



**FACULTAD DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.**

Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas orientado a recuperar el interés de los actuales miembros de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, sede Quito, y captar mayores recursos económicos para que la Fundación pueda cumplir exitosamente su labor.

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

Profesora Guía:

Liza Bahamonde.

Autora:

María Gabriela Moncayo Del Pozo.

Año

2013

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.**

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

Liza Bahamonde Zúñiga.

Licenciada.

CC: 171734299-0.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA 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.

María Gabriela Moncayo Del Pozo.

CC: 171947846-1.

## **AGRADECIMIENTOS**

“La gratitud es la memoria del corazón”

No me alcanza el espacio para agradecer a Dios por la vida, a mi familia por creer en mí, a mis amigos por las risas y sus manos, a FUNDEM por permitirme trabajar con ellos y a algunos desconocidos (los tuiteros) que me acompañaron en las veladas. A todos quienes con su apoyo permitieron que terminara el primero de mis proyectos profesionales.

Gratitud infinita con todos.

## **DEDICATORIA**

Como no dedicar mi esfuerzo a mis padres que tanto me enseñaron, me dieron y me siguen entregando. A mi padre que desde el cielo cuida mis palabras e hizo conmigo un ser humano fuerte y a mi madre que a mi lado me sostiene en cada paso, mi mejor amiga, mi cómplice y mi guía. A mi hermano que cree en mí aun cuando fallo. A mi abuela por bailar conmigo para que me divierta y a mis amigas (Peque, Pollo, Andrea y Sol) quienes me ayudaron siempre.

## Resumen

Este trabajo de tesis se realizó con el objetivo de plantear estrategias de comunicación que permitan a la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple (FUNDEM) conseguir los recursos necesarios para lograr sus objetivos, es por ello que las soluciones a los posibles conflictos fueron conseguidas mediante las respuestas obtenidas de la investigación.

El punto central de esta investigación fue encontrar los vínculos de los públicos objetivos con la Fundación, para de esta manera empoderar a los stakeholders en los planes de FUNDEM.

Este Plan de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas está enfocado en encontrar los puntos en los cuales todas las partes interesadas ponen su esfuerzo, para crear diálogos que fomenten el interés de las audiencias.

Trabajar sin un presupuesto fijo, motiva a la creatividad del Comunicador Corporativo para emplear estrategias nuevas y tácticas innovadoras a menor costo. De manera que los resultados empiecen a mostrar a la comunicación como una inversión y no un gasto.

Al final de este Trabajo de Titulación de Pregrado se puede observar la influencia que pueden tener las actividades de comunicación programadas con base en la consecución de los objetivos estratégicos de una organización.

## ABSTRACT

This thesis work was developed with the aim to propose communication strategies that enable the Ecuadorian Foundation for Multiple Sclerosis (FUNDEM) to obtain the resources needed to achieve their goals, which is why the solutions to possible conflicts were collected through responses obtained from the research.

The main focus of this research was to find the links of target audiences with the Foundation, to thereby empower stakeholders in FUNDEM plans.

This Strategic Communications and Public Relations Plan is focused on finding the points at which all the interested parties put their efforts to create dialogues that promote the interest of the audience.

Working without a budget encourages the creativity of the Corporate Communicator so he employs new strategies and innovative tactics to lower cost. So the results begin to show communication as an investment rather than as an expense.

At the end of this Undergraduate Degree Work it is easy to observe the influence that programmed communication activities can have based on the achievement of the strategic objectives of an organization.

# ÍNDICE

	Pág.
<b>Introducción</b>	<b>1</b>
1. Capítulo I.	2
Esclerosis Múltiple, una enfermedad o una condición.	
1.1. La Esclerosis Múltiple.	2
1.1.1. Enfermedades catastróficas en el Ecuador.	2
1.1.2. Definición de Esclerosis Múltiple.	3
1.1.3. Clasificación de la Esclerosis Múltiple.	5
1.1.4. Preguntas frecuentes sobre la enfermedad.	6
1.2. Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple.	8
1.2.1. Historia de la Fundación.	8
1.2.2. Ubicación Geográfica.	11
1.2.3. Organigrama y estructura interna.	12
1.2.4. Principales eventos realizados.	13
1.3. Las fundaciones.	16
1.3.1. ¿Qué son las fundaciones?	16
1.3.2. ¿Cuál es el fin último de una fundación?	16
1.4. Normativa que ampara a la Fundación.	16
1.5. Estrategias de Comunicación que se utiliza actualmente en FUNDEM.	18
1.5.1. Antecedentes comunicacionales de las estrategias de comunicación utilizadas por la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple.	19
2. Capítulo II	20
Comunicación, ¿Cómo crear sentido colectivo?	
2.1. ¿Qué es la comunicación?	20
2.1.1. Comunicación Corporativa.	21



2.2.	Aplicación de la estrategia en el mundo de las instituciones no gubernamentales en el Ecuador.	33
2.2.1.	Estrategia y diferenciación.	33
2.2.2.	La planificación de la Estrategia.	34
2.2.3.	Diseño de la Estrategia de Comunicación.	34
2.3.	Construir relaciones redituables: Relaciones Públicas y Comunicación de FUNDEM.	36
2.3.1.	Nuevas formas de comunicación con socios estratégicos.	36
2.4.	¿Cómo se elabora un plan de Comunicación Estratégica?	37
2.4.1.	Plan de Comunicación Estratégica.	37
2.4.2.	Procedimiento para la elaboración de un Plan de Comunicación Estratégica.	37
3.	Capítulo III	39
	<b>CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN COHERENTE.</b>	
3.1.	Cultura Corporativa de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple: El timón del barco.	39
3.1.1.	Definición de Cultura Corporativa.	42
3.1.2.	Importancia del conocimiento de la Cultura Corporativa.	43
3.1.3.	Cultura Corporativa de FUNDEM.	43
3.2.	Identidad Corporativa de FUNDEM.	44
3.2.1.	Importancia de ser únicos.	44
3.2.2.	Logotipo de FUNDEM: Su significado.	45
3.2.3.	El slogan ¿Lo dice todo?	45
3.3.	Imagen Corporativa de FUNDEM.	46
3.3.1.	¿Qué es?	46
3.3.2.	Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Visual.	47
3.3.3.	Gestión del 50% de la Imagen Corporativa de FUNDEM.	47
3.4.	Construcción de Percepciones.	48
3.4.1.	Elementos del proceso comunicativo.	48

3.4.2. Tipos de Comunicación.	51
3.4.3. Nuevas tendencias de la comunicación en las Instituciones.	53
3.5. “Lo que no se mide no se puede mejorar”	55
3.5.1. Indicadores de gestión: Al final o al Inicio del proceso de comunicación.	55
3.5.2. ¿Cómo medir el impacto de los mensajes?	56
4. Capítulo IV	58
Investigación de estrategias comunicacionales y Relaciones Públicas implementadas por FUNDEM para crear vínculos con sus públicos objetivos.	
4.1. Diseño de la Investigación.	58
4.1.1. Objetivo General.	59
4.1.2. Objetivos Específicos.	60
4.1.3. Públicos Objetivos.	60
4.1.4. Tipo de Muestreo.	61
4.1.5. Tamaño de la Muestra.	61
4.1.6. Diseño de la Muestra.	61
4.1.7. Tipo de Investigación.	61
4.1.8. Método de Recolección de datos.	61
4.2. Elaboración de las Herramientas de Investigación.	62
4.2.1. La Encuesta.	62
4.2.1.1. Tabulaciones.	63
4.2.1.2. Conclusiones de la Encuesta.	72
4.2.2. Fichas de Observación.	74
4.2.3. Análisis del cumplimiento de objetivos de FUNDEM.	85
4.2.4. Análisis de la Misión y Visión de FUNDEM.	86
4.2.5. Auditoría de Comunicación FUNDEM.	91
4.3. Conclusiones de la Investigación.	98
5. Capítulo V	100
Propuesta de un Plan de Comunicación	

Estratégica y Relaciones Públicas orientado a recuperar el interés de los actuales miembros de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, sede Quito, y captar mayores recursos económicos para que la Fundación pueda cumplir exitosamente su labor.

5.1. Planificación Estratégica.	100
5.1.1. FODA propuesto.	100
5.1.2. Misión Propuesta.	101
5.1.3. Visión. Propuesta.	102
5.2. Plan de Comunicación “Las Sonrisas de FUNDEM”.	102
5.2.1. Objetivo General.	102
5.2.2. Objetivos Específicos.	103
5.2.3. Públicos Estratégicos.	104
5.2.4. Matriz Estratégica.	106
5.2.5. Matriz Táctica.	108
5.2.6. Cronograma o Matriz de Tiempos.	111
5.2.7. Presupuesto Semestral.	114
5.2.8. Productos Propuestos.	115
5.2.8.1. Propuesta Gráfica.	115
5.2.8.2. Papelería.	119
5.2.8.3. Tarjetería.	120
5.2.8.4. Manifiesto.	121
5.2.8.5. Mapa de Navegación del Sitio Web.	122
5.2.8.6. Plan de Medios.	123
5.2.9. Nivel Evaluador.	124
Conclusiones.	126
Recomendaciones.	128
Referencias.	131
Anexos.	136

## **Introducción.**

Este trabajo de titulación tiene por objetivo explorar la implementación de la Comunicación Corporativa en una Organización No Gubernamental y demostrar la utilidad de las herramientas estratégicas dentro de la Planificación.

Las fundaciones son un área nueva, donde la Comunicación Corporativa aún no ha encontrado su lugar, debido a que por falta de presupuesto se consideran estas actividades como un gasto.

El ensayo de estrategias de Comunicación Corporativa, tiene como objetivo final, dentro de esta tesis, demostrar que alinear las actividades y realizarlas de una manera planificada, lógica y coherente, puede permitir a una organización, de cualquier nivel, conseguir los fondos necesarios para lograr sus objetivos.

El trabajo de Pregrado Profesional, a continuación descrito, utiliza como fuentes a grandes comunicadores, expertos en plantear estrategias de acuerdo a la necesidad de cada institución, ya que como cualquier ciencia, la Comunicación Corporativa no presenta soluciones genéricas que pueden ser aplicadas a todas las realidades. Por lo contrario, se basa en la investigación de los públicos objetivos, quienes son los indicados para proveer de la información necesaria en cuanto a canales, mensajes y actividades requeridas.

## Capítulo I.

### Esclerosis Múltiple, una enfermedad o una condición.

#### 1.1. Esclerosis Múltiple (EM).

La Esclerosis Múltiple es enfermedad del Sistema Nervioso Central, de baja incidencia en el Ecuador. Sin embargo existe y fue catalogada por su naturaleza como Enfermedad Catastrófica en la República del Ecuador.

##### 1.1.1. Enfermedades catastróficas en Ecuador.

En el Ecuador las Enfermedades catastróficas se entienden como “problemas de salud que cumplan con las siguientes características:

- a) Que impliquen un riesgo alto para la vida de la persona.
- b) Que sea una enfermedad crónica y por tanto su atención no sea emergente.
- c) Que su tratamiento pueda ser programado.
- d) Que el valor de su tratamiento mensual sea mayor a una canasta familiar vital publicada mensualmente por el INEC.”  
(<http://www.msp.gob.ec/> Recuperado el 15 de Junio de 2012. 21:00)

Este concepto incluye a los pacientes con todo tipo de malformaciones congénitas de corazón, valvulopatías mitrales y tricuspideas, todo tipo de cáncer, tumor cerebral en cualquier estadio y de cualquier tipo, insuficiencia renal crónica, trasplantes de órganos: riñón, hígado, médula ósea, secuelas de quemaduras graves y para el subcomponente de discapacidades: Prótesis externas de miembros superiores e inferiores, Implantes cocleares, Ortesis (sillas postulares).

“Además debe considerarse dentro del concepto de enfermedades catastróficas, el costo económico del tratamiento y la devastación que produce la enfermedad sobre la salud. En conclusión la enfermedad puede ser considerada como catastrófica por su calamitosa naturaleza o

por su costoso tratamiento.” (<http://www.medicosecuador.com/> Recuperado el 15 de Junio de 2012. 17:30)

Para concluir una enfermedad catastrófica es definida según Jay Katz y Alexander Morgan Capron en su Libro Enfermedad Catastrófica ¿Quién decide qué?: “Como una enfermedad por la cual algunas formas de inusual y extraordinario tratamiento costoso deberían estar disponibles para sostener la vida de un paciente por un periodo de tiempo.” (<http://www.medicosecuador.com/> Recuperado el 15 de Junio de 2012. 17:30)

En el Ecuador los datos estadísticos muestran que existen aproximadamente 150.000 personas con enfermedades consideradas como catastróficas agudas y cónicas, de acuerdo con el concepto citado anteriormente. (<http://repo.uta.edu.ec/> Recuperado el 16 de Junio de 2012. 17:30)

### **1.1.2. Definición de Esclerosis Múltiple.**

De acuerdo con el Programa de Investigación y Tratamiento de Esclerosis Múltiple “La Esclerosis Múltiple es una enfermedad inflamatoria desmielinizante del Sistema Nervioso Central (SNC) - cerebro, médula espinal y nervios ópticos -, de curso crónico y con una causa no determinada aunque con un mecanismo probablemente autoinmune.” (<http://www.esclerosismultipleec.org/> Recuperado el 17 de Junio de 2012. 10:00)

“Aunque el primer caso diagnosticado data del año 1849, los científicos desconocen aún hoy al cien por cien la causa de este trastorno, aunque sospechan que se trata de un problema multifactorial. La mayoría de los investigadores cree que la esclerosis es una enfermedad autoinmune, en la que el organismo lanza un ataque defensivo contra sus propios tejidos,

concretamente la mielina. Por este motivo, no se descarta que esos ataques del sistema inmunológico estén vinculados con un elemento ambiental de origen desconocido, quizás un virus. Probablemente una cierta predisposición genética en combinación con algún agente exterior condicione la respuesta inmunológica capaz de poner en marcha el proceso.” ( <http://www.elmundo.es> Recuperado el 17 de Junio de 2012. 16:00)

Hasta el momento se considera que la Esclerosis Múltiple no tiene cura, ya que su inicio radica en la actuación de mecanismos autoinmunes. Existe medicación eficaz y la exploración sobre sus causas es un campo activo de investigación.

Regularmente los primeros síntomas suelen aparecer en personas entre los 20 y los 40 años.

En Ecuador, la prevalencia es de “3 a 5 / 100.000 habitantes Esto significa que alrededor de 500 personas están afectadas por Esclerosis Múltiple en el Ecuador (EM)” (<http://www.esclerosismultipleec.org> Recuperado el 17 de Junio de 2012. 10:15).

Otra estadística también muestra que es más común entre mujeres que entre hombres.

Los estudios realizados hasta hoy no revelan las causas reales de la Esclerosis Múltiple, por lo tanto no hay un método de prevención efectivo.

Cuando ya es diagnosticada la enfermedad se la debe tratar con un neurólogo y visitas periódicas a éste, ya que son los médicos especialistas quienes recetan el tratamiento adecuado.

### 1.1.3. Clasificación de Esclerosis Múltiple.

La evolución de la enfermedad varía mucho y depende del paciente, cada uno puede presentar síntomas distintos respondiendo a las mismas causas físicas.

Mientras en unos casos permite realizar una vida prácticamente "normal", en otros la calidad de vida puede verse condicionada. "Se puede decir que la Esclerosis Múltiple es una enfermedad caprichosa, enigmática e impredecible". (<http://www.esclerosismultiple.com/> Recuperado el 18 de Junio de 2012. 21:33)

Existen cuatro tipos de Esclerosis Múltiple, de las cuales se tiene los siguientes datos:

- **“Esclerosis Múltiple con recaídas o remisiones:** En esta forma de Esclerosis Múltiple hay recaídas imprevisibles (exacerbaciones, ataques), durante las cuales aparecen nuevos síntomas o los existentes se agravan. Esto puede tener una duración variable (días o meses) y hay una remisión parcial e incluso una recuperación total. La enfermedad puede permanecer inactiva durante meses o años.
- **Esclerosis Múltiple benigna:** Después de uno o dos brotes con recuperación completa, esta forma de esclerosis múltiple no empeora con el tiempo y no hay incapacidad permanente. La EM benigna sólo se puede identificar cuando hay una incapacidad mínima a los 10-15 años del comienzo, e inicialmente habrá sido calificada como EM con recaídas o remisiones. La EM benigna tiende a estar asociada con síntomas menos graves al comienzo.
- **Esclerosis Múltiple progresiva secundaria:** En algunas personas que tienen inicialmente EM con recaídas y remisiones, se desarrolla posteriormente una incapacidad progresiva en el



curso de la enfermedad, frecuentemente con recaídas superpuestas.

- **Esclerosis Múltiple progresiva primaria:** Esta forma de EM se caracteriza por la ausencia de ataques definidos, pero hay un comienzo lento y un empeoramiento constante de los síntomas. Se produce una acumulación de deficiencias e incapacidad que puede estabilizarse en determinado momento o continuar durante meses y años.” (<http://www.clubplaneta.com.mx> Recuperado el 18 de Junio de 2012. 23:15)

#### **1.1.4. Preguntas frecuentes sobre la enfermedad.**

##### **¿La EM es una enfermedad mortal?**

“La EM no es una enfermedad mortal. La esperanza de vida de los pacientes con EM es igual a la de población general”. (<http://www.esclerosismultiple.com> Recuperado el 18 de Junio de 2012. 21:33)

##### **¿Es contagioso?, ¿Es hereditario?**

“Muchos científicos creen que la EM tiene un origen inmunológico y desde luego no se trata de una enfermedad contagiosa, ni tiene un componente genético que deba alarmarnos”. (Clínica Universidad de Navarra. 2012)

Los hijos de una persona con esclerosis múltiple tienen un riesgo de 30 a 40 veces mayor que el resto de la población.

Esto puede ser aún mayor si fuman y son mujeres. Pero ahora hay buena información que indica que se reduce el riesgo de tener esclerosis múltiple tomando una cantidad adecuada de sol y / o con suplementos de vitamina D. (<http://www.overcomingmultiplesclerosis.org/> Recuperado el 18 de Junio de 2012. 23:00)

### **¿Es posible tener fallos de memoria?**

La EM es una enfermedad en la que no se suelen producir graves alteraciones en la memoria, salvo en algunas excepciones y en enfermos con formas progresivas e incapacitantes. No obstante, mediante pruebas y tests neuropsicológicos específicos se puede comprobar que algunos enfermos sufren problemas de aprendizaje, de atención y concentración, de incapacidad para tomar decisiones, de lentitud en la velocidad de procesamiento de la información. Estas alteraciones pueden condicionar su actividad laboral e intelectual.

Siempre que se detecten fallos de memoria se debe descartar que sean debidos a otros motivos, como ansiedad o depresión.

### **¿Es frecuente la depresión en pacientes con EM?**

La enfermedad suele aparecer en un momento decisivo de la vida de los pacientes, cuando se toman decisiones de índole personal, profesional y familiar. Por la incertidumbre de la evolución o por los propios problemas neurológicos derivados de la misma, hasta un 75% de los enfermos refieren sufrir alteraciones del ánimo o depresión en algún momento de la enfermedad. El que los pacientes mantengan un buen estado de ánimo es una condición indispensable para mejorar su calidad de vida.

### **¿Puede el embarazo tener efectos sobre la Esclerosis Múltiple?**

“Los estudios demuestran que el embarazo no altera la evolución de la EM a largo plazo. Las mujeres acostumbran a experimentar una remisión durante el embarazo y luego, después del alumbramiento, se pueden producir en algunos casos un empeoramiento temporal de los síntomas.” (<http://www.fem.es> Recuperado el 18 de Junio de 2012. 23:05)

## **1.2. Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple.**

### **1.2.1. Historia de la Fundación.**

En 1997 se crea la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple (FUNDEM), organización no gubernamental sin fines de lucro, cuya misión es “brindar a la ciudad de Quito servicios de medicina general y especializada, servicios de rehabilitación física y psicológica, asistencia social e información permanente sobre la Esclerosis Múltiple (...)” (<http://www.fundem.org.ec/> Recuperado el 20 de Junio de 2012. 00:17). La Fundación está conformada por 150 pacientes miembros de la organización y 15 empleados administrativos. De estos últimos 10 son médicos especializados en distintas áreas.

“Es una organización de derecho privado con finalidad social y pública, sin fines de lucro, constituida legalmente mediante Acuerdo Ministerial Nº 000569 del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, es miembro del Consejo Nacional de Discapacidades del Ecuador, según el registro 114 con fecha 9 de julio de 1997”. (<http://www.fundem.org.ec/> Recuperado el 20 de Junio de 2012. 00:17).

FUNDEM se financia mediante los aportes de los miembros y dos proyectos de emprendimiento: un restaurante y un invernadero. Sin embargo, tiene inconvenientes al generar recursos que permitan sostener las actividades que realiza ya que los miembros y nuevos pacientes desconocen los beneficios que presta la Fundación.

**Imagen 1:** Fachada de las instalaciones.



Foto tomada por la Autora (2 de agosto de 2012)

**Descripción:** Puerta de ingreso a las instalaciones de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple.

FUNDEM usa la línea telefónica como medio fundamental para comunicarse con sus miembros aunque no existe una base de datos oficial de ellos. Además, cuenta con un sitio web ([www.fundem.org.ec](http://www.fundem.org.ec)) y una cuenta en la red social Facebook (<http://www.facebook.com/fundem>) por medio de la cual se mantienen relaciones con otras organizaciones de la misma naturaleza alrededor de mundo.

