puede definir como mecenazgo al acto altruista y desinteresado de contribuir con recursos económicos o en especie para la realización de un proyecto o para apoyar una determinada causa.

Patrocinio, en cambio, es una estrategia comercial que busca, mediante el aporte económico, de bienes o productos, asociar la marca de la empresa con un evento atractivo, adquiriendo notoriedad de la empresa o sus productos.

El mecenazgo no busca beneficios comerciales directos, en tanto que el patrocinio es una estrategia comercial precisa que rinde beneficios al emisor.

### **3.12.2 Objetivos del Patrocinio Empresarial**

Los objetivos que persigue el patrocinio empresarial son:

- “Mejorar la imagen de la marca o la empresa,
- Incrementar su notoriedad,
- Comunicar un mensaje de empresa sensible,
- Ampliar su público y/o mercado,
- Introducir un nuevo producto,
- Relacionarse con el sector público, etc.” (Clotas, 2003, p.11)

El patrocinio a nivel empresarial podría ser utilizado en forma amplia y en múltiples posibilidades si es que se lo entendiera como una inversión no necesariamente económica, sino como un medio para adquirir otros réditos como notoriedad, publicidad, etc. En este sentido, el patrocinio se podría convertir en un instrumento de gestión de la empresa, vinculándose de manera fundamental con la política comunicacional de la misma.

Sin embargo se ha originado lo que podría llamarse patrocinio social o patrocinio con causa, que consiste en establecer acuerdos entre la empresa y alguna organización sin fines de lucro que desarrolla programas de interés social como educación, solidaridad, cultura, etc. Mediante este acuerdo la empresa invita a los consumidores a vincularse con dicha causa, siendo esta respuesta beneficiosa para la empresa en cuanto a lograr posicionamiento de su imagen y reputación.

Por otra parte, también es de resaltar que se va formando una nueva actitud empresarial, más amplia, más sensible y comprometida con el entorno; más atenta a las necesidades sociales y de la cultura, más consciente de su responsabilidad con la colectividad; por eso, a más de sus genuinas contribuciones en la creación de empleo, de riqueza, de generación de impuestos, destina una parte de esos beneficios de la empresa a retribuir lo que la sociedad le ha dado, mediante los patrocinios. (Clotas, 2003, p.7)

Patrocinio y mecenazgo persiguen los mismos objetivos, con el único matiz diferenciador de que mientras el primero está más unido al producto, el segundo trabaja casi exclusivamente con la imagen de la empresa". (Capriotti, 2007).

También el autor Amado J. de Andrés, (1993) utiliza el término patrocinio para referirse tanto al Patrocinio Cultural o Mecenazgo como al Patrocinio Deportivo llamado Sponsoring.

En conclusión, los dos términos patrocinio/mecenazgo pueden confluir en una misma actividad que consiste al decir de: Andrés, 1993, Szybowitz y Magistrali 1990 en Cappriotti, (2007) "la aportación de recursos - económicos, humanos, tecnológicos, etc.- por parte de una persona u organización hacia otra/s persona/s u organización/es"; estas aportaciones pueden ser tanto acciones altruistas como comerciales en ámbitos culturales, educativos, deportivos o sociales.

### 3.12.3 El Patrocinio como Expresión de la Identidad de una Organización

Partiendo de la premisa de que la gente juzga a las compañías en función de sus valores y comportamiento en la sociedad, Grunning y Hunt en Capriotti (2007, p.7) opinan que la empresa debe ser responsable socialmente, lo cual está siendo adoptado por las empresas actualmente y se evidencia por ejemplo en las acciones de patrocinio que realizan tras asumir que tienen un rol social y no solo comercial. En este sentido se puede catalogar la acción de patrocinio como un esfuerzo de una organización en asumir su responsabilidad social. El acto de patrocinar significa contribuir a una causa de interés general en la sociedad aportando soluciones; ésta es una nueva visión empresarial íntimamente ligada a la responsabilidad social corporativa de la organización hacia la sociedad que se sustenta en la ética y principios corporativos de la misma. El patrocinio entendido como una actitud y un comportamiento social de la empresa puede además tener resultados empresariales positivos, es decir, un éxito comercial generado o producido gracias al comportamiento responsable de esa organización que es lo que percibe el público.

En tal virtud, para efectos de la comunicación se considera que se lograría un impacto comunicativo en los públicos tomándole al patrocinio como expresión de la identidad o personalidad de la organización. Ésta, al patrocinar diversas causas manifiesta un comportamiento cívico, una conducta orientada hacia el bienestar de la sociedad, por lo que el patrocinio es observado como parte de la conducta de la organización en su vida diaria o cotidiana que va acorde con sus principios y valores, por lo tanto el mismo patrocinio se vuelve un acto comunicativo. Cualquier acción de patrocinio comunica. Claro está que a más de esta capacidad comunicativa del patrocinio, la organización se ocupará de dar difusión del acontecimiento patrocinado a fin de que el patrocinio de una empresa llegue a ser conocido por los públicos. (Capriotti, 2007, p.8)

Siguiendo la misma línea de pensamiento de Capriotti (2007, p.9) se entiende que los resultados en función de reforzar la imagen de la empresa patrocinadora depende de cómo se presenta el acto comunicativo: si se

presenta al patrocinio como una actividad publicitaria, los públicos percibirán que es un acto de persuasión dirigido a incrementar el consumo, lo cual afectará a la credibilidad, pero, si se lo presenta resaltando que la entidad está realizando una conducta cívica en la sociedad, el patrocinio tendrá mayor credibilidad porque corresponde a la conducta Corporativa y los efectos serán positivos y más duraderos.

### 3.12.3.1 El Patrocinio, una actitud

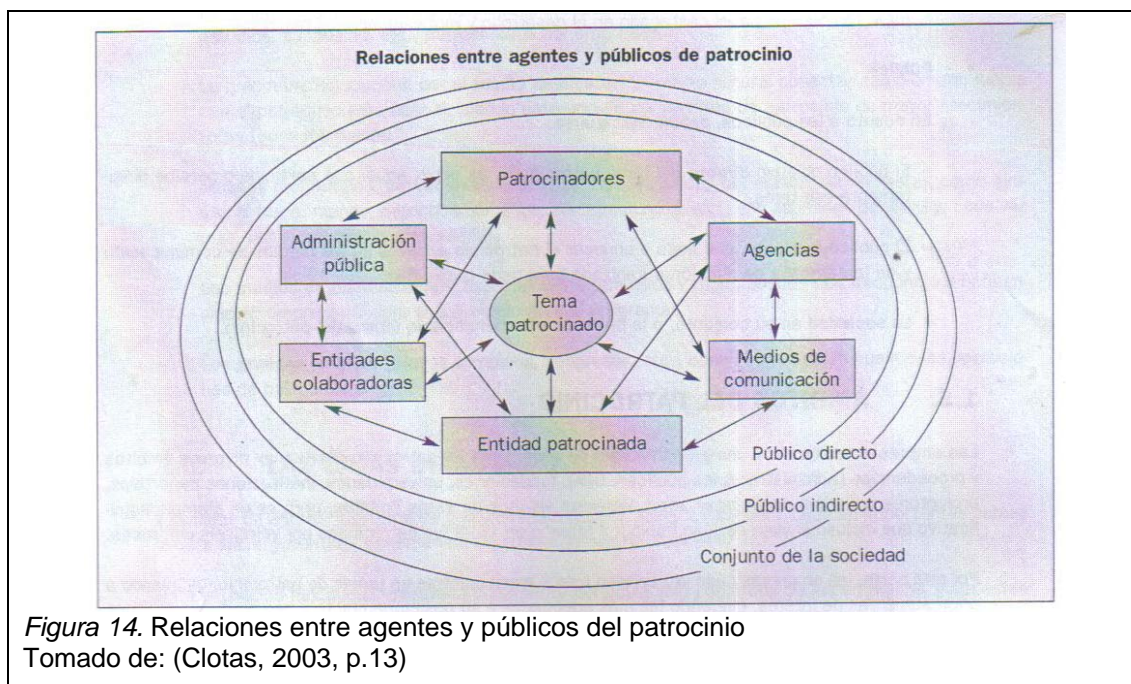
Se comprende que el patrocinio es una herramienta que tiene una utilidad publicitaria directa e indirecta, pero no debe ser la única ni la prioritaria. Fundamentalmente debe tener una intencionalidad y una vocación social, de integración y participación con la colectividad en la que se desarrolla. Una actividad de patrocinio no tiene sentido sin una actitud nacida de “la voluntad manifiesta de la organización de asumir su compromiso social y de realizar un acto responsable, participativo, con la sociedad en la que vive”. (Capriotti, 2007, p.12)

### 3.12.3.2 Agentes y Públicos del Patrocinio Empresarial

Tabla 6. Agentes y públicos del patrocinio empresarial

Agentes principales	Otros agentes intervinientes	Público
Tema patrocinado: Ej. Un concierto	Medios de comunicación	Público objetivo directo del tema patrocinado: el que percibe directamente el tema.
Entidad patrocinada: persona física o jurídica, pública o privada responsable del tema patrocinado.	Agencias de publicidad o de patrocinio.	Público indirecto: el que se entera a través de los medios de comunicación.
La empresa patrocinadora	Administración pública: ofrece un marco legal y fiscal al patrocinio.	Sociedad: beneficiaria del patrocinio.
	Entidades colaboradoras	

Adaptado de: (Clotas, 2003, pp.13-14)



### 3.13 FUNDRAISING: UNA ESTRATEGIA PARA CAPTAR FONDOS

Las Organizaciones sin ánimo de lucro siempre se enfrentan al reto de conseguir recursos para su funcionamiento y en ello invierten mucha energía desarrollando acciones a medida de la necesidad y en la respectiva oportunidad. A veces estas acciones que en su momento tienen éxito, se diluyen en el tiempo y pasan a ser experiencias aisladas de escaso impacto para los fines de las organizaciones, que recurrentemente inician nuevas búsquedas para solventar sus necesidades. De allí se concluye en la necesidad de planificar acciones que permitan conseguir recursos en una forma sistémica que garantice la continuidad de los ingresos. De eso se trata el Fundraising: de un conjunto de estrategias y técnicas basadas en la planificación estratégica, y las relaciones públicas con el fin de captar y gestionar fondos para el funcionamiento de organizaciones no lucrativas. El fin es crear en personas o empresas, compromisos a largo plazo con causas o con organizaciones concretándose en donaciones o contribuciones. Tal como lo define Rosso en la obra de Palencia: es “el complejo proceso de tratar de involucrar a personas en una causa que responde a necesidades humanas y que vale la pena apoyar con donativos”. (Palencia, 2001, p 152)



Esta práctica viene desde tiempos muy antiguos, teniendo como ejemplo claro en la religión como medio para construir sus templos y conventos. En la actualidad, tiene mucha tradición en los países europeos en donde gestionan grandes sumas en donaciones fruto de fundraising; también en Estados Unidos y va llegando a los países de América del Sur.

### **3.13.1 El profesional de Fundraising**

En este proceso intervienen en forma preponderante las relaciones públicas, pero también el marketing, la comunicación publicitaria, lo que le da la categoría de una profesión, implica además que el personero que se encargue de esta función sea un profesional con conocimiento amplio de estas disciplinas además de las condiciones personales que le faciliten el llegar a los destinatarios a solicitar las donaciones; sería entonces, como lo define Ignasi Vendrell, en la obra de Palencia (2001, p.153) “una especie de gestor social, captador de fondos”, aunque el mismo autor señala esta definición como imprecisa porque las funciones son múltiples y muy amplias así como los modos de llevarlas a cabo. A este funcionario se lo llama fundraiser, y más allá de las técnicas y las diferentes vías, lo que es necesario que tenga un fundraiser es vocación, inquietudes personales por el ámbito social y por el bien público.

Los recursos que persigue el fundraiser son eminentemente financieros, aunque también puede recabar otro tipo de bienes e incluso se puede referir a la acción de reclutar voluntarios para que presten servicios en la organización. El fundraising puede funcionar desde dentro de la entidad; el equipo puede conformarse dentro del mismo colectivo de la organización, aunque también se observa que se van conformando empresas especializadas en hacer este trabajo desde afuera de la organización. Al respecto, Palencia se refiere al fundraiser como un profesional que puede trabajar en la organización como funcionario experto en la captación de fondos o puede trabajar como consultor externo o asesor de manera independiente. (Palencia, 2001, p.154)

En conclusión, se podría afirmar que el *fundraising* es la actividad que propicia un soporte financiero a las organizaciones no lucrativas; sin las actividades de los fundraisers les resulta muy difícil, por no decir imposible que dichas entidades cumplan con su finalidad.

### 3.13.2 Indicadores del Fundraising

El proceso del Fundraiser se basa en la ética y en la correcta relación entre la organización y el donante que implica que éste tenga la confianza de que los recursos que entrega sean utilizados para la causa que le fue expuesta. Esta relación está inspirada en el concepto de administración de bienes que es lo que norma la actividad de captación de fondos, proceso que toma en cuenta los siguientes indicadores, desarrollados en la obra de Palencia Manual Estratégico para Organizaciones No Lucrativas, (2001, p.186)

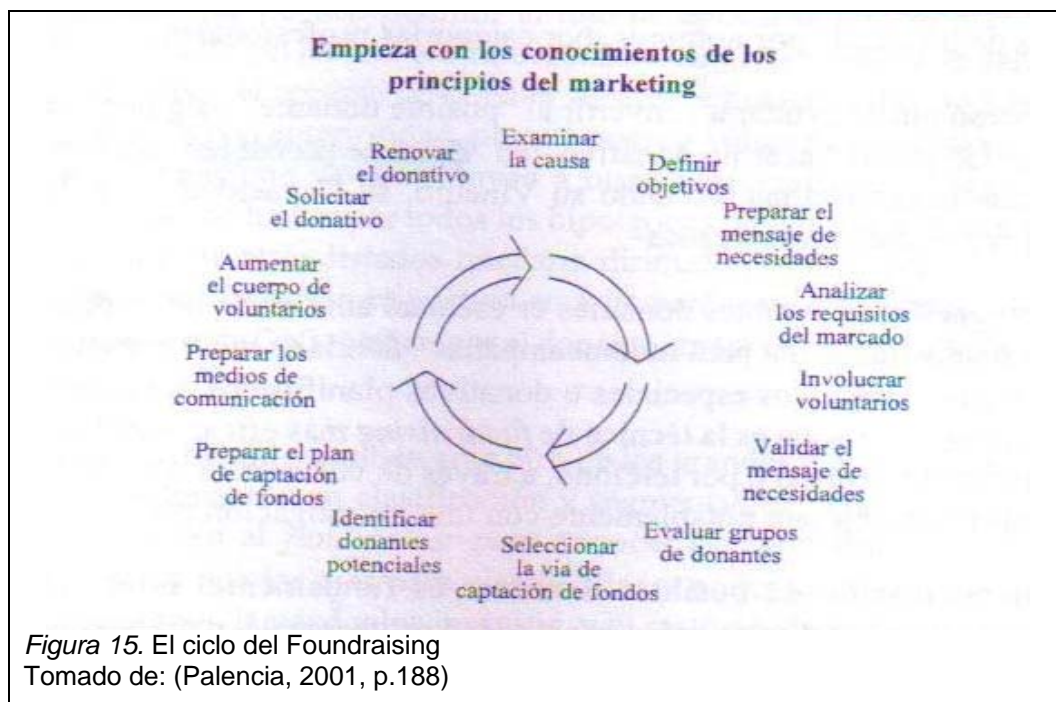
- **Los públicos de la organización no lucrativa:** El público clave de la organización es el universo de donantes. Todos pueden ser donantes: los individuos, las empresas, los empleados y voluntarios de la organización. Para una organización no lucrativa, los conceptos de público y donante son sinónimos. Estos posibles donantes que son los públicos de las organizaciones deben actuar en procesos dinámicos y constantes motivados por los públicos directivos, para lo cual es imprescindible la comunicación y la sensibilización para que se mantengan y se incrementen. Una vez identificados los diferentes públicos donantes viene la tarea de planificar cuidadosamente las actividades de recaudación, sin olvidar incluir en ella un adecuado reconocimiento por la generosidad demostrada, lo que permite la retroalimentación de los públicos donantes.
- **La causa.-** La causa es originada por un problema o una necesidad en la sociedad. Los individuos se organizan para tratar de resolver la situación que quieren cambiar. La causa debe expresar los motivos por los cuales

una persona se involucra para tratar de contribuir al progreso de la causa. La causa rebasa a la misma organización. Por lo tanto, al momento de solicitar donaciones, “la causa se debe articular correctamente, con unos recursos adecuados y unas expresiones conformes”. (Palencia 2001, p.186)

- **El ciclo del fundraising.-** Siguiendo al autor Rosso, en la obra de Palencia, se comprende que el fundraising conlleva un proceso lógico, una secuencia de acciones planificadas y disciplinadas que comienza con la preparación de un programa, la planificación, la ejecución y su control. Esta secuencia metódica se puede representar en lo que el autor llama un “ciclo” de la captación de fondos, que incluye a grandes rasgos:

- Exposición de la causa
- Definición de los objetivos
- Exposición de las necesidades.
- Análisis de las necesidades del mercado
- Evaluación de los mercados de los posibles donantes
- Selección de la vía o programa de captación de fondos
- Investigación y evaluación de posibles donantes
- Preparación del plan de captación de fondos
- Preparación de los medios de comunicación
- Solicitud del donativo con estrategias de fundraising adecuadas

Una vez conseguida la donación, la organización receptora establece un vínculo con el donante a fin de captarlo como donante permanente para la causa. (Palencia 2001, p.187-188)



- **La investigación de posibles donantes.**- Esta fase es necesaria para que la organización establezca una base de información sobre los potenciales donantes, para identificar sus intereses en relación con la actividad filantrópica y si estos intereses compaginan con los de la organización. Además, la investigación permite saber lo necesario sobre el perfil del posible donante y de acuerdo a ello elegir la técnica correcta para solicitar los donativos, en especial si se trata de la solicitud personal. Aspectos como profesión, ingresos, edad, índices de riqueza, grado de voluntariado, entre otros, son fruto de la investigación en esta fase del proceso.
- **La solicitud del donativo.**-Según los expertos, hay tres dimensiones en la petición de un donativo: 1) la exploración de la psicología aplicable a la solicitud de dinero; 2) la identificación y relación con las personas a las cuales se les solicita; y 3) la petición en sí misma que relaciona las metas de la campaña y la misión de la organización con los valores del posible donante. (Palencia, 2001, p.191) Cada una de estas dimensiones requieren de un modo de actuar cordial, con clara exposición y

argumentación persuasiva de lo que se busca realizar con la ayuda de la persona a quien está dirigiéndose a solicitar la donación.

- **El reconocimiento.-** El autor considera de fundamental importancia el modo de tratar al posible donante después de la solicitud, sea cual fuere la respuesta. Si es positiva, la organización debe presentar su agradecimiento con prontitud en un período máximo de 48 horas. Incluso si la respuesta es negativa, es necesario dirigirle una carta de agradecimiento por haber atendido su gestión. Puede suceder que la negativa de ese momento, se convierta en otra ocasión en una acción en favor de la organización.

El reconocimiento no se trata solo de agradecer el donativo; también se refiere a asumir que el donante espera algo a cambio, lo que los expertos denominan “norma de la reciprocidad”. En este sentido, la notoriedad que adquiera el donante por su acto filantrópico es un reconocimiento lícito en este tipo de relaciones. Por lo tanto, la organización receptora de la donación debe informar sobre el valor y los beneficios que obtiene con tal donación y hacer que el público lo conozca. Está también la entrega de certificados, placas, diplomas, o la publicación del nombre del donante en espacios públicos.

Es obligación moral de la entidad que recibe el donativo, emplearlo en la forma que espera el donante y mantenerlo informado de las actividades que se promueven con él, de esa manera estaría cumpliendo con el principio central del fundraising, la administración eficaz de los donativos.(Palencia 2001, pp.189-195)

### **3.13.3 Técnicas de Fundraising**

Existen muchas formas para solicitar donaciones en el marco de Fundraising. La Revista Activa anima tus finanzas, propone algunas de las técnicas más habituales que citamos a continuación:

- **Cara a Cara:** es la captación directa de donativos o asociados; se la realiza en la calle, puerta a puerta, por los comercios o empresas.
- **Telefónico:** consiste en la misma actividad que en la definida anteriormente pero a través del teléfono, de call centers, de un modo activo o pasivo. Ejemplo: maratón televisivo o radial.
- **Campañas en medios de comunicación e internet con el mismo fin que las anteriores:** donaciones, socios, apadrinamientos, etc.
- **Memberget 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 como tal para ampliar la base de ingresos recurrentes.
- **Institucional:** se realiza a través de la captación de recursos de instituciones públicas o de empresas privadas (subvenciones, mecenazgo, donaciones de bienes, etc).
- **Ventas y otras actividades:** ingresos obtenidos a través de comercios de la organización, por ejemplo las famosas charity shops británicas, o en nuestro país las actividades de ventas bajo el concepto de comercio justo.
- **Campañas a través de redes sociales.** Campañas que se realizan mediante plataformas Web 2.0, útiles por su gran alcance. (Activa, 2012)

El experto Manuel Palencia, (2001, p.245) al exponer cuáles son las técnicas de fundraising más eficaces, manifiesta que son las de contacto directo con el posible donante, mediante la entrevista personal o la carta personal. En ambos casos juegan papel importante las cualidades físicas e intelectuales del solicitante, su capacidad de persuasión. También señala como técnica con alto grado de eficacia la llamada telefónica personalizada.

Otras técnicas clásicas que aportan numerosos donativos son: el acto social, que además mejoran la comunicación con los públicos de la organización; y la colecta a colectivos propios para recaudar aportaciones económicas concretas.

El merchandising, también podría ser una técnica efectiva si se lo toma en el sentido de vender productos institucionales como: camisetas, gorras, llaveros, insignias, souvenirs como una forma de intercambio con el donante por su aportación económica, más no con un sentido comercial. (Palencia, 2001, p 245)

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

Figura 16. Técnicas del Fundraising  
Tomado de (Palencia, 2001, p.24)

## **4 CAPITULO IV: METODOLOGÍA**

### **4.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1.1 Objetivo General**

- Diagnosticar la situación actual de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura con relación al conocimiento que la ciudadanía tiene de ella en cuanto a los servicios que ofrece, para obtener conclusiones y recomendaciones que conduzcan a plantear una propuesta.

#### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Establecer el porcentaje de conocimiento que tiene la ciudadanía ibarreña acerca de los servicios que presta la Cruz Roja para su sostenibilidad.
- Conocer la situación actual del público interno de la institución con relación a su cultura e identidad corporativa.
- Determinar las necesidades en materia de comunicación que enfrenta la Cruz Roja Junta provincial de Imbabura para dar a conocer sus servicios.
- Conocer el interés de los públicos específicos de aportar a la institución como voluntarios o realizando donaciones para el desarrollo de las actividades en la misma.

### **4.2 TIPO DE ESTUDIO**

Para la presente investigación se utilizarán las siguientes herramientas:

- Investigación bibliográfica en fuentes primarias: libros, publicaciones actualizadas, estatutos y folletos institucionales y páginas web.



- Investigación en fuentes secundarias como blogs y páginas de internet.
- Investigación de campo mediante encuestas a la ciudadanía para determinar el grado de conocimiento que tienen sobre los servicios que oferta la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura. Además se realizará una encuesta al público interno de la institución para conocer la situación de la cultura e identidad corporativa de la misma.

#### **4.2.1 Enfoque**

Esta investigación se realizara mediante un enfoque mixto, con herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, para apoyar la investigación se visitara con regular frecuencia a la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura para conocer de cerca su situación y recabar información de primera fuente en los públicos internos con relación a la cultura e identidad de la organización. Del mismo modo estas visitas servirán para observar cómo operan los servicios que oferta la institución a la ciudadanía; esto servirá para obtener conclusiones y recomendaciones útiles para la propuesta a elaborarse.

#### **4.2.2 Estudio Cualitativo**

Para hacer un estudio cualitativo se realizarán entrevistas de tipo semiestructuradas a las siguientes personas:

Al presidente de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura Dr. Bayardo Bolaños con la finalidad de determinar las necesidades comunicacionales de la institución para dar a conocer los servicios que oferta y que son su medio de sostenibilidad; también se averiguará la percepción que tiene acerca de los potenciales donantes y qué es lo que busca mediante ellos, para finalmente conocer cuál es la proyección de la Cruz Roja a futuro.

Al director del Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, Gabriel Flores para averiguar cómo se maneja la comunicación en la organización con

respecto a sus públicos internos y externos. La entrevista también permitirá conocer cuáles son los principales donadores y el perfil del voluntario que busca la organización actualmente.

A uno de los principales donantes para conocer sus motivaciones al comprometerse con las causas de la Cruz Roja, y su disponibilidad para seguir ayudando.

Los datos de estas entrevistas aportarán a obtener conclusiones que orientaran la elaboración de estrategias dentro del plan de comunicación motivo de este trabajo.

#### **4.2.3 Estudio Cuantitativo**

El estudio cuantitativo está representado en las encuestas a la ciudadanía con respuestas cerradas de opción múltiple y también abiertas. Estas encuestas se aplicarán en la ciudad de Ibarra a un público objetivo determinado en la muestra.

La tabulación de estas encuestas arrojará porcentajes de las respuestas que serán interpretados para fines de la investigación.

### **4.3 CUANTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTREO**

La población a la cual se investigará serán hombres y mujeres de 16 a 50 años que vivan en el sector urbano ya que es ahí donde está ubicado el centro de atención de la Cruz Roja de Imbabura; del cantón Ibarra de la provincia de Imbabura. Se los describe como:

### Estudiantes de colegio:

Esta población oscila entre los 16 y 18 años, a los cuales se los investigará para recabar información acerca de voluntariado. Se los encuentra en colegios fiscales o privados, de los cuales se ha seleccionado dos de ellos:

- Colegio Nacional "Ibarra"
- Fundación Unidad Educativa Pensionado Mixto "Atahualpa"

### Profesionales o estudiantes Universitarios:

Se los describe como personas con instrucción superior o que están realizando estudios universitarios, se los ha seleccionado con el criterio de que algunos de ellos ya forman parte de la población económicamente activa y pueden ser potenciales usuarios de la Cruz Roja; así como los estudiantes universitarios pueden aportar con información sobre voluntariado. Se los encuentra en las universidades de la ciudad como son:

- Pontificia Universidad Católica Sede Ibarra.
- Universidad Técnica del Norte.
- Itca

### Empleados, comerciantes, amas de casa entre otros:

Se los describe como la población económicamente activa de la ciudad de Ibarra, los potenciales usuarios de los servicios. Se ha planteado encontrarlos en los lugares de más afluencia de la ciudad, así como calles comerciales, parques, afueras de bancos y centros comerciales.

Según el INEC entre hombres y mujeres entre 16 y 50 años que viven en la zona urbana de la ciudad de Ibarra se tiene 54194 personas.

### 4.3.1 Aplicación de la Fórmula

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

Fórmula:

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

**n**= muestra

**N**= población = 54194

**e**= error 4%

**Total**= 618

El resultado de la fórmula indica que se deberán realizar al menos 618 encuestas, pero se realizaron 630 encuestas a pobladores y estudiantes de la ciudad de Ibarra.

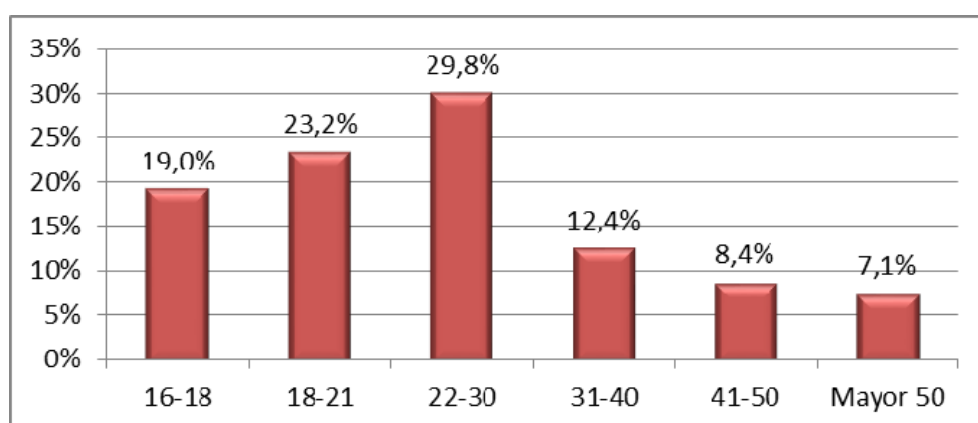
## 4.4 TABULACIÓN DE ENCUESTAS

### 4.4.1 Encuesta dirigida a la ciudadanía ibarreña

TABLA Y FIGURA 1

SEGÚN LA EDAD DE LOS ENCUESTADOS

EDAD (años)	Frec.	Porc.
16-18	120	19,0%
18-21	146	23,2%
22-30	188	29,8%
31-40	78	12,4%
41-50	53	8,4%
Mayor 50	45	7,1%
TOTAL	630	100,0%

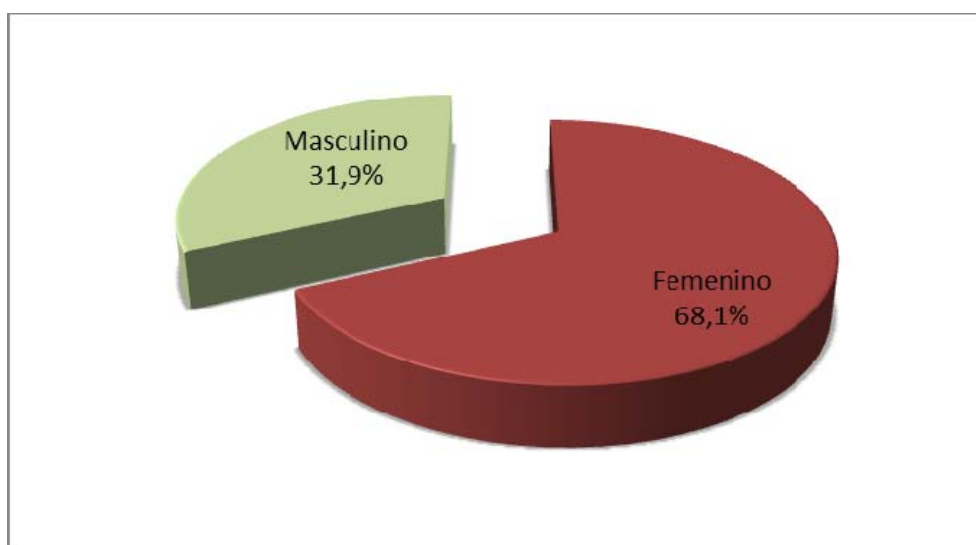


### ANÁLISIS:

Las edades de los encuestados con mayor porcentaje fueron de 22 a 30 años de edad con el 29.8%; de 18 a 21 años el 23.2%, y de 16 a 18 el 19%. En menores cantidades fueron en las edades mayores de 30 años.