De acuerdo a la explicación de la economista Magdalena Sánchez Mancheno, directora ejecutiva de la Fundación, solamente el 30% de los miembros acuden a los eventos (médicos, sociales, informativos, entre otros) organizados por FUNDEM, esto rompe la comunicación de doble vía e impide el empoderamiento de los pacientes, quienes finalmente son quienes financian las actividades de la Fundación.

**Imagen 2:** Día del padre.



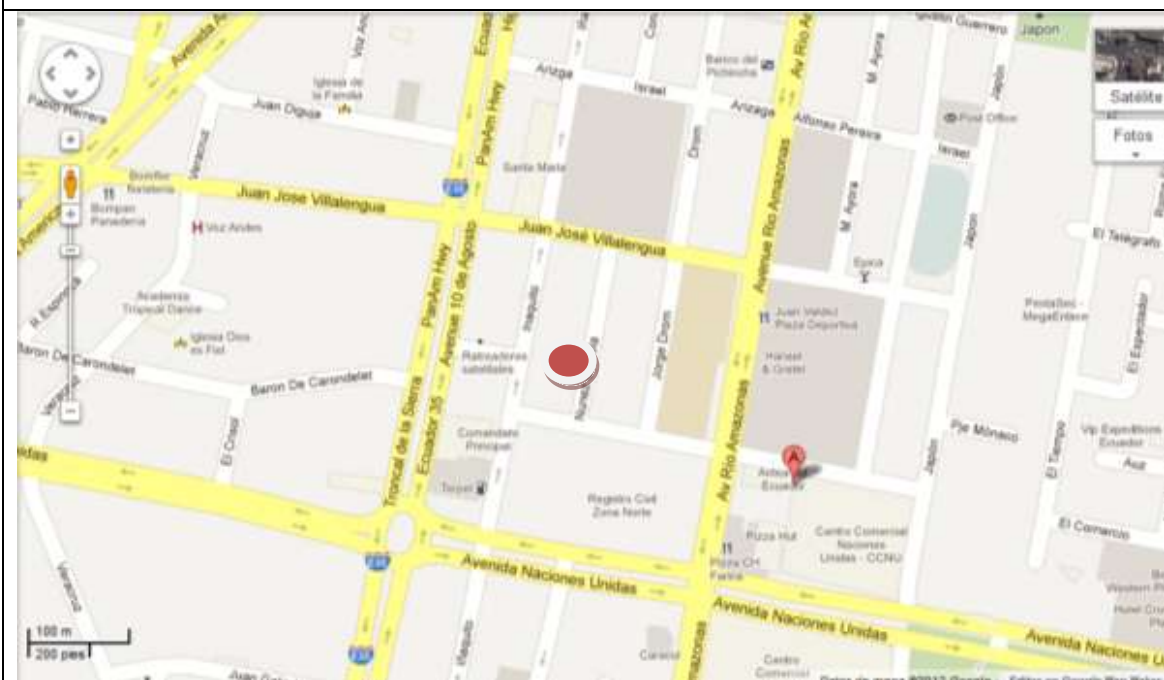
**Tomado de:** [www.facebook.com/fundem](http://www.facebook.com/fundem)

**Descripción:** Se puede ver a un paciente de la fundación y a la auxiliar de enfermería durante la celebración del día del padre del 2012.

### 1.2.2. Ubicación Geográfica.

La Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple se encuentra ubicada en Quito, al Norte de la ciudad, en las calles Jorge Drom y Juan José Villalengua.

**Imagen 3:** Ubicación geográfica de FUNDEM.

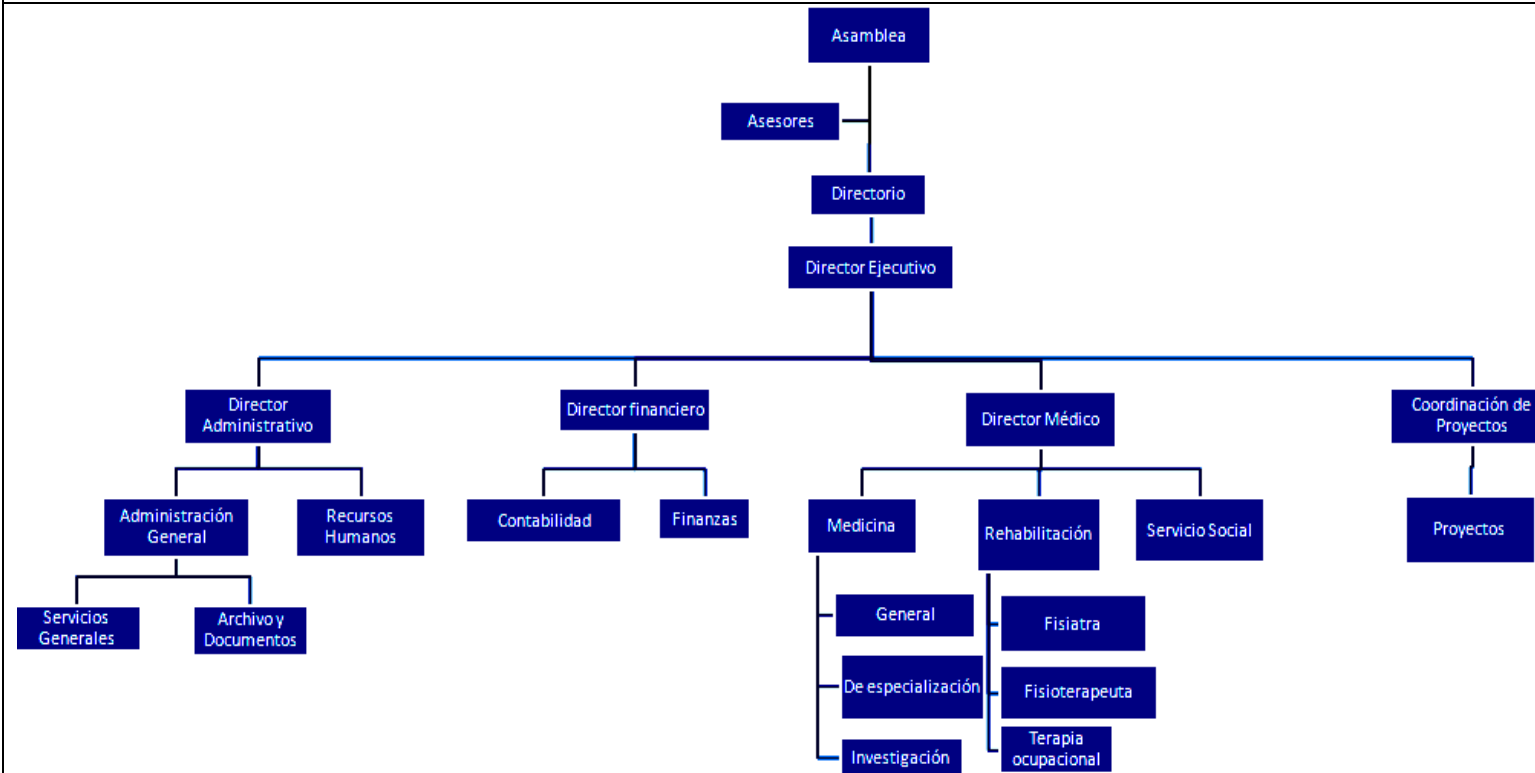


**Tomado de:** <http://maps.google.com.ec>

**Descripción:** Mapa de la dirección de FUNDEM.

### 1.2.2.1. Organigrama y estructura interna.

**Imagen 6:** Organigrama de FUNDEM.



**Tomado de:** [www.fundem-org.ec](http://www.fundem-org.ec)

**Descripción:** Orgánico funcional de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple y sus dependencias.

El Organigrama de FUNDEM muestra su organización piramidal, dentro de la cual no se ha dado la importancia necesaria a la Comunicación, ya que se supone que funciona como inercia.

A partir de este estudio se demostrará la necesidad de gestionar las herramientas e implementar procesos de comunicación que viabilicen el acercamiento de los públicos estratégicos hacia la organización.

### **1.2.3. Principales eventos realizados en FUNDEM.**

#### **Eventos semanales:**

Curso de Huertos en casa: Proyecto agrícola esta dirigido a los pacientes, familiares de pacientes y público en general.

#### **Eventos mensuales:**

Celebración de cumpleaños de pacientes o personal de la Fundación:  
Se los realiza la última semana de cada mes.

#### **Eventos anuales:**

-Peña Solidaria: Se realiza para recaudar fondos.

-Celebración del día Mundial de la Esclerosis Múltiple: En este evento se convoca a médicos neurólogos que debaten sobre la enfermedad, tratamientos, estudios o progresos. Se invita a los pacientes de FUNDEM y a sus familias.

- Día de la madre: En mayo de cada año se realiza un agasajo a las madres de la fundación.

-Día del Padre: En junio de cada año se realiza un evento de celebración a los padres de FUNDEM.



**Imagen 4:** Día del padre.



**Tomado de:** [www.facebook.com/fundem](http://www.facebook.com/fundem)

**Descripción:** Pacientes de FUNDEM quienes asistieron al evento del día del padre 2012. Se realizaron actividades como actos cómicos por parte de un grupo de voluntarios.

**Imagen 5:** Taller de nutrición.



**Tomado de:** [www.facebook.com/fundem](http://www.facebook.com/fundem)

**Descripción:** Doctora nutricionista dando charla sobre la importancia de una buena alimentación en los pacientes con esclerosis múltiple. Asistieron alrededor de 25 personas.

### **1.3. Las fundaciones.**

#### **1.3.1. ¿Qué son las fundaciones?**

Las fundaciones son organizaciones jurídicas, la mayoría no gubernamentales, conocidas por su afán de prestar servicios a un determinado grupo de personas sin fines de lucro.

Se basan en proyectos iniciales con un objetivo y público específico en mente. Con estos lineamientos se trabaja en servicios que ayuden al crecimiento de la sociedad en un sector específico de esta.

#### **1.3.2. ¿Cuál es el fin último de una fundación?**

El principal objetivo de cualquier tipo de fundación es un objeto social, sin embargo no hay una prohibición de que se comercie con algún producto o servicio de manera que su patrimonio ayude a conseguir el fin último, con el que fue creada la organización.

### **1.4. Normativa que ampara a la Fundación.**

“La Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, de acuerdo con lo establecido en el Código Civil Ecuatoriano, Libro Primero, Título XXIX, fue creada como persona jurídica de derecho privado, con finalidad social y pública, sin fines de lucro”. (Estatutos FUNDEM. 2006) ANEXO 2.

La Constitución de la República del Ecuador en el Art. 50, señala que “El Estado garantizará a toda persona que sufra de enfermedades catastróficas o de alta complejidad el derecho a la atención especializada y gratuita en todos los niveles, de manera oportuna y preferente.” (<http://www.msp.gb.ec> Recuperado el 15 de Junio de 2012. 17:00)

En cuanto a las relaciones con el gobierno, estas están sustentadas en el artículo 363 del Régimen del Buen Vivir numeral 7, el cual expone que se debe “garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción

nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales.” (www.iess.gob.ec Recuperado el 20 de Junio de 2012. 15:23).

Gracias a esto se puede facilitar la consecución de los objetivos de FUNDEM, pero el apoyo del Estado se limita a respaldar a la fundación mediante un comodato para ocupar las instalaciones donde actualmente funciona.

Por otro lado, la Ley de Discapacidades señala en su artículo 6 que “Persona con discapacidad.- Para los efectos de esta Ley se considera persona con discapacidad a toda aquella que, como consecuencia de una o más deficiencias físicas, mentales, intelectuales o sensoriales, con independencia de la causa que la hubiera originado, ve restringida permanentemente en al menos en un treinta por ciento (30%) su participación o limitada su capacidad biológica, psicológica y asociativa para ejercer una o más actividades esenciales de la vida diaria”.

Además en el artículo 7 que “Persona con deficiencia o condición discapacitante.- Se entiende por persona con deficiencia o condición discapacitante a toda aquella que, presente disminución o supresión temporal de alguna de sus capacidades físicas, sensoriales o intelectuales manifestándose en ausencias, anomalías, defectos, pérdidas o dificultades para percibir, desplazarse, oír y lo ver, comunicarse, o integrarse a las actividades esenciales de la vida diaria limitando el desempeño de sus capacidades; y, en consecuencia el goce y ejercicio pleno de sus derechos.” (Asamblea Nacional del Ecuador. 2012)

La aprobación de la Ley de Discapacidades tiene dos avances fundamentales para las personas con discapacidad, como es el caso de la mayoría de miembros de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, como se reflejan en los derechos.

“Artículo 16.- Derechos.- El Estado a través de sus organismos y entidades reconoce y garantiza a las personas con discapacidad el pleno ejercicio de los derechos establecidos en la Constitución de la República, los tratados e instrumentos internacionales y esta ley, y su aplicación directa por parte de las o los funcionarios públicos, administrativos o judiciales, de oficio o a petición de parte; así como también por parte de las personas naturales y jurídicas privadas.

Se reconoce los derechos establecidos en esta Ley en lo que les sea aplicable a las personas con deficiencia o condición discapacitante, y a las y los parientes hasta cuarto grado de consanguinidad y segundo de afinidad, cónyuge, pareja en unión de hecho o representante legal que tengan bajo su responsabilidad y/o cuidado a una persona con discapacidad.

Artículo 17.- Medidas de acción afirmativa.- El Estado, a través de los organismos competentes, adoptará las medidas de acción afirmativa en el diseño y la ejecución de políticas públicas que fueren necesarias para garantizar el ejercicio pleno de los derechos de las personas con discapacidad que se encontraren en situación de desigualdad.”  
(Asamblea Nacional del Ecuador 2012)

## **1.5. Estrategias de Comunicación que se utiliza actualmente en FUNDEM.**

### **1.5.1. Antecedentes comunicacionales de las estrategias de comunicación utilizadas por la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple.**

En la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple no existe un encargado de comunicación. No hay un departamento que gestione la comunicación interna o externa. La vocera oficial es la economista Magdalena Sánchez Mancheno, directora ejecutiva de la Fundación, quien es la encargada de emitir mensajes a los stakeholders.

A pesar de no tener un plan de comunicación estratégica o un presupuesto específico para las actividades comunicacionales, FUNDEM, consciente de la

importancia de realizar actividades comunicacionales ha seguido las siguientes estrategias:

- Crear nuevos canales de comunicación: FUNDEM tiene una cuenta en Facebook, por medio de la cual se comunica con los pacientes y da a conocer sus actividades recientes, aunque carezcan de una estrategia de comunicación 2.0
- Establecer vínculos con sus clientes internos: La Fundación cree en sus clientes internos como principales aliados estratégicos, ya que ve en ellos un vínculo directo con los pacientes. Quienes trabajan en FUNDEM son la cara visible de la organización y los principales encargados de exponer qué puede hacer por las personas que padecen EM. Además tienen la información de la organización de fuente directa, lo que evita ruidos en la comunicación.

## Capítulo II.

### Comunicación, ¿Cómo crear sentido colectivo?

#### 2.1. ¿Qué es la comunicación?

Desde el inicio del ser humano, éste ha buscado transmitir sus ideas, compartir sus descubrimientos, convicciones, argumentos, sentimientos y objetivos, para de esta manera socializar y encontrar esa razón que le hace semejante al otro y los puntos en común en los cuales invierten recursos.

La comunicación ayuda a las personas a encontrar los puntos de semejanza y de diferencia entre cada uno, para de esta manera alcanzar objetivos de cualquier índole.

Comunicación proviene del latín *communicare* que significa “compartir algo, poner en común”. Según esta definición este fenómeno es inherente a la relación que dos o más seres vivos mantienen. Según la Real Academia Española de la Lengua es la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

La comunicación es una de las capacidades más antiguas, descubiertas por el ser humano. De no haber logrado comunicar sus necesidades, deseos e, incluso, sentimientos su capacidad de adaptación a las distintas condiciones del mundo, como lo conocemos, no hubiese logrado sobrevivir a lo largo del tiempo.

En palabras de Marc y Picard (1992. 39), "la comunicación puede ser definida como un sistema abierto de interacciones; esto significa que aquello que sucede entre los interactuantes no se desenvuelve nunca en un encuentro a solas cerrado, en un 'vacío social', sino que se inscribe siempre en un contexto".

### 2.1.1. Comunicación Corporativa.

La comunicación definida como una interacción entre elementos, la cual implica una doble vía para que los argumentos sean lógicos y corporativa en alusión a “corpus” o cuerpo, por lo tanto nos permite ver relacionar a la comunicación con el cuerpo, tomando en cuenta que el cuerpo no es únicamente la parte física de un ser humano sino su totalidad.

En este punto, la comunicación corporativa debe ser entendida como la construcción de “un concepto "global" no es dimensional ni cuantitativo, sino estructural y funcional.” (<http://www.rrppnet.com.ar>. Recuperado el 1 de Agosto de 2012. 14:24)

El fin último de la comunicación corporativa es la construcción de una imagen coherente de la Empresa, es decir se dice lo que se hace y se hace lo que se dice, para de esta manera posicionarse en el imaginario colectivo de los públicos estratégicos y crear una imagen de marca.

Joan Costa (2000) mira la comunicación como un eje transversal en las empresas “El paradigma del siglo XXI se superpone al anterior (de los inicios del industrialismo). Los nuevos vectores, Identidad, Cultura, Comunicación e Imagen son distintivos y productores de valor. En el segundo plano quedan los viejos soportes de la revolución industrial, vigentes en la estructura de la empresa”. (<http://www.rrppnet.com.ar> Recuperado el 1 de Agosto de 2012. 14:24) Y con ello da soporte a su teoría de “Modelo Estratégico de la Imagen”.

Por lo tanto, la comunicación corporativa integra todos los sistemas de comunicación de una empresa, organización o institución que a través de su filosofía, cultura e identidad corporativa fortalecen la imagen.



- Comunicación Interna.

La comunicación interna es otra herramienta de la comunicación corporativa que busca socializar la cultura empresarial u organizacional, por medio de tácticas y redes que mantengan vinculados los procesos dentro de una entidad, del tipo que esta fuere.

“Los empleados son el primer público de la empresa y, en consecuencia, ningún programa de comunicación externa puede prosperar de manera permanente a menos que comience por convencer a los que comparten el mismo techo”. (Borrini, 1997).

Para Paúl Capriotti (1998. 188) “Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa”

Anteriormente, el concepto de comunicación interna rayaba en el matiz de transmisión de información de manera descendente, que es justamente lo que trata de explicar la comunicación corporativa como inapropiado, si se busca lograr una imagen coherente con la cultura y filosofía corporativas.

- Comunicación Externa.

La comunicación externa son los esfuerzos evidentes de una empresa para lograr una imagen. Una de las premisas de la comunicación dice “lo que no se comunica no existe” y es mediante este vector de la comunicación corporativa que se logra.

Según Trelles (2004. 74) comunicación externa “se considera que la comunicación de la empresa con sus públicos externos no debe ser solo informativa, pues aunque deba proporcionar datos de interés acerca de la institución, debe facilitar el intercambio de ideas, experiencias que favorezcan la relación estrecha y la cooperación necesaria”.

Entonces, la comunicación externa se conceptualiza como un conjunto de mensajes, señales o evidencias, emitidas por las organizaciones hacia los públicos que no se encuentran ligados directamente con la organización, es decir los públicos externos (accionistas, proveedores, clientes), con el fin de mejorar sus relaciones y posicionar una imagen favorable de sus productos y servicios.

- Tipos de Públicos.

Los públicos de una organización son definidos de acuerdo con su valor estratégico y el papel que desempeñan en el proceso comunicacional. La clasificación general se basa en las herramientas de comunicación que se utilizarán para compartir mensajes y, finalmente, cómo se construirá un sentido colectivo con los mismos.

Para Abraham Nosnik (1995. 85) existen tres tipos de públicos organizacionales: “los internos, los externos y los especiales, están determinados por su localización con respecto a la organización como emisor, los públicos externos están fuera de ella; los internos dentro de ella y los especiales que se encuentran en una especie de limbo organizacional, pues no son externos ni internos”.

**Públicos internos:** Son las personas que tienen dependencia laboral con la empresa, sin distinción de cargo o actividades que realicen. El organigrama de la institución expone la idea del tipo de comunicación que se maneja en relación con el sistema de comunicación que se debe manejar.

Los empleados constituyen un público estratégico, ya que son ellos quienes evidenciarán la filosofía corporativa por medio de la cultura. Dependiendo del nivel cada empleado tiene obligaciones comunicacionales, ya que tendrán distintas necesidades comunicacionales.

- La alta dirección: “Tiene la responsabilidad de firmar la mayoría de los mensajes que se dirigen a los diferentes públicos, la dirección

comunica las directrices de cada área, etc., en la mayoría de las organizaciones se rompe la comunicación entre los niveles, por varias razones como es la confidencialidad, centralización en la toma de decisiones, actitudes autocráticas y vicios en la delegación de responsabilidades.” (Nosnik. A. 1995. 97)

- Mandos medios: Son el elemento bisagra de comunicación, ya que tienen contacto casi directo con la alta dirección y de la misma manera con los empleados operativos, cada uno en las distintas áreas. Los mandos medios, en funciones de comunicación, colaboran en las estrategias de cascada, por ejemplo, en las cuales explican los mensajes de manera directa a las personas que colaboran con ellos.
- Empleados: Son quienes tienen funciones operativas y tienen contacto directo con los diferentes públicos. Las anteriores tendencias los veían como receptores de mensajes y, en el peor de los casos, como acatadores de órdenes o disposiciones. Sin embargo, dentro de la comunicación corporativa cumplen un rol fundamental, el de evidenciar la cultura corporativa.

Públicos externos: “Están constituidos por diferentes grupos de receptores que buscan distintos tipos de información de la organización, como son: clientes, proveedores, asociados de negocios, bancos, agencias gubernamentales, la comunidad y competencia. Con excepción de la competencia, la empresa debe cumplir con todos los demás públicos proporcionándoles información oportuna, suficiente, confiable y veraz, entre otras características. Entre mejor y más información les de, mejor será la relación entre la organización y tales públicos”. (Nosnik. A. 1995. 103)

- Clientes: Son quienes se benefician del servicio que ofrece la empresa, en este caso la FUNDEM.
- Proveedores: Son quienes proveen la materia prima o los insumos para que FUNDEM pueda cumplir con sus objetivos.

- **Agencias gubernamentales:** Son las empresas del Estado con las cuales la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple debe tener relación, directa o indirecta. Por ejemplo el Ministerio de Salud Pública, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y, en este momento coyuntural, la Vicepresidencia de la República.
- **Comunidad:** Es el conjunto de personas a quienes el servicio de la fundación parecería no afectarlos directamente, pero que como sociedad reciben los beneficios indirectos, como el hecho de tener una organización, dentro de la sociedad, que se preocupe por las personas con esta enfermedad catastrófica.
- **Competencia:** Son entidades que prestan el mismo servicio u ofrecen el mismo producto, en el caso de FUNDEM, no existe una empresa que lo haga.
- **Bancos:** Las entidades financieras, en toda sociedad, son quienes fomentan el movimiento del capital, la inversión, el ahorro y el crédito. Es necesario mantener buenas relaciones con estas para garantizar el capital.
- **Asociados de negocios:** Son empresas afines, no proveedores, no competencia. Son públicos estratégicos con quienes podemos tener relación para hacer un grupo amplio que promueva objetivos similares a los de, en este caso, la Fundación. Por ejemplo el CONADIS.
- **Medios de comunicación:** Son instituciones, muchas de ellas líderes de opinión, que tienen como fin último informar a las sociedades sobre los acontecimientos relevantes. La comunicación por medios masivos crean sentido colectivo ya que llegan de manera directa a los públicos.

**Públicos especiales:** “Son grupos de receptores que sin estar contratados por la organización tienen un interés especial por su buen funcionamiento, como son los accionistas, sindicatos, jubilados y discapacitados y las familias de los trabajadores, Estos grupos están

interesados en el bienestar de las organizaciones con las que están ligadas, pues repercute directamente en su situación como grupo de interés o particular”. (Nosnik. A. 1995. 105)

- Miembros de la fundación: En su mayoría son los pacientes con Esclerosis Múltiple, quienes aportan a la Fundación y constan como miembros.
  - Asociaciones de personas con discapacidad: Las asociaciones de personas con discapacidades son el grupo de apoyo con el cual FUNDEM lucha por los derechos de los pacientes con esta condición.
  - Familia de los pacientes: Es un grupo interesado en la actividad de la fundación. La familia no se beneficia directamente de los servicios de la fundación, sin embargo es un público importante en cuanto a las “batallas” que libra la fundación, ya representan un grupo de respaldo a las actividades que se realizan.
- Premisas de la Comunicación Corporativa:  
Según Paúl Capriotti (1999. 30:33), la comunicación corporativa se fundamenta en las siguientes premisas:
    - “Todo comunica en una organización: En una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros”. (Paul. C. 1999. 30). Las empresas comunican por todos los medios, aun cuando creen no hacerlo pues lo comunican. Es por esta razón que el silencio, por ejemplo, no es un buen comunicador.  
El motivo por el cual las empresas deben fijarse en los detalles es porque son ellos quienes le dicen a las personas con qué clase de organización están tratando.  
La papelería, el pie de firma, el saludo, los colores y los símbolos comunican la esencia de la Empresa.

- “La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización”. (Paul. C. 1999. 30). Dar a conocer sobre los beneficios que tiene la organización determina las expectativas y posterior satisfacción del cliente.

Para dar cumplimiento a la generación de expectativas se debe saber en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización.

- “La Comunicación Corporativa debe estar integrada: Si reconocemos que existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, deberemos cuidarnos de planificar adecuadamente todos ellos, para que exista una coherencia y un apoyo y reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas”. (Paul. C. 1999. 32) Todas las actividades de Comunicación, Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas deben estar alineadas, ya que si cada una, en su especialidad, maneja un mensaje distinto, el público se confunde y no existe coherencia.

- Estrategias de Comunicación Corporativa:

Las estrategias de comunicación corporativa corresponden a un eje transversal y bidireccional, por lo tanto buscarán la coherencia entre las conductas: interna, comercial e institucional.

“Todos los esfuerzos y estrategias de comunicación con los diversos públicos responden a un interés de integración a la dinámica organizacional, donde se puede lograr una mayor y

permanente identificación de éstos con la organización a la que están vinculados”. (Nosnik. A. 1995)

Por esta razón las estrategias, dentro del plan de comunicación, deberán contemplar:

- “Cuáles son las Formas Comunicativas que más utilizadas en la organización en su contacto con los públicos,
- Cuáles de ellas están comunicando de forma planificada y cuáles comunican de forma espontánea (sin una intervención programada),
- Cuál es el impacto y el potencial comunicativo que tienen cada una de las Formas Comunicativas en los diferentes públicos.
- Cómo pueden utilizarse para comunicar, de forma efectiva, el Perfil de Identidad de la organización”. (Capriotti. P. 1999. 76)

"Ante las nuevas exigencias de los consumidores actuales, las organizaciones no pueden competir únicamente con nuevos productos y servicios, actualmente deben competir dentro de un nuevo espacio que crea la comunicación y es la construcción de vínculos", afirma Sandra Fuentes Martínez, directora de la especialización en comunicación organizacional, de la Facultad de Comunicación y Lenguaje, de la Pontificia Universidad Javeriana. (<http://www.dinero.com>. 23 de Agosto de 2012. 23:11)

- Las Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas “constituyen un proceso que implica muchas cuestiones sutiles y de gran alcance. Incluye la investigación y el análisis, la creación de una política, la programación, comunicación y retroalimentación de muchos públicos”. (Wilcox. D. Autt. P. Agee. W. Cameron. G. 2001)

Esta estrategia de comunicación se realiza con personal calificado para dicha función, es una manera de negociar con públicos estratégicos sobre temas no siempre específicos.

Otros autores como Scott Cutplit, Allen Center y Glen Broom afirman que “Las relaciones públicas constituyen la función de la dirección que identifica, define y mantiene relaciones beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende el éxito o fracaso”. (2001. 78)

Para FUNDEM las relaciones públicas resultan un punto neurálgico en su actividad debido a los problemas económicos que esta presenta. Una vez que los públicos estratégicos están definidos, esta estrategia de comunicación afianzará la relación con cada uno de ellos, buscando que las dos partes obtengan su beneficio.

Enfocar las relaciones públicas es el paso más delicado entre empresas, ya que si no se las canaliza de una manera correcta, una de las partes podría no ver el beneficio y con ello prescindir de la relación.

### **Relaciones Públicas y sus hipótesis:**

Las relaciones públicas y sus hipótesis se basan en los vínculos que se encuentren entre las empresas que van a participar en el proceso. No existe una hipótesis directa a esta estrategia de comunicación. Sin embargo las hipótesis que el profesional encuentre serán tratadas en la fase de investigación.

De acuerdo con la clase de investigación utilizada pueden ser:

- Investigación exploratoria: No requiere de hipótesis, ya que trata de descubrir nuevas ideas.
- Investigación concluyente: Las hipótesis son contrastadas con el fin de que produzcan datos que faciliten el proceso de toma de decisiones.
- Investigación descriptiva: Describe la situación cuando se relacionan las variables que se encuentran dentro del estudio. Es el indicado para casos sociales, por ejemplo la comunicación. (Gonzalez. A. Molina. J. 2003. 53)



## **Conceptos claves en las Relaciones Públicas.**

### **Público.**

“Conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad.”  
(<http://www.seoestudios.com>)

### **Funciones de las relaciones públicas:**

- “Investigar y evaluar las opiniones y actitudes que los públicos objetivos tienen sobre la organización.
- Realizar la planeación de los programas de relación públicas en una organización.
- Ejecutar el programa de relaciones públicas de la empresa.
- Evaluar el programa de relaciones públicas de la empresa”. (Aguilar-Morales, J.E. 2011. 135)

### **Publicidad institucional:**

La publicidad institucional es el marketing diseñados para promocionar una empresa en lugar de un determinado bien o servicio. Puede ser diseñado para hacer que el público tome conciencia de una empresa o para mejorar la reputación y la imagen de una empresa ya existente. Dependiendo de la empresa, esto puede ser una forma de publicidad de marca.

### **Publicity:**

“La Publicity es un recurso que permite a las empresas obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación a través de una noticia para persuadir al público posicionando sus servicios, la publicidad es meramente anuncios pagados” aseguró Ricardo Rubio, de la dirección

de Lebrija Publicidad. (<http://www.lebrijarubio.com.mx>. Recuperado el 7 de septiembre de 2012. 23:11)

**Publirreportajes:**

“Es una pieza que promueve los mensajes de una organización desde un punto de vista editorial, en el que se prima la noticia por encima de cualquier otro interés, ya sea comercial, corporativo o político”. (Rojas. O. 2008. 24)

**Percepción:**

“Imagen mental que se forma sobre determinado objeto tangible o intangible”. (Rojas. O. 2008. 25)

**Perfil de un medio:**

“Datos técnicos como cualitativos que caracterizan a un medio (periodicidad, penetración, tirada, grupo mediático al que pertenece, etc.)” (Rojas. O. 2008. 29)

**Vocero:**

“Responsable de la organización en dirigirse a los medios de comunicación. Es un alto directivo de la organización”. (Rojas. O. 2008. 29)

**Puente:**

“Técnica de preparación de una entrevista en la que se busca promover y que la oportunidad al portavoz de liderar la comparecencia ante los medios de comunicación llevándolo a temas de su interés”. (Rojas. O. 2008. 29)

**Stakeholders:**

“Audiencias relevantes para una organización”. (Rojas. O. 2008. 30)

### **Ámbitos de aplicación de las Relaciones Públicas en las instituciones no gubernamentales.**

Las Relaciones Públicas son una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones no gubernamentales, debido a su eficiencia y bajo costo, ya que el dinero no es el fin último de este tipo de instituciones. (Bonilla. C. 2004)

Los mensajes que se manejan por medio de las Relaciones Públicas son directos y claros, por eso es posible la sensibilización de los públicos para conseguir los objetivos planteados.

“Una finalidad de sensibilización sobre diferentes temáticas sociales para solucionar problemáticas colectivas o plantear cuestiones que pueden pasar a ser motivo de debate público. Este es un canal muy utilizado por las Organizaciones No Gubernamentales como instrumento para hacer evidente determinados ámbitos sociales y con la pretensión de que devengan en situaciones que entran en el ecosistema mediático”.  
(<http://webpersonal.uma.es>. 25 de agosto de 2012. 24:57)

Para que las Relaciones Públicas en las ONG´s sean productivas, es necesario conocer, con total claridad, a cada uno de los públicos objetivos, sean estos los medios de comunicación, organizaciones similares, proveedores, entre otros. De esta manera elaborar el mensaje claro y mantener el diálogo asertivo será más fácil.

“Seleccionar cuidadosamente a los medios de comunicación y a los periodistas que van a ser invitados. Por eso es necesario disponer de un listado con todos los medios y de las personas que se encargan del sector en el que nuestra organización participa. Por ejemplo, si somos una Organización No Gubernamental, lo que debemos hacer es conocer a aquellos periodistas que

trabajan en ese ámbito”. (<http://webpersonal.uma.es>. 25 de agosto de 2012. 24:57)

Además de la elaboración de los mensajes, encuadrarlos en un contexto es esencial. No todos los países ni sus culturas respetan o consideran el trabajo de las ONG's, ya que no representan un ingreso para otros mercados. Es por eso que se deberá prestar completa atención a la percepción previa que tengan los públicos estratégicos de las actividades de la organización.

Para Capriotti (1999. 188) uno de los parámetros que escapan al control de las organizaciones que actúan internacionalmente son aquellas percepciones que se poseen sobre el país de origen o sobre el sector de actividad en el que trabaja y, de ahí que sea necesario analizar “la imagen del sector de actividad y también del país de origen de la organización, para analizar cómo influyen –o qué aportan o qué quitan-, en la imagen corporativa de la compañía”.

## **2.2. Aplicación de las estrategias de comunicación en el mundo de las instituciones no gubernamentales en el Ecuador.**

### **2.2.1. Estrategia y diferenciación.**

Las estrategias de diferenciación son aquellas que proporcionan un beneficio valorado por los públicos estratégicos y lo más importante es que ellos lo conocen, de manera que los costos no son un punto en contra.

Michael Porter en su libro *Estrategia Competitiva* (1982. 98) propone tres estrategias genéricas de éxito para las empresas que necesitan utilizar la diferenciación:

- Liderazgo general en costos.
- Diferenciación.
- Enfoque o alta segmentación.

La estrategia de diferenciación se basa en la investigación, saber qué está haciendo nuestro mercado o, en el caso de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, qué requieren los clientes o personas que se benefician de nuestro producto o servicio.

### **2.2.2. La planificación de la estrategia.**

Cuando una organización tiene clara su Filosofía Corporativa, es decir: Misión, Visión y objetivos, las estrategias de comunicación deben ser planificadas como palancas claras de dichos objetivos.

Las estrategias de comunicación son los grandes lineamientos que permiten saber cuál es el camino que se debe seguir, para ello es necesario “Ver el bosque y no los árboles”. Una mirada estratégica nos permite utilizar cada parte de la organización, su realidad, sus mensajes, sus circunstancias y acciones concretas para hacer realidad su Visión.

La planificación una estrategia de comunicación inicia con la clasificación de públicos y con ello la de los canales de comunicación, que se utilizarán. Siguiendo el modelo investigación, acción, comunicación y evaluación. Como lo dice Jean Paul Sallenave en su libro “Gerencia y planeación estratégica” (2002. 135).

### **2.2.3. Diseño de la estrategia de Comunicación.**

“La planificación de la estrategia de comunicación ayuda a:

- La/s parte/s interesada/s: ¿A quién quiere llegar con el mensaje?

- El propósito de la comunicación: ¿De qué manera impulsará su esfuerzo de incidencia?
- La forma de comunicación: ¿Cómo llegará a su audiencia y con qué tipo de medios de comunicación?
- El momento de la comunicación: ¿Cuándo enviará sus mensajes?
- El éxito de su comunicación: ¿Cómo medirá su efectividad?”  
(<http://americalatina.landcoalition.org>. 19 de agosto de 2012. 17:46)

“La planificación de la estrategia de comunicación es similar a la formulación de un marco lógico.” (<http://americalatina.landcoalition.org>. 19 de agosto de 2012. 17:46) Además requiere el análisis de los objetivos, para que las actividades aporten directamente a su consecución, de esta manera la comunicación se convertirá en una inversión y no en un gasto, más aún si los recursos son limitados como es el caso de FUNDEM.

Por otro lado Joan Costa propone “La planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas:

- a) El análisis del perfil corporativo: Por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis interno), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).
- b) La definición del perfil corporativo: Etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuales son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.
- c) La comunicación del perfil corporativo: Por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de

identificación establecido en la etapa anterior.” ([www.rrppnet.com.ar](http://www.rrppnet.com.ar)  
19 de agosto de 2012. 19:52)

## **2.3. Construir relaciones redituables: Relaciones Públicas y Comunicación de FUNDEM.**

### **2.3.1. Nuevas formas de comunicación con socios estratégicos.**

Los socios estratégicos de una organización son aquellas personas u organizaciones que tienen la capacidad, ahora o en un futuro cercano, de cambiar el entorno de una empresa. (Garrido. F. 2004. 45).

El fin último de las Relaciones Públicas para FUNDEM es tener conexiones redituables con sus públicos estratégicos, para que de esta manera se conviertan en socios. Para lograrlo el diálogo debe ser duradero a través del tiempo.

“Pero muchas veces las alianzas estratégicas son romances sin casamiento. Hay que evitar el punto muerto de las relaciones potenciales ya que lo que no se usa se pierde. Esto se da cuando no hay gimnasia social ni comunicación estratégica, ni visiones compartidas”.  
(<http://www.ilvem.com>. 2 de septiembre de 2012. 16:37)

Por ello, está demostrado que la comunicación directa con cada público crea relaciones sostenibles. El mantener el contacto con los diversos públicos y hacer de ellos socios estratégicos nos permite crear relaciones. Si únicamente se sostiene una relación en los momentos de “mayor” necesidad, el resto del año se olvida los compromisos asumidos. De otra manera, si mantenemos informados a los públicos estratégicos de las actividades, avances, inconvenientes de la Fundación, será más fácil que este diálogo dé mayores resultados.

## 2.4. ¿Cómo se elabora un plan de Comunicación Estratégica?

### 2.4.1. Plan de Comunicación Estratégica.

Un Plan de Comunicación Estratégica es la visión global de cómo las tácticas de comunicación aportan a la consecución de los objetivos de la empresa u organización, por esta razón requieren que el comunicador se encuentre al tanto de todas las actividades que ésta realiza.

El panorama general del comunicador de la organización revelará la utilidad de cada una de las herramientas de comunicación en el logro de las metas planteadas.

### 2.4.2. Procedimiento para la elaboración de un Plan de Comunicación Estratégica.

1. **Análisis:** Comprende la investigación previa que realice el comunicador sobre los canales, las herramientas, las preferencias de los públicos y el FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la Empresa. Toda la información recolectada y las conclusiones son la materia prima para plantear las necesidades de la institución.
2. **Objetivos:** Son las metas que se quieren conseguir con las tácticas de comunicación viables que se sugieren. Deben ser medibles, cuantificables y realistas.
3. **Públicos estratégicos:** Se debe conocer claramente los públicos a los cuales se quiere llegar con las actividades, de manera que sea evidente que el mismo mensaje no llega a todas las personas.
4. **Estrategias:** Trazan los lineamientos generales de acción en cada área de comunicación de la empresa.
5. **Tácticas:** Son las actividades que se realizarán a lo largo de un tiempo predeterminado, especificando los canales y medios por los cuales se desarrollarán.
6. **Cronograma:** Planifica los tiempos de ejecución para cada actividad.



7. **Presupuesto:** Valores designados para cada una de las tácticas del Plan de Comunicación.
8. **Evaluación:** Se requiere verificar el estado final y el impacto de las actividades de comunicación, para ello cada actividad debe contar con un indicador que al final entregue un índice de cumplimiento.

## **CAPÍTULO III.**

### **CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN COHERENTE.**

#### **3.1. Cultura Corporativa de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple: El timón del barco.**

La Cultura Corporativa de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple está delimitada por su filosofía corporativa, es decir: Misión, Visión, valores, objetivos, es decir su planificación estratégica.

La Misión de FUNDEM es:

“Una organización que brinda a la ciudad de Quito, servicios de medicina general y especializada, servicios de rehabilitación física y psicológica, asistencia social e información permanente sobre la Esclerosis Múltiple a las personas que padecen de esta enfermedad y otras patologías afines, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y propender a su bienestar y el de sus familias”.  
(<http://www.fundem.org.ec>)

Aunque la Misión de FUNDEM es bastante específica, comunicacionalmente se puede analizar que le falta fuerza y no es clara. Además, impide que sea de fácil recordación y por ello los públicos, específicamente internos, no pueden apropiarse de esta razón de ser.

El caso de la Visión de FUNDEM es similar:

“Para el año 2012, FUNDEM será una organización que cuente con recursos económicos propios y personal altamente calificado que ofrezca a nivel nacional, una red de servicios de calidad en: medicina general y de especialización, rehabilitación física, rehabilitación psicológica, asistencia social e información epidemiológica y educativa sobre la Esclerosis Múltiple para las personas que padecen de esta enfermedad y otras patologías afines, contribuyendo a mejorar su calidad de vida, procurando que estas se reintegren a la sociedad como

elementos productivos". (<http://www.fundem.org.ec>. 25 de Agosto de 2012. 13:52)

La primera observación es que se acabó el plazo de la Visión y se debe construir una nueva, es decir volver a planificar. De acuerdo con lo escrito, no es una visión retadora, ya que es similar a la misión, por lo tanto se refleja la necesidad de actualizar el plan estratégico.

Los valores de FUNDEM, por su parte son:

**“Actitud de Servicio:**

Amabilidad, oportunidad y eficacia son las características más importantes en la prestación de los diferentes servicios.

**Trabajo en Equipo:**

Participación y colaboración del personal en el logro de objetivos comunes potenciando las habilidades, preferencias, aptitudes en la distribución de responsabilidades y fomentando el aporte individual de cada integrante.

**Integridad:**

Actuación permanente dentro de los más rigurosos principios éticos y legales.

**Respeto:**

Trato digno a las personas, en sus ideas y en el entorno.

**Responsabilidad:**

Cumplimiento cabal a los compromisos adquiridos por y para la organización, procurando la eficiencia en las actividades encomendadas.

**Calidez:**

Refleja el amor, la solidaridad, la vocación y el gusto propio por la asistencia a los demás. Es la afectividad, la cordialidad, el respeto y la amabilidad en el trato con los compañeros, médicos, pacientes, familiares, voluntarios y demás personas involucradas en el quehacer de la organización.