TABLA Y FIGURA 2  
SEGÚN EL GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

<b>Género</b>	<b>Frec.</b>	<b>Porc.</b>
Femenino	429	68,1%
Masculino	201	31,9%
TOTAL	630	100,0%



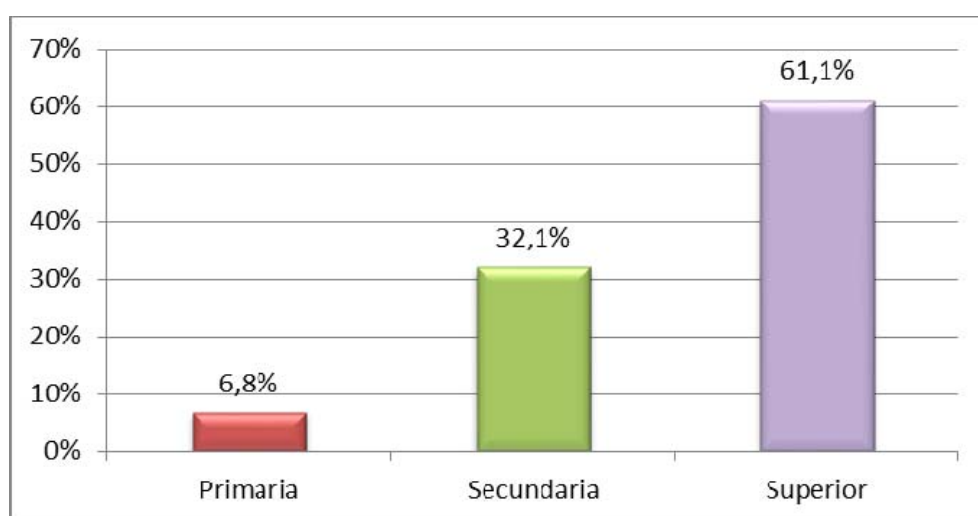
ANÁLISIS:

De los 630 encuestados que se realizó en Imbabura se obtiene que el 68.1% son del sexo femenino y el resto son hombres.

TABLA Y FIGURA 3

SEGÚN LA PREPARACIÓN ACADÉMICA DE LOS ENCUESTADOS

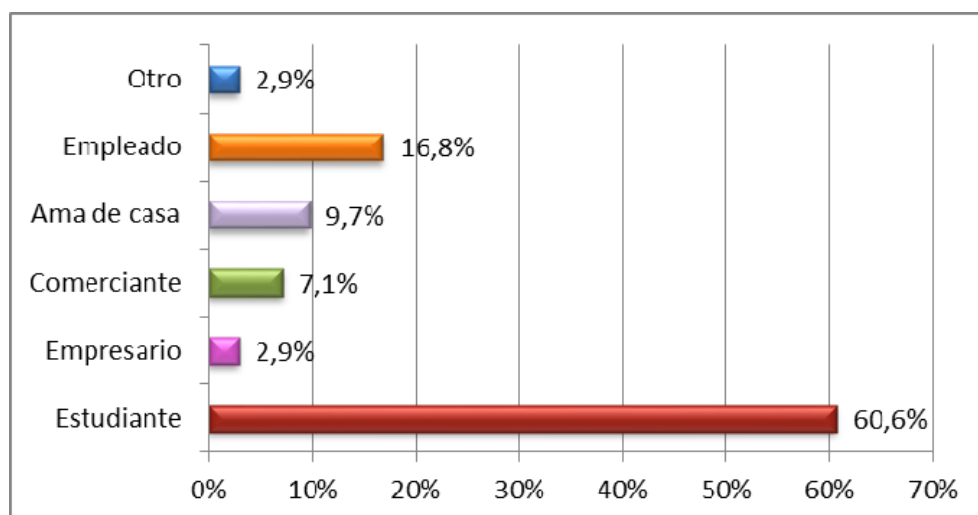
Prep. Académica	Frec.	Porc.
Primaria	43	6,8%
Secundaria	202	32,1%
Superior	385	61,1%
TOTAL	630	100,0%

**ANÁLISIS:**

En el grupo de los encuestados se puede ver que la gran mayoría, el 61.1% tienen una instrucción superior, el 32.1% tienen instrucción secundaria.

TABLA Y FIGURA 4  
SEGÚN LA OCUPACIÓN DE LOS ENCUESTADOS

Ocupación	Frec.	Porc.
Estudiante	382	60,6%
Empresario	18	2,9%
Comerciante	45	7,1%
Ama de casa	61	9,7%
Empleado	106	16,8%
Otro	18	2,9%
TOTAL	630	100,0%



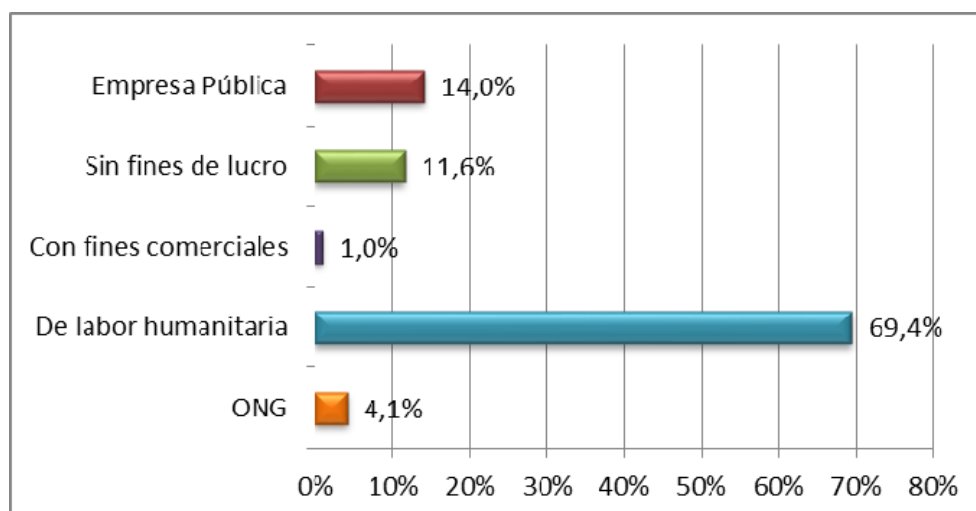
#### ANÁLISIS:

En cuanto a la ocupación se puede ver que la gran mayoría de los encuestados, el 60,6% son estudiantes; en menor cantidad, el 16,8% encontramos personas que son empleados particulares o públicos; y en porcentajes menores al 10% son amas de casa, comerciantes, empresarios u otra actividad.



TABLA Y FIGURA 5  
SEGÚN SI CONOCEN EL TIPO DE ORGANIZACIÓN  
QUE ES LA CRUZ ROJA

Tipo Organización	Frec.	Porc.
ONG	26	4,1%
De labor humanitaria	437	69,4%
Con fines comerciales	6	1,0%
Sin fines de lucro	73	11,6%
Empresa Pública	88	14,0%
TOTAL	630	100,0%

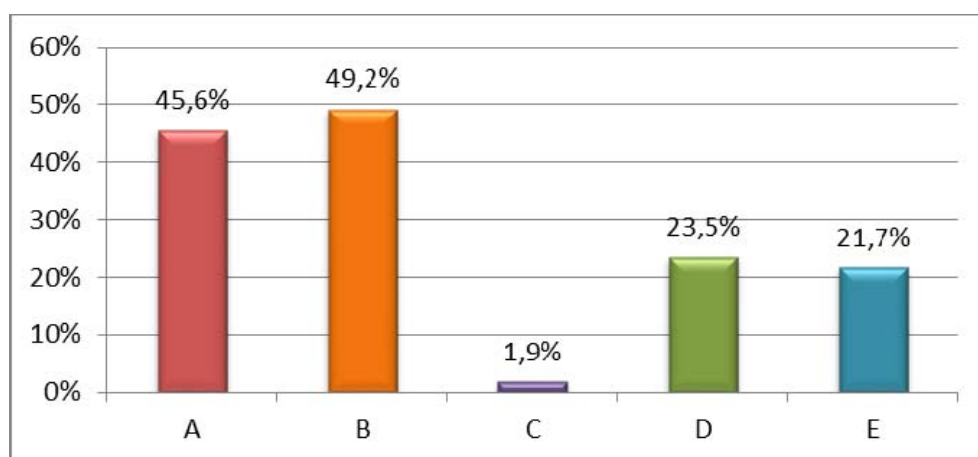


#### ANÁLISIS:

Las personas encuestadas señalan en su gran mayoría que la Cruz Roja es una organización de labor humanitaria; un porcentaje menor indican que es una empresa pública, sin fines de lucro; y otra minoría señalan que es ONG.

TABLA Y FIGURA 6  
SEGÚN LA LABOR QUE CUMPLE LA CRUZ ROJA DE IMBABURA

Labor que cumple		Frec.	Porc.
A	Presta servicio a la colectividad	287	45,6%
B	Brinda ayuda humanitaria en desastres	310	49,2%
C	Realiza eventos para recoger fondos	12	1,9%
D	Recoge y expende sangre	148	23,5%
E	Servicio tipología de sangre	137	21,7%



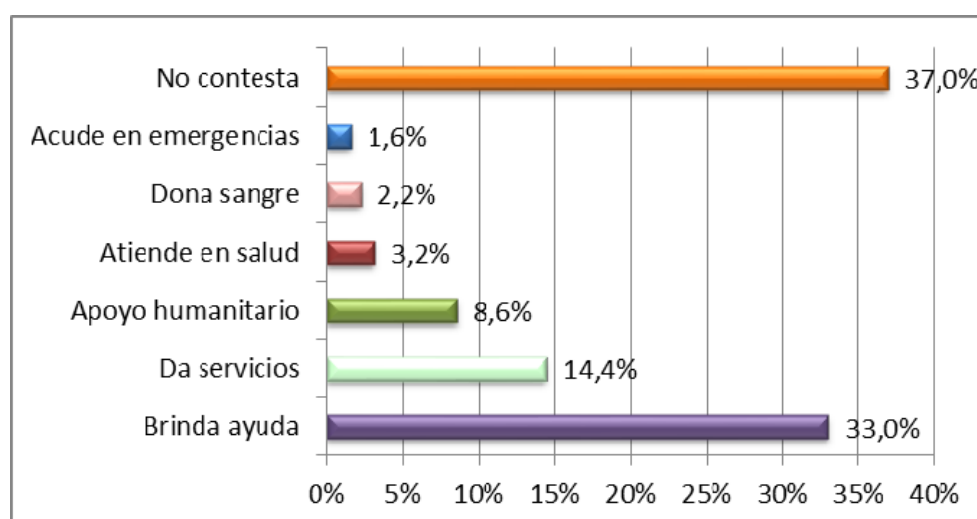
#### ANÁLISIS:

Al preguntarles sobre la labor que cumple la Cruz Roja la mayoría señaló que presta un servicio a la colectividad y que brinda ayuda humanitaria en casos de desastres; en menor cantidad señalaron también que recoge y expende sangre y presta el servicio de tipología sanguínea.

TABLA Y FIGURA 7

SEGÚN LO QUE SIGNIFICA LA CRUZ ROJA PARA LOS ENCUESTADOS

¿Qué significa Cruz Roja?	Frec.	Porc.
Brinda ayuda	208	33,0%
Da servicios	91	14,4%
Apoyo humanitario	54	8,6%
Atiende en salud	20	3,2%
Dona sangre	14	2,2%
Acude en emergencias	10	1,6%
No contesta	233	37,0%
TOTAL	630	100,0%

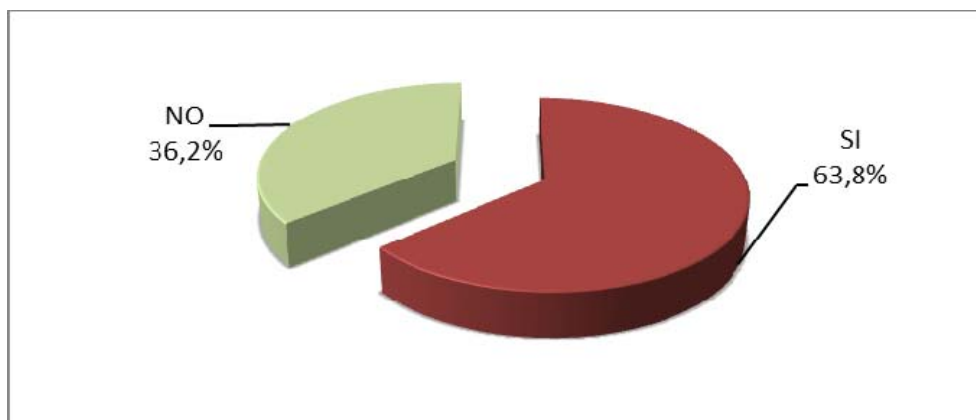


## ANÁLISIS:

Muchos de los encuestados no pudieron contestar a esta pregunta. Pero de los que si contestaron, un 33% señalaron que brinda ayuda a las personas; un 14,4 % apuntan que da servicios, siendo los principales: médicos, odontológicos, de embarazo. En menor cantidad, mencionan que es una institución de apoyo humanitario, que dona sangre y acude en emergencias.

TABLA Y FIGURA 8  
SEGÚN SI CONOCEN LOS SERVICIOS DE LA CRUZ ROJA

¿Conoce servicios?	Frec.	Porc.
SI	402	63,8%
NO	228	36,2%
TOTAL	630	100,0%

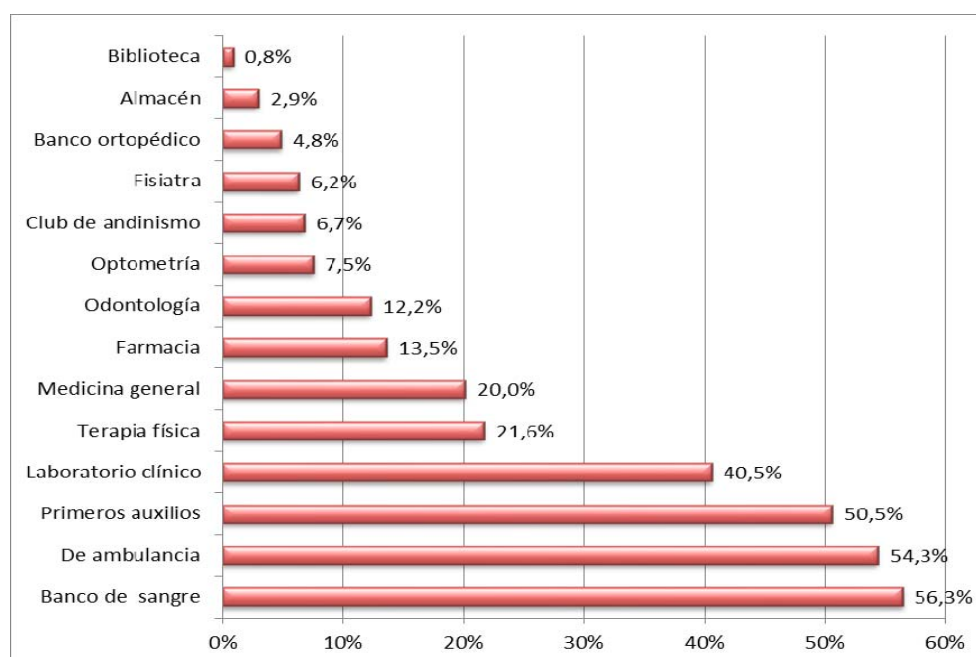


**ANÁLISIS:**

Al preguntarles si conocen los servicios que ofrece la Cruz Roja los encuestados señalaron en su mayoría que si conocen en un 63.8%.

TABLA Y FIGURA 8.1  
 CONOCIMIENTO DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE  
 LA CRUZ ROJA.

¿Qué servicios brinda?	Frec.	Porc.
Banco de sangre	355	56,3%
De ambulancia	342	54,3%
Primeros auxilios	318	50,5%
Laboratorio clínico	255	40,5%
Terapia física	136	21,6%
Medicina general	126	20,0%
Farmacia	85	13,5%
Odontología	77	12,2%
Optometría	47	7,5%
Club de andinismo	42	6,7%
Fisiatra	39	6,2%
Banco ortopédico	30	4,8%
Almacén	18	2,9%
Biblioteca	5	0,8%



#### ANÁLISIS:

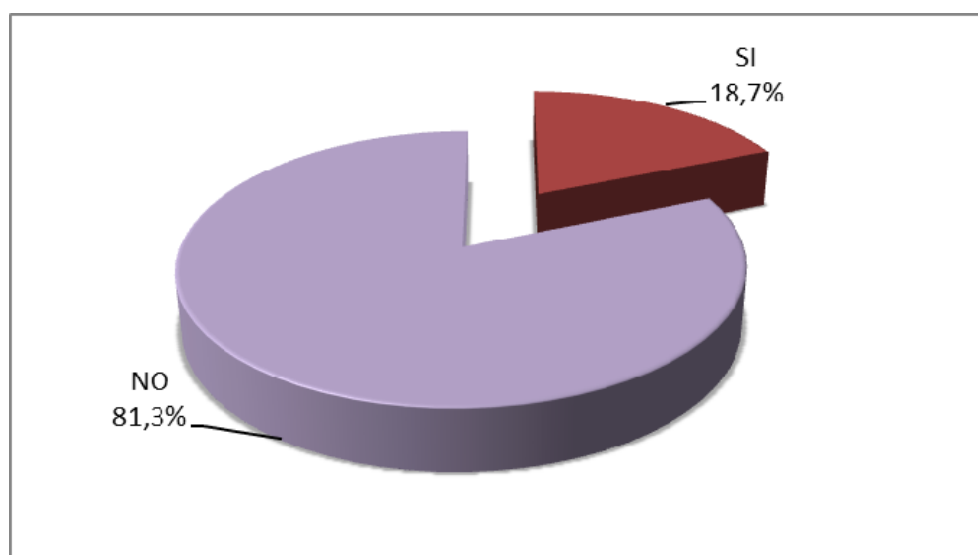
De las 630 personas encuestadas, el 56.3%, la mayor cantidad, indican que la Cruz Roja brinda el servicio de banco de sangre, de ambulancia, primeros auxilios y laboratorio clínico, en menor cantidad señalan conocer los servicios

de terapia física, medicina general, farmacia, odontología, optometría, club de andinismo, fisiatra, banco ortopédico, almacén y biblioteca.

#### TABLA Y FIGURA 9

SEGÚN SI HAN UTILIZADO ESTOS SERVICIOS ADEMÁS DEL BANCO DE SANGRE O TIPOLOGÍA SANGUÍNEA

¿Ha usado servicios?	Frec.	Porc.
SI	118	18,7%
NO	512	81,3%
TOTAL	630	100,0%



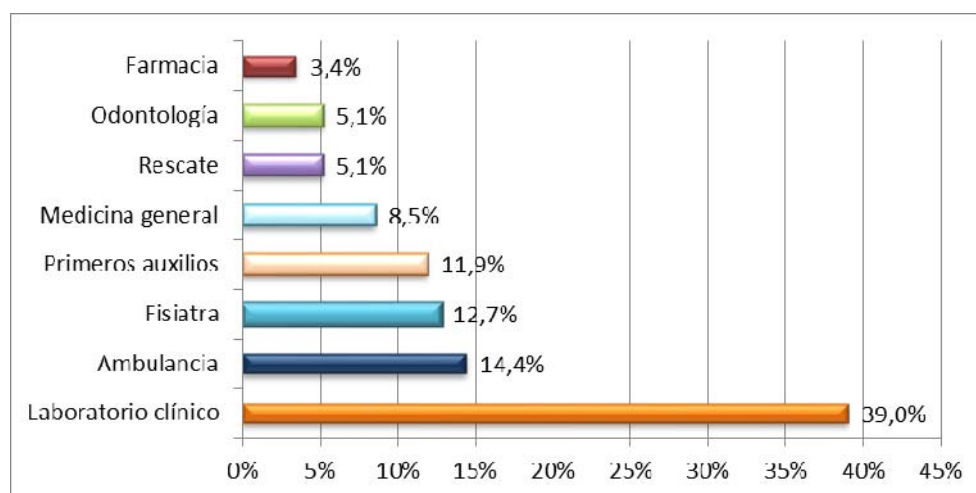
#### ANÁLISIS:

Pocas han sido las personas, el 18.7%, que han usado los otros servicios que ofrece la Cruz Roja aparte del banco de sangre y de tipología sanguínea.

TABLA Y FIGURA 9.1

SEGÚN LOS SERVICIOS QUE HAN USADO EN LA CRUZ ROJA ADEMÁS DEL BANCO DE SANGRE O TIPOLOGÍA SANGUÍNEA

¿Qué servicios uso?	Frec.	Porc.
Laboratorio clínico	46	39,0%
Ambulancia	17	14,4%
Fisiatra	15	12,7%
Primeros auxilios	14	11,9%
Medicina general	10	8,5%
Rescate	6	5,1%
Odontología	6	5,1%
Farmacia	4	3,4%
TOTAL	118	100,0%

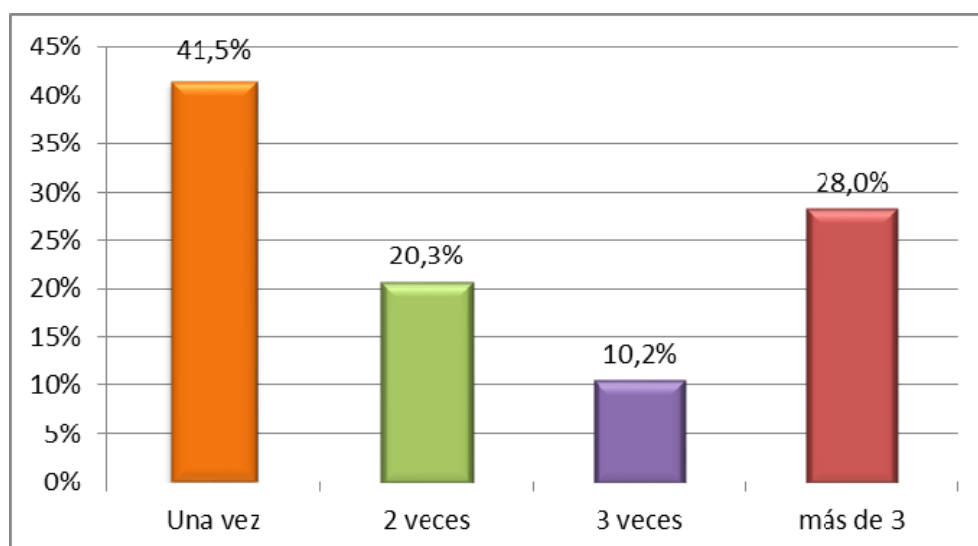


#### ANÁLISIS:

Aparte de los servicios de banco de sangre y de tipología sanguínea, las 118 personas encuestadas han usado los servicios de laboratorio clínico, ambulancia, fisiatría, primeros auxilios y en menor cantidad los servicios de medicina general, rescate, odontología y farmacia.

TABLA Y FIGURA 10  
 SEGÚN LAS VECES QUE HAN USADO LOS SERVICIOS ADEMÁS DEL  
 BANCO DE SANGRE O TIPOLOGÍA SANGUÍNEA

¿Cuántas veces ha usado?	Frec.	Porc.
Una vez	49	41,5%
2 veces	24	20,3%
3 veces	12	10,2%
más de 3	33	28,0%
TOTAL	118	100,0%



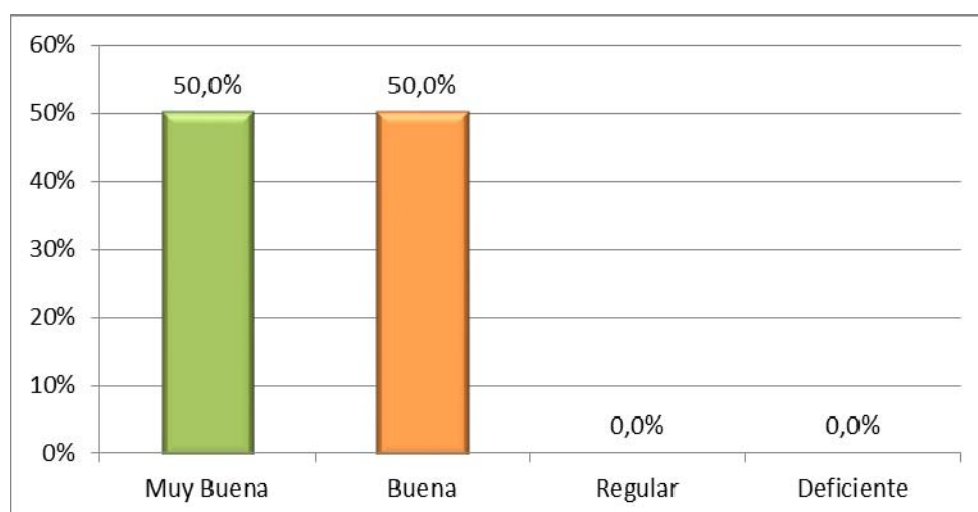
#### ANÁLISIS:

Sin tomar en cuenta el servicio de banco de sangre y de tipología sanguínea, los encuestados señalan que a los otros servicios han ido una sola vez el 41.5%; más de 3, el 28.0% y en menor cantidad han acudido dos veces y 3 veces.



TABLA Y FIGURA 11  
 SEGÚN LA CALIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS USADOS ADEMÁS DEL  
 BANCO DE SANGRE O TIPOLOGÍA SANGUÍNEA

¿Como califica el servicio?	Frec.	Porc.
Muy Buena	59	50,0%
Buena	59	50,0%
Regular	0	0,0%
Deficiente	0	0,0%
TOTAL	118	100,0%

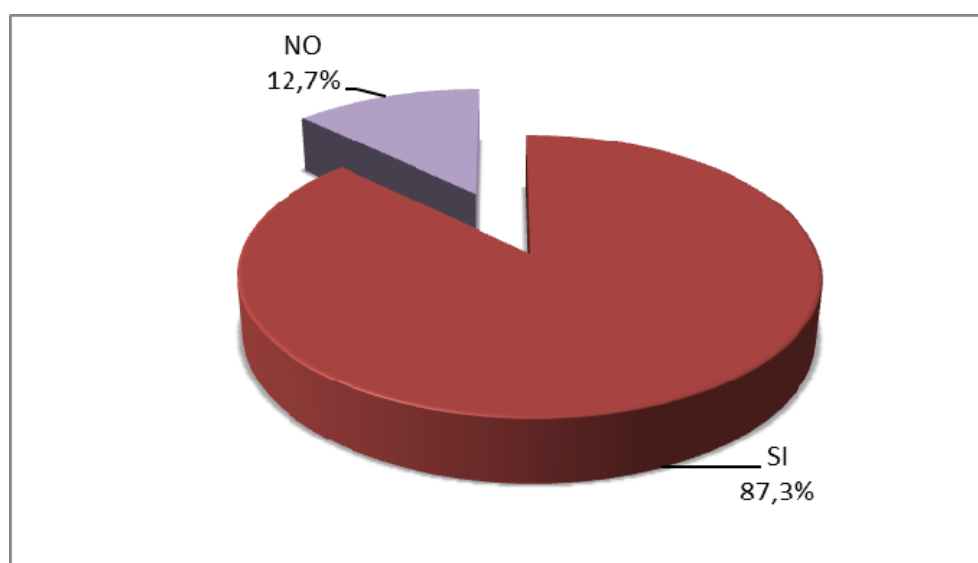


#### ANÁLISIS:

Los calificadores de los servicios que presta la Cruz Roja a parte del servicio de banco de sangre y de tipología sanguínea, son altos, ya que califica la mitad como muy buena y la otra mitad como buena la atención de los servicios.

TABLA Y FIGURA 12  
SEGÚN SI RECOMENDARÍAN LOS SERVICIOS  
DE LA CRUZ ROJA

¿Recomendaría?	Frec.	Porc.
SI	550	87,3%
NO	80	12,7%
TOTAL	630	100,0%



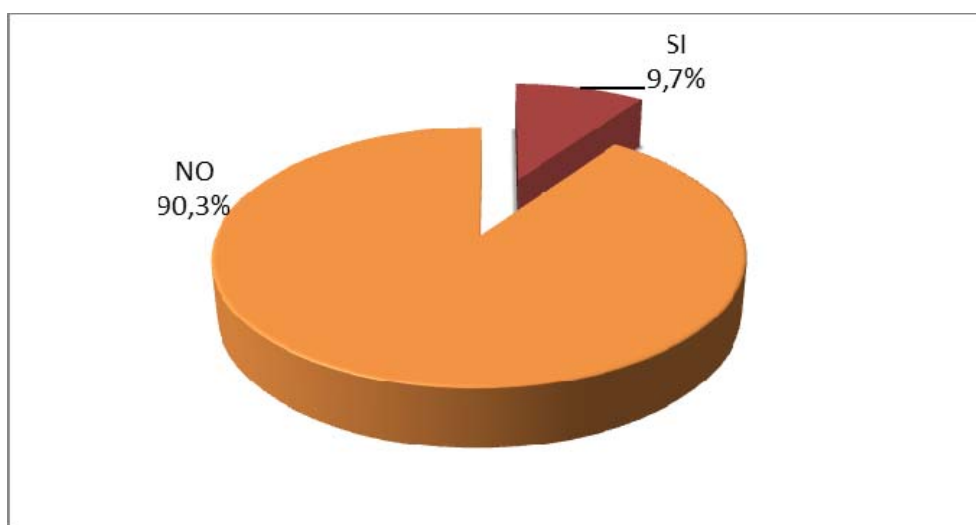
**ANÁLISIS:**

Los encuestados señalan que sí recomendarían los servicios de la Cruz Roja en un gran porcentaje del 87.3%.