**Calidad:**

Actualización y mejora continua de los servicios, satisfaciendo las necesidades de los pacientes, más allá de sus propias expectativas.

**Lealtad:**

Compromiso, confianza y fidelidad hacia la Institución, su misión, principios y propósitos, ofreciendo el mejor esfuerzo personal en su propio beneficio y el de la sociedad". (<http://www.fundem.org.ec>. Recuperado el 23 de Junio de 2012. 19:36)

Algunos de ellos no aplican como valores, pero reflejan la esencia de la Fundación, por lo cual se deben revisar manteniendo el espíritu que quieren comunicar.

Los objetivos estratégicos de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple son:

- “Para el segundo semestre del año 2007 se ampliarán los servicios de atención médica y rehabilitación a pacientes de otras enfermedades neurológicas como: Epilepsias, Parkinson, Alzheimer, Patología Vascular-Cerebral. Para los siguientes años, serán sobre Medicina General, Ginecología, Laboratorio Clínico y Ecografía.
- Durante el año 2007 se firmarán al menos tres convenios con organizaciones afines, especialmente Laboratorios Farmacéuticos, para realizar investigación epidemiológica, y en los siguientes años al menos se mantendrá esta frecuencia.

- Implementar para el cuarto trimestre del año 2007, la página WEB de la organización que proporcione a los pacientes, a nivel nacional, información sobre el direccionamiento estratégico, programas de actividades planeados y en ejecución de la organización e información sobre el avance de las investigaciones sobre Esclerosis Múltiple.
- Durante el año 2007 se evaluará y se reestructurará los proyectos orientados al auto-financiamiento de la organización.
- Mantener el mismo costo de los servicios durante el año 2007. En los siguientes años serán revisados conforme a la rentabilidad de los proyectos de auto-financiamiento.
- Establecer, durante el año 2007, el convenio de asistencia técnico-administrativa con la Federación Nacional de Discapacidades (FENODIS).
- Gestionar ante las autoridades competentes, durante los años 2007 y 2008, la entrega en propiedad del inmueble que está en “Comodato”.
- En el año 2007, gestionar con las autoridades del IESS la entrega mensual de medicamentos para enfermos de EM que son Afiliados a esa Institución.
- En el primer semestre del año 2007, establecer campañas de difusión de la labor de la organización a nivel local y nacional, principalmente por radio y prensa escrita”. (<http://www.fundem.org.ec> 23 de Agosto de 2012. 15:54)

Los objetivos estratégicos caducaron en su mayoría, fueron puestos a corto plazo y no como lo requiere un plan estratégico. Esta es otra necesidad de FUNDEM, ya que sin objetivos el trabajo pierde consistencia y no permite alcanzar la visión.

### **3.1.1 Definición de la Cultura Corporativa.**

“La Cultura Corporativa u Organizacional, es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias existentes en una organización. La cultura se refiere a un sistema de significados compartidos por una gran

parte de los miembros de una organización, y que las distingue unas de otras. Es la manera que cada organización tiene de hacer las cosas como resultante de la interrelación de seis factores de naturaleza muy diversa, entre los cuales se mezclan aquellos de naturaleza intangible y de difícil observación, con otros que se expresan de una manera más explícita en forma de documentos internos de la organización y en los comportamientos observables”.  
(<http://www.culturacorporativa.com/> 3 de Septiembre de 2012. 14:36)

La cultura corporativa se evidencia en los valores y las creencias de la organización, en las normas de comportamiento, en las políticas, en la motivación en todo nivel, en los procesos y sistemas formales e informales y en las redes existentes en la organización. Cuando se analizan estos puntos evidentes, se obtiene un criterio de auditoría de comunicación interna y clima laboral.

### **3.1.2 Importancia del conocimiento de la Cultura Corporativa.**

El análisis de la cultura corporativa arrojará los niveles de empoderamiento de los públicos internos con los objetivos de la Empresa. Saber cómo viven los empleados el hecho de ser FUNDEM arrojará resultados en los objetivos estratégicos de la Fundación, ya que son ellos quienes llevan a cabo los procesos.

Por medio de la medición de la cultura corporativa, también se evidenciarán los niveles de comunicación interna y esto tendrá como resultado los procesos que están fallando en esta.

### **3.1.3 Cultura Corporativa de FUNDEM.**

La cultura corporativa en la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple se rige principalmente por la cultura de servicio hacia los pacientes y sus familias, ya que este es el motor de existencia de FUNDEM.

“La condición ReActiva o ProActiva será uno de los factores de mayor relevancia en la Cultura Organizacional. La Cultura está fundamentada

en las actitudes, que representan una evaluación de las percepciones encontradas con el Sistema Interno de Valores y Creencias. Las actitudes incluyen: creencias, afectos, y tendencias de actuación”.  
(<http://www.culturacorporativa.com>. 3 de Septiembre de 2012. 14:36)

Los empleados se encuentran al servicio de los pacientes a diario. Los valores se encuentran implícitos en su labor. Además, la falta de presupuesto compromete a los colaboradores a fungir con actividades que no tienen un responsable directo, ahí se evidencia el compromiso con la Fundación.

### **3.2. Identidad Corporativa de FUNDEM.**

#### **3.2.1. La importancia de ser únicos.**

La identidad corporativa se define como “la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones”.  
(<http://www.rppnet.com.ar> Recuperado el 1 de Agosto de 2012. 14:24)

Joan Costa lo define como el ADN de las empresas, es aquello que la hace única: su nombre, su logotipo, su slogan, sus colores y formas. La identidad corporativa es el primer paso para crear imagen, ya que es lo que se ve de la Empresa.

Estos rasgos que vuelven únicos a las empresas permiten la diferenciación, la recordación y el posicionamiento en el imaginario colectivo y permite llevar a las marcas a un sitio privilegiado en la mente de los públicos objetivos.

Estas evidencias, visuales o no, de la identidad corporativa de una organización permiten que la marca tenga preferencia sobre las otras y hablan por sí solas, lo cual debe ser coherente con lo que hacemos y decimos que hacemos, como construcción de una imagen sólida.

“Así, la identidad tiene múltiples manifestaciones: esta en sus roles y en su tecnología, en sus sistemas de información y control, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en la disciplina que imparte, en las formas que asumen el poder y la autoridad, en los modos de interacción entre sus integrantes, en sus paredes y en su equipamiento, en sus recursos y en su discurso”. (<http://www.rppnet.com.ar> Recuperado el 1 de Agosto de 2012. 14:24)

### 3.2.2. Logotipo de FUNDEM: Su significado.

**Imagen 7:** Logotipo FUNDEM



**Tomado de:** <http://www.fundem.org.ec/>

**Descripción:** El logotipo de FUNDEM representa su identidad visual. El isotipo es un copo de nieve y se refiere al origen de la Esclerosis Múltiple, que se dice que se presenta mayoritariamente en los países fríos.

De acuerdo con la conversación mantenida con la economista Magdalena Sánchez, el logotipo de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple es una creación de sus fundadoras.

Los colores son colores del elemento metal y corresponden a colores fríos.

### 3.2.3. El slogan ¿Lo dice todo?

El slogan es una frase con fuerza, que resume la filosofía de la organización y de esta manera aporta un distintivo más a la institución.



"El valor de un promesa surge del encuentro entre lo que se promete y los públicos perciben. La promesa puede ser valorada, si lo que la ciudad o el país promete tiene sentido para los diferentes públicos". La definición de este mensaje no es equivalente a definir un eslogan". (<http://www.scielo.unal.edu.co>. Recuperado el 27 de Agosto de 2012. 14:23)

La Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple no tiene un slogan. Este mensaje ayudaría a las personas a entender de qué se trata u ocupa esta organización, por lo cual es importante construir esta parte de la identidad corporativa.

### **3.3. Imagen Corporativa de FUNDEM.**

#### **3.3.1 ¿Qué es?**

Para Joan Costa (2001. 98) "la imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad".

Entonces se puede decir que la imagen corporativa es una percepción, creada por la gestión de la comunicación en un 50%, ya que el imaginario colectivo, al ser externo, no puede ser controlado y representa el 50% restante de la imagen.

La imagen corporativa es representada por la reputación, que va más allá de la percepción que tienen los públicos de una organización.

Según el profesor de la Universidad de Navarra, Javier Fernández Aguado, dice que la Reputación corporativa es el "prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución.

Cubrir las expectativas legítimas de todos los partícipes de una organización da lugar a esa reputación corporativa a la que toda organización anhela. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad, pero es fin en sí misma, no viene justificada por la mejora en los logros obtenidos por la entidad". (<http://www.mindvalue.com>. Recuperado el 30 de Agosto de 2012. 17:18)

La reputación entonces se encuentra anclada en la vivencia que un público tiene con una organización, la percepción a largo plazo y bajo algunas experiencias formadas.

### **3.3.2 Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Visual.**

“Por definición, la imagen corporativa es la construcción mental que elaboran los públicos de las empresas (clientes actuales y potenciales) a partir de lo que éstas comunican. Esto hará que se diferencien de sus competidores; lo que no se comunica no existe.

Mediante la identidad visual expresamos de forma simbólica la Identidad global de la empresa permitiendo la identificación unívoca de la empresa en la sociedad". (<http://www.metropoli.es>. Recuperado el 3 de Septiembre de 2012. 12:15)

La identidad es una parte de la Imagen Corporativa y por su lado la identidad visual es una parte de todos los rasgos que conforman el ADN de una Empresa.

La Identidad Visual está conformada por los elementos visibles, sin embargo para la construcción de una imagen corporativa coherente se debe preparar una experiencia guiada por la planificación estratégica, filosofía y cultura corporativa. Es decir mostrar más que un producto o servicio, una experiencia.

### **3.3.3. Gestión del 50% de la Imagen Corporativa de FUNDEM.**

Para analizar la gestión de la imagen de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, se debe iniciar con una reseña de su cultura, que aunque

no tenga parámetros específicos ni procesos definidos, se la observa como contundente por el empoderamiento de sus empleados en las actividades que se realizan.

Por otro lado, la identidad corporativa consta del logotipo y los colores institucionales, lo cual hace difícil posicionar a la Fundación como una organización consolidada. La falta de manejo de una identidad contundente disminuye el posicionamiento y debilita la imagen, como se explicó en temas anteriores.

La imagen de FUNDEM es percibida únicamente por los miembros y públicos cercanos a ellos, además de que la Esclerosis Múltiple no es una enfermedad conocida, únicamente quienes han tenido que utilizar algún servicio de la Fundación o conocen a alguien cercano con esta enfermedad o finalmente se encuentran en el ámbito de las discapacidades en el Ecuador, se puede decir, que tienen conocimiento de la existencia de esta.

La imagen corporativa, en el caso de FUNDEM, puede ser confundida con “exposición en medios”. Dicho de otra manera, cómo es percibida por la comunidad. En ese punto es baja, únicamente se realiza dicha exposición en días como el Día de la Esclerosis Múltiple.

Las relaciones con los públicos estratégicos tienden a ser coyunturales y de beneficio inmediato, lo cual no permite la sostenibilidad en la comunicación y el aporte.

### **3.4. Construcción de percepciones.**

#### **3.4.1. Elementos del proceso comunicativo.**

- FUNDEM, cómo ser fuente de información.

La Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple es la única entidad que posee toda la información sobre esta patología, entonces se debería pensar que es la vocera indicada para hablar sobre síntomas, tratamientos, novedades, terapias, necesidades y demás temas desconocidos por la sociedad sobre esta enfermedad.

Es labor de la Fundación informar a la comunidad sobre una enfermedad “rara o catastrófica”, como fue denominada por la Asamblea en el 2012.

Las herramientas, canales y productos comunicacionales no han sido definidos como inversión, para FUNDEM representan un gasto es por eso que no se ha dedicado esfuerzos a llevar una comunicación estratégica. Además la falta de personal especializado limita estas acciones.

Los medios de comunicación no encuentran novedoso el tema de la Esclerosis Múltiple, por ello únicamente se abren espacios en el Día de la EM.

Los medios consideran la información relevante cuando contiene datos y la Fundación se encuentra en la capacidad de proporcionarlos, es por ello que el diálogo debería ser durante todo el año y no solo en fechas puntuales, para que de esta manera los mensajes a los públicos amplios lleguen continuamente.

- Los miembros de FUNDEM y los socios estratégicos. ¿Son receptores o perceptores?

El concepto básico del proceso de comunicación desde Laswell utiliza los siguientes elementos: un emisor, un mensaje, un canal y un receptor. Con el pasar del tiempo y con los adelantos en los estudios del proceso, el receptor pasó a ser perceptor, en algunos casos.

El receptor en el proceso de comunicación es “la persona que responde al mundo que la rodea en el sentido de actuar sobre él. Etimológicamente, tener experiencias del mundo es probarlo, y percibir es captarlo —tomarlo y poseerlo—”. (<http://es.scribd.com>. Recuperado el 3 de septiembre de

2012. 7:20). El receptor se caracteriza por ser ente pasivo dentro del proceso de comunicación.

Entonces, el perceptor es quien “Podía almacenar los estímulos en su memoria y luego recuperarlos y actuar sobre ellos más o menos como podría haberlo hecho cuando se le dieron por primera vez” (<http://es.scribd.com>. Recuperado el 3 de septiembre de 2012. 7:20). El perceptor es un elemento activo durante la comunicación y es la fuente de la retroalimentación en el proceso comunicativo.

Los miembros de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple son receptores directos de los mensajes y deberían ser perceptores de todos los estímulos o toda la información enviada por la Fundación.

Se requiere que los stakeholders de la Fundación sean perceptores, para que utilicen la información recibida de una manera proactiva que colaboren con la consecución de los objetivos.

Finalmente, las estrategias de comunicación permitirán que las personas se conviertan en perceptores y por lo tanto miembros activos de la Fundación, empoderados en sus funciones dentro de la organización, para que repliquen los mensajes, impartan el mensaje, brinden una retroalimentación o finalmente tomen acciones claras sobre las necesidades de FUNDEM.

- Mensaje: Incluyente e influyente.

La creación de los mensajes es una actividad que, necesariamente, debe responder a la estrategia. FUNDEM requiere involucrar por medio de sus comunicaciones a los públicos estratégicos, para crear redes de apoyo y de esta manera conseguir sus objetivos.

Las bases para elaborar un mensaje asertivo están en que sea corto, claro y tenga una acción.

FUNDEM tiene la misión de transmitir una patología no conocida a una sociedad, donde las personas con discapacidad física son reconocidas únicamente cuando este problema es muy obvio. La Esclerosis Múltiple discapacita a las personas de una manera que no necesariamente sea visible. Por lo cual se debe comunicar cuáles son las formas de la enfermedad y qué necesitan los pacientes con esta patología.

En el caso de la consecución de recursos los mensajes deben ser personalizados y bajo un plan de acción, ya que las personas requieren ver los resultados de su inversión, ya sea esta en réditos económicos o actividades de responsabilidad social corporativa o empresarial.

Presentar un plan de ejecución de presupuestos ayudará a conseguir los recursos para la Fundación de una manera sostenible.

#### **3.4.2. Tipos de comunicación.**

- Comunicación verbal y no verbal utilizada por FUNDEM:

La comunicación verbal se puede definir como el proceso en el cual se emite un mensaje utilizando palabras, ya sea oral o escrita y se recibe una retroalimentación de la misma manera o por otro canal.

Por su parte, la comunicación no verbal está llena de simbolismos, actitudes y no siempre es frontal. No utiliza palabras pero, regularmente, se demuestra con acciones, signos o señales.

Una verdadera comunicación se basa en la unión de los dos tipos de comunicación, la verbal y la no verbal. Se las debe utilizar de manera coherente para que el mensaje llegue al interlocutor.

- Ventajas y desventajas de la comunicación directa e indirecta de las ONG.

Antes de analizar las ventajas y desventajas se debe conocer el concepto de los dos tipos de comunicación. La comunicación directa responde al modelo de comunicación básico con sus elementos “es la que se produce entre emisor y receptor, quien lanza el mensaje y quien lo recibe, sin intervención de terceros, ya sean técnicos o humanos” (<http://www.bolunta.org>. Recuperado el 6 de Septiembre de 2012. 13:12).

Por su parte, la comunicación indirecta “se produce cuando el mensaje es trasladado del emisor al receptor por un intermediario. Estos mediadores pueden ser muy variados, desde una octavilla hasta un gabinete de prensa o un canal de televisión que retransmite por satélite”. (<http://www.bolunta.org>. Recuperado el 6 de Septiembre de 2012. 13:12).

- Comunicación en organizaciones piramidales:

FUNDEM tiene una organización piramidal, es decir tiene un organigrama distribuido en tres niveles jerárquicos, por lo cual el esquema de comunicación la vuelve ascendente y descendente.

El caso de la Fundación es que a pesar de tener un organigrama cuya estructura está institucionalizada, no posee el presupuesto para contratar al personal que ocupe todos los cargos.

Sin embargo, la información en FUNDEM circula de manera ascendente y descendente, por lo cual vale la pena analizar las teorías de comunicación en las organizaciones piramidales.

Según Taylor cuando la motivación de los empleados depende de las recompensas materiales, la comunicación debía ir en ese sentido y era de manera lineal y descendente. Este no es el caso de la Fundación por falta de personal especializado.

Por su lado, Fayol acota a este concepto en sus principios que “hablan de una estructura piramidal en las organizaciones, donde la comunicación está cuidadosamente controlada y sigue un orden jerárquico en la toma de decisiones”. (<http://www.gestiopolis.com> Recuperado el 24 de Agosto de 2012. 15:21)

De acuerdo con la Teoría de los Sistemas “las organizaciones se componen de subsistemas funcionales (áreas de la organización) y de subsistemas sociales, interrelacionados de forma dinámica. Además, las organizaciones como sistemas abiertos, dependen del medio donde están insertas”. (<http://www.gestiopolis.com>. Recuperado el 24 de Agosto de 2012. 15:21)

### **3.4.3. Nuevas tendencias de la comunicación en las instituciones.**

- Tecnologías de la Información y Comunicación aplicables a las organizaciones sin fines de lucro.

Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) tienen los elementos y las técnicas para tratar la información de doble vía, principalmente agrupan la Informática, la Internet y las telecomunicaciones.

De las Tecnologías de la Información y Comunicación se debe tener en cuenta los costos de implementación, para cuidar el presupuesto de la Fundación.

La creación de redes de comunicación, apalancadas por TIC's, tiene grandes resultados en nivel de retroalimentación, pero corren el riesgo del anonimato también.

Pues bien, las tecnologías de la información son una forma de comunicación directa y disminuyen la brecha digital entre las personas, crean vínculos y sostienen las relaciones de una manera redituable.



Para utilizar estas herramientas es necesario el conocimiento de gestión, ya que abrir un nuevo canal de comunicación y no entablar diálogos es como invitar a las personas a tu casa y no tener los medios para atenderlos, si cabe una metáfora.

FUNDEM, organización sin fines de lucro, tiene en las Tecnologías de la Información y Comunicación una ventana abierta para lograr objetivos, de manera que los costos no incrementen, ya que hay grandes oportunidades en la Internet.

Las organizaciones sin fines de lucro tienen como problema común las formas de conseguir recursos, es por eso que las TIC representan una herramienta de libre acceso para entablar relaciones y posteriormente obtener socios estratégicos.

- Web 2.0 como estrategia incluyente de los públicos objetivos de FUNDEM.

“La web 2.0 es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se genere la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas”.  
(<http://definicion.de>. Recuperado el 8 de Septiembre de 2012. 04:12)

La comunicación apoyada en la Web 2.0 desde el 2003 se volvió más ágil, años después sería inmediata, de manera que por medio de la Internet la información llega al público en minutos.

Esta herramienta de la comunicación genera dos resultados obvios a la vista de los públicos: Cercanía de la organización y por ende interés por

sus stakeholders; y diálogos permanentes que crean comunidades interesadas en determinado tema.

Los principales ejemplos de comunicación Web 2.0 son las redes sociales y los blogs, herramientas principalmente gratuitas y de fácil acceso para los participantes.

La creación de redes de comunicación por medio de la web 2.0 acorta distancias y tiempo de respuesta entre los participantes, por lo que la fluidez de información puede ser un arma de doble filo si la estrategia no está bien planteada y ni el responsable consciente de esta.

### **3.5. “Lo que no se mide no se puede mejorar”.**

#### **3.5.1. Indicadores de gestión: Al final o al inicio de un proceso de comunicación.**

“En términos generales, la medición se ha asociado a la idea de ejercer control sobre algún factor específico: un proceso, un procedimiento, una actividad y, de hecho, es ésta realmente su esencia”. (<http://www.udem.edu.co>. Recuperado el 22 de Agosto de 2012. 13:00)

Los indicadores son la comparación entre dos variables que darán como resultado un índice que explica el nivel de cumplimiento en un procedimiento, es por esta razón que es fundamental la medición, en cuanto a comunicación, de las actividades que se realicen de una manera organizada y bien formulada.

Parte de la planificación de una estrategia es la forma de medir los resultados, ya que de esta manera se puede llevar un control en cuanto a la consecución de los objetivos de la organización.

La comunicación corporativa juega un papel fundamental en la estrategia de una empresa, es por ello que los indicadores tomarán fuerza en los resultados finales del producto o servicio de una organización.

Para la comunicación es importante medir el impacto de los mensajes pero “se ha limitado en la mayoría de los casos a hacer seguimiento numérico de actividades, asistencias, publicaciones, free press, lectura de medios, cumplimiento y ejecución de actividades” (Ardila. S. 2008. 123).

“Partiendo de la descomposición de la expresión “indicador de gestión”, gestionar significa conseguir ese objetivo que se tiene (Hernández D., 2008. 98.). Este aspecto resulta crucial para comprender el cambio que debe tomar la medición en las comunicaciones; se habla entonces, de medir el impacto de la comunicación. Así, ya no se debe cuestionar lo que se ha hecho sino sobre lo que se ha gestionado, es decir, lo conseguido en las labores que ya se han ejecutado”. (<http://www.udem.edu.co>. Recuperado el 22 de Agosto de 2012. 13:00)

Los indicadores deben ir tanto al inicio como al final de los procesos, sin restar importancia a los que se encuentran a lo largo del proceso, ya que la principal función de estos es encontrar los famosos “cuellos de botella”, es decir las actividades donde la información deja de fluir, para dar soluciones.

La importancia final de los indicadores de gestión es el proceso de mejora continua, ya que informan, en el caso de la comunicación, el estado de la información que se emite y cómo sale del proceso.

### **3.5.2. ¿Cómo medir el impacto de los mensajes?**

El impacto de un mensaje se mide en los resultados que revelen los objetivos estratégicos de una organización. Cuando la demostración de la efectividad de un mensaje se refleja en los números macro de una empresa, la comunicación empieza a ser vista como una inversión y no como un gasto para los directivos de la misma.

Los indicadores tienen diversos grados, que van desde el cumplimiento de la planificación, como son el conteo de asistentes a un evento, el número de boletines enviados, entre otros, hasta el cambio de comportamientos en el público objetivo, pasando por el nivel de satisfacción en un servicio.

Por lo tanto, el impacto de los mensajes se puede medir por el comportamiento del público estratégico, lo que pone a la comunicación en un alto nivel de cumplimiento y por ello el involucramiento de toda la organización en la participación del proceso.

## Capítulo IV.

### **Investigación de estrategias comunicacionales y Relaciones Públicas implementadas por FUNDEM para crear vínculos con sus públicos objetivos.**

#### **4.1. Diseño de la Investigación.**

Esta investigación se llevará a cabo para lograr establecer un Plan de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas orientado a recuperar el interés de los actuales miembros de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, sede Quito, y captar mayores recursos económicos para cumplir exitosamente su labor, se aplicará una metodología mixta.

Esta permite conocer las causas y posibles soluciones por medio de la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo trabajo, lo cual aplica a un estudio social como es el caso de FUNDEM.

El enfoque mixto permitirá a este estudio lograr una perspectiva más precisa del fenómeno y de cómo este influye en las variantes. También incrementará la fidelidad de los resultados debido a la interrelación entre las cualidades y cantidades en que se muestran los datos y, finalmente, ayudará a clarificar y teorizar el planteamiento de la necesidad de crear vínculos y cómo hacerlo en la Fundación de Esclerosis Múltiple.

La recolección y análisis de datos permitirá extrapolar los resultados a la totalidad del universo de estudio y, por otro lado, la investigación cualitativa dará indicios de los posibles inconvenientes en la comunicación que impiden la vinculación directa entre FUNDEM y sus públicos objetivos. De esta manera el investigador puede obtener causas que no son evidentes y por lo tanto no se conocen *a priori*.

Las herramientas de investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, se aplicarán a los públicos estratégicos de la Fundación. Esto significa que se centrarán en pacientes, directivos, personal administrativo, médicos y

miembros de instituciones públicas y privadas relacionadas con las enfermedades catastróficas o directamente con la Esclerosis Múltiple, ya que la información obtenida permitirá elaborar estrategias para crear nexos entre ellos.

De esta manera se probarán las soluciones adecuadas para los públicos objetivos que intervienen en los procesos de comunicación de FUNDEM.

La aplicación de encuestas a públicos homogéneos, como los pacientes de la fundación y las entrevistas a profundidad a médicos tratantes de Esclerosis Múltiple y directivos de empresas públicas inmersas en la Ley de Salud servirán para analizar el estado actual de las relaciones entre todos los actores comunicacionales de este proceso.

Además, para conocer la situación comunicacional actual de FUNDEM, es necesario realizar observaciones de campo sobre las instalaciones de la Fundación: la señalética interna y externa, describir sus productos comunicacionales que son entregados a los públicos estratégicos y finalmente analizar los procesos y flujos de información conjuntamente con su filosofía corporativa.

Este proyecto tiene un alcance descriptivo ya que, por medio de la relación de las variables dependientes e independientes, se podrá describir un escenario positivo aplicable a la consecución de los objetivos de la Fundación de Esclerosis Múltiple del Ecuador. Además, los datos obtenidos permitirán extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento de la cultura y de la imagen corporativa, de manera que evidencien las estrategias que se propondrán.

#### **4.1.1. Objetivo General.**

- Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple en sus públicos estratégicos, por medio de herramientas cuantitativas y cualitativas, que permite la elaboración de una Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica y Relaciones

Públicas orientado a recuperar el interés de los actuales miembros de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, sede Quito, y captar mayores recursos económicos para que la Fundación pueda cumplir exitosamente su labor.

#### **4.1.2. Objetivos específicos**

- Conocer el nivel de satisfacción sobre la comunicación de los públicos internos de FUNDEM, para encontrar los canales adecuados de comunicación, que transmitan el mensaje de manera directa.
- Detectar la percepción sobre la gestión de FUNDEM, que poseen los socios estratégicos, para diseñar mensajes que satisfagan dicha necesidad de información.
- Identificar la relación que tiene FUNDEM con los miembros, para señalar las herramientas que empoderen a los pacientes en la actividad de la fundación.
- Obtener el índice de conocimiento con relación a la Esclerosis Múltiple y a FUNDEM, por parte de las organizaciones gubernamentales y no, para crear vínculos directos sobre las necesidades de los pacientes con los socios estratégicos.

#### **4.1.3. Públicos Objetivos.**

- **Internos.**

Hombres y mujeres quienes tengan relación de dependencia laboral con la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, sin importar el cargo o años de servicio. Inclusive los miembros del directorio.

- Directivos: 11 personas
- Trabajadores: 3 personas
- Médicos: 10 personas

- **Externos.**

Organizaciones gubernamentales o no gubernamentales, relacionadas con: enfermedades catastróficas, personas con discapacidad y medicinas relacionadas con el tratamiento de la EM.

- Vicepresidencia.
- Laboratorios Abbott.
- Laboratorios Merck

- **Especiales.**

Hombres y mujeres, pacientes de esclerosis múltiples, miembros o no de FUNDEM, de 18 años en adelante.

- Pacientes con Esclerosis Múltiple.

#### **4.1.4. Tipo de muestreo.**

Muestreo aleatorio simple: Censo.

#### **4.1.5. Tamaño de la Muestra.**

FUNDEM no cuenta con una base de datos registrada pero, de acuerdo con la entrevista realizada a la economista Magdalena Sánchez Mancheno, directora ejecutiva de la Fundación, el 75% de los miembros (120) son mujeres y el 25% restante (30) son hombres.

#### **4.1.6. Diseño de la Muestra**

Debido a la extensión se prevé realizar un censo para trabajar con el universo total de la población.

#### **4.1.7. Tipo de Investigación**

Investigación Descriptiva, encuestas y entrevistas personales en situ.

#### **4.1.8. Método de Recolección de Datos**

Comunicación: Encuesta, entrevistas y observaciones de campo.



## 4.2. Elaboración de las herramientas de investigación.

### 4.2.1. La Encuesta.

#### ENCUESTA REALIZADA A LOS MIEMBROS DE FUNDEM

Esta es una investigación con el fin de conocer las necesidades comunicacionales de los miembros de FUNDEM, sus respuestas nos ayudarán a generar ideas para mejorar este aspecto con el fin de beneficiar a todos. Muchas Gracias



Cuestionario N°: \_\_\_\_\_

Encuestado por: \_\_\_\_\_

1. Nombres completos del entrevistado _____	Número de teléfono _____
2. ¿Cuánto tiempo tiene Esclerosis Múltiple?	_____ años
3. ¿Conoce usted de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple (FUNDEM)?	Sí ____ No ____
4. ¿Cómo se enteró de la existencia de FUNDEM?	Por su médico ____ Por un amigo ____ Por un familiar ____ Por comunicaciones impresas ____
5. ¿Es miembro de FUNDEM?	Sí ____ No ____
6. ¿Con qué frecuencia acude a la Fundación?	Más de 2 veces por semana ____ 1 vez a la semana ____ 1 vez al mes ____ Nunca ____
7. ¿Cuál fue el último evento de FUNDEM al que asistió?	_____ -
8. ¿Cómo se enteró de dicho evento?	Vía correo electrónico ____ Por una llamada ____ Personalmente ____ Vía Facebook ____ Con una invitación ____
9. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre la fundación?	Vía correo electrónico ____ Por una llamada ____ Personalmente ____ Vía Facebook ____ Con una invitación ____ Por un medio impreso ____

10. ¿Qué servicios es el que más utiliza de FUNDEM?	Servicio médico ____ Servicio de psicología ____ Terapias alternativas ____ Rehabilitación ____
11. ¿Cómo cancela sus cuotas para la Fundación?	Personalmente Por medio de transferencia bancaria Otra _____
12. ¿Le gustaría agilizar ese proceso por medio de débito automático?	Sí ____ No ____

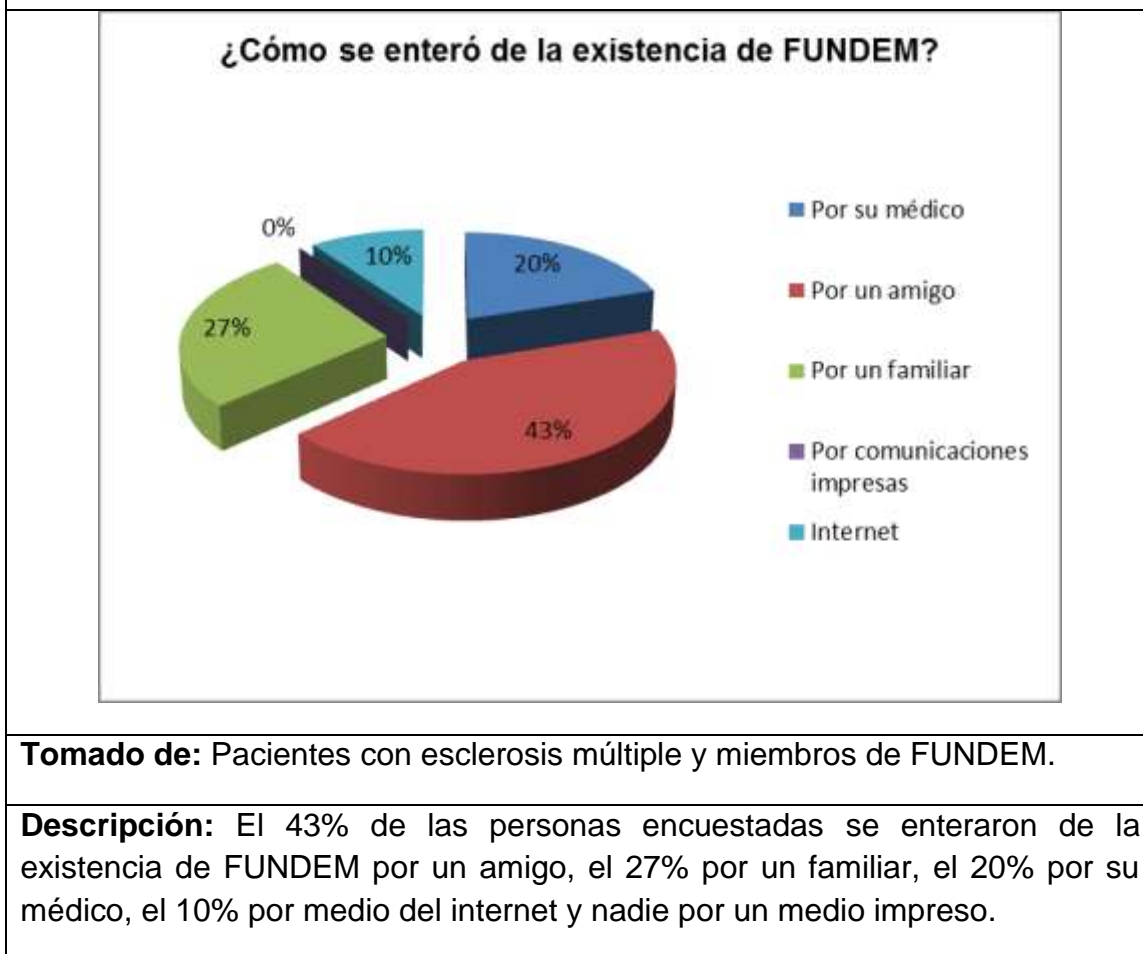
#### 4.2.1.1. Tabulaciones.

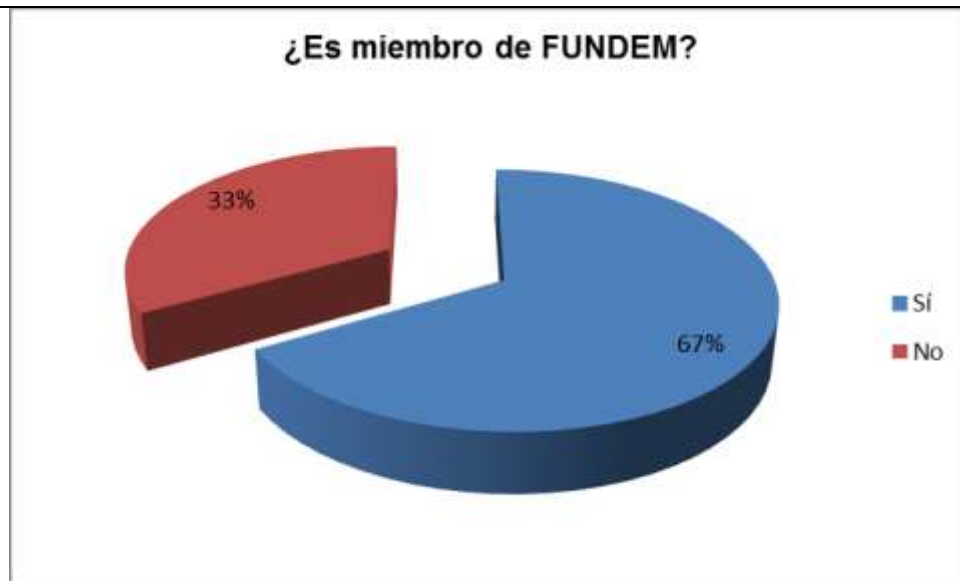
**Imagen 8:** Pregunta 1.



**Tomado de:** Pacientes con esclerosis múltiple y miembros de FUNDEM.

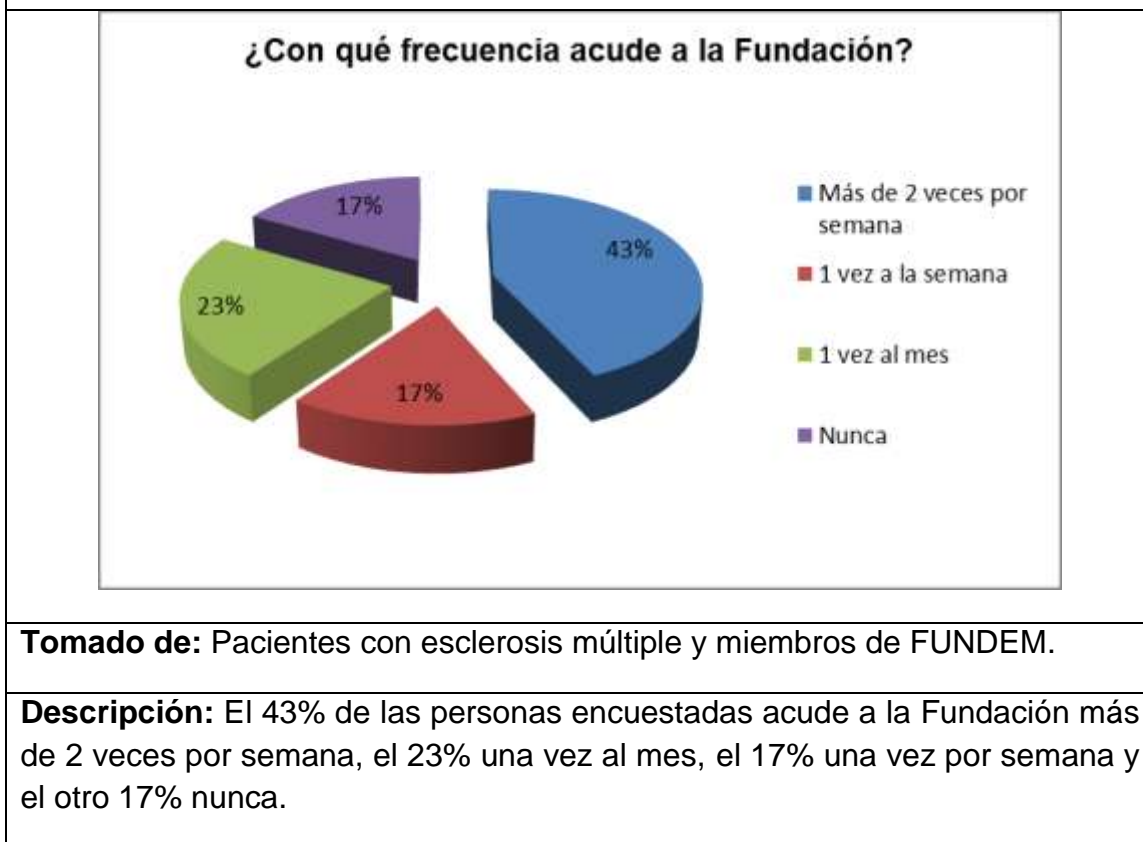
**Descripción:** La totalidad de la muestra conoce a la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple.

**Imagen 9:** Pregunta 2.

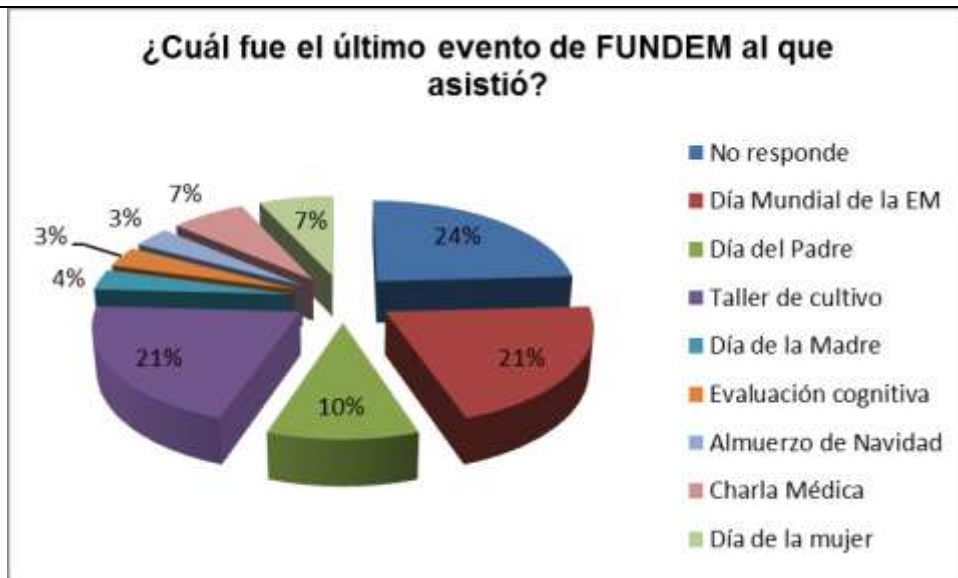
**Imagen 10:** Pregunta 3.

**Tomado de:** Pacientes con esclerosis múltiple y miembros de FUNDEM.

**Descripción:** El 67% de las personas encuestadas es miembro de FUNDEM, es decir se encuentran afiliados, mientras el 33% no lo es.

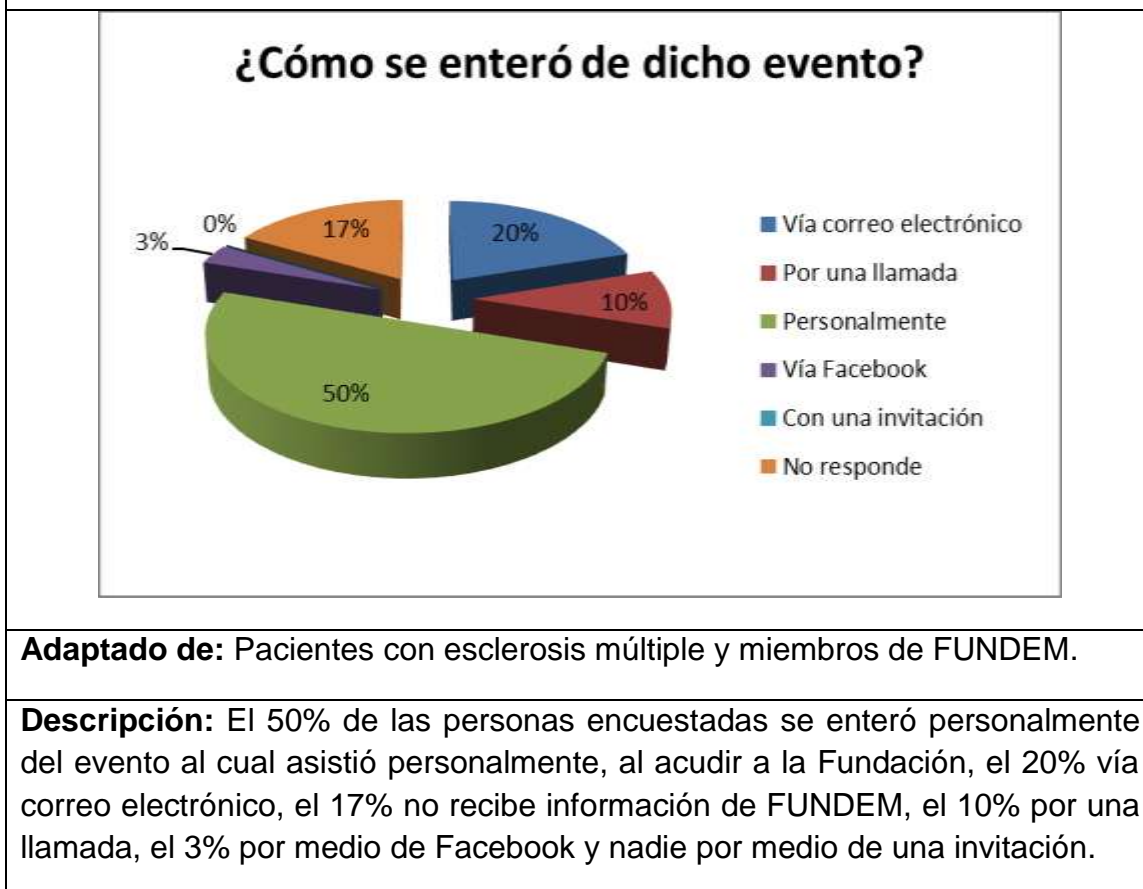
**Imagen 11:** Pregunta 4.