TABLA Y FIGURA 13

SEGÚN SI SABE O NO SABE CÓMO SE FINANCIA LA CRUZ ROJA

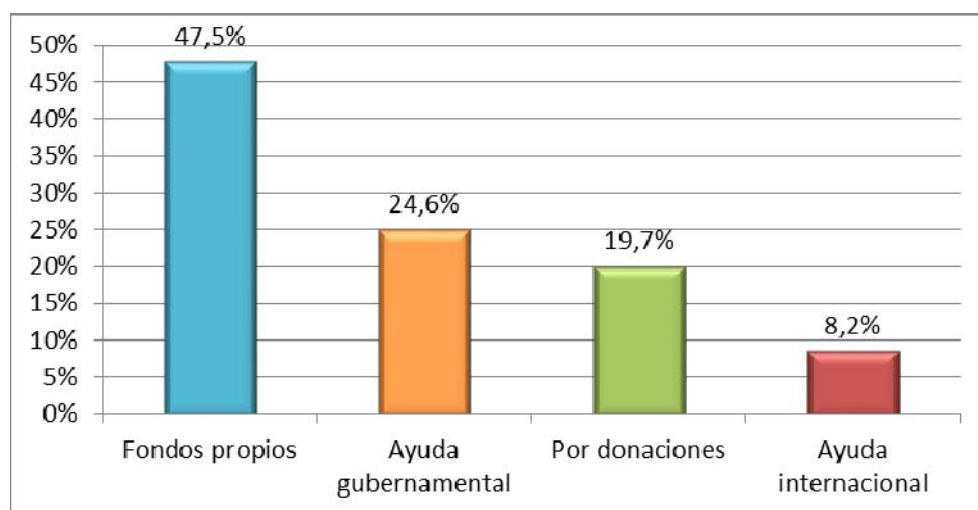
¿Sabe cómo se financia?	Frec.	Porc.
SI	61	9,7%
NO	569	90,3%
TOTAL	630	100,0%

**ANÁLISIS:**

Se puede apreciar que la gran mayoría de los encuestados que es el 90.3% señalaron que no conocen cómo se financia la Cruz Roja para solventar sus gastos.

TABLA Y FIGURA 13.1  
SEGÚN SI CONOCE CÓMO SE FINANCIA LA CRUZ ROJA

¿Cómo se financia?	Frec.	Porc.
Fondos propios	29	47,5%
Ayuda gubernamental	15	24,6%
Por donaciones	12	19,7%
Ayuda internacional	5	8,2%
TOTAL	61	100,0%



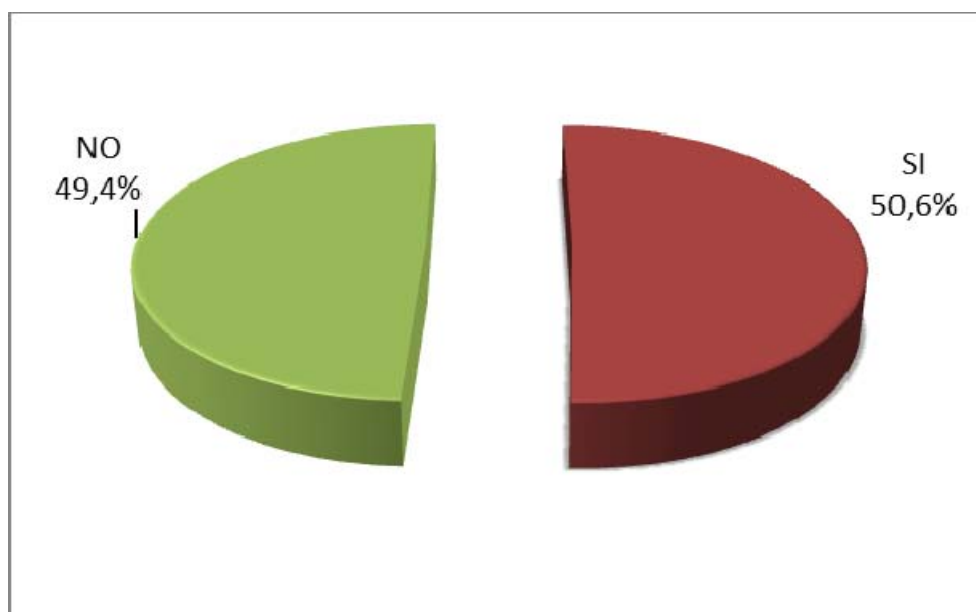
#### ANÁLISIS:

De las 61 personas que sí conocen cómo se solventa la Cruz Roja, el 47.5% señala que con fondos propios, el 24.6% señala que tiene ayuda gubernamental, el 19.7% indica que por donaciones y el 8.2% que recibe ayuda internacional.

TABLA Y FIGURA 14

SEGÚN SI CONSIDERARÍAN SER VOLUNTARIOS DE LA CRUZ ROJA

¿Sería voluntario de la Cruz Roja?	Frec.	Porc.
SI	319	50,6%
NO	311	49,4%
TOTAL	630	100,0%

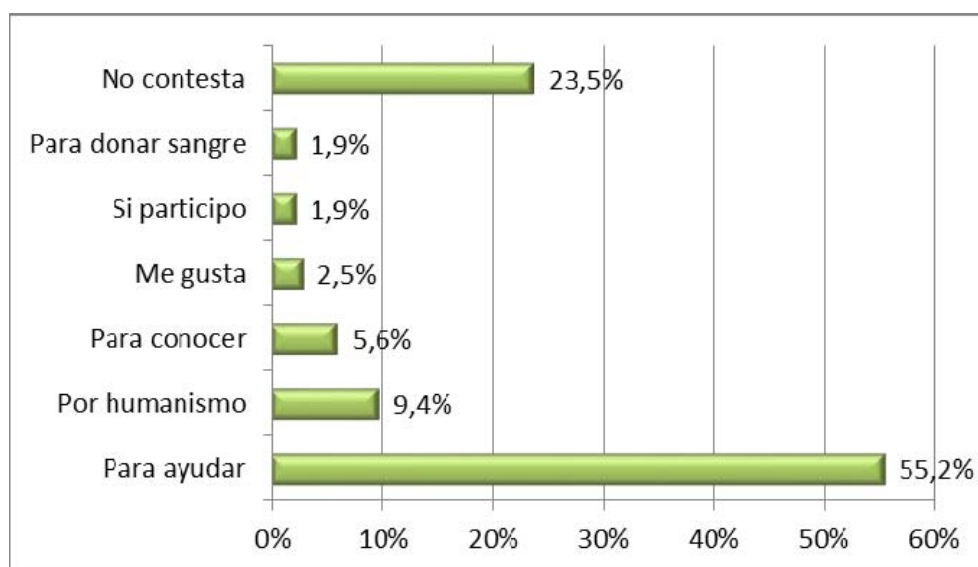


## ANÁLISIS:

Más de la mitad de los encuestados señalan que sí quieren ser voluntarios de la Cruz Roja.

TABLA Y FIGURA 14.1  
SEGÚN EL POR QUÉ SÍ SERÍAN VOLUNTARIOS

¿Porque SI sería voluntarios?	Frec.	Porc.
Para ayudar	176	55,2%
Por humanismo	30	9,4%
Para conocer	18	5,6%
Me gusta	8	2,5%
Si participo	6	1,9%
Para donar sangre	6	1,9%
No contesta	75	23,5%
TOTAL	319	100,0%

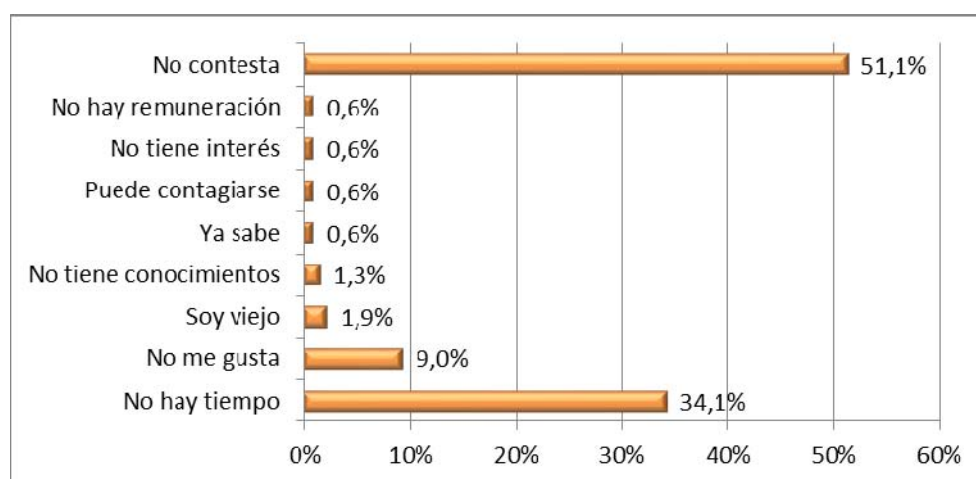


#### ANÁLISIS:

El voluntariado de las personas sería impulsado por el espíritu de ayuda señaló el 55.2%; en menor cantidad por humanismo; otros para tener conocimientos de primeros auxilios; otros dijeron que por que les gusta y para donar sangre. No contestaron el 23,5%.

TABLA Y FIGURA 15  
SEGÚN EL POR QUÉ NO SERÍAN VOLUNTARIOS

¿Porque NO sería voluntarios?	Frec.	Porc.
No hay tiempo	106	34,1%
No me gusta	28	9,0%
Soy viejo	6	1,9%
No tiene conocimientos	4	1,3%
Ya sabe	2	0,6%
Puede contagiarse	2	0,6%
No tiene interés	2	0,6%
No hay remuneración	2	0,6%
No contesta	159	51,1%
Total	311	100,0%



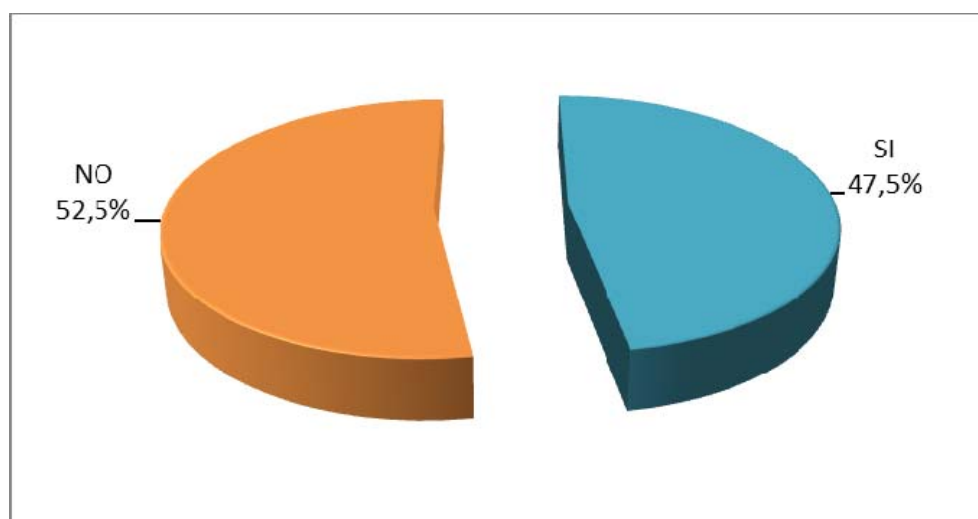
#### ANÁLISIS:

No serían voluntarios la mayor parte porque no tienen tiempo para realizar estas actividades, otros indican que no les gusta en especial ver sangre, otros pocos indican que porque son ya viejos, porque no han sabido, pueden contagiarse, no les interesa y otros indican porque no pagan. El 51.5% no contestaron a esta pregunta.

TABLA Y FIGURA 16

SEGÚN SI HAN ESCUCHADO PUBLICIDAD DE LA CRUZ ROJA

¿Ha escuchado publicidad?	Frec.	Porc.
SI	299	47,5%
NO	331	52,5%
TOTAL	630	100,0%



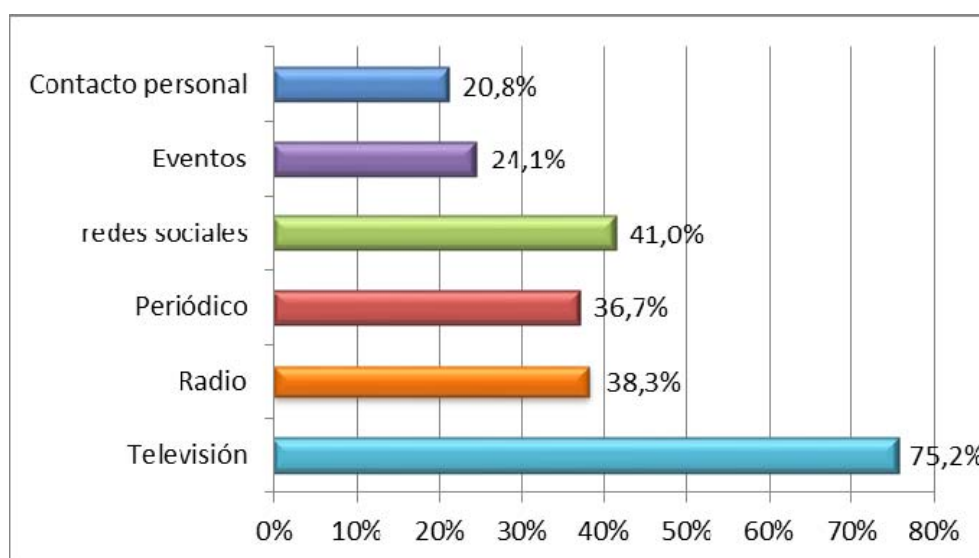
## ANÁLISIS:

De los 630 encuestados se observa que la mayoría de ellos, el 52.5% No han escuchado ningún tipo de publicidad acerca de los servicios de la Cruz Roja



TABLA Y FIGURA 17  
SEGÚN CÓMO SE DIFUNDIRÍA LOS SERVICIOS.

¿Cómo se entera?	Frec.	Porc.
Televisión	474	75,2%
Radio	241	38,3%
Periódico	231	36,7%
redes sociales	258	41,0%
Eventos	152	24,1%
Contacto personal	131	20,8%



#### ANÁLISIS:

Las personas encuestadas señalan que para difundir los servicios de la Cruz Roja, se use más el medio de comunicación televisivo, seguido de los medios actuales como redes sociales en internet, o en las radiodifusoras, y medios escritos. También indican que se realicen eventos y brindar contacto personal para dar a conocer más las funciones de la Cruz Roja.

#### 4.4.1.1 Conclusiones de la encuesta realizada a la ciudadanía ibarreña

- El 61 % de encuestados fueron personas con educación superior ya que ése es un público objetivo visualizado por la Cruz Roja para conseguir voluntarios.
- Al preguntar sobre qué tipo de organización es la Cruz Roja, con los resultados obtenidos de las respuestas se puede concluir que la imagen de la Cruz Roja sí está posicionada en un gran sector de la población ibarreña.
- Con relación al conocimiento que las personas tienen de los servicios de la Cruz Roja, un 63% responde que sí conocen, pero al momento de seleccionar las opciones se encontró que en su mayoría solo conocían sobre el banco de sangre y la ambulancia, servicios que han estado ya desde hace mucho tiempo en la oferta de la organización; lo que lleva a concluir que todavía existe un desconocimiento en este aspecto o una confusión en identificar a la institución únicamente con estas dos actividades.
- Dentro de las opciones de servicios se puso como distractor el servicio de farmacia como uno de los existentes en la Cruz Roja ya que existe una junto a las instalaciones. Al momento de responder señalaron como que ésta sí es parte de la institución, de lo que se puede concluir que la gente es muy visual y relaciona lo que se ve en las instalaciones con su conocimiento sobre la organización.
- Al ser el servicio de tipología de sangre y banco de sangre los más conocidos, se los excluyó al preguntar si han utilizado los servicios de la Cruz Roja, a lo que únicamente un 18.7% responde que si los han utilizado; persiste entonces la confusión en cuanto a la identificación de la Cruz Roja únicamente con un banco de sangre.

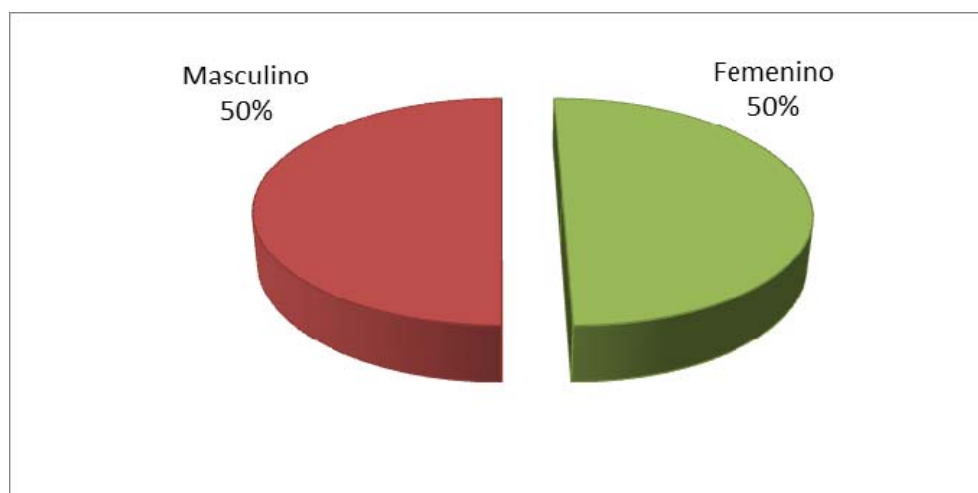
- Las respuestas obtenidas señalan que casi la mitad de los encuestados que sí han utilizado los servicios, se refieren al laboratorio clínico, por lo que se puede concluir que este servicio sí está posicionado dentro de la mente de los usuarios.
- En relación a la calidad de los servicios, se observa un buen criterio que les motiva a recomendar a otros su utilización; por lo que se podría decir que lo que hace falta es dar a conocer de su existencia.
- Un 90% no conocen cómo se financia la Cruz Roja, y quienes respondieron que sí conocen dijeron que por fondos propios o ayuda gubernamental, por lo que se puede decir que la gente por esa razón no considera necesario aportar con recursos a la institución.
- Al preguntar sobre la disposición a realizar voluntariado en la Cruz Roja las respuestas son similares entre sí serlo y no en casi un 50%. Además señalan como motivo principal el deseo de ayudar, como también la dificultad de no disponer de tiempo para dedicarse a esta actividad. Esta última respuesta hace pensar que en realidad no existe un verdadero interés de la población para involucrarse como voluntarios, especialmente en los jóvenes colegiales. También al momento de la encuesta por las preguntas que hacían se puede concluir que no conocen la función que cumple un voluntario y que no existe una verdadera motivación.
- Las respuestas que se refieren a la publicidad desarrollada por la organización, la mitad de la población manifiesta no haber escuchado sobre la Cruz Roja en los medios. También se observa en la encuesta que un 75% desearía informarse mediante la televisión; esto nos lleva a concluir que hasta el momento los esfuerzos por promocionar a la institución no han llegado a la ciudadanía.

#### 4.4.2 Encuesta dirigida al público interno de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura

TABLA Y FIGURA 18

##### GÉNERO DE LOS INTERNOS DE LA CRUZ ROJA

GÉNERO	Frec	%
Femenino	13	50,0%
Masculino	13	50,0%
Total general	26	100,0%

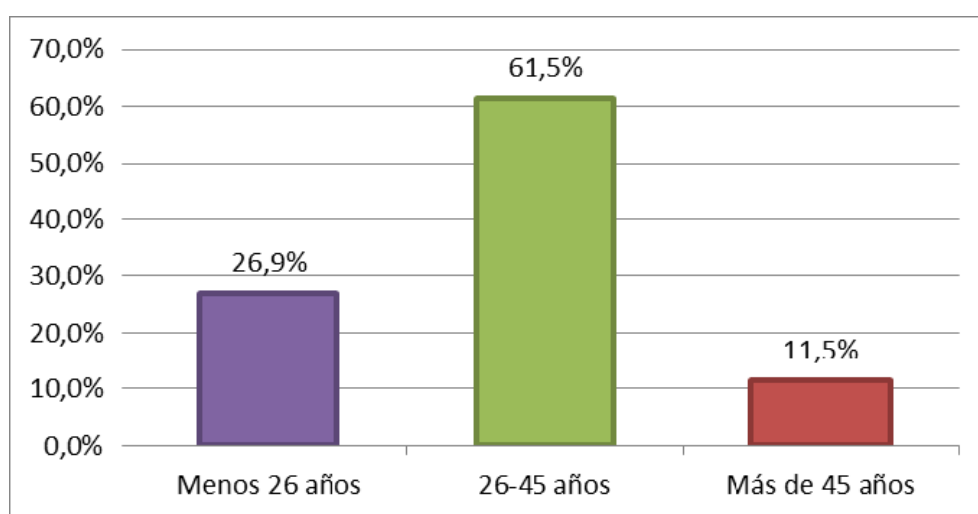


##### Interpretación

Los trabajadores internos de la Cruz Roja que se encuestó nos muestran una equidad de género, ya que existen igual cantidad de mujeres y de hombres laborando en esta institución.

TABLA Y FIGURA 19  
EDAD DE LOS INTERNOS DE LA CRUZ ROJA

EDAD	Frec	%
Menos 26 años	7	26,9%
26-45 años	16	61,5%
Más de 45 años	3	11,5%
Total general	26	100,0%



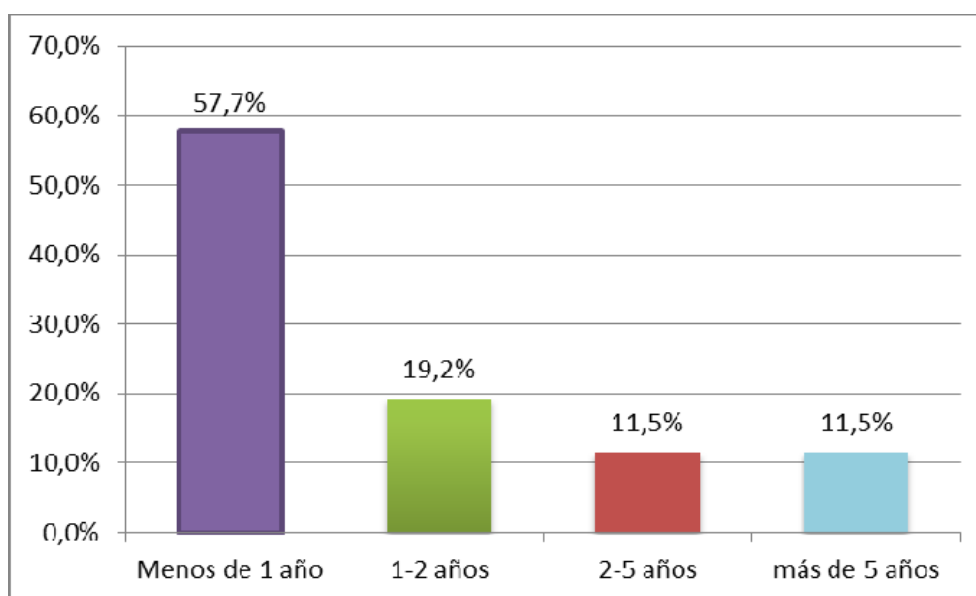
#### Interpretación

Existe un alto porcentaje de personal que tiene de 26 a 45 años de edad, menos de 26 años hay un 26.5% de los encuestados.

TABLA Y FIGURA 20

## HACE CUÁNTO TRABAJA EN LA CRUZ ROJA DE IMBABURA

¿Tiempo que trabaja?	Frec	%
Menos de 1 año	15	57,7%
1-2 años	5	19,2%
2-5 años	3	11,5%
más de 5 años	3	11,5%
Total general	26	100,0%



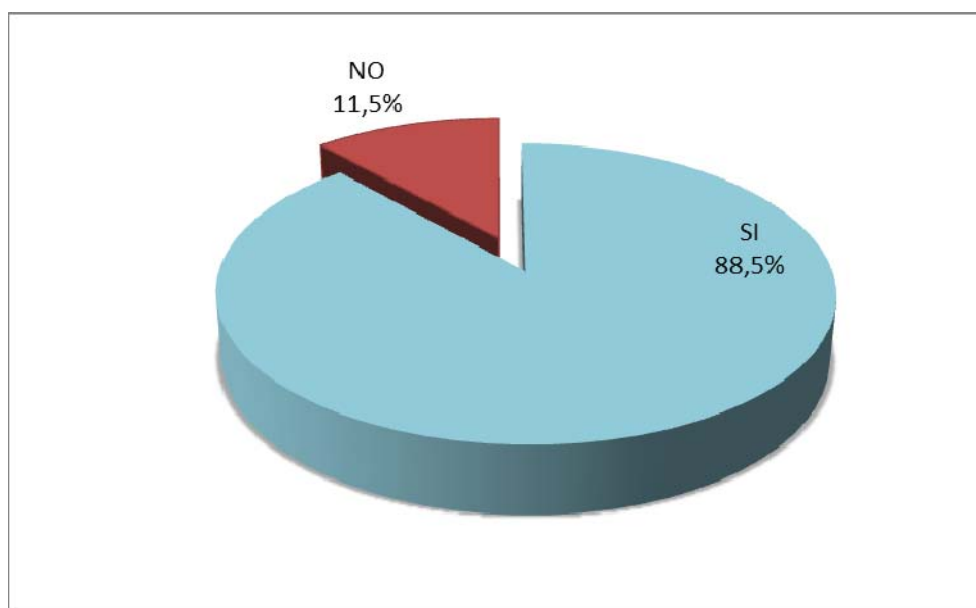
## Interpretación

La gran mayoría de los encuestados señalan que trabajan menos de un año en esta institución, de 1 a 2 años laboran el 19.2%. Se puede apreciar que existe gran cantidad de gente que tiene pocos años en la Cruz Roja

TABLA Y FIGURA 21

## CONOCE LA MISIÓN Y VISIÓN DE LA CRUZ ROJA

¿Conoce Misión y Visión?	Frec	%
SI	23	88,5%
NO	3	11,5%
Total general	26	100,0%



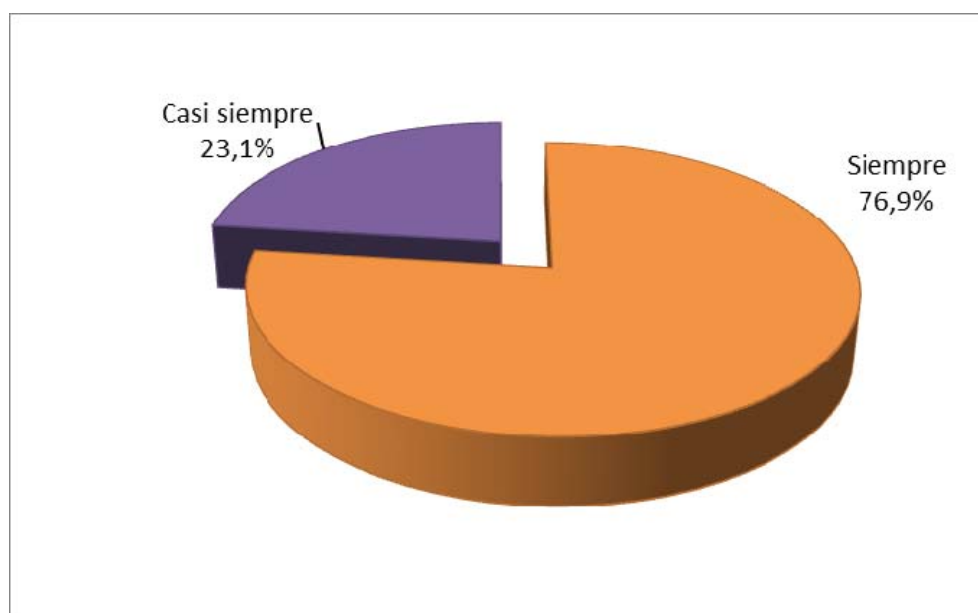
## Interpretación

La Misión y Visión de la Cruz Roja ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura si es conocida por el 88.5% de los encuestados.

TABLA Y FIGURA 22

## PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES DE LA CRUZ ROJA

¿Participa actividades?	Frec	%
Siempre	20	76,9%
Casi siempre	6	23,1%
Total general	26	100,0%



## Interpretación

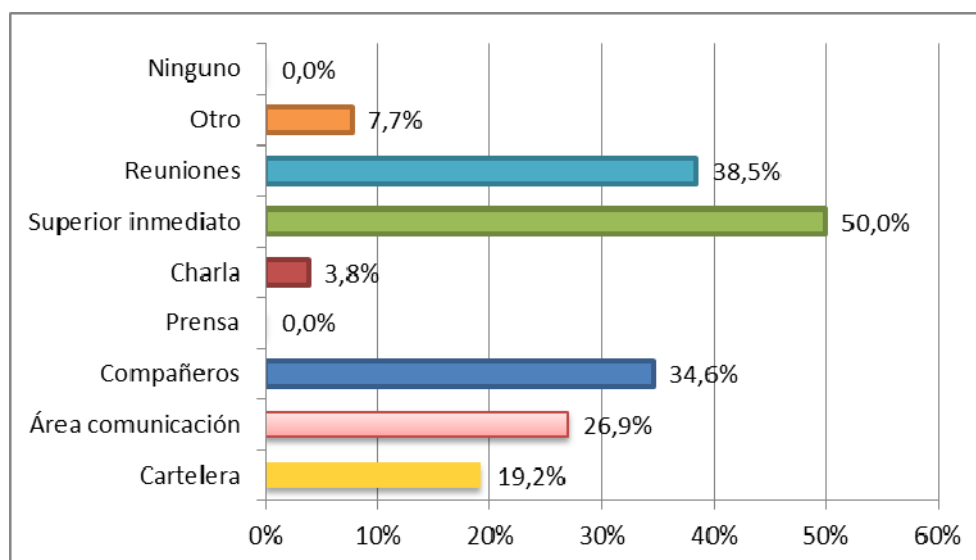
Los empleados a los que se encuestó señalan que siempre participan en las actividades organizadas por la Institución. El 23.1% lo hace casi siempre.



TABLA Y FIGURA 23

## MEDIO DE INFORMACIÓN DE LOS INTERNOS DE LA CRUZ ROJA

¿Cómo se informa de act.?	Frec	%
Cartelera	5	19,2%
Área comunicación	7	26,9%
Compañeros	9	34,6%
Prensa	0	0,0%
Charla	1	3,8%
Superior inmediato	13	50,0%
Reuniones	10	38,5%
Otro	2	7,7%
Ninguno	0	0,0%

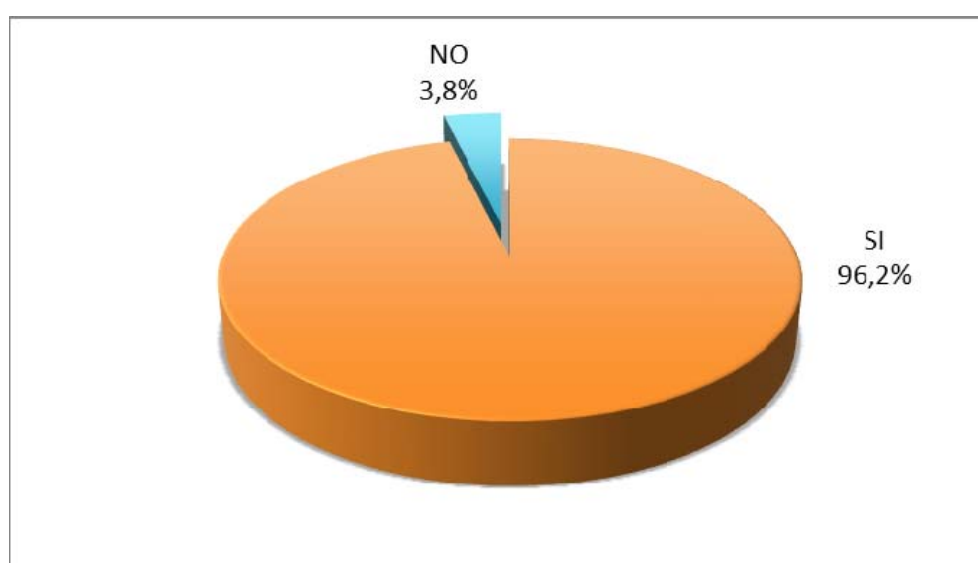


## Interpretación

Las actividades que se desarrollan en la Cruz Roja de Imbabura son informadas directamente por los jefes inmediatos superiores, o se dicen en reuniones en su gran mayoría. También conocen por aviso de sus compañeros, área de comunicación o por la cartelera.

TABLA Y FIGURA 24  
SEGÚN SI LOS PROCESOS FACILITAN LOS RESULTADOS  
EN LA CRUZ ROJA

Facilitan resultados	Frec	%
SI	25	96,2%
NO	1	3,8%
Total general	26	100,0%

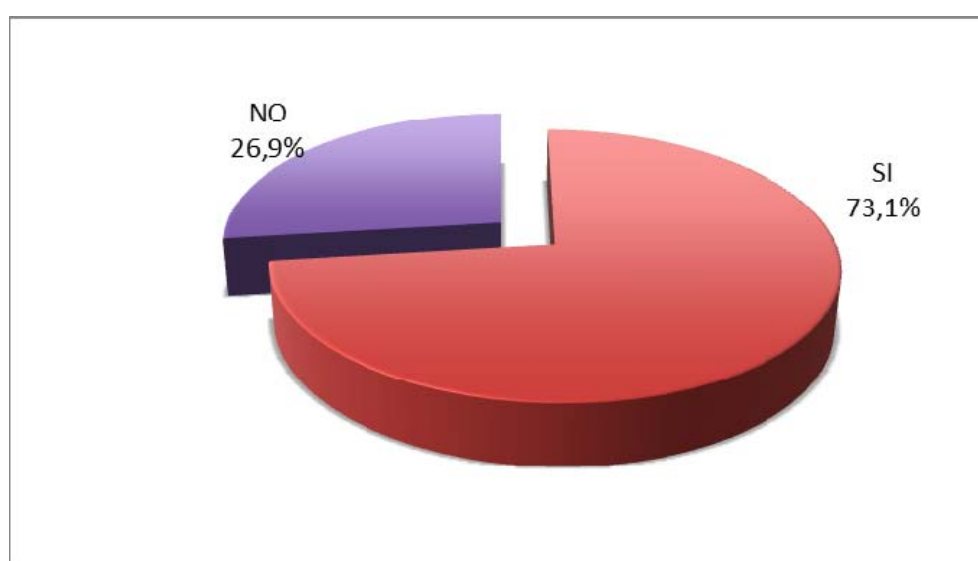


#### Interpretación

Al preguntar si la manera cómo se realiza los procesos dentro de la Cruz Roja ayudan a obtener resultados, la mayoría señala que sí son buenos los procesos.

TABLA Y FIGURA 25  
SEGÚN SI EXISTE COORDINACIÓN ENTRE LOS INTERNOS  
DE LA CRUZ ROJA

¿Existe coordinación?	Frec	%
SI	19	73,1%
NO	7	26,9%
Total general	26	100,0%



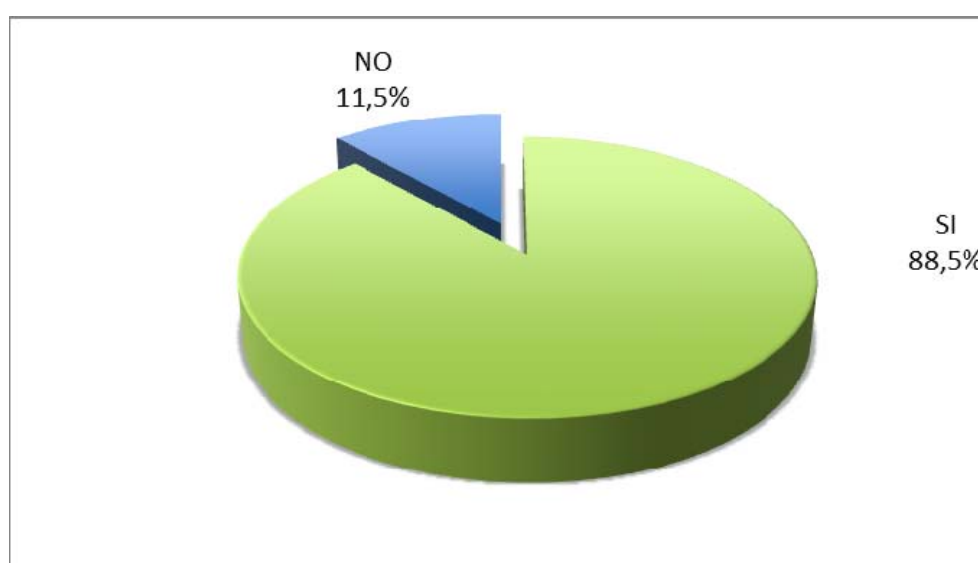
#### Interpretación

El 73.1% señala que dentro de la Institución sí existe una verdadera coordinación entre las personas que realizan el mismo proyecto.

TABLA Y FIGURA 26

SEGÚN SI LA ORGANIZACIÓN DESARROLLA EL POTENCIAL EN LOS PÚBLICOS INTERNOS DE LA CRUZ ROJA

¿Desarrolla potencialidad?	Frec	%
SI	23	88,5%
NO	3	11,5%
Total general	26	100,0%



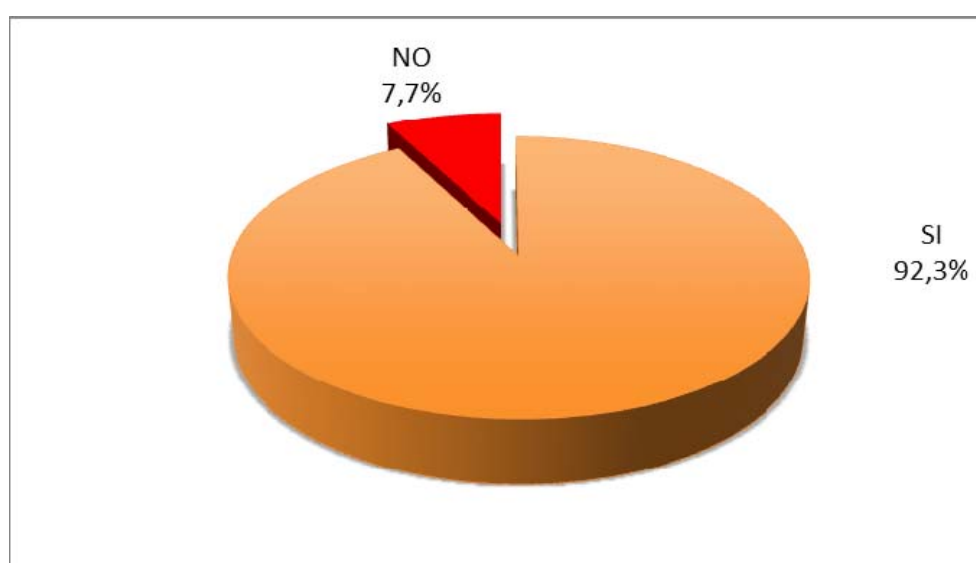
#### Interpretación

La mayoría de las personas en un 88.5% señalan que la organización SÍ se preocupa para que el personal desarrolle su potencial en cuanto a conocimientos y habilidades.

TABLA Y FIGURA 27

SEGÚN SI LA INSTITUCIÓN OFRECE OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PROFESIONAL DENTRO DE LA CRUZ ROJA

¿Ofrece posibilidades?	Frec	%
SI	24	92,3%
NO	2	7,7%
Total general	26	100,0%



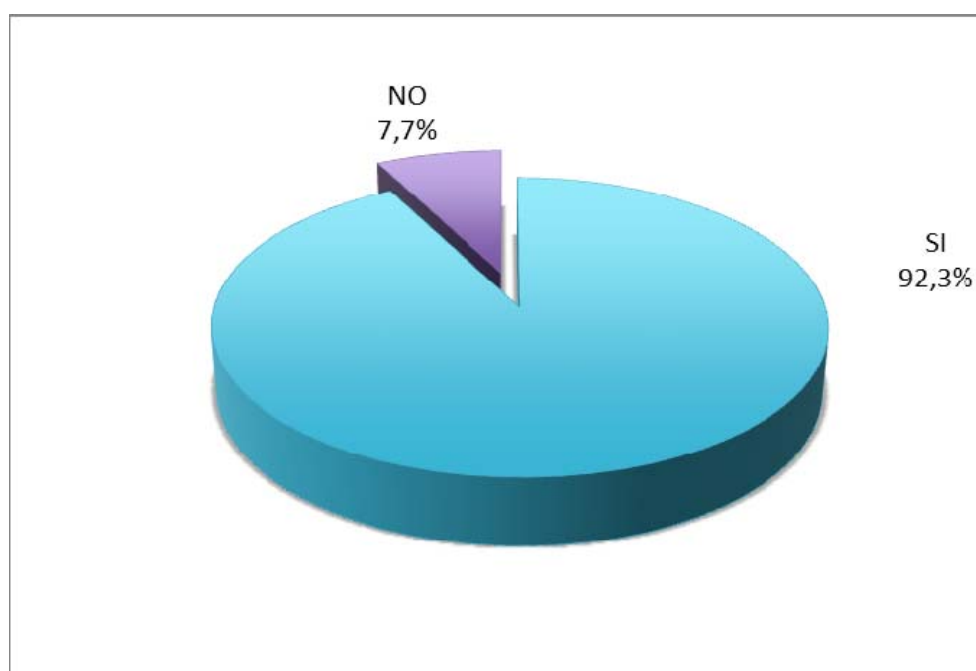
#### Interpretación

Podemos observar que de los encuestados la mayoría señala que la Cruz Roja Sí brinda oportunidades reales de crecer en el ámbito personal y profesional.

TABLA Y FIGURA 28

SEGÚN SI LA INSTITUCIÓN RECONOCE EL CUMPLIMIENTO DE LAS METAS DE LOS PÚBLICOS INTERNOS DE LA CRUZ ROJA

¿Se reconoce meritos?	Frec	%
SI	24	92,3%
NO	2	7,7%
Total general	26	100,0%



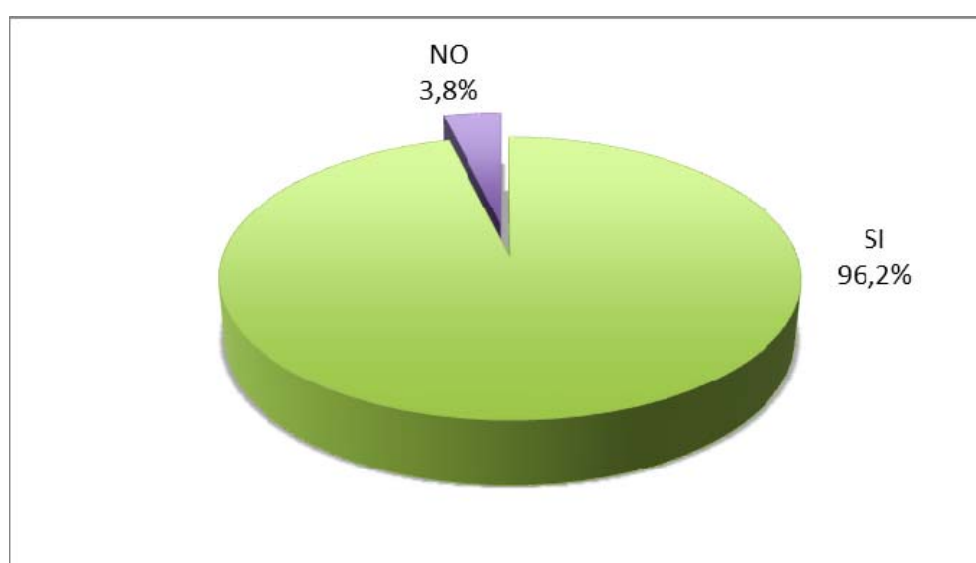
#### Interpretación

Se puede dar cuenta que casi la totalidad de los empleados señala que la institución sí reconoce a quienes logran superar las metas propuestas en el área de trabajo a él encomendado.

TABLA Y FIGURA 29

SEGÚN SI CONVERSAN SOBRE TEMAS INSTITUCIONALES DENTRO DE LA CRUZ ROJA

¿Conversa sobre institución?	Frec	%
SI	25	96,2%
NO	1	3,8%
Total general	26	100,0%

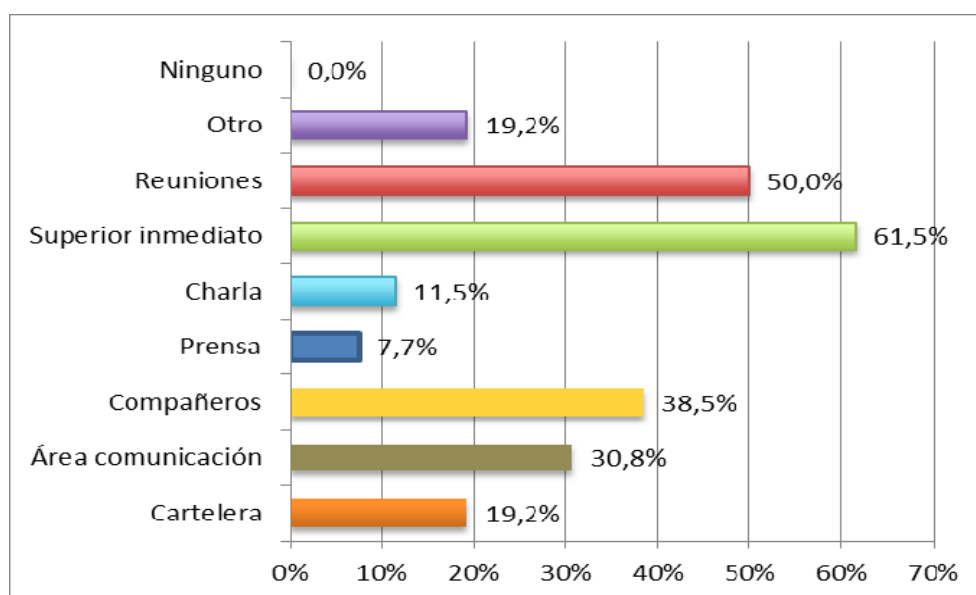


#### Interpretación

Se puede afirmar que todos los trabajadores de la Cruz Roja en sus conversaciones que mantienen en las oficinas lo hacen sobre temas relacionados al trabajo, es decir, adelantos tecnológicos, cambios de procedimientos administrativos, reconocimientos, nuevos proyectos de la institución, etc.

TABLA Y FIGURA 30  
 SEGÚN CÓMO SE INFORMAN SOBRE LA GESTIÓN DE LA INSTITUCIÓN  
 LOS PÚBLICOS INTERNOS DE LA CRUZ ROJA

¿Medios que se informa?	Frec	%
Cartelera	5	19,2%
Área comunicación	8	30,8%
Compañeros	10	38,5%
Prensa	2	7,7%
Charla	3	11,5%
Superior inmediato	16	61,5%
Reuniones	13	50,0%
Otro	5	19,2%
Ninguno	0	0,0%



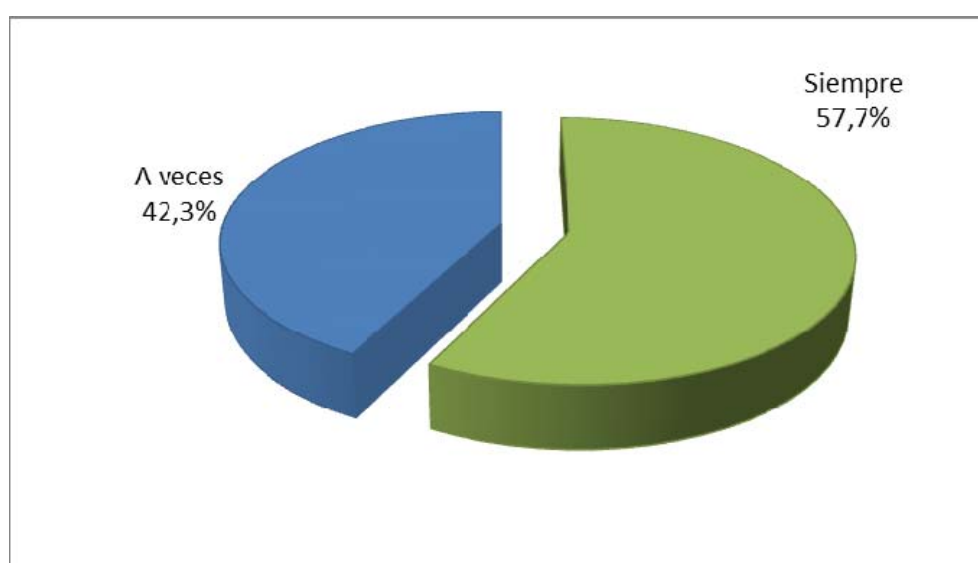
### Interpretación

Los medios por los que se informan los empleados sobre la gestión de la Cruz Roja son principalmente comunicados por el jefe inmediato superior y en reuniones; también se enteran por los compañeros, área de comunicación y cartelera.



TABLA Y FIGURA 31  
 FRECUENCIA CON QUE RECIBEN COMUNICACIONES LOS  
 TRABAJADORES DE LA CRUZ ROJA

¿Recibe comunicaciones internas?	Frec	%
Siempre	15	57,7%
A veces	11	42,3%
Total general	26	100,0%

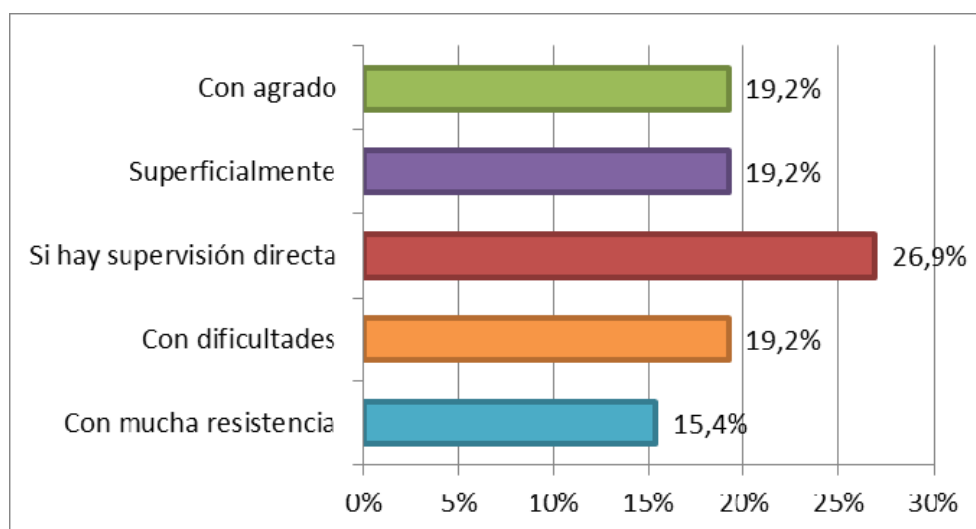


#### Interpretación

La frecuencia con que reciben comunicaciones internas los empleados de la Cruz Roja señalan ser siempre la mayoría, el 57,7 %; y el 42.3% manifiesta que a veces son informados sobre los adelantos tecnológicos, trabajos, cambios de procedimientos administrativos, reconocimientos, etc.

TABLA Y FIGURA 32  
SEGÚN CÓMO SE APLICAN CAMBIOS EN LOS PROCESOS  
DE LA CRUZ ROJA

¿Cómo se aplican cambios?	Frec	%
Con mucha resistencia	4	15,4%
Con dificultades	5	19,2%
Si hay supervisión directa	7	26,9%
Superficialmente	5	19,2%
Con agrado	5	19,2%
Total general	26	100,0%

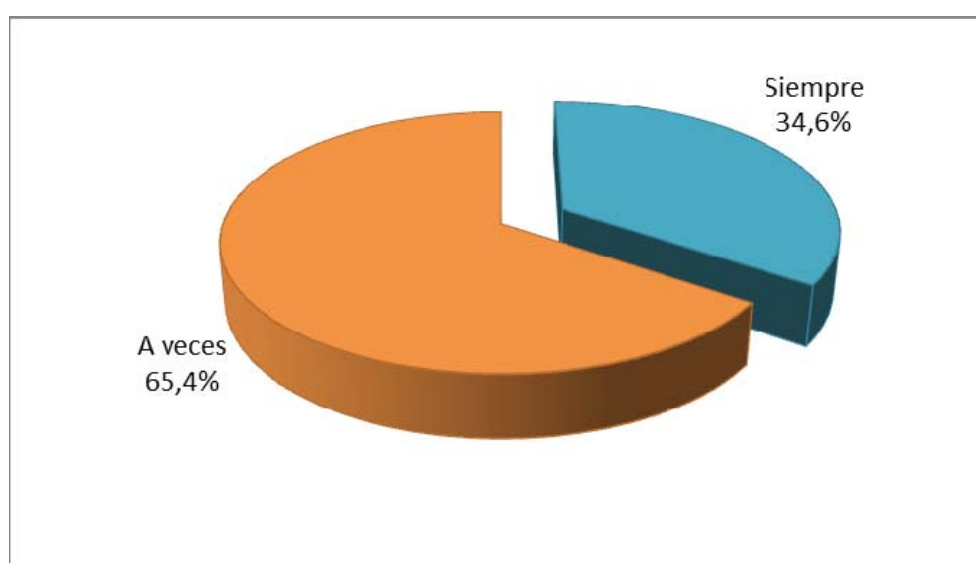


### Interpretación

Cuando en la institución en estudio se implementan nuevos procesos o existen cambios, éstos funcionan solo si existe una supervisión directa señalan el 26.9%, también varios lo cogen con agrado, otros superficialmente e incluso con dificultad.

TABLA Y FIGURA 33  
SEGÚN SI SE TOMAN EN CUENTA LA OPINIÓN DE LOS PÚBLICOS  
INTERNOS DE LA CRUZ ROJA

¿Cuenta opinión empleados?	Frec	%
Siempre	9	34,6%
A veces	17	65,4%
Total general	26	100,0%



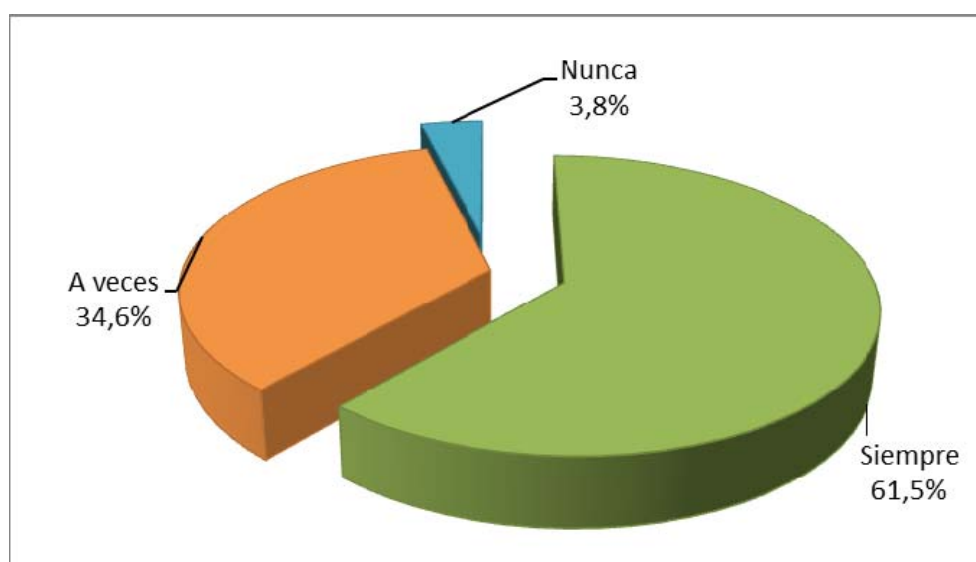
#### Interpretación

En cuanto a si la opinión de los empleados es tomada en cuenta para optimizar el funcionamiento y asegurar el cumplimiento de los objetivos en la institución, solo un 34.6% señala que siempre son tomados en cuenta, y el resto indica que a veces se toma en cuenta su opinión.

TABLA Y FIGURA 34

SEGÚN SI SE CONSIDERA LA OPINIÓN DE LOS PÚBLICOS INTERNOS DE LA CRUZ ROJA

¿Su jefe considera su opinión?	Frec	%
Siempre	16	61,5%
A veces	9	34,6%
Nunca	1	3,8%
Total general	26	100,0%

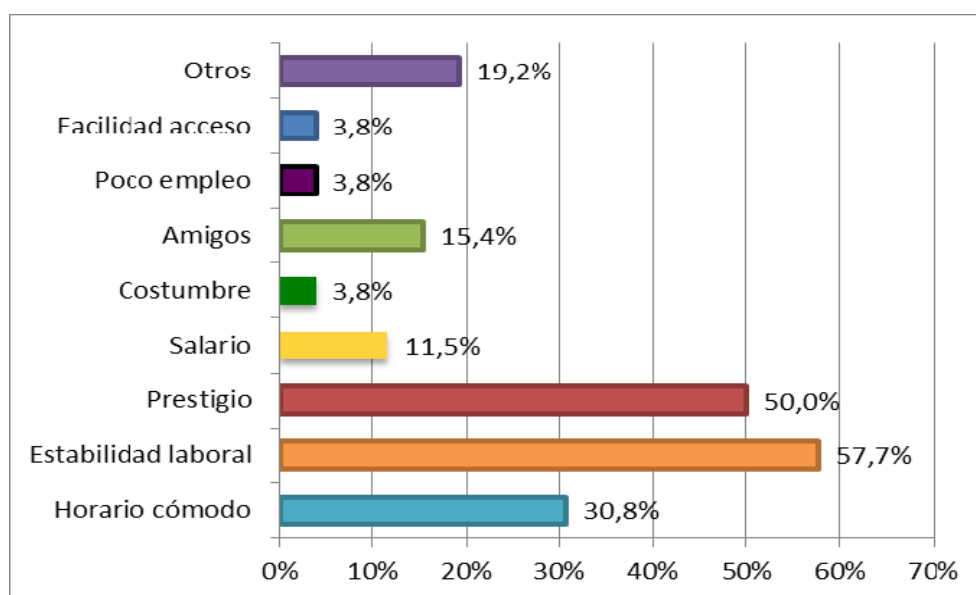


### Interpretación

En esta pregunta cabe recalcar que para tomar una decisión importante, el jefe inmediato siempre toma en cuenta la opinión de sus subalternos, señala el 61.5%; solo el 34.6 % manifiesta que a veces son tomados en cuenta sus opiniones y el 3.8% dice que nunca se les ha tomado en cuenta.

TABLA Y FIGURA 35  
MOTIVOS POR QUE PERMANECEN EN LA INSTITUCIÓN  
LOS TRABAJADORES DE LA CRUZ ROJA

¿Por qué permanece?	Frec	%
Horario cómodo	8	30,8%
Estabilidad laboral	15	57,7%
Prestigio	13	50,0%
Salario	3	11,5%
Costumbre	1	3,8%
Amigos	4	15,4%
Poco empleo	1	3,8%
Facilidad acceso	1	3,8%
Otros	5	19,2%



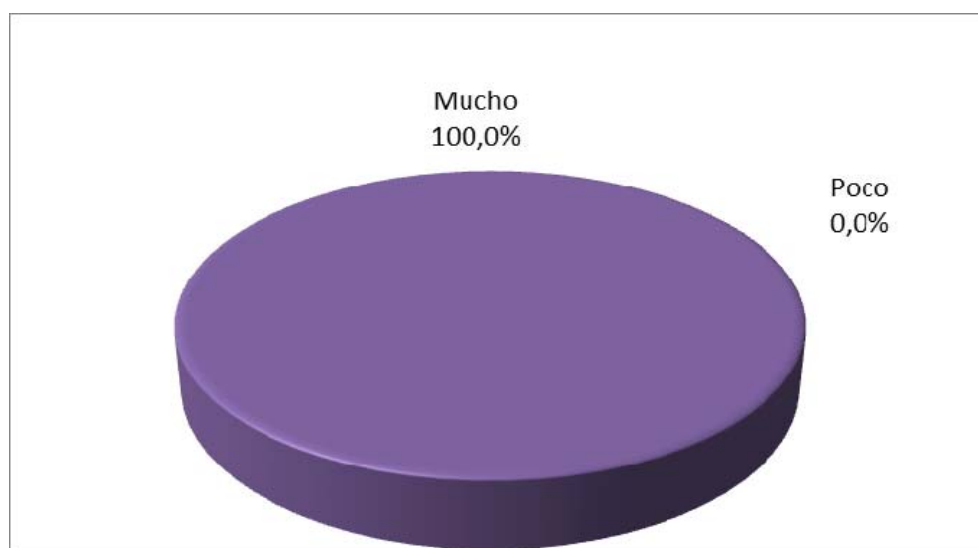
### Interpretación

Los motivos que más les impulsa a permanecer en la Cruz Roja son: la estabilidad laboral y el prestigio, señalaron la mayoría; por el horario cómodo y los amigos indicaron otros y en menor cantidad indicaron que por el salario, costumbre, pocos empleos y facilidad de transporte.