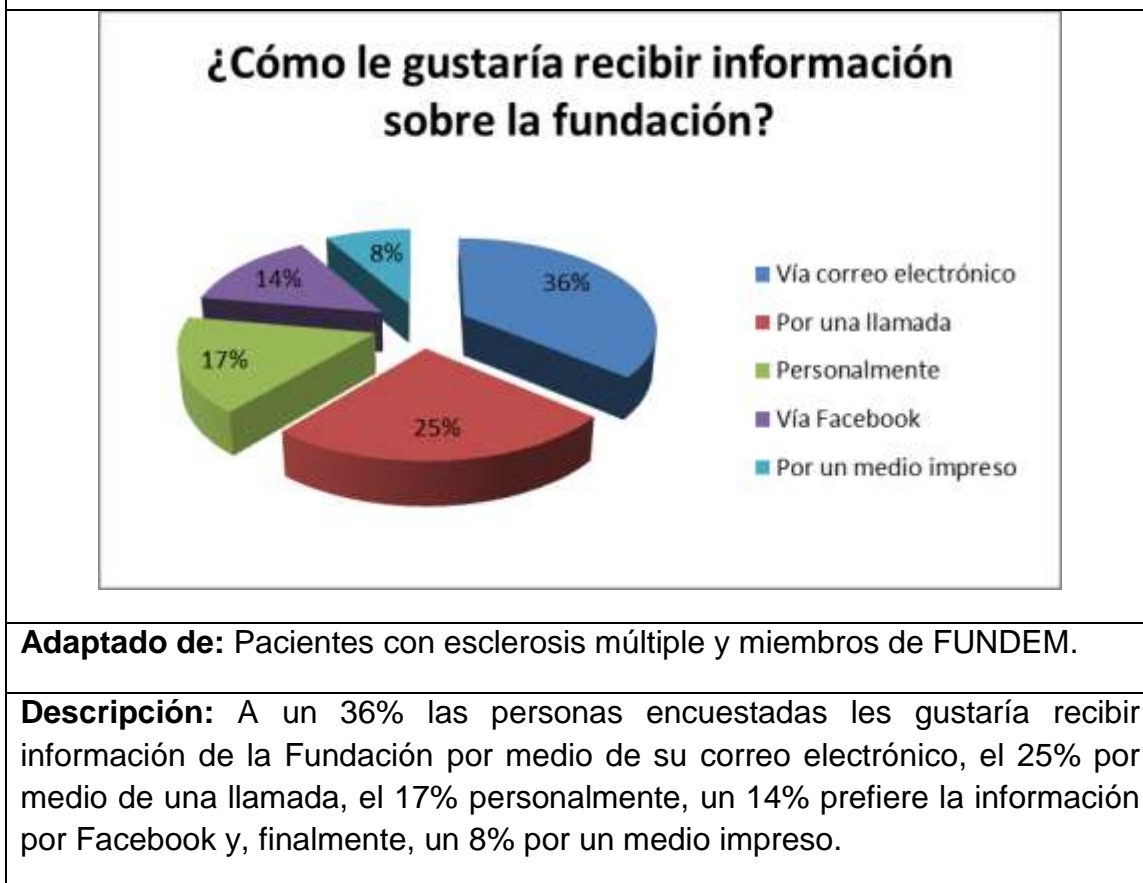
**Imagen 12: Pregunta 5.**



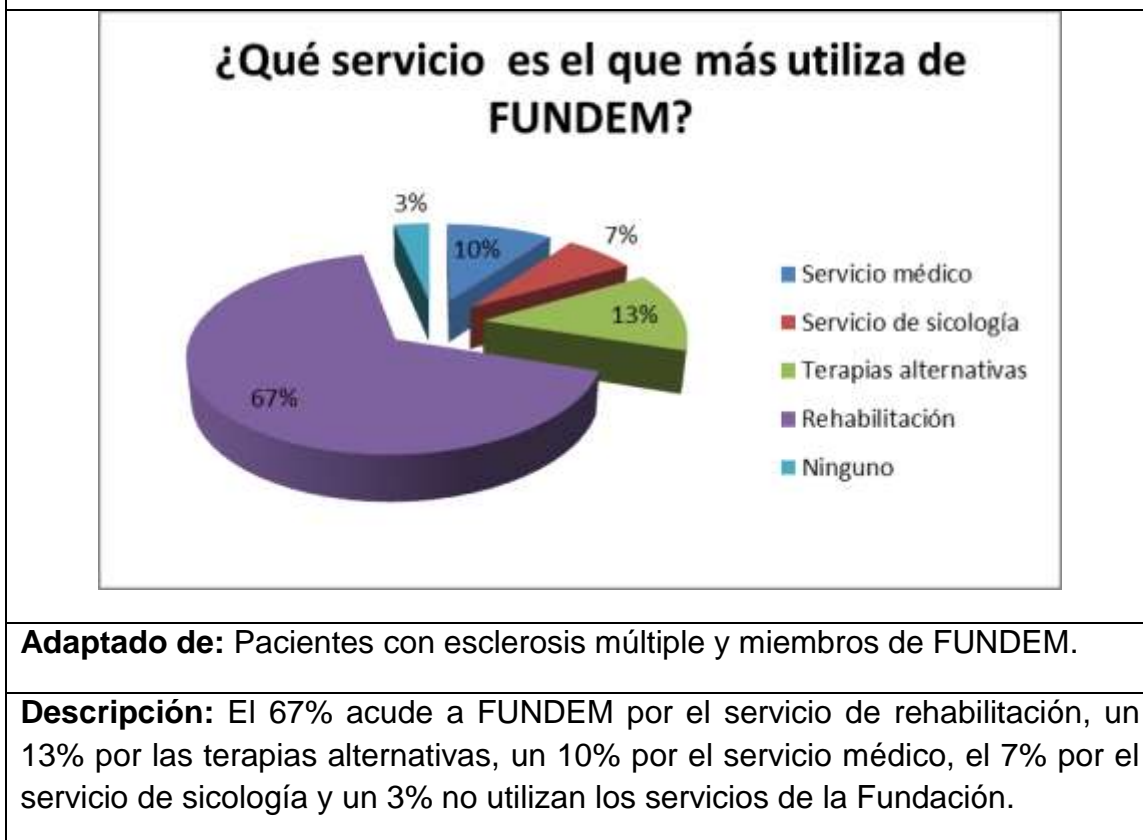
**Adaptado de:** Pacientes con esclerosis múltiple y miembros de FUNDEM.

**Descripción:** El 24% de las personas encuestadas asistió al festejo por el Día de la Madre, el 21% al Día Mundial de la Esclerosis Múltiple, otro 21% al Taller de Cultivo, un 10% al evento por el Día del Padre, un 7% al homenaje por el Día de la Mujer, otro 7% a alguna charla médica, 4% a ningún evento, y en un 3% cada uno a la evaluación cognitiva y al almuerzo de Navidad.

**Imagen 13:** Pregunta 6.

**Imagen 14:** Pregunta 7.



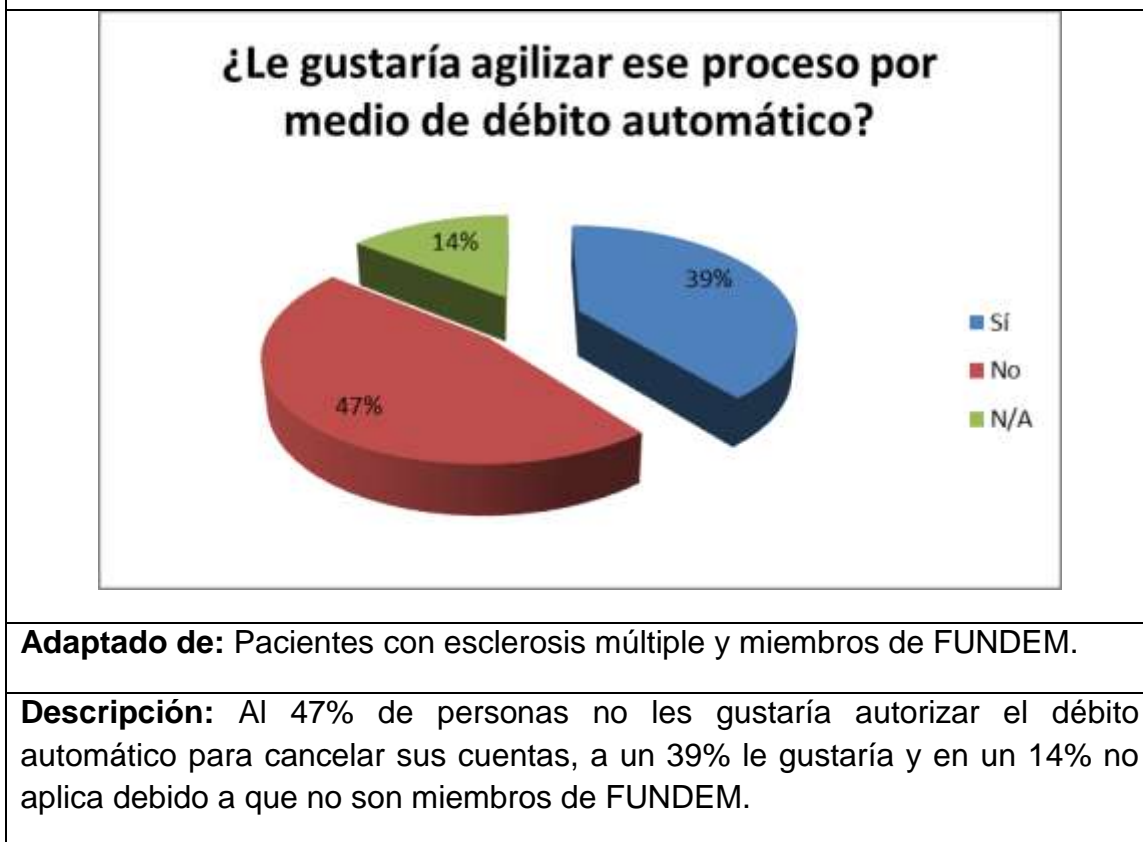
**Imagen 15:** Pregunta 8.

**Imagen 16:** Pregunta 9.

**Adaptado de:** Pacientes con esclerosis múltiple y miembros de FUNDEM.

**Descripción:** Sobre la forma de pago de las cuotas de la Fundación el 67% lo hace personalmente, el 23% no las cancela por distintos motivos, el 7% por medio de transferencia y un 3% de otra manera.

**Imagen 17:** Pregunta 10.



#### 4.2.1.2. Conclusiones de la encuesta.

Todas las personas que padecen Esclerosis Múltiple conocen a la Fundación, la mayoría son miembros activos.

Durante la aplicación de la herramienta de investigación se pudo observar que la Fundación es una organización de tipo familiar. Las personas que concurren con frecuencia son quienes mantienen lazos afectivos con FUNDEM, es decir desde su inicio o han hecho amistades en el lugar.

La mayoría de personas encuestadas, con el padecimiento o miembros de la Fundación, son personas de edad avanzada, es por ello que los canales de comunicación tradicionales permitirán entablar diálogos entre los interlocutores, en este caso FUNDEM y sus miembros.

El servicio estrella que ofrece la Fundación es la rehabilitación, la cual la utilizan pacientes de varios padecimientos, no únicamente de Esclerosis Múltiple, por esta razón se debe comunicar el servicio a toda la comunidad que si lo llegaran a requerir, tenga a FUNDEM como una opción.

FUNDEM encuentra en el “boca a boca” su principal medio para dar se a conocer, el segundo medio son los médicos y sus recomendaciones, es por ello que se debe entablar lazos con los neurólogos y oftalmólogos, quienes diagnostican esta enfermedad, para que recomienden a los pacientes para acudir a la Fundación.

El pago de las cuotas de miembro de la fundación, es uno de los principales lazos que tienen los pacientes con la organización, un motivo para acercarse, por ello aun no se encuentran dispuestos a que se lo realice por medio de transferencias bancarias.

## 4.2.2. Fichas de Observación

**Ficha de observación 1: Producto Comunicacional intangible.****Sitio web.**

**Tomado de:** www.fundem.org.ec

**Descripción del Producto:** El sitio web no se ha actualizado desde el 2007, el diseño es poco amigable y la navegabilidad no es fácil. Está elaborada en Joomla, una plataforma fácil de actualizar y permite subir texto, videos y fotografías.

**Ubicación:** El sitio web se encuentra en la siguiente dirección electrónica: www.fundem.org.ec

**Estado:** Malo.

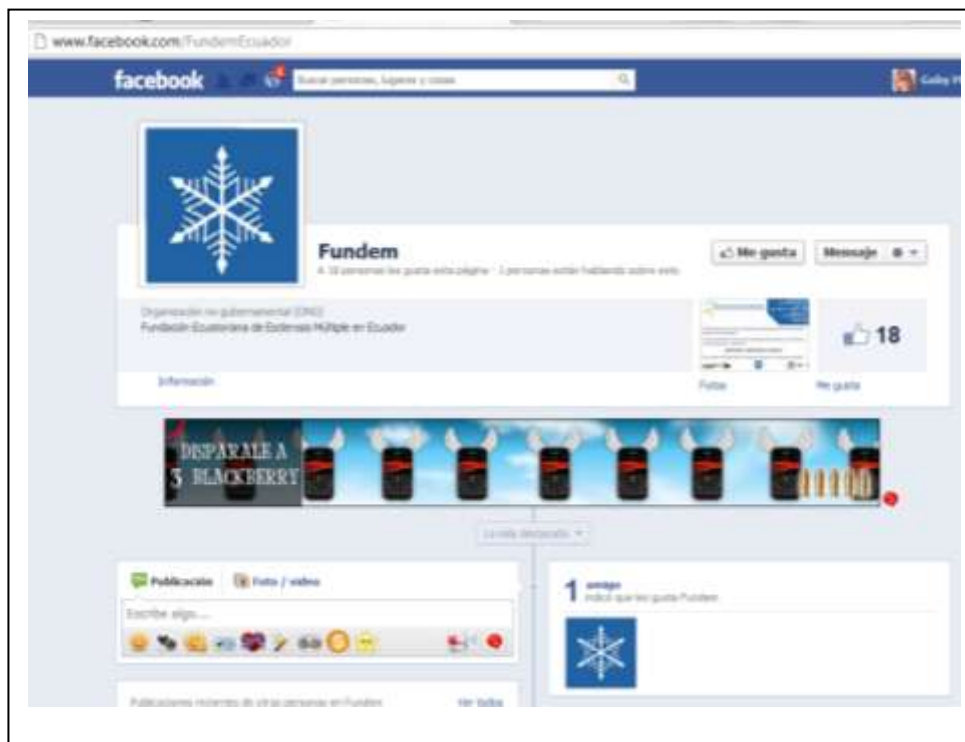
**Frecuencia:** El sitio web no se actualizada desde el 2007.

**Alcance:** No tiene un contador de visitas.

**Contenido Editorial:** Tiene noticias de la Fundación de esa época. Otra gran parte de la información son testimonios de pacientes.

**Observaciones finales:** La identidad corporativa está bien utilizada.

**Ficha de Observación 2: Productos comunicacionales intangibles.  
Fan page en Facebook.**



**Tomado de:** [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

**Descripción del Producto:** Esta página en Facebook permite que las personas, que conocen o no la fundación, se hagan fans. Permite subir fotos, videos y textos.

**Ubicación:** La página web se encuentra en la siguiente dirección electrónica: <http://www.facebook.com/FundemEcuador>

**Estado:** Malo.

**Frecuencia:** La última actualización fue hecha en mayo del 2012.

**Alcance:** Actualmente cuenta con 18 suscriptores.

**Contenido Editorial:** Únicamente contiene la invitación al evento del Día Mundial de la Esclerosis Múltiple.

**Observaciones finales:** Personas del exterior han postado comentarios en el muro, sin recibir respuesta.

**Ficha de Observación 3: Productos comunicacionales intangibles.  
Perfil en Facebook.**



**Tomado de:** www.facebook.com

**Descripción del Producto:** Esta página en Facebook permite a las personas hacerse amigas de la Fundación. Permite compartir fotos, videos y textos.

**Ubicación:** La página web se encuentra en la siguiente dirección electrónica: <http://www.facebook.com/esclerosismultiple.fundacionecuatoriana>

**Estado:** Regular.

**Frecuencia:** El último post fue hecho en mayo del 2012.

**Alcance:** Actualmente cuenta con 2202 amigos.

**Contenido Editorial:** Contiene mensajes motivacionales, invitaciones a eventos y comentarios compartidos de amigos de la Fundación.

**Observaciones finales:** Personas del exterior han postado comentarios en el muro, sin recibir respuesta.

**Ficha de Observación 4: Productos comunicacionales intangibles.****Línea telefónica.**

**Adaptado de:** FUNDEM

**Descripción del Producto:** Esta línea telefónica funciona como troncal para las extensiones de los médicos, la Dirección y la casa de la señora conserje.

**Ubicación:** El número de contacto es (593-2) 2431 663.

**Estado:** Bueno.

**Frecuencia:** Atención de 7 am a 5 pm.

**Alcance:** Público externo.

**Contenido:** La recepcionista proporciona todo tipo de información, desde citas médicas hasta contacto con la Directora Ejecutiva.

**Observaciones finales:** Se contesta de acuerdo con las normas "FUNDEM buen día", se podría agregar el nombre de la persona quien atiende.



**Ficha de Observación 5: Productos comunicacionales escritos.**
**Brochure Institucional.**

**Adaptado de:** FUNDEM

**Descripción del Producto:** Boletín elaborado en papel couché de 100gr. Se imprime a color tiro y retiro, tiene 16 páginas, en la portada el nombre de la Fundación y del auspiciante (Bayer).

**Tipo de distribución:** El boletín se encuentra en la recepción de la Fundación, para todo el público.

**Estado:** Regular.

**Porcentaje Gráfico:** 15 %

**Porcentaje de Texto:** 85%

**Frecuencia:** La única edición fue hecha en el 2009.

**Alcance y Grupo Objetivo:** El tiraje fue de 2000 y llega a todas las personas que acuden a la Fundación.

**Contenido Editorial:** Contiene información sobre la fundación, pero principalmente sobre la Esclerosis Múltiple.

**Observaciones finales:** La información es extemporánea.

**Ficha de Observación 6: Productos comunicacionales escritos.**
**Tríptico Guía Informativa.**

**Adaptado de:** FUNDEM

**Descripción del Producto:** Tríptico elaborado en papel couché de 100gr. Se imprime a color tiro y retiro, en la portada el nombre de la Fundación, es una Guía informativa por el Día Mundial de la Esclerosis Múltiple.

**Tipo de distribución:** El boletín se encuentra en la recepción de la Fundación, para todo el público.

**Estado:** Regular.

**Porcentaje de Gráficos:** 80%

**Porcentaje Texto:** 20%

**Frecuencia:** Elaborado en mayo de 2012.

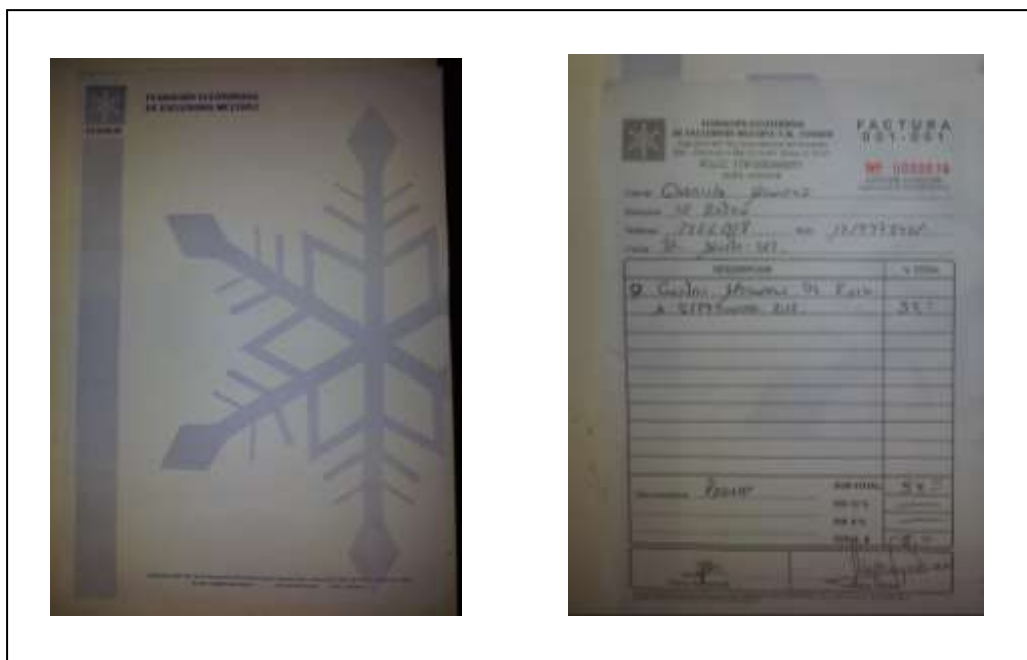
**Alcance y Grupo Objetivo:** El tiraje fue de 500 y llega a todas las personas que acuden a la Fundación.