TABLA Y FIGURA 36

SEGÚN SI LES GUSTA SER INTERNOS DE LA CRUZ ROJA

¿Le gusta ser empleado?	Frec	%
Mucho	26	100,0%
Poco	0	0,0%
Total	26	100,0%



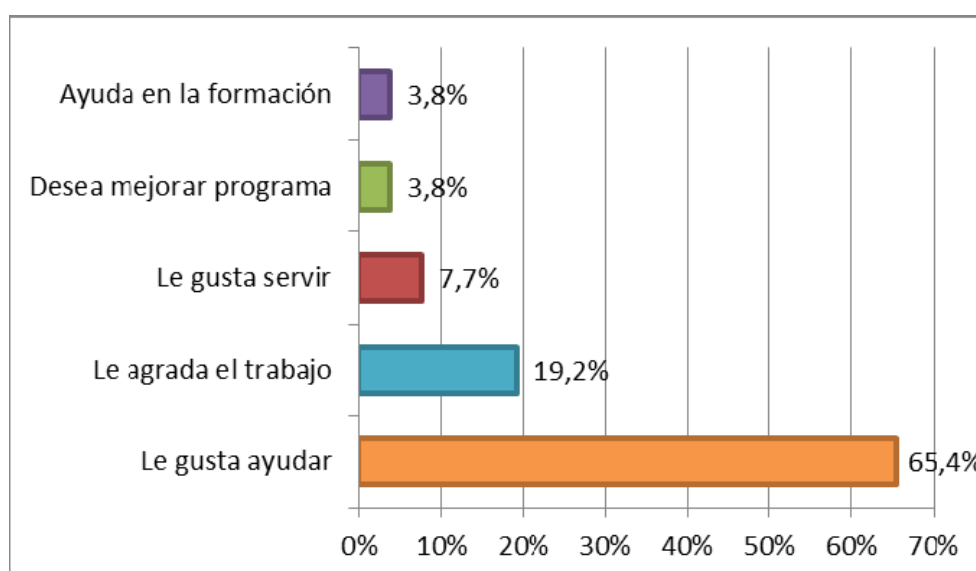
### Interpretación

Todos los trabajadores internos de la Cruz Roja señalaron que les gusta mucho ser empleados de esta institución.

TABLA Y FIGURA 37

## RAZÓN PORQUE LES GUSTA SER PARTE DE LA CRUZ ROJA

¿Por qué le gusta ser empleado?	Frec	%
Le gusta ayudar	17	65,4%
Le agrada el trabajo	5	19,2%
Le gusta servir	2	7,7%
Desea mejorar programa	1	3,8%
Ayuda en la formación	1	3,8%
Total general	26	100,0%



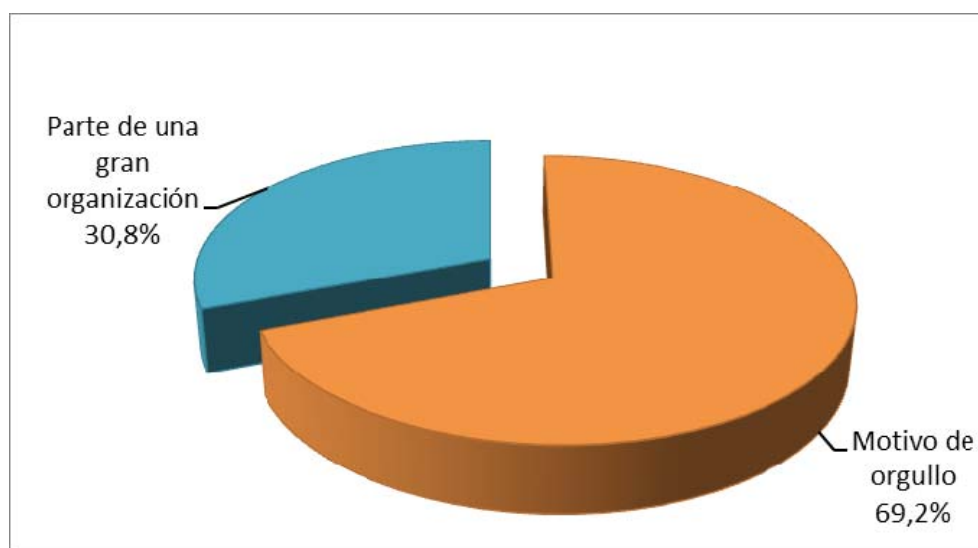
## Interpretación

De todos los trabajadores que les gusta trabajar en la Cruz Roja el 65.4% indicaron que las razones que les impulsa son: les agrada ayudar a las otras personas, y por ende les agrada este trabajo, en menor cantidad señalaron que porque les gusta servir, les ayuda en su formación y quieren acabar el programa.

TABLA Y FIGURA 38

## POR QUÉ SE IDENTIFICAN MÁS LOS INTERNOS DE LA CRUZ ROJA

Identifica	Frec	%
Motivo de orgullo	18	69,2%
Parte de una gran organización	8	30,8%
Total	26	100,0%



## Interpretación

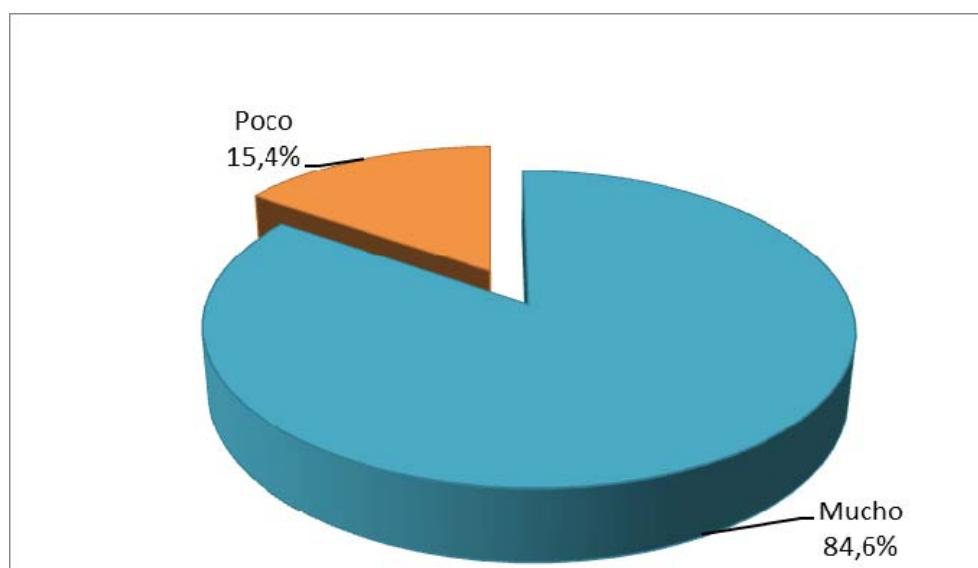
Las razones por las que les gusta ser empleados de la Cruz Roja es porque se sienten orgullosos, indican la gran mayoría, y porque son parte de una gran organización señalaron otros pocos.



TABLA Y FIGURA 39

## SEGÚN SI COMPARTEN PREOCUPACIONES DE LA INSTITUCIÓN

¿Cómo se identifica?	Frec	%
Mucho	22	84,6%
Poco	4	15,4%
Total	26	100,0%

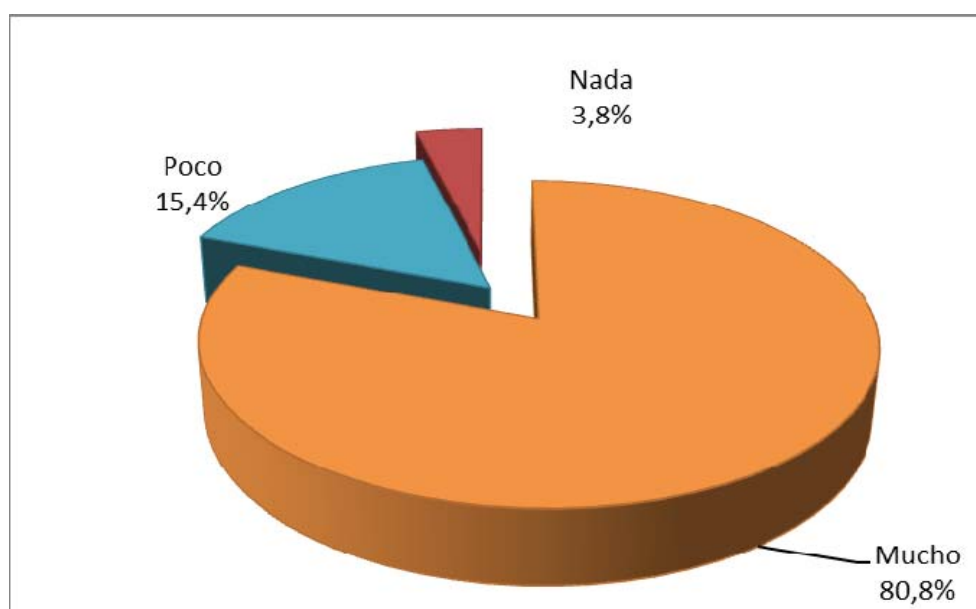


## Interpretación

Dentro de la institución, los trabajadores se sienten identificados con las causas, ideales, necesidades y aspiraciones de la Cruz roja y comparten mucho sus preocupaciones, así señalan la mayoría de los encuestados.

TABLA Y FIGURA 40  
 SEGÚN SI TIENEN INFORMACIÓN NECESARIA PARA REALIZAR LOS  
 TRABAJOS ASIGNADOS

¿Cuenta con información?	Frec	%
Mucho	21	80,8%
Poco	4	15,4%
Nada	1	3,8%
Total	26	100,0%

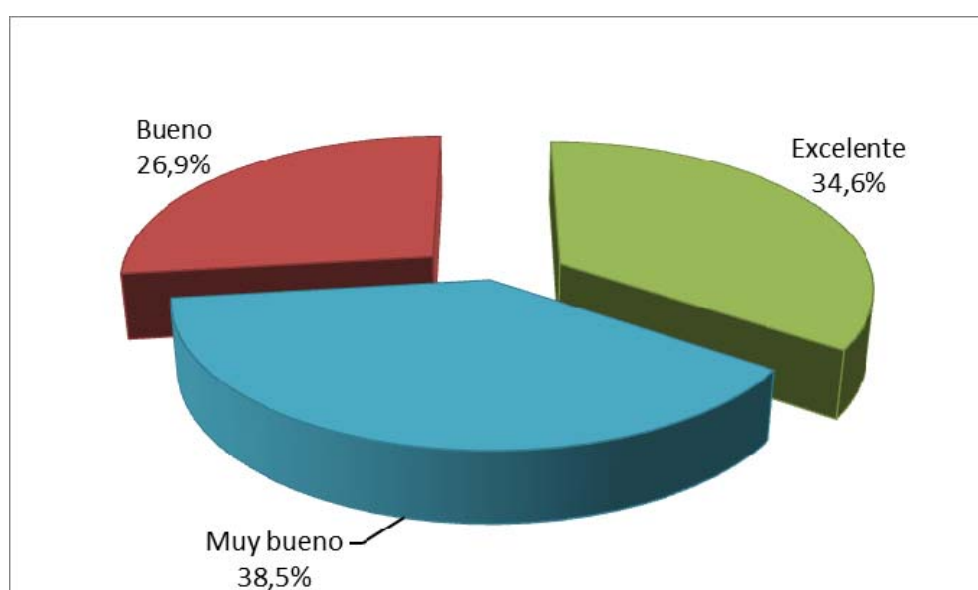


### Interpretación

Para realizar bien los trabajos asignados, los empleados dentro de la Cruz Roja sí cuentan con mucha información para cubrir sus inquietudes, señaló el 84%; solo un 16% indicó que tienen poca información para el buen desarrollo de su trabajo

TABLA Y FIGURA 41  
SEGÚN EL ESPACIO FÍSICO DE LA CRUZ ROJA

¿El espacio físico es?	Frec	%
Excelente	9	34,6%
Muy bueno	10	38,5%
Bueno	7	26,9%
Total	26	100,0%

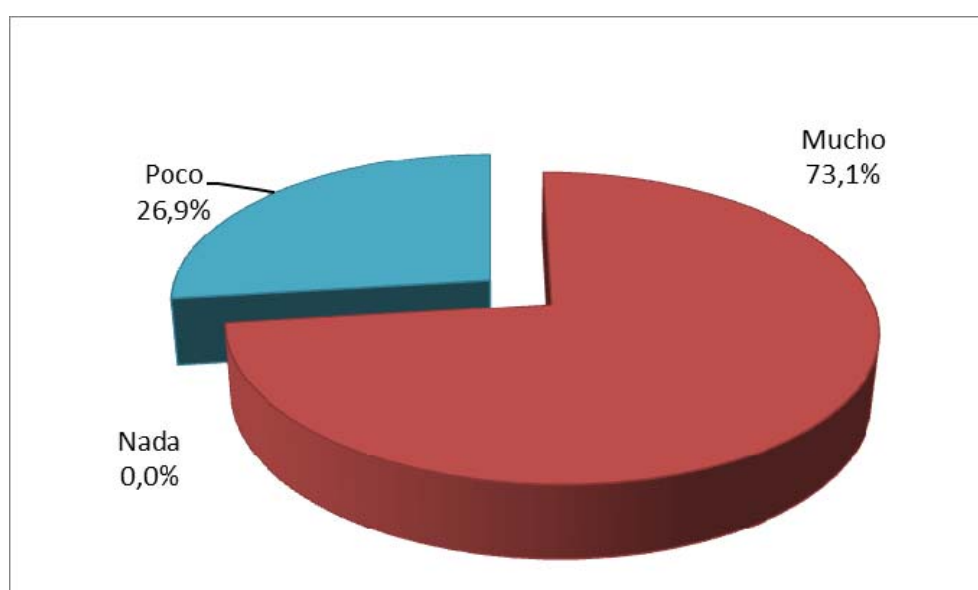


### Interpretación

Se tienen diferentes opiniones al preguntar sobre si el espacio físico donde desarrollan sus actividades es el adecuado, ya que una mayoría indica que es muy bueno el lugar, otros, que es excelente; solo un 26.9% de los internos señalan que es bueno.

TABLA Y FIGURA 42  
ACERCA DE LOS EQUIPOS TECNOLÓGICOS DE LA CRUZ ROJA

¿Los equipos son?	Frec	%
Mucho	19	73,1%
Poco	7	26,9%
Nada	0	0,0%
Total	26	100,0%

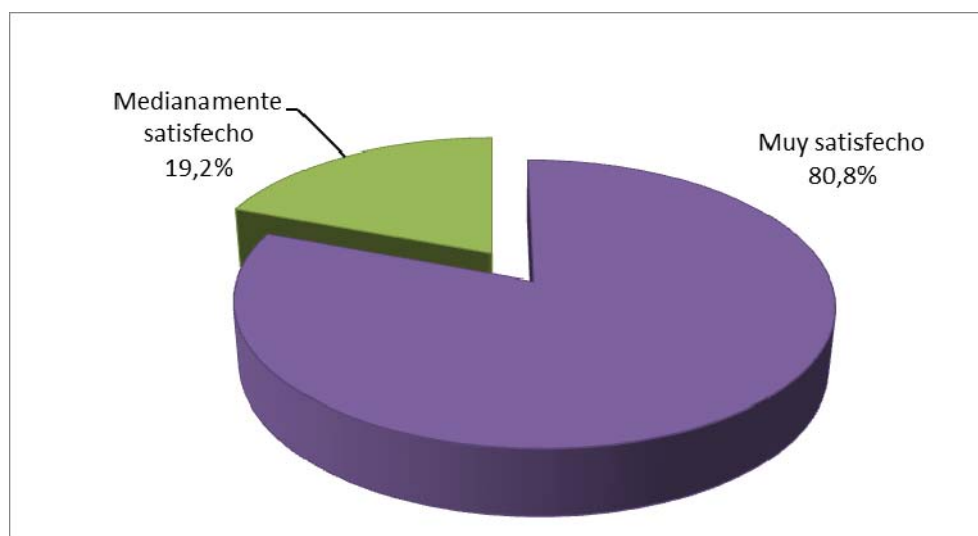


#### Interpretación

Los equipos tecnológicos con los que cuentan la Cruz Roja les permite trabajar con eficiencia en gran medida indica el 73.1%. Solo un 26.9% menciona que los equipos no son eficaces para sus trabajos.

TABLA Y FIGURA 43  
SEGÚN LA SATISFACCIÓN CON EL TRATO INSTITUCIONAL

¿Satisfecho con el trato?	Frec	%
Muy satisfecho	21	80,8%
Medianamente satisfecho	5	19,2%
Total	26	100,0%

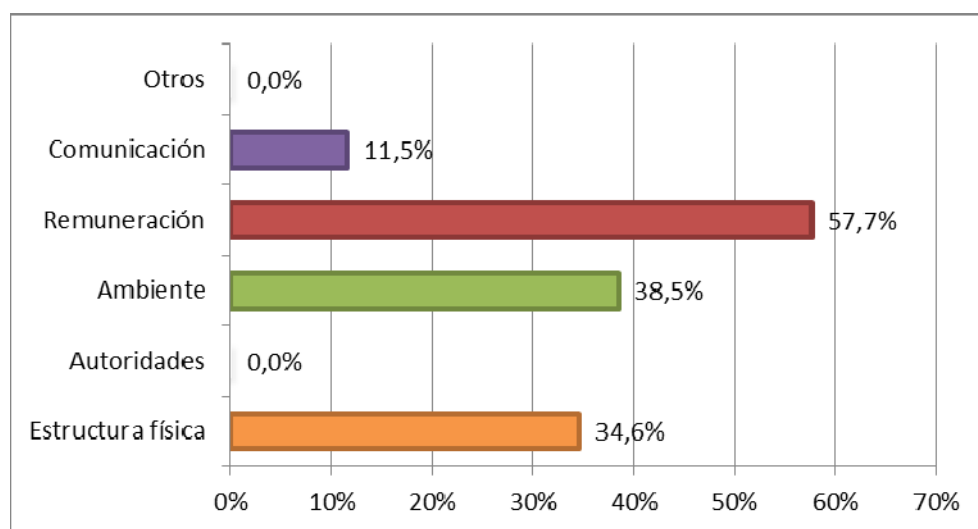


#### Interpretación

Al preguntar a los internos de la Cruz Roja sobre si están satisfechos con el trato que reciben por parte de los superiores, la gran mayoría que es el 80.8% señalan que están muy satisfechos, solo un 19.2% muestra una satisfacción mediana.

TABLA Y FIGURA 44  
CAMBIOS QUE REALIZARÍAN EN LA CRUZ ROJA

¿Qué cambiaría?	Frec	%
Estructura física	9	34,6%
Autoridades	0	0,0%
Ambiente	10	38,5%
Remuneración	15	57,7%
Comunicación	3	11,5%
Otros	0	0,0%

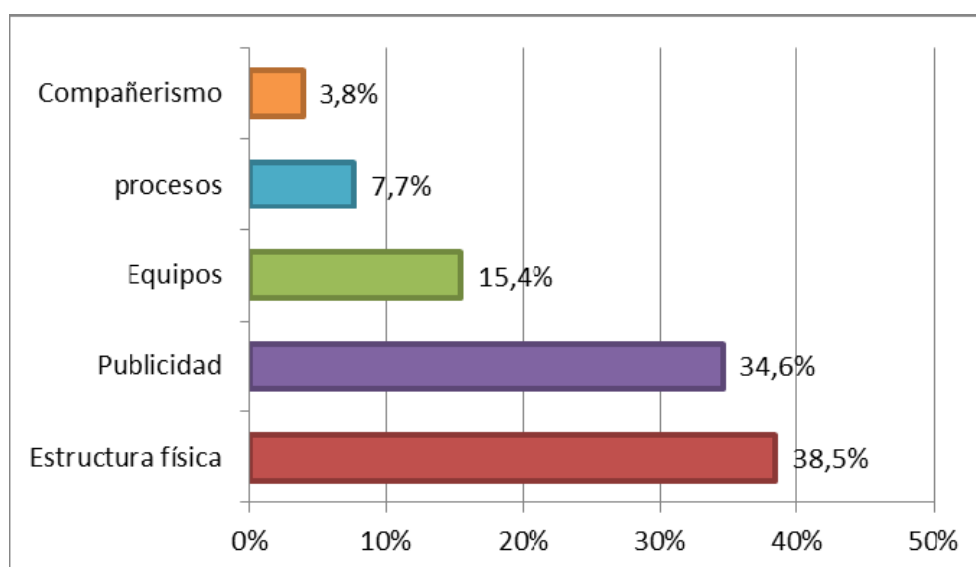


### Interpretación

Al preguntarles a los trabajadores: si les permitieran cambiar algo en la Cruz Roja, los internos señalaron primero que las remuneraciones, luego el ambiente y la estructura física. En menor cantidad cambiarían la comunicación.

TABLA Y FIGURA 45  
SEGÚN LO QUE LE HACE FALTA A LA CRUZ ROJA

¿Qué le hace falta a Institución?	Frec	%
Estructura física	10	38,5%
Publicidad	9	34,6%
Equipos	4	15,4%
procesos	2	7,7%
Compañerismo	1	3,8%
Total	26	100,0%



### Interpretación

A juzgar por los trabajadores de la Cruz Roja, lo que le hace falta a la institución es: estructura física adecuada para brindar mejor atención al público, mayor publicidad de los servicios que presta, aumentar equipos para mejorar e incrementar servicios. También indicaron en menor cantidad que es necesario renovar los procesos y un mejor compañerismo.

#### 4.4.2.1 Conclusiones de la encuesta al público interno

- Existe gente joven trabajando, la mayoría no cumple un año de trabajo en la institución, por lo que se deduce que existe rotación de personal o que se ha contratado nuevo personal en los últimos meses.
- Refiriéndose al 80% de quienes conocen la misión y la visión de la organización se puede concluir que la cultura corporativa sí se ha difundido o que se han impartido capacitaciones sobre la misma.
- Se puede observar que es una organización con mucha jerarquía, ya que al momento de recibir información, la mayoría de las veces la reciben de sus superiores, lo que supondría un alto grado de comunicación descendente.
- Cuando se habla de aceptación a los cambios en la Institución existe un empate en 3 de las variables, por lo que se puede decir que existe una resistencia a los cambios, solamente se aplican cuando existe la exigencia o control de las autoridades, lo que supondría que lo realizan por obligación, mas no para contribuir al desarrollo organizacional.
- Al hablar de motivación y si es que la opinión de los empleados es tomada en cuenta, el resultado refleja que sí se encuentran a gusto trabajando en la Cruz Roja.
- Entre los cambios que harían a la organización se muestran con mayor porcentaje la estructura física y la remuneración por lo que se refleja la falta de recursos económicos en la institución.
- Para los públicos internos es notable la preocupación de que no existe suficiente publicidad sobre la institución.



- Al hablar de infraestructura se concluyó que las instalaciones son aptas para realizar su trabajo, pero al momento de encuestar surgieron comentarios de que desearían trabajar en instalaciones nuevas, ya que las actuales son un poco antiguas.

#### **4.5 ENTREVISTAS**

**Entrevistado:** Dr. Bayardo Bolaños

**Cargo:** Presidente de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura

**Fecha de la entrevista:** 21 de junio de 2013

**¿Qué es para Ud. la Cruz Roja?**

Para mí es mi segunda casa.

**¿Cuál es la imagen que Ud. quiere proyectar de la Cruz Roja en la ciudadanía?**

Una empresa eficiente, eficaz, que atiende oportunamente, con sensibilidad, con cariño, transparencia y con alta calidad de los servicios y las atenciones que nosotros hacemos.

**¿Cuál cree Ud. que es la percepción de público sobre la labor de la Cruz Roja?**

Pienso que todavía no conoce bien la Cruz Roja, pienso que todavía nos falta a nosotros dar a conocer la cantidad de servicios que estamos promocionando. Pero creo que la ciudadanía considera que la Cruz Roja es una entidad honrada de carácter voluntario, altruista, que tiene hombres y mujeres que se preparan para servir a los demás, creo que está muy bien posicionada en el ámbito de la mente de los ciudadanos y eso se da cuenta uno cuando hemos hecho por ejemplo las donaciones voluntarias de sangre, cuando hemos

participado en algunos eventos no solo de capacitación sino de ayuda humanitaria.

**¿Cree Ud. que la gente identifica más a la Cruz Roja con el banco de sangre?**

Yo pienso que todavía hay ese sesgo de que la gente cree que nosotros somos solo banco de sangre y ambulancia.

**¿La Cruz Roja funciona bajo la protección del Estado?**

No. Para nada. Nosotros no tenemos ni un centavo del Estado, si a protección eso se llama, todo lo contrario, estamos en fuertes problemas con el Estado porque le debe a la Cruz Roja más de dos millones y medio de dólares que no ha pagado hace más de cuatro meses; entonces, estamos en una situación catastrófica con el Estado, somos auxiliares de los poderes públicos estatutariamente, pero nada más, nos manejamos por la imparcialidad siempre.

**¿Cómo se financia la Cruz Roja?**

La Cruz Roja se financia con la autogeneración de servicios, nosotros tenemos servicios que son cobrados a precios de ayuda social como comúnmente se dice, en capacitación, en odontología, en medicina general, en laboratorio clínico, en rehabilitación, servicio de ambulancia, en arriendos, es ésa la fuente de financiamiento que nosotros tenemos.

**¿Recibe donaciones la Cruz Roja?**

Hemos recibido donaciones a través de contactos con el Rotary Club por ejemplo, donaciones en especie que estamos solicitando, pero cada vez es menos, lo que mayoritariamente tenemos es la autogeneración.

### **¿De dónde provienen las donaciones?**

Quienes han donado es el Rotary Club, a través del Club Rotario de Virginia nos dieron dos ambulancias, nosotros hemos tenido que pagar el transporte, nos han donado también equipo de segunda pero en muy buenas condiciones para el banco de sangre, nos han donado carpas. La embajada japonesa donó a la Cruz Roja a través de un proyecto noventa mil dólares para el laboratorio. Las otras cosas realmente han sido compradas.

### **¿La Cruz Roja mantiene algún convenio con otras instituciones?**

Si, con varias.

### **¿De qué tipo?**

Por ejemplo, con organizaciones comunitarias donde nosotros trabajamos en reparación de desastres, con el Municipio de Pimampiro, hemos tenido convenios con el MIES, convenios con la Federación Deportiva, con las Universidades, con florícolas, con empresas de publicidad, con empresas de autos, como IMBAUTO por ejemplo, con "La Plaza" Shopping Center, a través de convenios de capacitación, con CCF, Floralp, a través de convenios. Nosotros damos capacitación y ellos apoyan con equipo o económicamente.

### **¿Estas alianzas son temporales o esporádicas?**

Unas son permanentes, no todas.

### **¿Cómo selecciona las entidades donadoras para la organización?**

Bueno, nosotros tenemos algunas prohibiciones, por ejemplo, no se puede hacer un convenio con empresas tabacaleras, con empresas distribuidoras de alcohol, no tenemos esa potestad, porque somos una entidad que está

precautelando la salud de los individuos. No hacemos convenios tampoco con organizaciones de orden político, para que a través de la política nosotros seamos un puntal para ellos, eso no hacemos; pero de ahí, las empresas son evaluadas de acuerdo a los intereses que tenemos como Cruz Roja.

### **¿Cree Ud. que es importante la comunicación en la Cruz Roja?**

Básica. Fundamental.

### **¿Cómo se proyecta a futuro la Cruz Roja?**

Como te digo, como una entidad eficiente, conocida, una entidad transparente, de calidad que sea bonita, moderna, que tenga su gente absolutamente en el primer puesto, gente comprometida, gente especial, gente que sea estimulada, gente que sea guiada, gente que sea considerada y fortalecida para lograr su desarrollo personal, no solamente cuando tienes un grupo que ha que desarrollado su trabajo de una forma armónica y también integral, puedes pedirle que haga esfuerzos como nosotros hacemos en épocas de crisis o de desastres.

Entonces considero que primero para nosotros lo más importante es el ser humano, nuestros voluntarios, nuestro personal; segundo, la parte de modernización de las instalaciones que hemos hecho, un proceso continuo. Pero como no tenemos demasiados fondos, hemos ido poco a poco, ya nos falta realmente una pequeña cantidad, sin embargo cada vez los espacios nos resultan insuficientes; por lo tanto, cada vez estamos buscando de dónde más conseguir dinero para dar mejores servicios. Ahorita estamos esperando una donación de los Estados Unidos con la cual complementaremos los servicios que tenemos a fin de tener una buena base diversificada de ingresos financieros que nos permitan trabajar con los programas que no tienen ingresos; por decirte, GRED en cuestión de riesgos no cobra; cuando hacemos un rescate, un desastre, un acompañamiento, una carrera, los de juventud

tampoco, principios y valores igual y salud comunitaria tampoco. Entonces gracias a los trabajos que son pagados podemos hacer actividades que no son pagadas pero que son funciones misionales que tiene la Cruz Roja.

**¿En cuánto a la comunicación cuáles son sus expectativas?**

Profesionalizar más al grupo, a nuestro representante. Obtener la posibilidad de modernizar también la comunicación, ser mucho más despiertos, ser innovadores, porque creo que las comunicaciones tal como están, todavía están estacionadas, es decir lo mismo y lo mismo, yo no soy experto, pero sin embargo he visto que hay elementos y hay cosas que se pueden hacer de gran impacto a bajo costo, pero con absolutamente gran imaginación, una imagen te dice más que mil palabras, y para darte cuenta de eso no necesitas ser periodista o comunicador, entonces hacer las cosas con mucho más dinamismo, más locura.

**¿Cree que hace falta personal en el área de comunicación?**

Creo que sí. Nuestro limitante siempre va a ser el dinero. Si no, normalmente yo creo que sí hacen falta creativos, hace falta gente que esté pensando qué locuras hago para los distintos estratos o niveles, para los niños por ejemplo, cómo les llevo un mensaje a los jóvenes, a los adultos, a los profesionales, no solo para que sean voluntarios sino para que conozcan la Cruz Roja, apoyen la Cruz Roja, den el soporte económico y material a la Cruz Roja.