**Contenido Editorial:** Contiene información sobre la Esclerosis Múltiple y una breve reseña sobre FUNDEM.

**Observaciones finales:**

Información de fácil consumo.

ANEXO 3

**Ficha de Observación 7: Productos comunicacionales escritos.**
**Papelería.**


**Adaptado de:** FUNDEM

**Descripción del Producto:** Papel membretado y facturas que utilizan el logotipo de FUNDEM, impresas a dos colores, se utilizan para documentos oficiales y cobro de deudas, respectivamente.

**Tipo de distribución:** Documentos oficiales y recibos de pago.

**Estado:** Bueno.

**Frecuencia:** Diario.

**Alcance y Grupo Objetivo:** El papel membretado llega a los públicos estratégicos con comunicaciones oficiales. Las facturas a quienes cancelan los servicios de FUNDEM.

**Contenido Editorial:** Contienen comunicados de la Fundación o detalles de pago por servicios que presta.

**Observaciones finales:** El logotipo se encuentra bien utilizado.

**Ficha de Observación 8: Productos comunicacionales físicos.****Cartelera.**

**Adaptado de:** FUNDEM

**Descripción del Producto:** Esta cartelera se encuentra elaborada en corcho y madera. Mide 30 x 20 cm. No tiene ningún tipo de distintivo acerca de la fundación ni utiliza los colores corporativos.

**Ubicación:** Se encuentra en la parte exterior de la entrada principal de la Fundación.

**Estado:** Regular.

**Frecuencia:** Se actualiza mensualmente.

**Alcance:** Públicos internos y externos.

**Contenido Editorial:** Contiene únicamente los cumpleaños de los pacientes.

**Observaciones finales:** Está subutilizada.

**Ficha de Observación 9: Productos comunicacionales físicos.****Roll up.**

**Adaptado de:** FUNDEM

**Descripción del Producto:** Roll up elaborado para el Día Mundial de la Esclerosis Múltiple del 2012, con el tema: "Las mil caras de la EM".

**Ubicación:** Se encuentra en la recepción de la Fundación.

**Estado:** Regular.

**Frecuencia:** Elaborado de acuerdo con requerimientos de la Fundación, para ese día.

**Alcance:** Públicos internos y externos.

**Contenido Editorial:** El nombre de la Campaña.

**Observaciones finales:** La resolución es baja.

**Ficha de Observación 10: Productos comunicacionales físicos.****Señalética externa.**

**Adaptado de:** FUNDEM

**Descripción del Producto:** Letrero de identificación de FUNDEM, impreso en lona, en dos colores, colocado manualmente.

**Ubicación:** Exterior de FUNDEM, losa del tercer piso.

**Estado:** Malo.

**Frecuencia:** Permanente.

**Alcance:** Públicos internos y externos.

**Contenido Editorial:** Nombre de la Fundación, isotipo y siglas.

**Observaciones finales:** No se encuentra bien templado, colocado. Es muy pequeño, no se visualiza con claridad.

**Ficha de Observación 11: Productos comunicacionales físicos.**
**Señalética interna.**


**Adaptado de:** FUNDEM

**Descripción del Producto:** Letrero de identificación del lugar donde se realiza la Terapia Ocupacional, impreso en Papel Bond, en un color, colocado manualmente.

**Ubicación:** Interior de FUNDEM.

**Estado:** Malo.

**Frecuencia:** Permanente.

**Alcance:** Públicos internos y externos.

**Contenido Editorial:** Nombre del lugar.

**Observaciones finales:** Es la única señalética interna.

### 4.2.3. Análisis de cumplimiento de los objetivos estratégicos de FUNDEM

Para realizar este análisis se realizó una entrevista a profundidad a la Directora Ejecutiva de FUNDEM, Magdalena Sánchez.

<b>Tabla 1: Objetivos Estratégicos.</b>		
<b>Caso de estudio: FUNDEM.</b>		
<b>N°</b>	<b>Objetivos Estratégico FUNDEM</b>	<b>Porcentaje del Cumplimiento del Objetivo Estratégico a Septiembre del 2012</b>
1	Para el segundo semestre del año 2007 se ampliarán los servicios de atención médica y rehabilitación a pacientes de otras enfermedades neurológicas como: Epilepsias, Parkinson, Alzheimer, Patología Vascular-Cerebral. Para los siguientes años, serán sobre Medicina General, Ginecología, Laboratorio Clínico y Ecografía.	100%
2	Durante el año 2007 se firmarán al menos tres convenios con organizaciones afines, especialmente Laboratorios Farmacéuticos, para realizar investigación epidemiológica, y en los siguientes años al menos se mantendrá esta frecuencia.	15%
3	Implementar para el cuarto trimestre del año 2007, la página WEB de la organización que proporcione a los pacientes, a nivel nacional, información sobre el direccionamiento estratégico, programas de actividades planeados y en ejecución de la organización e información sobre el avance de las investigaciones sobre Esclerosis Múltiple.	50%
4	Durante el año 2007 se evaluará y se restructurará los proyectos orientados al auto-financiamiento de la organización.	100%
5	Mantener el mismo costo de los servicios durante el año 2007. En los siguientes años serán revisados conforme a la rentabilidad de los proyectos de auto-financiamiento.	100%
6	Establecer, durante el año 2007, el convenio de asistencia técnico-administrativa con la Federación Nacional de Discapacidades (FENODIS).	100%
7	Gestionar ante las autoridades competentes, durante los años 2007 y 2008, la entrega en propiedad del inmueble que está en "Comodato".	10%
8	En el año 2007, gestionar con las autoridades del IESS la entrega mensual de medicamentos para enfermos de EM que son Afiliados a esa Institución.	100%
9	En el primer semestre del año 2007, establecer campañas de difusión de la labor de la organización a nivel local y nacional, principalmente por radio y prensa escrita.	100%

**Adaptado de:** Entrevista Eco. Magdalena Sánchez (17 de septiembre de 2012).



#### 4.2.4. Análisis de la Misión y la Visión de FUNDEM.

La Misión de FUNDEM es:

“Una organización que brinda a la ciudad de Quito, servicios de medicina general y especializada, servicios de rehabilitación física y psicológica, asistencia social e información permanente sobre la Esclerosis Múltiple a las personas que padecen de esta enfermedad y otras patologías afines, con el objetivo de mejorar su calidad de vida y propender a su bienestar y el de sus familias”  
(<http://www.fundem.org.ec>).

<b>Tabla 2: Análisis de la Misión.</b>		
<b>Caso de estudio: FUNDEM.</b>		
<b>Análisis de la Misión de FUNDEM.</b>		
<b>Descripción de los indicadores de la aplicación de la Misión de la Organización.</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
1. En la misión de la organización se identifica claramente el negocio o servicio que realiza la organización.	x	
2. En la misión de la organización se identifica claramente para qué existe la organización.	x	
3. En la misión de la organización se identifica claramente la actividad que se desarrolla en la organización.	x	
4. En la misión de la organización se identifica claramente donde se desarrolla las actividades de la organización.	x	
5. En la misión de la organización se identifica claramente los recursos tecnológicos que utiliza la organización.		X
6. En la misión de la organización se identifica claramente la necesidad que satisface la organización.	x	
7. En la misión de la organización se identifica claramente los productos o servicios que ofrece la organización.	x	
8. En la misión de la organización se identifica claramente los beneficios especiales ofrecidos por parte de la organización.		X
9. En la misión de la organización se identifica claramente el grupo de clientes o usuarios que atendidos por la organización.	x	

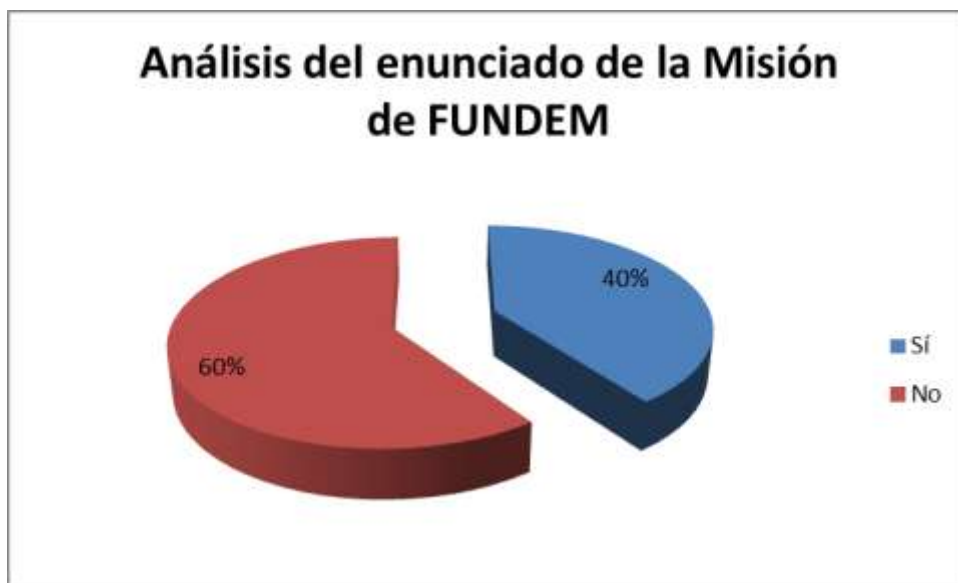
**Imagen 18:** Los indicadores de la aplicación de la Misión de la Organización.

**Descripción:** FUNDEM cumple con el 78% de los indicadores de aplicación de la Misión.

**Tabla 3:** Análisis de la Misión.

**Caso de estudio:** FUNDEM.

<b>Análisis de la Misión de FUNDEM</b>		
	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. El enunciado de la Misión contiene efectividad.		<b>x</b>
2. El enunciado de la misión contiene identifica a la organización y a su actividad.	<b>x</b>	
3. El enunciado de la Misión es conciso pero completo		<b>x</b>
4. El enunciado de la Misión posee un contenido fácilmente imaginable en la práctica.	<b>x</b>	
5. El enunciado de la misión es memorable.		<b>x</b>

**Imagen 19: Análisis del enunciado de la Misión.**

**Descripción:** El enunciado cumple con el 40% de las características de una Misión.

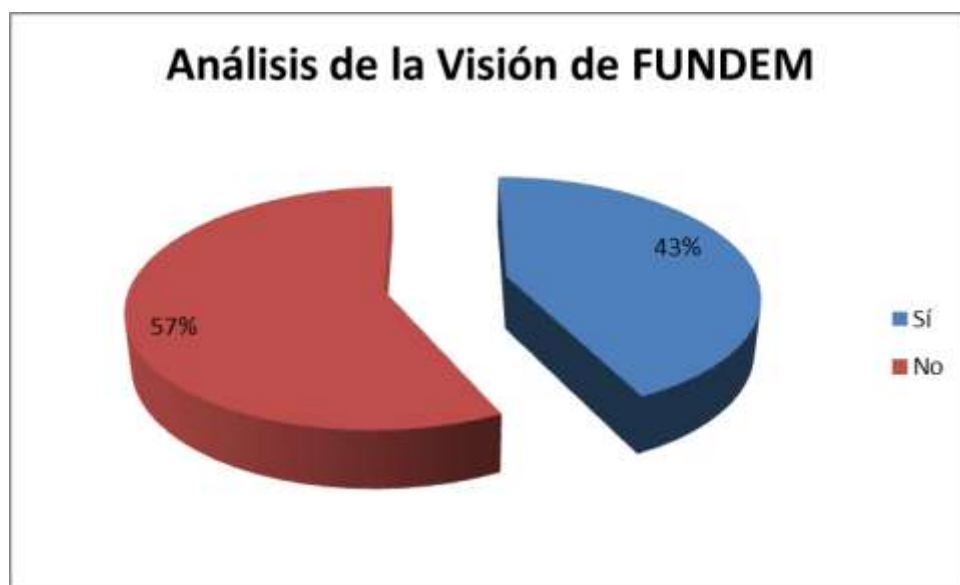
La Visión de FUNDEM es:

“Para el año 2012, FUNDEM será una organización que cuente con recursos económicos propios y personal altamente calificado que ofrezca a nivel nacional, una red de servicios de calidad en: medicina general y de especialización, rehabilitación física, rehabilitación psicológica, asistencia social e información epidemiológica y educativa sobre la Esclerosis Múltiple para las personas que padecen de esta enfermedad y otras patologías afines, contribuyendo a mejorar su calidad de vida, procurando que estas se reintegren a la sociedad como elementos productivos”. (<http://www.fundem.org.ec>. Recuperado el 24 de Junio de 2012. 03:14)

**Tabla 4: Análisis de la Visión.****Caso de estudio: FUNDEM.**

<b>Tabla 1 de Análisis de la Visión de FUNDEM</b>		
	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>
1. El enunciado de la Visión de la organización es un concepto claro de lo que se necesita para tener éxito.		<b>X</b>
2. El enunciado de la Visión de la organización es de dimensión en el tiempo.	<b>X</b>	
3. El enunciado de la Visión de la organización es amplio y detallado.	<b>X</b>	
4. El enunciado de la Visión de la organización es positivo y alentador.		<b>X</b>
5. El enunciado de la visión de la organización es realista y posible.	<b>X</b>	
6. El enunciado de la Visión de la organización es muy posible que tenga éxito.		<b>X</b>
7. El enunciado de la Visión de la organización es difundido interna y externamente.		<b>X</b>

**Imagen 20: Análisis de la Visión.**



**Descripción:** La Visión cumple en un 43% con las características.

## 4.2.5. Auditoría de Comunicación FUNDEM.

<b>Tabla 5: Públicos internos.</b>		
<b>Caso de estudio: FUNDEM.</b>		
<b>Mapa de Públicos Internos</b>		
	<b>Miembros</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Alta Dirección:</b>	23 Asambleístas (pacientes)	Sí
	Asesor Legal	Sí
	Asesor Médico	Sí
	Directiva: Presidenta, vicepresidenta, 3 vocales principales y 3 vocales suplentes	Sí
	Directora Ejecutiva	Sí
<b>Mandos Medios:</b>	Director Administrativo	N/A
	Director Financiero	N/A
	Director Médico	Sí
	Coordinación de Proyectos	N/A
<b>Empleados:</b>	Administradora General	Sí
	Contador (voluntario)	Sí
	Neurólogo	Sí
	Médico General	Sí
	Urólogo	Sí
	Fisiatra	Sí
	Fisioterapia	Sí
	Terapista ocupacional	Sí
	Servicio social	Sí
	Sicóloga	Sí
	Neurosicóloga	Sí
	Terapias alternativas	Sí

**Adaptado de:** Entrevista Eco. Magdalena Sánchez (2 de agosto de 2012)

<b>Tabla 6: Públicos externos.</b>		
<b>Caso de estudio: FUNDEM.</b>		
<b>Mapa de Públicos Externos</b>		
	<b>Miembros</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Clientes:</b>	Pacientes con patologías neurológicas: epilepsia, parapercias, Parkinson, accidentes cerebro vascular (eventuales)	Sí
<b>Proveedores:</b>	<b>Reinserción laboral:</b> Santa María, Mercado Iñaquito, Serviequipos,	Sí
	<b>Fisioterapia:</b> Intermédica	Sí
	<b>Útiles de aseo:</b> Agra	Sí
	<b>Suministros y materiales:</b> Paco	Sí
<b>Agencias Gubernamentales:</b>	Ministerio de Inclusión Económica y Social	Sí
	Ministerio de Salud	Sí
	CONADIS	Sí
	IESS	Sí
	Hospitales públicos: Eugenio Espejo	Sí
<b>Comunidad:</b>	Donantes benefactores	Sí
<b>Competencia</b>	Ninguna	N/A
<b>Bancos:</b>	Banco Amazonas	Sí
<b>Asociados de negocios:</b>	Laboratorios farmacéuticos	Sí
<b>Medios de Comunicación:</b>	Ocasionalmente todos apoyan: El Comercio, Diario Hoy, Diario La Hora, La Televisión, RTS, Gamavisión.	Sí

**Adaptado de:** Entrevista Eco. Magdalena Sánchez (2 de agosto de 2012).

**Tabla 7: Públicos especiales.****Caso de estudio: FUNDEM.**

<b>Mapa de Públicos Especiales.</b>		
	<b>Miembros</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Miembros de FUNDEM</b>	150 miembros	Sí
<b>Asociaciones de personas con discapacidad:</b>	FENODIS: Organización que agrupa a todas las entidades de personas con discapacidad	Sí
<b>Familia de pacientes:</b>	150 familias	Sí

**Adaptado de:** Entrevista Eco. Magdalena Sánchez (2 de agosto de 2012).



**Tabla 8:** Premisas de la Comunicación Corporativa.**Caso de estudio:** FUNDEM.

<b>Premisas de la Comunicación Corporativa</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Aplica</b>	<b>Caso</b>
"Todo comunica en una organización"	Sí	La labor de la fundación a diario refleja su interés por cumplir con los objetivos intrínsecos en su planificación.
		Su identidad corporativa no logra comunicar todo lo que es la organización, ya que los colores y formas resultan fríos y rígidos, algo similar a la EM, por lo cual no es de ayuda como elemento comunicacional.
		Los eventos que realiza la Fundación tienen su sello corporativo y están alineados a las funciones de FUNDEM.
"La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas"	No	No se utiliza la comunicación corporativa para generar interés. La falta de canales impide la expectativa del interlocutor.
"La Comunicación Corporativa debe estar integrada"	No	Para alinear todas las actividades y manifestaciones de la empresa a la planificación estratégica se requiere contar con un plan de comunicación que ordene todos los mensajes y los vuelva coherentes y beneficiosos para alcanzar los objetivos y FUNDEM no cuenta con uno.

Entrevista Eco. Magdalena Sánchez (2 de agosto de 2012).

**Tabla 9:** Estrategias de Comunicación Corporativa.**Caso de estudio:** FUNDEM.

<b>Aplicación de estrategias de Comunicación Corporativa en FUNDEM</b>		
<b>Estrategia</b>	<b>Aplica</b>	<b>Caso</b>
Formas Comunicativas que más utilizadas en la organización en su contacto con los públicos.	Sí	- Llamadas telefónicas.
		- Redes Sociales.
		- Eventos internos y externos: Semanales, mensuales y anuales.
		- Mailing.
Formas Comunicativas que están comunicando de forma planificada y cuáles comunican de forma espontánea.	Sí	<b>Planificadas:</b> Mailing, eventos, publicaciones en redes sociales.
		<b>Espontáneas:</b> Reuniones con públicos estratégicos.
Impacto y el potencial comunicativo que tienen cada una de las Formas Comunicativas en los diferentes públicos.	No	No se mide.
Utilización para comunicar, de forma efectiva, el Perfil de Identidad de la organización.	No	No se utiliza la identidad.

**Adaptado de:** Entrevista Eco. Magdalena Sánchez (2 de agosto de 2012).

<b>Tabla 10:</b> Tipos de comunicación en FUNDEM.		
	<b>Comunicación Verbal</b>	<b>Comunicación No verbal</b>
<b>Caso 1</b>	Discursos de la directiva en los eventos organizados por FUNDEM.	Atención brindada a las asistentes, durante los eventos organizados por FUNDEM.
<b>Caso 2</b>	Invitaciones a las actividades realizadas por la Fundación.	Asistencia de los invitados a los eventos de la Fundación.
<b>Caso 3</b>	Comunicados de prensa enviados a los medios por parte de la Fundación.	Publicaciones sin costo realizadas por parte de los medios de comunicación, por gestión de FUNDEM.
<b>Caso 4</b>	Llamadas telefónicas para tomar una cita médica con los especialistas de la Fundación.	Nivel de satisfacción después de una cita médica.
<b>Adaptado de:</b> Entrevista Eco. Magdalena Sánchez (2 de agosto de 2012).		