**¿En relación a los servicios, qué dificultades encuentra la Cruz Roja en la oferta de ellos?**

Posiblemente el conocimiento, el llegar al público objetivo.

**¿Qué nivel de aceptación cree Ud. que tienen los servicios de la Cruz Roja?**

Bueno. Si no, no hubiésemos crecido, entonces nos damos cuenta que el laboratorio ha tenido un crecimiento del 200% en menos de dos años, quiere decir que algo está funcionando bien, si optometría que implementamos este año tienen más del 100% de crecimiento en menos de un año, algo debe estar funcionando bien.

**¿De qué manera cree Ud. que se debería impulsar la promoción de los servicios?**

Fortaleciendo la comunicación, manteniendo el nivel de calidad, porque llegar a una parte alta es relativamente fácil, mantenerse en el tope es difícil; y eso cursa desde la entrada, con una buena recepción del personal, de guardianía, el aseo, los olores, los colores que les pones en la sala de espera para que la gente no se aburra, que tengan televisión, que los baños estén limpios continuamente, que el servicio sea de muy buena calidad, que la gente te acaricie, te toque en el buen sentido, te atienda como a rey o como a reina y que tenga resultados lo que ha hecho ese profesional en ti.

**4.5.1 Conclusiones de la entrevista al Dr. Bayardo Bolaños**

- Se puede apreciar que el Presidente de la CRI es un líder que tiene muy clara su perspectiva acerca de la institución, y su sentido de pertenencia es muy fuerte.
- Se han realizado alianzas, pero no todas son permanentes, son más bien una especie de canje.
- Se ha recibido algunas donaciones por parte de organizaciones internacionales, por lo que se podría concluir que tienen conocimiento de a quienes dirigirse para pedir ayuda.

- Su relación con el Estado es casi nula, no reciben apoyo por parte de ellos.
- Se comprende que la mayoría de la gestión financiera de la institución está basada en las recaudaciones por los servicios que ofrece.
- El Presidente se muestra optimista en cuanto al futuro de la Institución, confía en que la calidad de los servicios ayudará a la captación de recursos.
- Se puede determinar que tiene claro que para dar una buena imagen hay que trabajar desde adentro y proyectar hacia afuera.
- Se considera a la comunicación un pilar fundamental para la gestión de la CRI.
- Los recursos son los limitantes para cualquier esfuerzo comunicacional que se quiera realizar.
- Se proyecta la institución al futuro como una entidad de calidad, tanto en servicio como en contingente humano.
- Existe apertura para realizar proyectos con un alto grado de creatividad en cuanto a comunicación.

**Entrevistado:** Gabriel Flores

**Cargo:** Director del Departamento de Comunicación y Relaciones Publicas

**Fecha de la entrevista:** 26 de junio de 2013

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

Sí, sí dispone. Actualmente se está ejecutando de un 100% en un 10%. Al ser la Cruz Roja una organización no gubernamental y de alcance nacional, cuenta con una sede central, la matriz, la cual ayuda a las juntas provinciales y cantonales tanto en planes de comunicación como en difusión.

**¿Qué perfil de voluntarios está buscando actualmente la Cruz Roja?**

Nuestro perfil son los estudiantes, pero nos proyectamos a que puedan pertenecer a la institución profesionales en diferentes áreas, pueden ser estas salud, educación, etc. En fin todos los que tengan la predisposición, tiempo y buena voluntad.

**¿Cómo es su relación con los medios de comunicación?**

Bueno, la relación con los medios de comunicación es muy buena, tratamos de conseguir espacios en los cuales podamos participar con lo que son programas de salud, nutrición, odontología, fisioterapia o terapia física y otros para buscar una especie de publicidad gratis. A la vez que damos consejos, nos promocionamos.

**¿Qué estrategias utilizan con ellos?**

Utilizamos todo lo que son boletines de prensa, reuniones de trabajo y entrevistas.



### **¿Con qué entidades, instituciones o personas naturales la Cruz Roja mantiene relaciones de cooperación?**

Con empresas como florícolas y empresas financieras, que nos han ayudado para uno u otro proyecto que sirva para generar recursos para auto sustentarnos y poder salir adelante con los proyectos que en sí ayudan a la comunidad. Entre las más representativas tenemos a Fosi, Ingesa Rose, Cooperativa de ahorro y crédito “Atuntaqui”, Imbauto, entre otros.

### **¿Quiénes podrían ser donantes?**

Nuestros posibles donantes pueden ser todos quienes deseen ayudar a la institución, no nos manejamos por la denominación de donantes, sino por empresas o embajadores de la vida, que nos ayudan a poder seguir salvando vidas y auto sustentándonos. Lo que en su mayor parte se maneja son patrocinios.

### **¿Cuentan con una base de datos de los donantes y quienes podrían ser donantes?**

Sí se cuenta; mantenemos el contacto con nuestros principales auspiciantes que nos han ayudado con una y otra cosa aunque sea alguna vez, ya entran en la base de datos; como por ejemplo Hotel Ajaví, o las universidades quienes ayudan cuando necesitamos realizar seminarios o algo así, nos colaboran de alguna manera.

### **¿Qué estrategias se han utilizado para difundir los servicios de la Cruz Roja?**

Más nos estamos lanzando por el aspecto visual. Nuestra campaña de este año fue: “Únete, juntos somos más”, la cual contiene más material visual. No queremos impactar tan solo con palabras, sino con imágenes, las cuales sean de nuestros propios voluntarios haciendo el trabajo cotidiano.

Seguimos trabajando con las empresas de diseño, con empresas de noticias, las cuales nos dan la mano abaratando costos y con una especie de cooperación mutua o de canje; nosotros tenemos servicios y la empresa de comunicación tiene personal; entonces, la empresa cuenta con descuentos para sus trabajadores en todos los servicios que ofrece la Cruz Roja y de esta manera generamos recursos y publicidad.

### **¿Qué resultados han obtenido hasta el momento?**

Bueno, estamos avanzando. Estamos tratando de dar a conocer alrededor de 15 servicios que tenemos; ya que la mayoría, en especial población imbabureña piensa que Cruz Roja es solo un banco de sangre y no es así, cuando llegan a las instalaciones ven que se cuenta con un centro de capacitación, laboratorio clínico, servicio de optometría, una nutricionista, y demás. Entonces, poco a poco se va enterando la gente sobre los servicios. Igual tenemos el espacio para seguir impactando visualmente entonces pensamos aprovecharlo por ese lado.

### **¿Parece que se ha incrementado la gente?**

Sí, va incrementándose. Pero siempre hay que tomar en cuenta que como en todo negocio, por así llamarlo, existen temporadas. Por lo que en las temporadas altas tratamos de mantenernos, pero en las bajas potenciar. Por ejemplo al hablar de la época actual, de las vacaciones; donde todos buscan cursos, o algo que hacer, aprovechar para promocionar nuestras capacitaciones o voluntariado. O también aprovechar el ingreso a clases donde se trata de cambiar de lentes, en ese caso se ofrecería promociones con el fin de captar más gente en nuestro servicio de optometría. Todo procurando que no nos represente un gasto negativo.

### **¿En cuánto a la comunicación cuáles son tus expectativas para con la Cruz Roja?**

Bueno, pensamos llegar más de una manera visual. Intentamos meternos en la mente del público, a pesar de ser una institución que ya de por sí vende mucho, en Imbabura solo la ven como un banco de sangre, por lo que queremos meternos de lleno con diferentes estrategias de marketing y comunicación para decirle a la gente que nosotros no solo somos un banco de sangre y que tampoco somos una organización del gobierno.

También queremos dar a conocer que todos los servicios que nosotros tenemos dan sostenibilidad a los voluntarios. Ya que es verdad que ellos no cobran nada, más bien dan su tiempo, pero ellos también comen, los vehículos se mueven con gasolina; entonces, todos los programas y servicios aportan para que esta actividad salga adelante. Pensamos expandirnos a medios televisivos porque actualmente solo tenemos lo que son medios radiales y escritos.

### **¿Reciben recursos desde la sede central para los esfuerzos de comunicación?**

No, la verdad, todo nos auto sustentamos, y en realidad como te digo, todos los servicios que nosotros prestamos ayudan a sustentar lo que es la comunicación, existe personal rentado como son los coordinadores, los cuales dan su tiempo completo para poder sacar la institución adelante, y para la sostenibilidad de las ambulancias y todo el equipo, adquisición de equipos, uniformes, ya que no se les paga nada a los voluntarios pero sí se les incentiva con lo que son uniformes.

### **¿Con cuánto personal cuenta el Departamento de Comunicación?**

Estoy solo, no se ha contratado más personal; de vez en cuando llegan señoritas pasantes de la PUCECI y colaboran en tareas específicas.

#### **4.5.2 Conclusiones de la entrevista a Gabriel Flores, Director del Departamento de Comunicación de la Cruz Roja de Imbabura**

- La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura sigue los lineamientos de la Sociedad Nacional de Cruz Roja, es por eso que tiene un Plan de Comunicación, pero no se lo implementa, por lo que se puede concluir que los esfuerzos de comunicación que realiza la institución no están debidamente planificados y no están dentro del plan estratégico de la empresa, lo cual ocasiona falencias y poca eficacia al momento de realizar acciones comunicativas.
- La relación que mantiene la Cruz Roja de Imbabura con los medios es buena, pero se basa específicamente en boletines o en apariciones esporádicas en programas o espacios televisivos. Pero realmente no se está explotando debidamente la buena relación que se tiene con los medios y la disposición que tienen por ayudar a la institución.
- Se puede concluir que la organización sí ha estado realizando contactos con otras instituciones para recibir ayudas ya sea económicas o con servicios profesionales a manera de un canje, pero al parecer no existen convenios formales y a largo plazo con ninguna de las empresas con las que trabaja, solamente se pide ayuda cuando es necesario, mas no existen programas o proyectos de patrocinio o responsabilidad social los cuales podrían ser planteados a las empresas a quienes se dirigen. No se ve una organización en cuanto a sus públicos y a la manera de contactarse con los mismos.
- Se han utilizado estrategias de publicidad para difundir los servicios que ofrece la Cruz Roja mediante banners, afiches y hojas volantes, lo cual sí ha ayudado al incremento de usuarios de los mismos. Pero no se ha empleado campañas permanentes que propicien el compromiso de la ciudadanía para ayudar a las causas de la Cruz Roja.

- Se puede decir que el Departamento de Comunicación es consciente de las necesidades de la organización, pero no se plantean realizar acciones planificadas de comunicación. Existen ideas sueltas que pueden ser válidas pero que al momento carecen de estrategias que sirvan para su concreción.
- El principal problema que muestra la Cruz Roja de Imbabura es la falta de recursos y la constante preocupación de auto gestionar los mismos para seguir adelante con su labor, recalcan que no son una institución del gobierno y que su auto sustento es el eje de todo su accionar, el cual, - como el entrevistado da a entender- la ciudadanía no conoce la realidad sobre el financiamiento de la organización.

**Entrevistado:** Diego Bastidas

**Cargo:** Gerente Financiero de IMBAUTO

**Fecha de la entrevista:** 27 de junio de 2013

**¿La institución a la cual Ud. representa ha ayudado alguna vez a la Cruz Roja de Imbabura?**

Sí. Sí hemos ayudado.

**¿Mantiene la empresa algún tipo de convenio de cooperación con la Cruz Roja de Imbabura?**

No, no mantenemos un acuerdo formal.

**¿En qué consiste la colaboración que presta para esa institución?**

Ha sido a nivel de ayudas esporádicas, asuntos puntuales o alguna solicitud específica que han venido a solicitar. Y de hecho hemos colaborado.

**¿Cuál es la razón que motivó a la empresa a establecer este tipo de ayudas?**

No veo el objeto de no apoyar.

**¿Existe algún inconveniente para establecer acuerdos de cooperación entre la empresa y la Cruz Roja?**

Probablemente que no ha habido un mejor acercamiento por parte de la Cruz Roja.

**¿Cuál es el beneficio que la empresa obtiene al ayudar a la Cruz Roja?**

Bueno, beneficio directo así a la empresa no le veríamos, sino más bien cumpliendo con una de las normativas que esta empresa tiene sobre lo que es responsabilidad social.

**¿Es decir, que la empresa se maneja con el concepto de Responsabilidad Social?**

Así es, está dentro de nuestras políticas.

**¿Cuán dispuesta está la empresa a continuar manteniendo estas ayudas?**

No solamente de mantenerlo, sino de buscar la manera de que exista una alianza más firme con la que podamos aportar de mejor manera.

**¿Patrocinaría Ud. campañas de difusión de los servicios de la Cruz Roja los cuales contribuyen a la sostenibilidad de la misma?**

Sí, claro, revisando siempre y cuando se ajuste también a lo que son políticas de imagen tanto de la marca como de la empresa en particular. Estaríamos dispuestos a apoyarlos.

### 4.5.3 Conclusiones de la entrevista a Diego Bastidas

- La Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura se ha contactado con IMBAUTO, una de las empresas más grandes de la provincia pero solamente para solicitar ayudas para temas específicos, mas no ha tramitado un convenio formal de cooperación con la empresa, lo que podría suponer la falta de planificación de la organización con respecto a las alianzas que debería concretar, o la falta de conocimiento sobre temas que puedan ayudar a las dos partes, como puede ser un plan de Patrocinio o de Responsabilidad Social Empresarial.
- Se observa una gran predisposición por parte de la empresa para ayudar a la institución, ya que afirma que una de las políticas que maneja IMBAUTO es la Responsabilidad Social y el compromiso de ayudar a la ciudadanía.
- Se puede decir que no ha existido una preocupación real por parte de los directivos de la Cruz Roja de Imbabura por cimentar alianzas estratégicas con empresas de renombre de la provincia; las cuales tienen entre su accionar el de ayudar a los demás, una característica común de las dos partes.
- Se menciona en la entrevista las políticas de la imagen y marca de la empresa, lo que supondría que la empresa está dispuesta a realizar acciones de patrocinio o mecenazgo con la organización lo cual generaría un beneficio para ambas.

## **5 CAPÍTULO V: PLAN DE COMUNICACIÓN**

### **5.1 OBJETIVOS**

#### **5.1.1 Objetivo General**

Proponer un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la Cruz Roja de Imbabura con el fin de asegurar la sostenibilidad y continuidad de sus proyectos mediante la participación de sus públicos específicos, a través de la difusión de los servicios que oferta, de la captación de donaciones, alianzas estratégicas, e incremento del voluntariado.

#### **5.1.2 Objetivos Específicos**

- Difundir los servicios que ofrece la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura y motivar a la ciudadanía para que los conozca y utilice.
- Recaudar fondos mediante campañas y programas dirigidos a la comunidad que permitan la ejecución de los proyectos de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura.
- Establecer vínculos y alianzas estratégicas con los públicos externos específicos con el fin de incrementar el número de socios patrocinadores, donantes y voluntarios para asegurar la concreción de los proyectos.
- Proponer la conformación de un Departamento de Relaciones Publicas con personal capacitado en la materia para viabilizar todo esfuerzo comunicacional que se plantee la organización.
- Motivar al público interno a incrementar el compromiso con la Institución mediante el fomento de la cultura corporativa y el sentido de pertenencia para contribuir al cumplimiento de las metas que la organización proponga.



## 5.2 MAPA DE PÚBLICOS

Tabla 46. Mapa de públicos

Tipo de Público	Descripción	Relación
<b>Interno</b>	Presidente de la CRI	Es el representante de la Organización, responsable de las políticas institucionales y de la gestión administrativa.
	Jefes de Departamentos	Cumplen funciones de coordinación en cada área de la organización
	Empleados	Cumplen funciones específicas.
	Voluntarios	Son el corazón de la organización. Dinamizan la gestión en distintos campos, inspirados por los principios de la organización.
	Damas Voluntarias	Participan apoyando la gestión de la Organización en actividades protocolarias.
	Pasantes	Realizan actividades de apoyo en algunos departamentos bajo supervisión del superior inmediato.
	Profesionales de la Salud: médico, optometrista, fisiatra...	Son los responsables de los servicios que oferta la Cruz Roja de Imbabura.
<b>Externos</b>	Sociedad Imbabureña	Es el sector en el cual se define la imagen de la Organización, y del que se busca una respuesta en función de los objetivos de la organización
	Instituciones Educativas	Son espacios de concentración humana, potenciales portavoces de información.
	Medios de Comunicación	Son fundamentales en la transmisión de la información; elemento de apoyo y de interacción con la Organización.
	Empresas Patrocinadoras actuales	Entidades de apoyo indispensables para obtener recursos, donaciones y patrocinios.
	Pequeñas y medianas empresas	Potenciales entidades de apoyo.
	Universidades locales	Instituciones que generan recurso humano para posibles oportunidades de cooperación.
	Líderes de Opinión	Personajes referentes de la opinión pública, aliados estratégicos.

### 5.3 ANÁLISIS FODA

Tabla 47. Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imagen de la cruz roja muy bien posicionada en la ciudadanía</li> <li>- La Cruz Roja tiene prestigio a nivel nacional y mundial.</li> <li>- En el imaginario colectivo está sentada la misión de la Cruz Roja como institución de ayuda humanitaria.</li> <li>- La institucionalidad de la Cruz Roja genera simpatía en la sociedad imbabureña.</li> <li>- La Cruz Roja es una institución bien estructurada, con misión y visión claramente definidas.</li> <li>- La CRI se guía por los lineamientos de la Cruz Roja internacional.</li> <li>- Público interno identificado con la misión de la cruz roja.</li> <li>- Voluntariado comprometido.</li> <li>- Capacitaciones permanentes al personal.</li> <li>- Instalaciones ubicadas en lugar estratégico dentro de la ciudad.</li> <li>- Algunas alianzas estratégicas en marcha.</li> <li>- La administración de los recursos es eficiente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El público identifica a la CRI únicamente con su Banco de sangre y el servicio de ambulancia.</li> <li>- La ciudadanía desconoce la variedad de servicios que ofrece la institución.</li> <li>- Falta de información sobre los servicios adicionales que ofrece la CRI.</li> <li>- Carece de recursos permanentes para la ejecución de sus proyectos.</li> <li>- Rotación de voluntarios.</li> <li>- Departamento de comunicación incompleto. (falta personal para RR.PP)</li> <li>- Falencias en la comunicación interna.</li> <li>- Esfuerzos comunicacionales inconexos, sin planificación.</li> <li>- Incumplimiento del Plan de comunicación</li> <li>- Infraestructura antigua respecto a edificación y mobiliario.</li> <li>- Desconocimiento de la ciudadanía de cómo se financia la CRI.</li> </ul>
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El estado legitima la labor de la Cruz Roja.</li> <li>- Por ser una organización no lucrativa es susceptible de recibir donaciones.</li> <li>- Las empresas en la actualidad desarrollan políticas de Responsabilidad Social Empresarial y prestan atención a causas sociales.</li> <li>- Existe interés en los jóvenes por formar parte de grupos voluntarios.</li> <li>- Uso de las TICs para comunicarse con los públicos y establecer vínculos.</li> <li>- Buena relación con los medios de comunicación de la ciudad.</li> <li>- Liderazgo fuerte de la Presidencia de la CRI</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca respuesta para las campañas de recaudación de fondos.</li> <li>- Apatía de la ciudadanía frente a problemas en los cuales no se vean afectados.</li> <li>- Escasa cultura de donación.</li> <li>- Desconocimiento de la ciudadanía acerca de los servicios que ofrece la Cruz Roja.</li> <li>- Limitada utilización de los servicios que brinda la Cruz Roja por parte de la ciudadanía.</li> </ul>

## 5.4 MATRICES

## 5.4.1 Matriz Estratégica

Tabla 48. Matriz Estratégica

MATRIZ ESTRATÉGICA						
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE OBJETIVO	PÚBLICOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLES
Proponer un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la Cruz Roja de Imbabura con el fin de asegurar la sostenibilidad y continuidad de sus proyectos, mediante la participación de sus públicos específicos, con la difusión de los servicios que oferta, la captación de donaciones y alianzas estratégicas, y el incremento de voluntariado.	1.- Difundir los servicios que ofrece la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura y motivar a la ciudadanía para que los conozca y utilice.	Informativo	Externo	1.1. Fortalecer la imagen corporativa de la Cruz Roja de Imbabura para persuadir a la ciudadanía de utilizar los servicios que ésta ofrece.	1.1.1 <b>Desarrollar una campaña de expectativa:</b> Aparecerá en lugares estratégicos de la ciudad sendos bastidores con cartelitos (media hoja) que contengan la figura de un corazón invertido y unas frases que digan: <i>Dar corazón...</i> Estos carteles seguirán apareciendo durante una semana. - A la semana siguiente saldrán otros carteles más grandes con la misma ilustración pero con un mensaje añadido <i>Si lo llevas en la sangre, lo llevas en el corazón.</i> Estos carteles serán portados en el pecho por los voluntarios (sin el uniforme institucional) quienes caminarán en forma despreocupada por los lugares de mayor afluencia de gente donde estuvieron antes los bastidores. - A la tercera semana, los mismos carteles, pero ya incluido el logotipo de la Cruz Roja, con el mismo mecanismo de las personas portando los carteles. - La cuarta semana aparecerán los voluntarios ya con su uniforme llevando los carteles y entregarán a los ciudadanos los flyers existentes donde se promociona los servicios. Previa a la ejecución de las actividades descritas, la elaboración del material estará a cargo de los voluntarios de la Cruz Roja, quienes involucrarán a los estudiantes de ciertas escuelas para que dibujen los corazones invertidos en papel reciclado indicándoles que serán utilizados para algo misterioso; se conseguirá así despertar la curiosidad y la expectativa en niños y en sus familias, a más de la satisfacción de participar.	-Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación. -Director de Voluntariado Alvaro Guerra. -Voluntarios
					1.1.2 <b>Consolidar la campaña de expectativa en los medios de comunicación:</b> En la cuarta semana, una vez que se develó la expectativa, el Presidente y varios representantes de la Cruz Roja acudirán a los medios de comunicación: radio, televisión, prensa, para explicar el objetivo de la campaña y difundir la labor de la organización y sus proyecciones.	Presidente de la CRI Dr. Bayardo Bolaños -Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores
1.1.3 <b>Programar un concurso de bandas de música juvenil con una canción inédita sobre alguno de los valores que rigen a la Cruz Roja:</b> Se convocará a las bandas de música juveniles de la localidad, incluyendo a las de los colegios, para que preparen un tema inédito relacionado con los valores de la Cruz Roja y que serán presentados en un evento público en el Coliseo, contando con el patrocinio de una empresa. Previamente se planificará el concurso en todos los detalles. Los ganadores del concurso, más otros temas representativos serán recogidos en un CD que se promocionará posteriormente a un costo simbólico.					Presidente de la CRI Dr. Bayardo Bolaños Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación.	
1.1.4 <b>Sorprender a la gente con un pedido inusual:</b> Se trata de que un grupo de voluntarios y el grupo de teatro de la Universidad Técnica del Norte, vestidos en forma llamativa se acerquen a las personas a la salida de un centro comercial y les soliciten: "por favor, deme un abrazo"; Si la respuesta es positiva o negativa, el solicitante le responderá: Gracias, el abrazo que usted me da, es el abrazo de la Cruz Roja a la Humanidad". Inmediatamente exhibirá el logotipo de la institución y le entregará un sticker, mientras otro voluntario les tomará una foto.					Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación. -Voluntarios. -Fotógrafo	
1.2 Dar a conocer a la ciudadanía sobre los servicios que ofrece la Cruz Roja de Imbabura.					1.2.1 <b>Optimizar el tipo de mensaje utilizado en las cuñas radiales existentes:</b> Se difundirán mensajes más creativos en lugar de los que se transmiten actualmente a fin de hacerlos más atractivos y que permanezcan en la mente de los radioescuchas, manteniendo los convenios con las emisoras para asegurar la difusión continua de los comerciales.	Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores.
					1.2.2 <b>Conseguir el patrocinio de la Empresa privada para realizar la campaña de difusión de los servicios de la Cruz Roja:</b> Se solicitará a la empresa IMBAUTO y a otras empresas el patrocinio de las actividades de la campaña, puesto que es necesario realizar una buena difusión en la ciudadanía utilizando una serie de herramientas que causen impacto y se quede el mensaje en la memoria de la gente.	Presidente de la CRI Dr. Bayardo Bolaños. -Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores.
					1.2.3 <b>Editar Spots publicitarios con gente que tú conozcas:</b> Se seleccionará en la ciudadanía a jóvenes que sean conocidos en el ambiente juvenil para que colaboren como actores de los spots publicitarios que informen sobre los servicios que oferta la Cruz Roja de Imbabura. Del mismo modo se contactará con personas reconocidas socialmente y que representen un paradigma en algún ámbito del convivir, para que protagonicen los spots, uno de ellos sería el campeón mundial de bicicross Fausto Endara, con el fin de captar la atención de los jóvenes y de las personas de más edad.	Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación. -Equipo de Producción Audiovisual Film&art de Fernando Gudiño.
					1.2.4 <b>Transmitir spots publicitarios en pantallas LED gigantes existentes en la ciudad:</b> Se buscará convenios con la empresa ADVIAL para pautar estos spots en las pantallas gigantes que están ubicadas en la estación del tren, junto a la Plaza Shopping Center y en el mercado Amazonas. Con el mismo propósito se gestionará con la administración de La Plaza Shopping Center para hacer uso de las pantallas ubicadas en el patio de comidas.	Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Gerente administrativa de la CRI Ing. Rocío León.
					1.2.5 <b>Campaña viral por redes sociales:</b> Se subirá al canal de YouTube los spots publicitarios realizados para las pantallas gigantes, los mismos que a su vez serán compartidos entre los "amigos" y suscriptores de la página de Facebook de la Cruz Roja, con el mensaje de "comparte" para así lograr un mayor alcance y personalizar la comunicación.	Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación.
					1.2.6 <b>Informar a través del arte en las escuelas:</b> Se preparará con los voluntarios un sketch o una dramatización referente a los servicios que ofrece la Cruz Roja de Imbabura y se lo representará en las escuelas, previo un acuerdo con las autoridades educativas para que permitan esta difusión. Se trata de que los niños sean los portavoces en sus familias de los mensajes de la Cruz Roja.	Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación. -Voluntarios.
	1.2.7 <b>Trabajar con los niños en el conocimiento de la Cruz Roja:</b> Se elaborará un cuadernillo para colorear cuyo contenido muestre los servicios de la Cruz Roja de Imbabura y se lo entregará en las escuelas para que los niños trabajen en sus páginas. El personaje central de las actividades en las páginas será la gota blanca que es una especie de mascota de la organización. Esta actividad se la realizará con patrocinio de una empresa de la localidad.	Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Voluntarios. -Empresa de Diseño y Publicidad "AG" de Juan Carlos Bastidas.				
	2.- Recaudar fondos mediante campañas y programas dirigidos a la comunidad que permitan la ejecución de los proyectos de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura.	Informativo y Motivacional	Externo	2.1 Establecer mecanismos de recaudación de fondos para financiar los proyectos de la Cruz Roja Imbabura.	2.1.1 <b>Realizar una colecta pública el Día de la Cruz Roja, celebrado el 8 de Mayo:</b> A cada voluntario se le asignará un punto estratégico en la ciudad, a donde deberá acudir con diez de sus amigos que no sean voluntarios de la Cruz Roja, los mismos que se idearán maneras de entretener a los transeúntes al tiempo que solicitan una donación; pueden ir disfrazados, con carteles confeccionados por ellos mismos y actuarán de manera que llame la atención. En los días previos a la colecta se hará la difusión de esta actividad a través de los medios de comunicación: prensa, radio y televisión. Al voluntario que capte más donaciones se le hará un reconocimiento en la institución.	Presidente de la CRI Dr. Bayardo Bolaños. -Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Gerente administrativa de la CRI Ing. Rocío León. -Voluntarios.
					2.1.2 <b>Solicitar donativos mediante "El sereno Cruz Rojista":</b> Con ocasión de las Fiestas del Retorno a Ibarra, que se celebran en el mes de abril, se seleccionará un grupo de personas posibles donantes y se les hará llegar personalmente una carta con el anuncio de que se le ofrecerá un sereno en un día determinado a cambio de una contribución económica para la sostenibilidad de los proyectos de la Cruz Roja. Llegado el día previsto, los voluntarios, que habrán tomado las previsiones necesarias y conformado un grupo musical o buscado colaboradores, visitarán cada domicilio ofreciendo el sereno. Esta actividad, a más de buscar la captación de recursos propicia la integración de los involucrados.	Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación. -Gerente Administrativa Ing. Rocío León. -Voluntarios.
					2.1.3 <b>Solicitar donativos mediante cartas personales y mails:</b> Contando con una lista de posibles donantes, se enviarán cartas en las que se explica la causa que persigue la institución y detallando los proyectos que necesitan desarrollarse; se argumentará la importancia de los mismos y la necesidad de los recursos que está solicitando. Se insistirá en el pedido enviando varias veces la carta seguida por el mail y el llamado telefónico. Esta reiteración en el pedido influirá en la respuesta del posible donante.	Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación.
2.1.4 <b>Incrementar el grupo de "Embajadores por la vida":</b> La Cruz Roja ha ido captando aportes de distintas personas producto de gestiones de los personeros de la entidad; se buscará integrar a este grupo a los amigos de éstos mediante la técnica Memberget a member que consiste en que cada uno de los miembros de un grupo contacte y convenza a otros para incorporarse a una causa. Así se mantendrá y se ampliará el grupo de Embajadores por la vida.					Presidente de la CRI Dr. Bayardo Bolaños. -Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Gerente administrativa de la CRI Ing. Rocío León.	
2.1.5 <b>Entregar un llavero símbolo de la Cacería del zorro a cambio de un donativo:</b> En las fiestas de fundación de Ibarra el mes de septiembre, en el evento de la cacería del zorro que congrega a mucha gente, y en el que siempre está presente la Cruz Roja cumpliendo su labor, se entregará un llavero con la figura de un caballo y una inscripción que diga: "La Cruz Roja siempre presente en la cacería del zorro" y se solicitará un valor simbólico por él. La elaboración de los llaveros será mediante patrocinio.					Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Gerente Administrativa Ing. Rocío León. -Voluntarios. -Agencia de Diseño y Publicidad "AG" de Juan Carlos Bastidas.	
2.1.6 <b>Utilizar la técnica del Merchandising:</b> Mediante un convenio con la Reina de Ibarra quien organiza cada año un festival de baile y bastoneras, se venderá manillas de tela con el logotipo de la Cruz Roja y el diseño de la campaña de expectativa anteriormente realizada. La confección de las manillas será producto de un patrocinio.					Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Voluntarios. -Agencia de Diseño y Publicidad "AG" de Juan Carlos Bastidas	
2.1.7 <b>Organizar la Carrera Solidaria Cruz Roja 5 K:</b> Cada participante se inscribirá con una cuota en la carrera, que, además, puede ser patrocinada por una empresa o persona. El evento se organizará con carácter finalista, es decir, que los fondos serán destinados a un proyecto concreto para el que la entidad necesite recursos. La carrera será abierta para cualquier edad.					Presidente de la CRI Dr. Bayardo Bolaños. -Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Gerente administrativa de la CRI Ing. Rocío León.	
2.1.8 <b>Enviar informes a los medios sobre los donadores destacados:</b> En cada actividad realizada, se enviarán comunicados de prensa señalando quienes han sido los donantes y el tipo de contribución que han realizado, y en qué se va a utilizar esos fondos. Además se expresará en la nota el agradecimiento de parte de la Cruz Roja de Imbabura.					Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación.	

<p>Proponer un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la Cruz Roja de Imbabura con el fin de asegurar la sostenibilidad y continuidad de sus proyectos, mediante la participación de sus públicos específicos, con la difusión de los servicios que oferta, la captación de donaciones y alianzas estratégicas, y el incremento de voluntariado.</p>	<p>3.- Establecer vínculos y alianzas estratégicas con los públicos externos específicos con el fin de incrementar el número de socios patrocinadores, donantes y voluntarios para asegurar la concreción de los proyectos.</p>	<p>Informativo y Motivacional</p>	<p>Externo</p>	<p>3.1 Establecer una base de datos de los potenciales donantes y patrocinadores.</p>	<p><b>3.1.1 Actualizar base de datos de donantes:</b> Se revisará la lista de los donantes actuales y de los patrocinadores, actualizando la información correspondiente en cuanto a direcciones, contactos telefónicos y la situación financiera.</p> <p><b>3.1.2 Investigar la situación financiera de los posibles donantes:</b> se averiguará en las entidades financieras: Bancos, Cooperativas... los nombres de los mejores clientes con solvencia y respaldo económico, para luego dirigirse a ellos a solicitar acuerdos de cooperación y alianzas, ya sea en forma puntual para determinado objetivo como a mediano y largo plazo.</p>	<p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación.</p> <p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación.</p>		
				<p>3.2 Determinar canales para gestionar las alianzas estratégicas.</p>	<p><b>3.2.1 Enviar correos directos a potenciales empresas donantes:</b> En base a la actualización de datos, se enviará correos directos a través de cartas personalizadas para solicitar establecer convenios de cooperación. Se trata con esta estrategia de buscar el contacto y sondear la apertura de la empresa, para posteriormente proceder a la visita.</p> <p><b>3.2.2 Solicitar a la empresa privada establecer convenios de cooperación en el marco de la Responsabilidad Social:</b> Se visitará a las empresas que se considera potenciales donantes, para plantearles la celebración de acuerdos de cooperación mutua en el marco de la Responsabilidad Social. Una de las empresas con las que se intentará lograr este convenio es IMBAUTO.</p>	<p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación.</p> <p>Presidente de la CRI Dr. Bayardo Bolaños. -Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Gerente administrativa de la CRI Ing. Roció León.</p>		
				<p>3.3 Mantener vigentes las relaciones con los donantes y voluntarios actuales.</p>	<p><b>3.3.1 Realizar gestiones para mantener a los donantes actuales:</b> Se mantendrán entrevistas con los actuales donantes para recordarles los acuerdos alcanzados y el interés de mantenerlos a futuro. Mostrarles en forma permanente el agradecimiento por sus contribuciones En el caso de los donantes internacionales, mantener el contacto a través de los medios más adecuados y presentarles oportunamente informes del avance de los proyectos que ellos patrocinan y las proyecciones futuras.</p> <p><b>3.3.2 Practicar la Administración de la respuesta:</b> Se mantendrá informados a los donantes acerca de la eficaz administración de sus donativos, y se manifestará el agradecimiento por sus contribuciones con la entrega de obsequios simbólicos.</p> <p><b>3.3.3 Buscar en Internet, los organismos internacionales Fundaciones, ONG, ONL, que puedan estar interesados en establecer acuerdos de cooperación:</b> Se designará un equipo de voluntarios o pasantes para que se concentren en la búsqueda por Internet de organizaciones potencialmente cooperantes a fin de tener una base de datos indispensable para iniciar un acercamiento a través de mails, blogs, páginas Web, etc.</p>	<p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación.</p> <p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación.</p>		
				<p>3.4 Intensificar la captación de voluntarios.</p>	<p><b>3.4.1 Seleccionar voceros de entre los voluntarios:</b> Elegir de entre el cuerpo de voluntarios actuales las personas que tengan facilidad de palabra para que sean ellos los que protagonicen el acto de informar en las oportunidades que hagan contacto con los grupos de interés.</p>	<p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación. -Director de Voluntariado Álvaro Guerra</p>		
					<p><b>3.4.2 Capacitar a los voceros:</b> Se instruirá a los voceros seleccionados en las técnicas de divulgación de mensajes, a fin de lograr un efecto positivo en las audiencias. Se entrenará además en la preparación del discurso, emisión del mensaje, formas de comunicación, etc. para canalizar el acto de persuasión.</p>	<p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación. -Director de Voluntariado Álvaro Guerra</p>		
					<p><b>3.4.3 Ejecutar un proyecto de captación de voluntariado "Amigos de la Cruz Roja" dirigido a profesionales y universitarios:</b> Este programa de voluntariado tiene como fin reclutar a personas con cierta preparación académica que puedan aportar con su experiencia en los diversos ámbitos de la Cruz Roja, como por ejemplo la Contabilidad, la Legislación, etc. aunque no sea en forma permanente sino en el tiempo que ellos puedan destinar a la organización, pues, la voluntad de participar de las personas se ve limitada por la falta de tiempo debido a sus actividades laborales, por lo que esta modalidad sería una alternativa a tenerse en cuenta.</p>	<p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación. -Director de Voluntariado Álvaro Guerra.</p>		
					<p><b>3.4.4 Realizar una exhibición de fotografías sobre la labor de la Cruz Roja tomadas por los voluntarios para revalorizar lo que ellos realizan:</b> Se pedirá a los voluntarios actuales de la Cruz Roja de Imbabura que compartan sus fotografías acerca de rescates, campamentos, donaciones de sangre o cualquier actividad de la institución que refleje la labor de la misma, las mismas serán seleccionadas para ser expuestas en las instalaciones de la CRI y en las afueras de la misma, con el fin de que la ciudadanía se entere gráficamente de lo que realizan los voluntarios.</p>	<p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación. -Director de Voluntariado Álvaro Guerra. -Voluntarios</p>		
					<p><b>3.4.5 Acudir a los colegios y a las universidades a informar lo que es el voluntariado y al mismo tiempo a invitar a ser parte de él:</b> Se visitará las instituciones educativas en los recesos habituales y se abordará a los estudiantes con preguntas acerca de si conocen a la Cruz Roja y al voluntariado, y, como si fuera una conversación natural, se irá informando lo esencial de la labor de la Cruz Roja y las funciones de los voluntarios, a la vez que se les invitará a fotografiarse con un atractivo material que se llevará: carteles con mensajes como: "Yo ayudo", "Me gusta ayudar" "Utilizo bien mi tiempo", "¿Te unes a nosotros?", "Juntos somos más"... También se utilizará recuadros grandes como si fueran marcos de fotos para posar dentro de ellos, a manera de photobooth. Se espera que esta estrategia llame la atención de los estudiantes y se acerquen a participar de ella a la vez que se informan. Se informará a los estudiantes que estas fotografías serán subidas al Facebook de la Cruz Roja. Además, se tendrá dispuesta una mesa para registrar a las personas que manifiesten su deseo de ser voluntarios de la Cruz Roja.</p>	<p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación. -Voluntarios</p>		
	<p><b>3.4.6 Subir a Facebook las fotografías resultantes del photobooth:</b> Luego de la actividad informativa en los colegios, se subirá a la página de Facebook de la Cruz Roja las fotografías de los estudiantes con la intención de que se etiqueten y compartan el enlace con sus amigos. Con esta táctica se pretende aumentar el número de amigos de la página de la Cruz Roja para que se enteren sobre sus actividades.</p>	<p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación.</p>						
	<p>4.- Proponer la conformación de un departamento de Relaciones Públicas en la CRI con personal capacitado en la materia para viabilizar todo esfuerzo comunicacional que se plantee la organización.</p>	<p>Motivacional</p>	<p>Interno</p>	<p>4.1 Justificar a la Dirección sobre la necesidad de contar con un departamento de RR.PP completo.</p>	<p><b>4.1.1- Presentar a la Dirección de la Cruz Roja un Plan de RRPP resaltando la utilidad de éste para potenciar la comunicación de la organización con los públicos internos y externos:</b> se presentará una propuesta de un Plan de comunicación, el cual por sí solo justificará la necesidad de contratar un profesional de RR.PP para que se haga cargo del cumplimiento de todas las estrategias y tácticas del plan.</p> <p><b>4.1.2 Elaborar un Manual de Funciones para el personal de Relaciones Públicas:</b> se detallará en un Manual todas las acciones que cumple un profesional en la materia de RR.PP el cual servirá de directriz para quien vaya a ser el encargado del departamento; eliminando la carga multifuncional y delimitando el trabajo y las responsabilidades que cada quien debe cumplir dentro de su departamento.</p>	<p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores.</p> <p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores.</p>		
				<p>4.2- Complementar la estructura del departamento de comunicación y RR.PP existente en las Cruz Roja.</p>	<p><b>4.2.1 Contratar profesionales expertos en relaciones públicas:</b> Se propondrá a la Presidencia de la CRI la contratación de un profesional de Relaciones Públicas, detallando el perfil que debe tener, se buscará por medio de Bolsas de empleo de las universidades locales y de la capital, en donde exista la carrera de RR.PP.</p> <p><b>4.2.2 Gestionar la práctica de pasantes de las universidades locales en el área de Comunicación y Relaciones Públicas de la Cruz Roja:</b> Se renovará el convenio que tiene la Cruz Roja de Imbabura con la PUCE-SI para que los estudiantes de Comunicación Social de 5to semestre en adelante acudan a realizar sus prácticas pre profesionales en el Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas; además se realizará también un convenio con la Universidad Técnica del Norte con el mismo fin.</p> <p><b>4.2.3 Promover a elementos del personal voluntario existente en la Cruz para que forme parte del Departamento de Comunicación y RRPP:</b> se seleccionará entre el personal ya existente personas quienes, por su perfil puedan estar capacitadas para desempeñar alguna función determinada dentro del Departamento de Comunicación y RR.PP de la Institución, para promoverlas y hacerlas parte del mismo departamento.</p>	<p>Presidente de la CRI Dr. Bayardo Bolaños. -Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores.</p> <p>Presidente de la CRI Dr. Bayardo Bolaños. -Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores.</p>		
				<p>5.1 Buscar mecanismos que permitan motivar al público interno de la organización.</p>	<p>Motivacional</p>	<p>Interno</p>	<p><b>5.1.1 Capacitar al personal sobre el uso del Intranet:</b> Se realizará una capacitación a todo el personal sobre el uso del intranet ya existente, para que lo utilicen como herramienta de comunicación, a su vez, en el intranet se presentarán notas de motivación, noticias sobre los logros de los compañeros de trabajo, etc.</p> <p><b>5.1.2 Elaborar banners y roll ups con frases de motivación:</b> Se colocarán banners y Roll ups en las instalaciones de la CRI con frases que empoderen el trabajo del público interno como: "Contamos contigo", "Tu eres la Cruz Roja de Imbabura", "Tu Trabajo marca la diferencia" entre otros.</p> <p><b>5.1.3 Premiar a la consecución de objetivos:</b> En las reuniones de cada lunes la Presidencia reconocerá la labor de algún empleado que haya cumplido los objetivos de la semana.</p>	<p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Representante de Sede central de la Cruz Roja Ecuatoriana.</p> <p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación.</p> <p>Presidente de la CRI Dr. Bayardo Bolaños. -Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores.</p>
							<p><b>5.1.4 Implementar la cartelera informativa:</b> Se ubicará en un lugar muy visible, de paso obligado, una cartelera en la que se exhibirá la información de la organización: noticias, anuncios, convocatorias, memorandos, recordatorios, dispuestos de manera atractiva y mezclada con mensajes motivadores referidos al requerimiento de la participación del personal en la labor diaria. Esta información debe ser actualizada permanentemente.</p> <p><b>5.1.5 Implementar "El muro de las fotos":</b> En una de las paredes del área de administración se colocará un tablero forrado con tela (pañó o franela) y cruzado de varias filas de hilos, para poner las fotografías de las distintas actividades que se realiza en la Institución, con la debida explicación y registro de datos; esto contribuirá a revivir los momentos y las experiencias incrementando su sentido de pertenencia y compromiso a la causa de la Cruz Roja.</p> <p><b>5.1.6 Realizar talleres motivacionales:</b> Se realizará cada tres meses un taller con charlas y reflexiones para elevar las motivaciones hacia la institución y su misión. Se proyectarán videos acerca de experiencias y testimonios que evidencien el espíritu corporativo de la Cruz Roja a nivel mundial.</p>	<p>Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores. -Pasantes de Comunicación. -Voluntarios</p> <p>Presidente de la CRI Dr. Bayardo Bolaños. -Director del Departamento de Comunicación y RR.PP Gabriel Flores.</p>

## 5.4.2 Matriz de Evaluación

Tabla 49. Matriz de Evaluación

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÁCTICAS	INSTRUMENTO	INDICADOR			
- Difundir los servicios que ofrece la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura y motivar a la ciudadanía para que los conozca y utilice	Informativo	Básico Medio	1.1.1 Desarrollar una campaña de expectativa.	Sondeo de opinión	Nº de acciones de expectativa programadas / Nº de acciones de expectativa realizadas.			
			1.1.2 Consolidar la campaña de expectativa en los medios de comunicación	Conteo	Nº de reuniones programadas con los medios / Nº de reuniones asistidas.			
			1.1.3 Programar un concurso de bandas de música juvenil con una canción inédita sobre alguno de los valores que rigen a la Cruz Roja	Conteo	Nº de bandas convocadas / Nº de bandas asistentes			
			1.1.4 Sorprender a la gente con un pedido inusual	Estadísticas	Nº de stickers elaborados / Nº de stickers entregados			
			1.2.1 Optimizar el tipo de mensaje utilizado en las cuñas radiales existentes	Sondeo de opinión	Mensaje modificado / mensaje difundido			
			1.2.2 Spots publicitarios con gente que tú conozcas	Conteo	Nº de spots planificados / Nº de spots realizados.			
			1.2.3 Transmitir spots publicitarios en pantallas LED gigante en espacios públicos.	Sondeo de opinión	Nº de spots pautados / Nº de spots difundidos.			
			1.2.4 Campaña viral por redes sociales	Conteo	# de mensajes difundidos / Nº de vistas en youtube y facebook.			
			1.2.5 Informar a través del arte en las escuelas		Nº de escuelas programadas / Nº de escuelas visitadas			
1.2.6 Trabajar con los niños en el conocimiento de la Cruz Roja	Nº de cuadernos elaborados / Nº de cuadernos entregados							
2.- Recaudar fondos mediante campañas y programas dirigidos a la comunidad que permitan la ejecución de los proyectos de la Cruz Roja Junta Provincial de Imbabura.	Motivacional	Medio Alto	2.1.1 Realizar una colecta pública el Día de la Cruz Roja, celebrado el 8 de Mayo	Estadísticas	Nº de peticiones / Nº de donaciones conseguidas.			
			2.1.2 Solicitar donativos mediante "El sereno Cruz Rojista":	Estadísticas	Nº de gente visitada / Nº de donaciones recaudadas.			
			2.1.3 Solicitar donativos mediante cartas personales y mails:	Conteo	Nº de cartas y mails enviados / Nº de donaciones recaudadas.			
			2.1.4 Incrementar el grupo de "Embajadores por la vida"	Conteo	Nº de donadores existentes / Nº de donadores que se incrementan			
			2.1.5 Entregar un llavero símbolo de la Cacería del zorro a cambio de un donativo	Estadísticas	Nº de llaveros elaborados / Nº de llaveros vendidos.			
			2.1.6 Utilizar la técnica del Merchandising.	Estadísticas	Nº de manillas elaboradas / Nº de manillas vendidas			
			2.1.7 Organizar la Carrera Solidaria Cruz Roja 5 K:	Estadísticas	Nº de corredores inscritos / Nº de aportes por inscripciones.			
			2.1.8 Enviar informes a los medios sobre los donadores destacados	Conteo	Nº de informes enviados y frecuencia de envíos / Nº de informes publicados			
3.1.1 Actualizar base de datos de donantes:	Nº de donantes enlistados / Nº de fichas actualizadas.							
3.1.2 Investigar la situación financiera de los posibles donantes	Nº de donantes investigados / Nº de datos obtenidos.							
3.- Establecer vínculos y alianzas estratégicas con los públicos externos específicos con el fin de incrementar el número de socios patrocinadores, donantes y voluntarios para asegurar la concreción de los proyectos	Informativo Motivacional	Medio Alto	3.2.1 Enviar correos directos a potenciales empresas donantes	Conteo	Nº de correos enviados / Nº de correos respondidos			
			3.2.2 Solicitar a la empresa privada establecer convenios de cooperación en el marco de la Responsabilidad Social		Nº de empresas visitadas / Nº de acuerdos conseguidos.			
			3.3.1 Realizar gestiones para mantener a los donantes actuales		Conteo/estadísticas	Nº de gestiones realizadas / Nº de donantes que se mantienen		
			3.3.2 Practicar la Administración de la respuesta.	Conteo	Nº de informes enviados a los donantes, obsequios en agradecimiento / # donantes permanentes			
			3.3.3 Buscar en Internet los organismos internacionales: Fundaciones, ONG, ONL, que puedan estar interesados en establecer acuerdos de cooperación.	Conteo	Nº de solicitudes enviadas / Nº de solicitudes respondidas			
			3.4.1 Seleccionar voceros de entre los voluntarios:		Nº de voceros elegibles / Nº de voceros elegidos			
			3.4.2 Capacitar a los voceros		Nº de voceros convocados / Nº de voceros capacitados			
			3.4.3 Ejecutar un proyecto de captación de voluntariado "Amigos de la Cruz Roja" dirigido a profesionales y universitarios	Sondeo de opinión	# de invitaciones difundidas / Nº de nuevos voluntarios			
			3.4.4 Exhibición de fotografías sobre la labor de la Cruz Roja tomadas por los voluntarios para revalorizar lo que ellos realizan.		# de fotografías expuestas / Nº de asistentes a la exhibición			
			3.4.5 Acudir a los colegios y a las universidades a informar lo que es el voluntariado y al mismo tiempo a invitar a ser parte de él. Photobooth		Conteo	# de visitas a los colegios / Nº de nuevos voluntarios		
			4.- Proponer la conformación de un departamento de Relaciones Públicas en la CRI con personal capacitado en la materia para viabilizar todo esfuerzo comunicacional que se plantee la organización.	Motivacional	Medio	4.1.1.-Presentar un Plan de RRPP que potencie la comunicación de la Cruz Roja de Imbabura con los públicos internos y externos	Sondeo de opinión	# acciones de presentación del plan / Aceptación de la propuesta.
						4.1.2 Elaborar un Manual de Funciones para el personal de Relaciones Públicas	Sondeo de opinión Observación	# de manuales elaborados / # de manuales entregados
4.2.1 Contratar profesionales expertos en relaciones públicas:	Conteo	# de profesionales entrevistados / # de profesionales contratados						
4.2.2 Gestionar la práctica de pasantes de las universidades locales en el área de Comunicación y Relaciones Públicas de la Cruz Roja	Conteo Estadísticas	# de pasantes postulantes # de pasantes aceptados						
4.2.3 Promover a elementos del personal voluntario existente en la Cruz Roja para que forme parte del Departamento de Comunicación y RRPP	Conteo	# personal voluntario postulante / # de personal voluntario promovido						
5.1.1 Capacitar al personal sobre el uso del Intranet		# de capacitaciones / Nº de personal capacitado.						
5.- Motivar al público interno a incrementar el compromiso con la institución mediante el fomento de la cultura corporativa y el sentido de pertenencia para contribuir al cumplimiento de las metas que la organización proponga	Motivacional	Básico Medio	5.1.2 Elaborar banners y roll ups con frases de motivación	Sondeo de opinión	Nº de banners elaborados / Nº de banners expuestos			
			5.1.3 Premiar a la consecución de objetivos		# de objetivos cumplidos / Personal reconocido por su labor.			
			5.1.4 Implementar la cartelera informativa		# de carteleras propuestas / # de Carteleras instaladas			
			5.1.5 Implementar "El muro de las fotos":	Conteo	# fotografías proyectadas # de fotografías difundidas.			
			5.1.6 Realizar talleres motivacionales		Nº de talleres programados / Nº de talleres realizados			

## 5.4.3 Presupuesto

Tabla 50. Presupuesto

TÁCTICA	CANTIDAD	COSTO REAL		PRESUPUESTO SUBVENCIONADO	OBSERVACIONES
		Unidad	Total		
<b>1.1.1 Campaña de expectativa</b> (Bastidores de madera 1.60 x 0.80m)	20	\$ 18,00	\$ 360,00		
Hojas con dibujos de corazón	500	\$ 0,10	\$ 50,00		Se hará dibujar los corazones a los niños de tres escuelas
- Pinturas para decorar, cajas	10	\$ 2,80	\$ 28,00		
- Pliegos de cartulina	10	\$ 0,40	\$ 4,00		
- Marcadores gruesos	10	\$ 1,20	\$ 12,00		
<b>1.1.3 Concurso de bandas de música juvenil</b>	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3 000.00	Se buscará patrocinio
Producción de CD musical: CD máster \$200.00; estudio de grabación: \$300.00, reproducción como copias más logotipo, \$0.75 c/u Se grabará un Cd máster y se sacará copias. Cada 100 CD costará \$300,00 Se venderá el CD	500	\$ 3,00	\$ 1.500,00	\$ 3 000.00	Se utilizará un estudio profesional y la reproducción será casera.
<b>1.1.4. El cd se venderá con tarjetas personalizadas persuadiéndoles para su adquisición.</b>	500				Se espera vender a \$8,00 cada unidad
<b>1.2.2 Editar spots publicitarios</b>	3	\$ 120,00	\$ 360,00		Se utilizará a los pasantes de la PUCE
<b>1.2.3 Transmitir los spots en pantallas LED</b>	3	\$ 50,00	\$ 150,00		
<b>1.2.5 Informar con el arte en las escuelas (disfraces)</b>	10	\$ 3,00	\$ 30,00		se alquilarán los disfraces
<b>1.2.6 Trabajar con los niños en el conocimiento de la Cruz Roja.</b> Editar un cuadernillo para pintar: Diseño del cuadernillo 50- impresión del cuadernillo	500	\$ 1,00	\$ 500,00		patrocinio
1.2.7. Pago de diseño del cuadernillo	1	\$ 20,00	\$ 20,00		
<b>2.1.1 Colecta: alcancías (botes de plástico)</b>	50	\$ 2,00	\$ 100,00		
Pliegos de cartulinas	10	\$ 0,30	\$ 3,00		
Pintura y marcadores	10	\$ 1,50	\$ 15,00		
<b>2.1.5 Entregar un llavero símbolo de la cacería del zorro a cambio de un donativo</b>	500	\$ 1,80	\$ 900,00		patrocinio
<b>2.1.6 Utilizar la técnica del merchandising (manillas de tela)</b>	1000	\$ 0,40	\$ 400,00		patrocinio
<b>2.1.7 Organizar la carrera Solidaria Cruz Roja 5k</b>					patrocinio
camisetas	100	\$ 4,00	\$ 400,00		
publicidad (afiches)	100	\$ 0,20	\$ 20,00		
botellas de agua	110	\$ 0,50	\$ 55,00		
3.4.4. realizar una Exhibición de fotografías					
Impresión de fotografías	40	\$ 0,20	\$ 8,00		
<b>3.4.5 photobooth</b>					
cartulinas	10	\$ 0,30	\$ 3,00		
Fomix	20	\$ 1,00	\$ 20,00		
marcadores	8	\$ 1,00	\$ 8,00		
Goma	1	\$ 5,00	\$ 5,00		
<b>4.2.1 Contratar personal de RR.PP</b>			\$ 0,00		
sueldo básico	1	\$ 300,00	\$ 300,00		
4.2.2 promover elementos del personal					
sueldo básico	1	\$ 300,00	\$ 300,00		
5.1.2 elaboración de banners y roll ups	5	\$ 70,00	\$ 350,00		
5.1.4 cartelera informativa	1	\$ 15,00	\$ 15,00		
5.1.5 muro de fotos (tela y tablero)	1	\$ 20,00	\$ 20,00		
Impresión fotos	20	\$ 0,20	\$ 4,00		
<b>TOTAL</b>		\$ 3.947,90	\$ 10.440,00		



5.4.4 Cronograma

Tabla 51. Cronograma

TÁCTICAS	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL
1.1.1 Desarrollar una campaña de expectativa.				x	x	x	x					
1.1.2 Consolidar la campaña de expectativa en los medios de comunicación					x							
1.1.3 Programar un concurso de bandas de música juvenil con una canción inédita sobre alguno de los valores que rigen a la Cruz Roja									x			
1.1.4 Sorprender a la gente con un pedido inusual					x	x						
1.2.1 Optimizar el tipo de mensaje utilizado en las cuñas radiales existentes	x	x	x	x								
1.2.2 Spots publicitarios con gente que tú conozcas		x	x	x	x							
1.2.3 Transmitir spots publicitarios en pantallas LED gigante en espacios públicos.				x	x	x	x	x	x			
1.2.4 Campaña viral por redes sociales				x	x	x	x	x	x			
1.2.5 Informar a través del arte en las escuelas							x	x	x	x	x	x
1.2.6 Trabajar con los niños en el conocimiento de la Cruz Roja									x	x	x	x
2.1.1 Realizar una colecta pública el Día de la Cruz Roja, celebrado el 8 de Mayo										x		
2.1.2 Solicitar donativos mediante "El sereno Cruz Rojista":										x		
2.1.3 Solicitar donativos mediante cartas personales y mails:			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2.1.4 Incrementar el grupo de "Embajadores por la vida"			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2.1.5 Entregar un llavero símbolo de la Cacería del zorro a cambio de un donativo			x									
2.1.6 Utilizar la técnica del Merchandising.							x					
2.1.7 Organizar la Carrera Solidaria Cruz Roja 5 K:								x				
2.1.8 Enviar informes a los medios sobre los donadores destacados			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3.1.1 Actualizar base de datos de donantes:			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3.1.2 Investigar la situación financiera de los posibles donantes			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3.2.1 Enviar correos directos a potenciales empresas donantes			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3.2.2 Solicitar a la empresa privada establecer convenios de cooperación en el marco de la Responsabilidad Social			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3.3.1 Realizar gestiones para mantener a los donantes actuales			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3.3.2 Practicar la Administración de la respuesta.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3.3.3 Buscar en Internet los organismos internacionales: Fundaciones, ONG, ONL, que puedan estar interesados en establecer acuerdos de cooperación.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3.4.1 Seleccionar voceros de entre los voluntarios:	x	x	x	x								
3.4.2 Capacitar a los voceros		x	x	x								
3.4.3 Ejecutar un proyecto de captación de voluntariado "Amigos de la Cruz Roja" dirigido a profesionales y universitarios		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3.4.4 Exhibición de fotografías sobre la labor de la Cruz Roja tomadas por los voluntarios para revalorizar lo que ellos realizan.					x	x	x					
3.4.5 Acudir a los colegios y a las universidades a informar lo que es el voluntariado y al mismo tiempo a invitar a ser parte de él. Photobooth				x	x	x						
3.4.6 Subir al Facebook las fotografías resultantes del photobooth.					x							
4.1.1.-Presentar un Plan de RRPP que potencie la comunicación de la Cruz Roja de Imbabura con los públicos internos y externos	x											
4.1.2 Elaborar un Manual de Funciones para el personal de Relaciones Públicas	x	x	x									
4.2.1 Contratar profesionales expertos en relaciones públicas:	x	x	x									
4.2.2 Gestionar la práctica de pasantes de las universidades locales en el área de Comunicación y Relaciones Públicas de la Cruz Roja	x	x	x									
4.2.3 Promover a elementos del personal voluntario existente en la Cruz para que forme parte del Departamento de Comunicación y RRPP		x	x	x								
5.1.1 Capacitar al personal sobre el uso del Intranet	x	x										
5.1.2 Elaborar banners y roll ups con frases de motivación		x	x									
5.1.3 Premiar a la consecución de objetivos		x		x		x		x		x		x
5.1.4 Implementar la cartelera informativa		x										
5.1.5 Implementar "El muro de las fotos":		x										
5.1.6 Realizar talleres motivacionales	x			x			x			x		















## 6 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- Las acciones planteadas en el Plan requieren de un verdadero compromiso del contingente humano de la Cruz Roja de Imbabura, en especial de los voluntarios, ya que la mayoría de las tácticas recaen sobre ellos.
- Los voluntarios necesitan una preparación adecuada para cumplir a cabalidad las acciones propuestas.
- Se plantea acciones a largo, corto y mediano plazo para que sean concretadas con mayor facilidad.
- Se necesita de un encargado de RR.PP para que ponga en marcha el plan de comunicación propuesto en este trabajo de titulación.
- La base de datos de los donantes no es debidamente actualizada.
- Existe una carga multifuncional en el Departamento de Comunicación y Relaciones públicas.
- Las actividades de RR.PP hasta ahora realizadas no son debidamente planificadas, se trabaja en la mayoría de los casos de manera reactiva.
- Las iniciativas de la Organización en cuanto a recaudación de fondos se ven limitadas por la falta de recursos.
- No se desarrollan iniciativas de gran impacto por la desconfianza o el temor al fracaso.

- La administración de la CRI es muy cautelosa en cuanto al manejo de los recursos económicos que dispone, por lo que evitan poner en riesgo esos recursos invirtiendo en alguna campaña de la cual no están seguros de su resultado.
- La búsqueda de nuevos donantes es limitada.
- La Organización cuenta con una buena reputación en la ciudadanía ibarreña, lo cual representa una ventaja para la consecución del plan.
- La imagen de la CRI que está posicionada en la ciudadanía no es completa, ya que no se conoce a fondo su labor.
- Los voluntarios demuestran un verdadero sentido de pertenencia con respecto a la institución.
- Existen buenos líderes dentro de la Institución, quienes servirán de guía para la realización de la propuesta.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Se deberá socializar el plan de comunicación propuesto en este trabajo de titulación con todo el personal de la CRI para obtener mejores resultados.
- Los Voluntarios y responsables de cada actividad deberán ser debidamente capacitados, iniciando con una adecuada motivación y entrenamiento minucioso para cada estrategia.
- Se recomienda cumplir el cronograma de actividades del plan de comunicación propuesto en este trabajo de titulación para que las

acciones se cumplan dentro de sus plazos correspondientes para evitar dificultades en cuanto a plazos y recursos.

- En necesario contratar un profesional dentro del área de RR.PP para que sea quien esté a cargo del plan propuesto, y de próximas actividades a realizarse
- Se recomienda buscar nuevos donantes, y establecer conexiones permanentes con los mismos.
- Se deberá estar en constante búsqueda de organizaciones, instituciones o personas quienes puedan aportar con recursos a la institución.
- Se debe fomentar la imagen de la CRI para que la ciudadanía conozca la labor completa de la institución y no solamente la perciban como un Banco de sangre.
- Es recomendable motivar al público interno respecto al valor de su trabajo.
- Se debe evaluar cada una de las actividades realizadas para comprobar su impacto.
- Se precisa premiar o reconocer a los voluntarios que participen en las actividades a realizar para motivarlos a continuar con su labor.
- Las alianzas concretadas deben tener un seguimiento, y se deberá informar a los donantes de cada actividad que se realice con su apoyo.
- Hay que tomar en cuenta las opiniones del público interno de la CRI para la toma de decisiones.

- Motivar las acciones de los líderes y su labor en la organización, y a su vez promocionar y formar a futuros líderes dentro del voluntariado.
- Mantener constante difusión del voluntariado para captar periódicamente nuevos voluntarios.
- Acoger voluntarios ocasionales, que no disponen de tiempo para actuar en forma permanente, pero que pueden aportar en tareas específicas, por ejemplo en capacitación en temas específicos.



## REFERENCIAS

- Ader, J. (2000). Organizaciones. Buenos Aires, Argentina: Paidos
- Asociacion Espanola de Foundraising. (2012). Foundraising: definicion, metodos y aspectos de la actualidad. Revista Activa, Seccion Magazine, Subseccion, Mas economia. 27 de febrero de 2012. Recuperado el 12 de mayo de 2013 de [www.actibva.com](http://www.actibva.com)
- Balas, M. (2011). La gestion de la comunicacion en el Tercer Sector. Madrid, Espana: ESIC Editorial.
- Barquero, J. (2002). Comunicacion y Relaciones Publicas. Madrid, Espana: McGraw-Hill.
- Bel Mallen, J. (2005). Comunicar para crear valor: la direccion de la comunicacion en las organizaciones. Pamplona, Espana: EUNSA.
- Buenaventura, M. (2008). Relaciones Públicas. Quito, Ecuador: Editorial de la Universidad técnica Particular de Loja.
- Capriotti, P. (2007). El Patrocinio como expresion de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organizacion. Recuperado el 23 de marzo de 2013 de [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- Clotas, P. (2003). Tecnicas de Patrocinio y de Captacion de Recursos Externos. Barcelona, Espana: UB Virtual.
- Combes, L. (2013). Análisis de las metodologías para evaluar la cultura corporativa y construcción de un nuevo modelo. Recuperado el 15 de marzo de 2013 de [www.es.scribd.com](http://www.es.scribd.com)
- Costa, Joan. (1999). La comunicación en acción. Barcelona, España: Paidos.
- Costa, Joan. (2007). Diseñar para los ojos. Barcelona, España.
- Costa, Joan. (2011). Vector e identidad en el Paradigma del Siglo XXI. Recuperado el 04 de marzo de 2013 de [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx).
- Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura. (2013). Recuperado el 15 de enero de 2013 de <http://www.cruzrojaimbabura.org.ec/web>
- Cruz Roja Ecuatoriana. (2011). Manual de Imagen Institucional 2011. Quito, Ecuador.
- Cruz Roja Ecuatoriana. (2012). Estrategia 2011-2015. Quito, Ecuador.

- Curi G. (2007). Recuperado el 12 de Febrero de 2012 de [www.portalcomunicacion.com](http://www.portalcomunicacion.com).
- Fundacion Compromiso. (2013). Manual de Voluntariado Corporativo. Recuperado el 23 de marzo de 2013 de [www.compromiso.org](http://www.compromiso.org).
- Garriga, Elisabet; Mele, Domenec. (2004). Corporate Social Responsibility Theories. *Journal of Business Ethics*. Holanda: Kleuer editores académicos.
- Guevara, Liliana. (2006). Comunicación Organizacional CIESPAL. Quito, Ecuador: Quipus.
- Herrman, F. (2004). Relaciones Publicas para ONG. Lima, Peru: Asociacion Grafica Educativa.
- López, Emilio. (2009). Claves para la Gestión del Voluntariado en las ENL. España: Fundación Luis Vives.
- Marc, Edmond; Picard, Dominique. (1992). La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. Barcelona, España: Paidós.
- Mattelart, A y Mattelart, M. (1997). Historia de las teorías de la Comunicación. Barcelona, España: Paidos.
- Minguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputacion: tres conceptos para gestionar la comunicacion empresarial". Madrid.
- Minguez, N. (2007). Un marco conceptual para la Comunicación Corporativa. Recuperado el 3 de junio de 2013 de [www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm](http://www.rppnet.com.ar/comcorporativa.htm).
- Mora, M. (2001). La Comunicacion es Servicio. Buenos Aires: Granica Ediciones.
- Morales, F. (s.f.). La Comunicación Interna, Herramienta Estratégica de gestión para las empresas. recuperado el 6 de marzo de 2013 en: de [www.reddircom.org](http://www.reddircom.org)
- Moreno, Luis. (2009). Comunicación Efectiva para el logro de una visión compartida. CULCyT.
- Palencia, Manuel. (2001). Foundraising, el arte de captar recursos. Manual estratégico para Organizaciones no lucrativas. Barcelona, España: Instituto de Filantropía y Desarrollo.
- Pesendorfer, Lisa. (2004). Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado el 12 de junio de 2013 de <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial>

- Rey Lennon, F., & Bartolli, J. (2008). Reflexiones sobre el managmente de la comunicacion. Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Rizo, M. (2013). Libros Básicos en la historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación. Numero 75. Recuperado el 12 de febrero de 2013 de [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx).
- Rodríguez, Verónica. (2008). Comunicación Corporativa, un derecho y un deber. Santiago de Chile, Chile: Rill editores.
- Torresano, Mónica. (2012). Estudio de Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador. Quito, Ecuador: Noción Imprenta.
- Universidad Internacional del Ecuador. (2012). Relaciones Públicas. Revista Saber Más. Fascículo 13, Quito, Ecuador.
- Van Riel, C. (1997). Comunicacion Corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Vidal, P., & Creixams, C. (2010). Observatorio del Tercer Sector. Recuperado el 15 de enero de 2013 de Observatorio del Tercer Sector: [www.tercersector.org.es](http://www.tercersector.org.es)
- Vidal, P., Torres, D., Guix, B., & Peña, M. (2005). La responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas. Barcelona, Espana.
- Xifra, J. (2007) Tecnicas de las Relaciones Publicas. Barcelona, Espana: UOC.

## **ANEXOS**

- ANEXO N° 1: Anteproyecto del trabajo de titulación
- ANEXO N° 2: Formato de encuestas
- ANEXO N° 3: Esquema de control de calidad de la planificación del Plan de Comunicación.
- ANEXO N° 4: Propuesta de publicidad para la campaña “Dar corazón”
- ANEXO N° 5: Propuesta de objetos para merchandising

## **ANEXO Nº 1**

### **1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

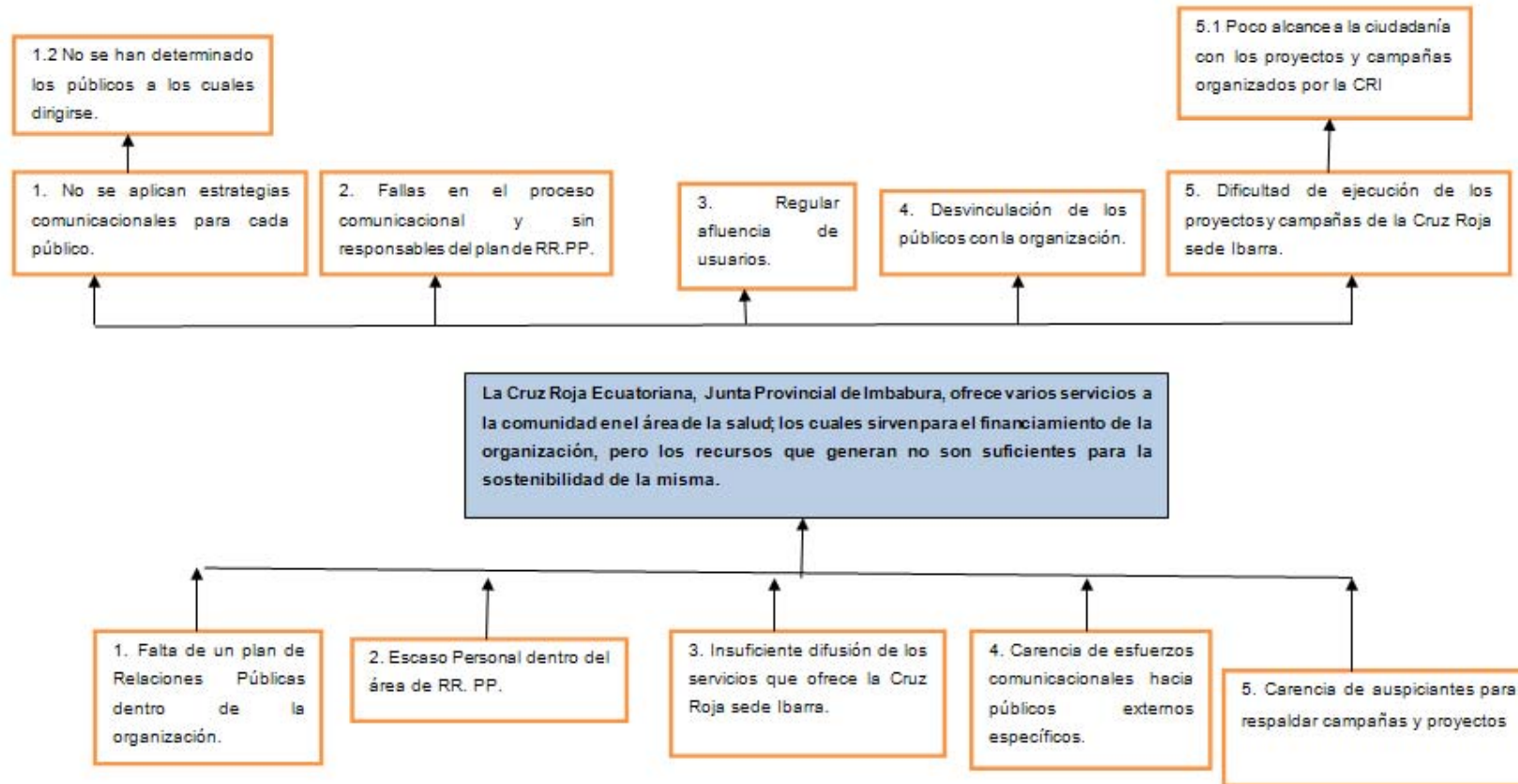
#### **1.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar una propuesta de un Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial Imbabura orientado a dar a conocer los servicios adicionales de la CRI y fomentar la participación de la empresa privada con el fin de recaudar fondos para la sostenibilidad de la entidad y sus proyectos.

#### **1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir la situación comunicacional de la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial Imbabura con respecto a sus públicos específicos.
- Definir conceptos y teorías de Comunicación Corporativa aplicables a las Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial Imbabura.
- Definir conceptos relacionados a las Relaciones Publicas dentro de las instituciones sin fines de lucro aplicables a la recaudación de fondos para la sostenibilidad de la organización.
- Diagnosticar la situación actual de la organización con relación al conocimiento que la ciudadanía tiene de ella en cuanto a los servicios que ofrece.
- Diseñar y presentar la Propuesta de un Plan de Comunicación y Relaciones Publicas para la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura orientado dar a conocer los servicios adicionales de la CRI y a fomentar la participación de la empresa privada con el fin de recaudar fondos para la sostenibilidad de la entidad y sus proyectos.

## Árbol de Problemas

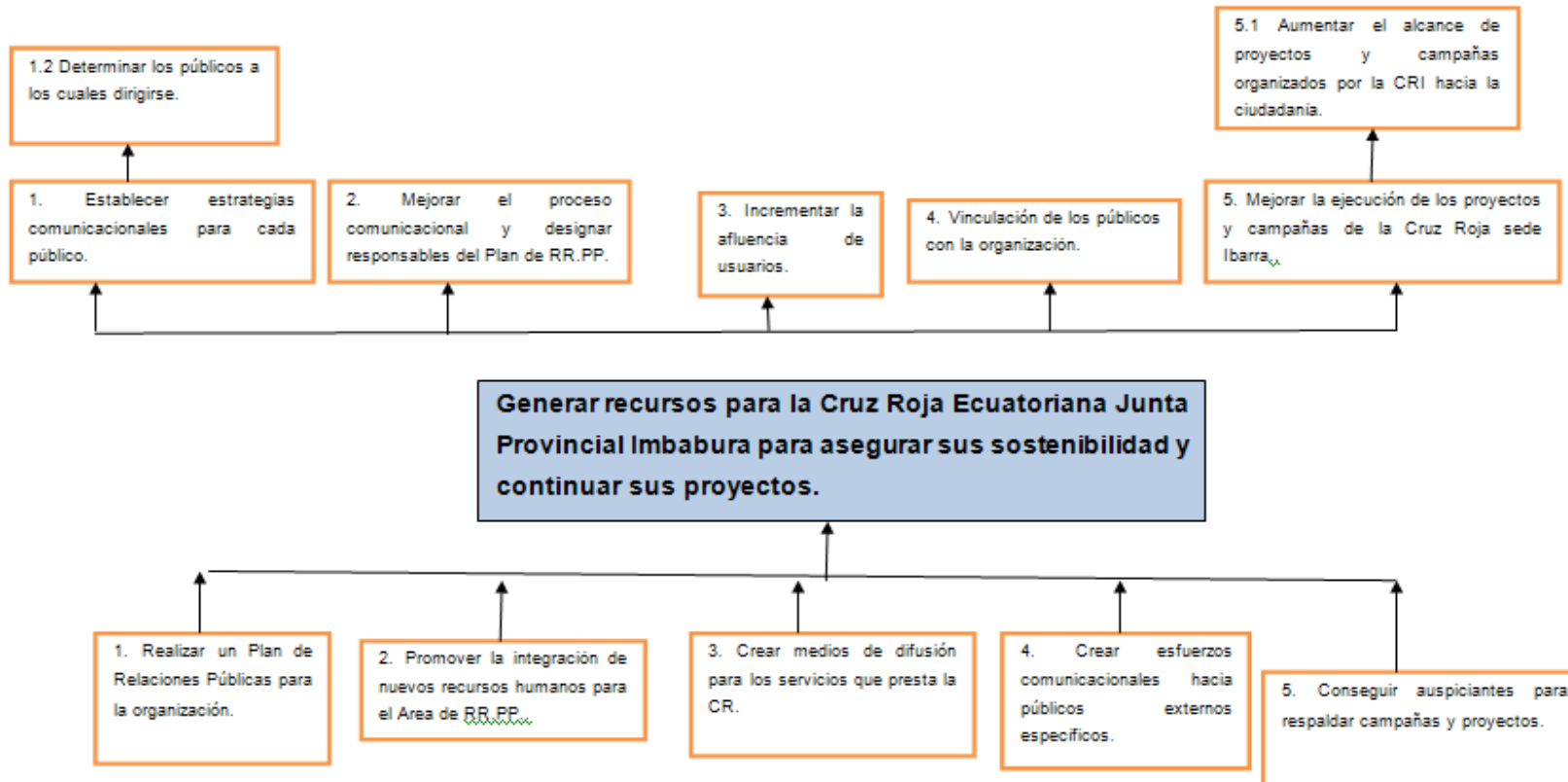


E  
F  
E  
C  
T  
O  
S

P  
R  
O  
B  
L  
E  
M  
A

C  
A  
U  
S  
A  
S

## Árbol de Objetivos



R  
E  
S  
U  
L  
T  
A  
D  
O  
S

O  
B  
J  
E  
T  
I  
V  
O

O.  
E.  
P.  
C.  
F.  
C.O.S



## ANEXO Nº 2

### ENCUESTAS



#### ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO

Sírvase responder esta encuesta marcando con una X la respuesta que considere correcta. La información que proporcione será utilizada para un proyecto de tesis relacionado con la situación comunicacional de la Cruz Roja Junta provincial de Imbabura.

Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es de gran importancia para la presente investigación.

La encuesta es anónima.

#### DATOS INFORMATIVOS:

##### 1. Edad:

16- 18 \_\_\_\_ 18-21 \_\_\_\_ 22-30 \_\_\_\_ 31-40 \_\_\_\_ 41-50 \_\_\_\_  
Mayor de 50 \_\_\_\_

##### 2. Género:

Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_

**3. Preparación académica:**

Primaria \_\_\_\_\_ Secundaria \_\_\_\_\_ Superior \_\_\_\_\_

**4. Ocupación:**

Estudiante \_\_\_\_\_ Empresario \_\_\_\_\_ Comerciante \_\_\_\_\_  
Ama de casa \_\_\_\_\_ Empleado \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO**

**1. ¿Conoce Ud. Qué tipo de organización es la Cruz Roja?**

- Una ONG \_\_\_\_\_
- Institución de labor humanitaria \_\_\_\_\_
- Organización con fines comerciales \_\_\_\_\_
- Organización sin fines de lucro \_\_\_\_\_
- Empresa Publica \_\_\_\_\_

**2. ¿Conoce Ud. la labor que cumple la Cruz Roja?**

- Prestar servicios a la colectividad \_\_\_\_\_
- Brindar ayuda humanitaria en los desastres \_\_\_\_\_
- Realizar eventos para recaudar fondos \_\_\_\_\_
- Recoge y expende sangre \_\_\_\_\_
- Servicio de tipología sanguínea \_\_\_\_\_

**3. ¿Qué significa para Ud. la Cruz Roja?**

---

---

**4. ¿Conoce Ud. los servicios que ofrece la Cruz Roja Junta provincial de Imbabura a la ciudadanía?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si su respuesta es positiva señale cuales son de la siguiente lista:

Servicio de ambulancia terapia física \_\_\_\_\_  
Banco de sangre almacén \_\_\_\_\_  
Laboratorio clínico farmacia \_\_\_\_\_  
Medicina general optometría \_\_\_\_\_  
Banco ortopédico fisioterapia \_\_\_\_\_  
Odontología biblioteca \_\_\_\_\_  
Club de andinismo primeros auxilios \_\_\_\_\_

**5. ¿Ha utilizado alguno de estos servicios además del banco de sangre o servicio de tipología sanguínea?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Especifique cual \_\_\_\_\_

**6. ¿Cuántas veces ha utilizado Ud. estos servicios?**

Una sola vez \_\_\_\_\_ 2 veces \_\_\_\_\_ 3 veces \_\_\_\_\_  
mas de 3 \_\_\_\_\_

**7. De los servicios que Ud. ha utilizado. ¿Cómo calificaría la calidad de los mismos?**

Muy Buena \_\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_  
Regular \_\_\_\_\_ Deficiente \_\_\_\_\_

**8. ¿Recomendaría Ud. a otra persona los servicios que ofrece la Cruz Roja Junta provincial de Imbabura?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**9. ¿Conoce Ud. como se financia la Cruz Roja?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
Explique \_\_\_\_\_

**10. ¿Consideraría Ud. ser voluntario de la Cruz Roja?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Porque \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**11. ¿Ha escuchado Ud. algún tipo de publicidad acerca de los servicios de la Cruz Roja Junta provincial de Imbabura?**

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**12. ¿Cómo le gustaría enterarse?**

- Televisión \_\_\_\_\_
- Radio \_\_\_\_\_

- Periódico \_\_\_\_\_
- Redes sociales \_\_\_\_\_
- Eventos \_\_\_\_\_
- Contacto personal \_\_\_\_\_

## ENCUESTA PARA PÚBLICOS INTERNOS DE LA CRUZ ROJA

Muchas gracias por tomarse el tiempo para completar esta encuesta. Su opinión es de gran importancia para la presente investigación.

Sírvase responder los siguientes ítems, seleccionando varias o una de las opciones que aparecen en cada uno de ellos. La información que proporcione será utilizada para diagnosticar la situación comunicacional interna.

La encuesta es anónima.

### DATOS INFORMATIVOS:

Género: Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

### CUESTIONARIO:

**1. ¿Hace cuánto tiempo trabaja Ud. En esta institución?**

Menos de un año \_\_\_\_\_ De uno a dos años \_\_\_\_\_  
De dos a cinco años \_\_\_\_\_ Más de cinco años \_\_\_\_\_

**2. Conoce Ud. la misión y la visión de la Cruz Roja Ecuatoriana Junta Provincial de Imbabura?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**3. ¿En qué medida participa usted de las actividades organizadas por la Institución?**

Siempre \_\_\_\_\_ Casi siempre \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

4. **¿A través de qué medio se informa Ud. de las actividades que desarrolla la Cruz Roja de Imbabura?**

Cartelera	_____	Área de comunicación	_____	Compañero	_____
Prensa	_____	Charla	_____	Superior inmediato	_____
Reuniones	_____	Otro	_____	Ninguno	_____

5. **¿La manera como se realizan los procesos en la institución, facilitan la obtención de resultados?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

6. **¿Existe una verdadera coordinación entre las personas que realizan un mismo proyecto?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

7. **¿La organización se preocupa por que el personal desarrolle su potencial en cuanto a conocimientos y habilidades?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

8. **¿La Institución ofrece posibilidades reales de crecer en el ámbito personal y profesional?**

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

9. **¿En la Institución se reconoce a quien logra superar las metas propuestas en su área de trabajo?**

Sí\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

**10. ¿Entre las conversaciones que mantienen en la oficina, incluyen temas relacionados al trabajo, adelantos tecnológicos, cambios de procedimientos administrativos, reconocimientos, nuevos proyectos de la institución?**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**11. ¿A través de qué medio se informa Ud. acerca de los aspectos relacionados a la gestión de la Cruz Roja de Imbabura?**

Cartelera	_____	Área de comunicación	_____	Compañero	_____
Prensa	_____	Charla	_____	Superior inmediato	_____
Reuniones	_____	Otro	_____	Ninguno	_____

**12. Con qué frecuencia recibe Ud. comunicaciones internas para informarle de los adelantos tecnológicos, trabajos, cambios en los procedimientos administrativos, reconocimientos, etc. en su área de trabajo.**

Siempre \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

**13. Cuando se implementan cambios o nuevos procesos de trabajo; éstos, ¿cómo se aplican?**

Con mucha resistencia y oposición	_____
Con dificultades	_____
Solo mientras hay supervisión directa	_____
Superficialmente y se olvidan rápido	_____
Con agrado	_____



**14. ¿La opinión de los empleados se toma en cuenta para optimizar el funcionamiento y asegurar el cumplimiento de los objetivos de la Institución?**

Siempre \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

**15. ¿Con qué frecuencia su jefe inmediato considera su opinión para tomar una decisión importante?**

Siempre \_\_\_\_\_ A veces \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

**16. Señale los motivos por los que usted permanece en la Institución.**

Horario Cómodo \_\_\_\_\_ Estabilidad Laboral \_\_\_\_\_ Prestigio \_\_\_\_\_  
Salario \_\_\_\_\_ Costumbre \_\_\_\_\_ Amigos \_\_\_\_\_  
Escasas fuente de empleo \_\_\_\_\_ Facilidad de acceso-Traslado \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

**17. ¿Le gusta ser empleado de la Cruz Roja?**

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_  
Explique porqué \_\_\_\_\_

**18. ¿Con cuál de las afirmaciones se siente identificado?**

Pertenecer a la Cruz Roja Imbabura es:

Lo peor que me ha pasado \_\_\_\_\_  
Es motivo de orgullo \_\_\_\_\_  
Me permite sobrevivir \_\_\_\_\_  
Es formar parte de una gran organización \_\_\_\_\_

**19. ¿Se siente identificado con las causas, ideales, necesidades y aspiraciones de la Cruz Roja de Imbabura y comparte sus preocupaciones?**

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

**20. ¿Considera que cuenta, dentro de la Cruz Roja, con la información que necesita para hacer bien los trabajos asignados?**

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

**21. El espacio físico donde Ud. labora es:**

Excelente \_\_\_\_\_ Muy Bueno \_\_\_\_\_ Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_

**¿Los equipos tecnológicos con los que cuentan le permiten realizar su trabajo con eficiencia?**

Mucho \_\_\_\_\_ Poco \_\_\_\_\_ Nada \_\_\_\_\_

**22. ¿Está satisfecho con el trato que recibe en la Cruz Roja por parte de sus superiores?**

Muy satisfecho \_\_\_\_\_ Medianamente satisfecho \_\_\_\_\_

Poco satisfecho \_\_\_\_\_

**23. ¿Si le permitieran cambiar algo de la Cruz Roja de Imbabura, qué cambiaría?**

Estructura Física \_\_\_\_\_ Autoridades \_\_\_\_\_ Ambiente \_\_\_\_\_

Remuneración \_\_\_\_\_ Comunicación \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_

**24. Qué cree que le hace falta a la Cruz Roja de Imbabura?**

---

---

---

## **ANEXO Nº 3**

### **Esquema de control de calidad de la planificación del Plan de Comunicación**

#### **CONTROL DE CALIDAD DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

El autor Frank Herrman aconseja controlar la calidad del plan de comunicación desde el momento que termina la planificación con el fin de minimizar los márgenes de error de la campaña prevista.

No existe un instrumento para medir el control de calidad de esta etapa inicial, pero señala la necesidad de que el personal más experimentado del equipo de Relaciones Públicas, elabore un cuestionario que permita la autocrítica de las acciones que se proponen.

Se transcribe a continuación un listado de preguntas planteado por el autor, tomado de Metodología de las Relaciones Públicas.

#### **Cuestionario**

##### **Preguntas de control – Estrategia**

- ¿Ha sido la plataforma de datos sin vacíos importantes?
- ¿Se ha tratado de un análisis profundo y no distorsionado de imaginaciones deseadas?
- ¿Los grupos de referencia son completos, exactamente descritos y alcanzables?

- ¿Los mensajes son completos para todos nuestros grupos de referencia y adaptados a ellos? ¿Están libres de contradicciones? ¿La posición de la organización es realista?
- ¿Nuestras metas se han clasificado según rango? ¿Son a la vez exigentes y realistas?
- ¿La realización es lo suficientemente creativa para garantizar la penetración en el grupo meta?
- ¿Las cuatro posiciones estratégicas (metas, grupos de referencia, mensaje y realización) están bien sincronizadas?
- ¿La estrategia se ha derivado sin ruptura de los datos y pensamientos preliminares?

### **Preguntas de control – Táctica**

- ¿Encajan los proyectos y medidas con sus grupos de referencia y responsables sin rupturas con la estrategia y no existe nada más? ¿Se orientan a la meta?
- ¿Llegan las medidas a los grupos de referencia?
- ¿Las medidas tienen un potencial lo suficientemente creativo como para lograr la comunicación con los grupos de referencia, generar retroalimentación y resultados comunicativos?
- ¿Las medidas ayudan a transportar los mensajes de la manera debida?
- ¿Las medidas están cronológicamente sincronizadas?

## **Preguntas de control – Otros**

- ¿Se tomaron en cuenta los criterios adicionales (la reputación, cultura organizacional específica, etc.)?
- ¿La concepción responde a los problemas igual que a la realidad?
- ¿La concepción cumple con el propósito de darle a la organización un perfil reconocible?
- ¿Disponemos de suficiente mano de obra calificada, recursos (dinero, materiales), tiempo y competencias?

Tomado de: Herrman F. (2004) La metodología de las Relaciones Públicas

## ANEXO Nº 4

### PROPUESTA DE PUBLICIDAD PARA LA CAMPAÑA “DAR CORAZÓN”

#### Versión horizontal y variación de tonalidades



## Arquitectura de marca





**Flyer** Material de promoción (frente)



# Flyer

Material de promoción (posterior)

**NUESTROS SERVICIOS**

Rehabilitación física y fisioterapia  
Banco ortopédico      Odontología

**Nutrición**

Centro provincial de capacitación

**Laboratorio clínico**  
Banco ortopédico      Nutrición

**Medicina general**  
Rehabilitación física y fisioterapia

Servicio de ambulancia      **Odontología**

**Optometría**  
Banco de sangre

Rehabilitación física y fisioterapia      Medicina general  
Centro provincial de capacitación

**DAR CORAZÓN**  
As. Eugenio Espejo 9-61 y Velasco  
2 950 888 - 2 600 951  
voluntariado@cruzrojaimbabura.org.ec

encuentranos en:  
[www.facebook.com/kreimbaburafan](http://www.facebook.com/kreimbaburafan)  
@kreimbabura

**Cruz Roja Ecuatoriana**

Marca



# DAR CORAZÓN

SI LO LLEVAS EN LA SANGRE  
LO LLEVAS EN EL CORAZÓN

---

2013  
todos los derechos reservados por el autor.

# Papelería



# Roll Up

Publicidad externa



## ANEXO N<sup>o</sup> 5:

### PROPUESTA DE OBJETOS PARA MERCHANDISING

#### Botón publicitario Material de promoción



# Manilla

Material de promoción



# Botón publicitario Material de promoción