**Tabla 11: Comunicación Directa en FUNDEM.**

<b>Comunicación Directa en FUNDEM.</b>			
<b>Ventajas</b>	<b>Aplicación</b>	<b>Desventajas</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Adapta y personaliza los mensajes a los intereses y características específicas de cada cliente.</b>	La atención personalizada con cada paciente es uno de los referentes de FUNDEM, ya que anteponen el trato con personas que con clientes.	<b>La adaptación del mensaje a cada tipo de consumidor con lleva la dificultad de controlar homogeneidad de los contenidos y puede repercutir en la coherencia.</b>	No todos los requerimientos de los públicos son tratados de la misma manera, si no de acuerdo con los recursos.
<b>Permite establecer una relación más duradera con los clientes. Crea relaciones sostenibles en el tiempo mediante una atención personal.</b>	El número de miembros de la Fundación facilita que cada uno sea tratado por su nombre y que se le dé seguimiento a su caso, lo cual permite que los pacientes regresen.	<b>La eficacia de esta es alta en este tipo de comunicación, por lo cual el costo también lo será.</b>	Para una atención personalizada de caso comunicacional se requiere de personal especializado con el cual no cuenta la Fundación.
<b>Permite ofrecer alternativas de servicio o productos, ya que los requerimientos y respuestas son inmediatos.</b>	Cada caso tiene nuevas expectativas que, a medida de los recursos con los cuales cuenta la Fundación, se satisfacen.	<b>Para realizar un programa de comunicación directa se requiere conocer mayores detalles sobre nuestros interlocutores.</b>	Los estudios sobre los interlocutores no se han realizado por falta de recursos y personal.

**Adaptado de:** Entrevista Eco. Magdalena Sánchez (2 de agosto de 2012).

**Tabla 12:** Comunicación Indirecta en FUNDEM.

<b>Comunicación Indirecta FUNDEM.</b>			
<b>Ventajas</b>	<b>Aplicación</b>	<b>Desventajas</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Agiliza la información.</b>	El comportamiento de la información en medios masivos, genera respuestas más rápidas. Aunque FUNDEM no diseñe campañas para radio o televisión.	<b>Obliga a buscar públicos homogéneos que puedan compartir el mensaje.</b>	FUNDEM no cuenta con un estudio de públicos con los cuales debería comunicarse.
<b>Permite relacionarte más con las personas.</b>	Las campañas en medios masivos no son presupuestadas por la Fundación.	<b>El mensaje puede perderse por la amplitud del espectro de acción.</b>	Hay mensajes que se emiten y son considerados por el interlocutor bajo su percepción y no necesariamente producen una respuesta inmediata.
<b>Más fácil convivir vía Internet que vía personal por la diferencia de tiempos que solemos tener día a día.</b>	Los tiempos son más rápidos, ya que no requieren contacto personal, por ello FUNDEM puede comunicarse por redes sociales con sus miembros, inclusive en otros países.	<b>No se puede controlar la rapidez con la que se expandan los mensajes, lo cual hace que sea complicada la medición.</b>	Los medios masivos que utiliza FUNDEM son las redes sociales, sobre las cuales únicamente cuenta con un control de contenidos, mas no de la respuesta (aprobación o rechazo).
<b>Adaptado de:</b> Entrevista Eco. Magdalena Sánchez (2 de agosto de 2012).			

### 4.3. Conclusiones de la Investigación.

De acuerdo con las herramientas de investigación cualitativas como cuantitativas, se puede concluir que:

- Todos los pacientes de esclerosis múltiple conocen a FUNDEM.
- La Fundación se da a conocer mayoritariamente por el boca a boca.

- La mayor parte de socios asisten con frecuencia a FUNDEM, es decir más de dos veces por semana.
- Los eventos realizados por la Fundación tienen una buena acogida entre los socios.
- El mejor canal de comunicación con el que cuenta la Fundación es la atención personalizada con sus socios, es decir, ellos mismos les comentan sobre los eventos.
- Los miembros de FUNDEM utilizan herramientas de comunicación en línea, por lo cual es recomendable darle importancia a la actualización de la base de datos.
- El producto estrella de FUNDEM es la rehabilitación, ya que pueden asistir personas con Esclerosis Múltiple o cualquier otra enfermedad que la requiera.
- El pago de las cuotas de la Fundación es el momento de encuentro que tienen las personas, por esa razón no se debería agilizar mediante el pago por débito bancario en la mayoría de los casos.
- Los productos comunicacionales de la fundación requieren de una gestión urgente, no solo de medio tiempo, ya que este es el nexo con las personas que quisieran involucrarse con la organización.
- Se requiere elaborar material que promocione los servicios de la Fundación, de manera que expliquen claramente los beneficios de la afiliación.
- La Imagen Corporativa requiere una actualización desde la Identidad y con una inversión en actualizar la parte visible de la Fundación.
- La Planificación Estratégica de FUNDEM se encuentra actualizándose ya que caducó en el 2012 y la organización requiere asumir nuevos retos.
- En cuanto a las maneras de comunicar son eficientes, pero no aportan al objetivo de crecer como organización.

## **CAPÍTULO V.**

**Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas orientado a recuperar el interés de los actuales miembros de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, sede Quito, y captar mayores recursos económicos para que la Fundación pueda cumplir exitosamente su labor.**

### **5.1. Planificación Estratégica.**

#### **5.1.1. FODA propuesto.**

Para elaborar el FODA de FUNDEM, fue necesaria la investigación a profundidad de todos los aspectos, comunicacionales o no, en los cuales se puede apoyar para apalancar proyectos y debilidades o amenazas de las cuales se debe preparar un plan para reducir ampliar el impacto que tienen en los pacientes de esclerosis múltiple.

El FODA revela aspectos bastante obvios sobre los inconvenientes por los cuales atraviesa FUNDEM. Es por esta razón que, antes de iniciar con la Planificación Estratégica, se debe conocer la organización en cuanto a Debilidades y Amenazas que serán transformadas en Fortalezas y Oportunidades.

**Tabla 13: FODA de FUNDEM.**

<b>Fortalezas:</b>	<b>Debilidades:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• FUNDEM es el único vocero en cuanto a Esclerosis Múltiple del país.</li> <li>• El personal se encuentra empoderado.</li> <li>• Cuenta con instalaciones adecuadas para brindar el servicio que ofrecen.</li> <li>• FUNDEM cuenta con proyectos de reinserción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de presupuesto</li> <li>• Carencia de productos comunicacionales.</li> <li>• Identidad corporativa débil</li> <li>• Imagen corporativa no posicionada.</li> <li>• Falta de personal para cargos específicos.</li> <li>• No existen procesos institucionalizados.</li> </ul>
<b>Oportunidades:</b>	<b>Amenazas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de salud con referencia a las discapacidades y enfermedades raras o catastróficas.</li> <li>• No existe competencia.</li> <li>• Los especialistas en Esclerosis Múltiple conocen a la Fundación y la recomiendan.</li> <li>• Los laboratorios de medicinas requieren hacer Responsabilidad Social Empresarial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de involucramiento de los miembros de FUNDEM.</li> <li>• Los pacientes con EM no conocen a la Fundación.</li> <li>• Los socios estratégicos no unen fuerzas para entablar un emprendimiento juntos.</li> </ul>

### 5.1.2. Misión propuesta.

Para proponer la Misión de una organización se requiere conocerla, saber cómo actúa y lo que la mueve a cumplir su Visión. La Cultura Corporativa explicará claramente cuál es la razón de ser la organización, pero merece estar plasmada en letras que la visualicen.

Con estos antecedentes, la Misión propuesta es:



“Organización encargada de mejorar la calidad de vida de los pacientes con Esclerosis Múltiple y patologías afines, por medio de los servicios de atención médica, rehabilitación física y psicológica, asistencia social. Porque nuestro motivo son las personas y sus sonrisas”. (Elaborado por la autora).

### **5.1.3. Visión propuesta.**

La Visión es planteada a partir de la necesidad de la Fundación de retarse en el futuro y crecer de manera sustentable, por medio del cumplimiento de los objetivos.

Con estas expectativas, la Visión propuesta es:

“Para el año 2028, FUNDEM será una organización ecuatoriana que cuente con recursos económicos propios y personal altamente calificado que ofrezca a nivel nacional, una red de servicios de calidad en: medicina general y de especialización, rehabilitación física, rehabilitación psicológica, asistencia social e información epidemiológica y educativa sobre la Esclerosis Múltiple para las personas que padecen de esta enfermedad y otras patologías afines, con la finalidad de que mejoren su calidad de vida, por medio de la reintegración a la sociedad como elementos productivos y aceptados”.

## **5.2. Plan de Comunicación “Las sonrisas de FUNDEM”.**

### **5.2.1. Objetivo General.**

Posicionar una imagen corporativa coherente para FUNDEM, de manera que se establezcan diálogos con los públicos estratégicos, por medio de herramientas tradicionales y no tradicionales, para conseguir los recursos que requiere FUNDEM para alcanzar sus objetivos.

### 5.2.2. Objetivos Específicos.

- Renovar la Identidad Corporativa, de manera que se reflejen las políticas, valores y estrategias, en la Cultura y la Imagen corporativas, para que la coherencia sea la principal herramienta de posicionamiento de FUNDEM.
- Informar constantemente a los miembros sobre las actividades, proyectos y logros de FUNDEM, por medio de los canales de comunicación, que permita una atención personalizada y la vinculación con los pacientes.
- Compatibilizar las actividades de FUNDEM a los planes de Responsabilidad Social Corporativa de los socios estratégicos quienes pueden aportar con recursos para la consecución de los objetivos de la Fundación y su participación activa de dichas instituciones.
- Crear redes de comunicación que permitan diálogos entre FUNDEM y sus públicos objetivos, por medio de herramientas tradicionales o no tradicionales, para conseguir los recursos que requiere FUNDEM para la consecución de sus objetivos.
- Conseguir recursos sustentables para FUNDEM, por medio de campañas de Relaciones Públicas con los públicos estratégicos para que se puedan alcanzar los objetivos estratégicos.

### 5.2.3. Públicos Estratégicos.

Los públicos estratégicos de FUNDEM, con los cuales trabajará este Plan de Comunicación Estratégica son:

Público Táctica	Laboratorios Farmacéuticos.	Pacientes con Esclerosis Múltiple.	Familiares de personas con EM.	Médicos Neurólogos y Oftalmólogos.	Trabajadores de FUNDEM.	Directorio de FUNDEM.	Miembros de FUNDEM con distintas patologías.	Pacientes con EM del Mundo.	Medios de Comunicación	Universidades
"Quiero Conocerte"		X	X				x	X		
Compartir testimonios de personas de todo el mundo		X	X				x	X	X	X
Campaña en redes sociales Imagen Corporativa.	X	X	X	X	x	x	x	X	X	X
Difusión del manifiesto					x	x				
Reuniones con médicos.				X	x	x				
Evento de lanzamiento Identidad Corporativa.	X	X	X	X	x	x	x	x	X	
Entrega de material comunicacional.	X	X	X	X	x	x	x	x	X	X
Reuniones con los laboratorios farmacéuticos.	X				x	x				
Plenarias con los pacientes que asisten a FUNDEM.		X	X		x		x			
Rendición de cuentas.	X	X	X	X	x	x	x			
Reuniones de sugerencias de los miembros.		X			x	x				

Público Táctica	Laboratorios Farmacéuticos.	Pacientes con Esclerosis Múltiple.	Familiares de personas con EM.	Médicos Neurólogos y Oftalmólogos.	Trabajador es de FUNDEM.	Directorio de FUNDEM.	Miembros de FUNDEM con distintas patologías.	Pacientes con EM del Mundo.	Medios de Comunicación	Universidades
Publicación de información sobre esclerosis múltiple diaria en redes sociales.	X	X	X		x	x	x	x		
Elaboración del material comunicacional	X	X	X	X	x	x	x		X	X
Elaboración de un brochure Institucional.	X	X	X	X	x	x	x		X	X
Boletines informativos.	X	X	X	X	x	x	x		X	
Rediseño del sitio web	X	X	X	X	x	x	x	x	X	X
Colocación de banners en el IESS y los consultorios médicos quienes diagnostican EM.		X	X				x			
Renovación de cartelera.		X	X		x		x			

## 5.2.4. Matriz Estratégica.

MATRIZ ESTRATÉGICA (1)					
Meta Deseada	Línea Estratégica de Comunicaciones	Mensajes Clave	Audiencia Meta	Objetivo Comunicacional por Audiencia	Planteamiento Táctico Base
Crear relaciones sustentables con los públicos de manera que sean beneficiosas para todas las partes.	Mantener diálogos constantes con los miembros de FUNDEM, por medio de las herramientas 2.0	Te damos la información, tú comparte tu experiencia.	1. Pacientes con Esclerosis Múltiple del Ecuador.	1. Encuentran en FUNDEM un soporte sobre los requerimientos de la Enfermedad.	Publicación de información útil para las personas que padecen Esclerosis Múltiple en redes sociales.
			2. Miembros de FUNDEM con distintas patologías.	2. Comparten con sus compañeros los beneficios de encontrarse afiliados a FUNDEM y los incentivan a participar.	
			3. Pacientes con Esclerosis Múltiple del Mundo.	3. Comparten con sus compañeros los beneficios de nuevas técnicas y medicamentos para mantener la salud.	
Los trabajadores de FUNDEM entienden la importancia de su trabajo dentro de la organización.	Homologar la calidad del servicio para todos los pacientes por parte de quienes trabajan en la Fundación.	La EM tiene miles de caras, nosotros una sonrisa para cada una de ellas.	1. Directorio de FUNDEM.	1. Aprueban el manifiesto de Atención al Cliente para que los trabajadores de FUNDEM sepan los lineamientos que deben seguir.	Elaboración de un documento, que contenga un diseño llamativo y motivador, para todos los trabajadores y Miembros del Directorio, que contenga el Manifiesto con sus postulados de servicio, de manera que continúe con el Empoderamiento de las personas con el trabajo que realizan. Este documento contendrá los valores y actitudes esperadas de quienes trabajan en la Fundación.
			2. Trabajadores de FUNDEM.	2. Ponen en práctica los lineamientos que el manifiesto considera para la Atención a los miembros y visitantes de FUNDEM.	
Posicionar la Imagen Corporativa de FUNDEM, como la organización de apoyo para las personas quienes padecen Esclerosis Múltiple.	Dar a conocer los servicios que presta FUNDEM para las personas quienes padezcan Esclerosis Múltiple, como soporte en los momentos requeridos.	Tenemos la cura para la incertidumbre, nuestra experiencia puede evitar tu miedo.	1. Médicos Neurólogos y Oftalmólogos	1. Después de diagnosticar un nuevo caso de EM, invitan a los pacientes a acercarse a FUNDEM por información y apoyo.	Elaboración de material comunicacional que muestre los servicios de FUNDEM, de manera que produzca una invitación a participar para las personas que padezcan de EM y requieran de sus servicios.
			2. Familiares de personas con EM	2. Conocen los servicios que presta FUNDEM e incentivan a los pacientes a participar de las actividades y utilizar los servicios preventivos.	
			3. Pacientes con Esclerosis Múltiple.	3. Conocen los servicios que presta FUNDEM e incentivan a los pacientes, participan de las actividades y utilizan los servicios preventivos.	
			4. Medios de Comunicación.	3. Conocen la enfermedad y necesidades de los pacientes con EM, incentivan a la sociedad a ser inclusiva.	
Rediseñar de la Identidad Corporativa de FUNDEM, para renovar el compromiso de servicio a los pacientes.	Mostrar coherencia entre lo que hace, lo que dice que hace y lo que es la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple	La EM tiene miles de caras, nosotros una sonrisa para cada una de ellas.	1. Públicos internos	1.2.3. Reconocen en la identidad corporativa de FUNDEM su capacidad de servicio y valoran los elementos como propios.	Modificación de la señalética interna, externa y en material de comunicación.
			2. Públicos externos		
			3. Públicos Especiales		

MATRIZ ESTRATÉGICA (2)					
Meta Deseada	Línea Estratégica de Comunicaciones	Mensajes Clave	Audiencia Meta	Objetivo Comunicacional por Audiencia	Planteamiento Táctico Base
Obtener una respuesta positiva de parte de los invitados a las actividades que realiza FUNDEM	Entablar diálogos con los pacientes y conocer las necesidades, de manera que los eventos y actividades sean una inversión para FUNDEM.	Tu presencia es el motivo de esta reunión. ¡Bienvenido!	1. Pacientes con Esclerosis Múltiple.	1. Participan de los eventos de FUNDEM activamente.	Invitaciones a los públicos objetivos por medio de todas las herramientas de comunicación, para asegurar la participación de los interesados.
			2. Familiares de personas con EM	2. Participan y motivan a sus familiares a asistir a los eventos de FUNDEM.	
			3. Médicos Neurólogos y Oftalmólogos	3. Colaboran y participan en los eventos de FUNDEM.	
			4. Laboratorios Farmacológicos	3. Colaboran y participan en los eventos de FUNDEM.	
Recaudar recursos que permitan lograr el cumplimiento de los objetivos de FUNDEM	Encontrar puntos de conexión entre los planes de RSE de los laboratorios y las necesidades de la Fundación.	Los aportes a FUNDEM se reflejan en calidad de vida.	1. Laboratorios Farmacológicos	1. Colaboran y participan en los eventos de FUNDEM.	Presentación de planes y objetivos concretos de FUNDEM, de manera que las personas conozcan las necesidades y aporten de manera consciente para el logro de las metas.
			2. Pacientes con Esclerosis Múltiple.	2. Los pacientes se afilian a la Fundación y se convierten en miembros activos.	
La sociedad conoce a FUNDEM y por medio de ésta a la Esclerosis Múltiple. No tiene miedo, ni prejuicios.	Diálogo continuo entre los públicos estratégicos que puedan llegar a grandes comunidades.	Las personas con Esclerosis Múltiple tienen una condición distinta pero son iguales.	1. Medios de Comunicación	1. Están informados de las actividades de la Fundación y colaboran con el mensaje inclusivo.	Creación de alianzas estratégicas por medio de Relaciones Públicas y elaboración de material comunicacional.
			2. Universidades	2. Los estudiantes de medicina comparten con sus compañeros de Universidad sus conocimientos sobre la enfermedad y realizan talleres internos.	

## 5.2.5. Matriz Táctica.

MATRIZ TÁCTICA (1)						
Línea Estratégica de Comunicaciones	Público Objetivo	Mensajes Clave	Tácticas	Acciones	Producto Comunicacional	Responsable
Mantener diálogos constantes con los miembros de FUNDEM, por medio de las herramientas 2.0	1. Pacientes con Esclerosis Múltiple del Ecuador.	Te damos la información, tú comparte tu experiencia.	Campaña "Quiero conocerte"	FUNDEM crea un grupo de personas con Esclerosis Múltiple en Facebook, en el cual invita a subir videos a las personas, por medio de la exposición de un video personal de un paciente, quien en breves rasgos cuente quién es, a qué se dedica y sus aficiones, para de esta manera estrechar lazos con las demás personas.	Primer video.	* Community Manager (creación del grupo) *Miembro voluntario (elaboración del vídeo).
	2. Miembros de FUNDEM con distintas patologías.		Publicación de información sobre esclerosis múltiple diaria	Elegir un tema semanal para realizar publicaciones en Facebook, de manera que las personas encuentren información útil en esta red social. El último trimestre del 2012, los temas semanales serán los siguientes: Dieta del Día Ejercicios básicos, Novedades en medicinas, Avances médicos.	Publicaciones diarias.	* Community Manager (creación del grupo) .
	3. Pacientes con Esclerosis Múltiple del Mundo.		Compartir testimonios de personas de todo el mundo	Es importante resaltar la participación de los miembros de esta red social con sus publicaciones, la política más adecuada para este tipo de organizaciones es compartir los comentarios positivos sobre las personas que padecen EM. En cuanto a los negativos se puede consultar con la Psicóloga de la Fundación para elaborar respuestas adecuadas.	Republicación de comentarios.	* Community Manager (creación del grupo) .
			Rediseño del sitio web	Elaboración de un nuevo mapa de navegación, actualización de contenidos y rediseño de imagen, para que se alinie a la página de Facebook.	Mapa de navegación del Sitio web.	* Comunicador/a Corporativa (Mapa) *Diseñador web (Rediseño del sitio web) *Community Manager (Actualización de contenidos)
Homologar la calidad del servicio para todos los pacientes por parte de quienes trabajan en la Fundación.	1. Directorio de FUNDEM.	La EM tiene miles de caras, nosotros una sonrisa para cada una de ellas.	Elaboración del material comunicacional	Elaboración de un manifiesto que será aprobado por el Directorio de FUNDEM, como la razón que impulsa el trabajo de las personas quienes prestan sus servicios en la Fundación.	Manifiesto.	*Comunicadora Corporativa (Elaboración) *Directorio (Aprobación)
	2. Trabajadores de FUNDEM.		Difusión del manifiesto	Reunión para colaboradores de FUNDEM, en las instalaciones de la Fundación. Acto formal que incluye la lectura del manifiesto por parte de la Directora y entrega del material a cada trabajador.	Reunión de entrega del manifiesto.	*Comunicadora Corporativa (Coordinación del Evento)

MATRIZ TÁCTICA (2)						
Línea Estratégica de Comunicaciones	Público Objetivo	Mensajes Clave	Tácticas	Acciones	Producto Comunicacional	Responsables
Dar a conocer los servicios que presta FUNDEM para las personas quienes padezcan Esclerosis Múltiple, como soporte en los momentos requeridos.	1. Médicos Neurólogos y Oftalmólogos	Tenemos la cura para la incertidumbre, nuestra experiencia puede evitar tu miedo.	Reuniones con médicos.	De la base de contactos de FUNDEM, localizar a los médicos especialistas en Esclerosis Múltiple y citarlos a reuniones periódicas en las cuales se les comunique sobre los servicios que presta FUNDEM.	Coctel.	*Comunicadora Corporativa (Coordinación del Evento).
	2. Familiares de personas con EM		Elaboración de un brochure Institucional.	Preparación de los textos, elaboración del diseño y publicación de un brochure institucional, el cual contenga información sobre los servicios que presta FUNDEM, de manera que las personas interesadas puedan llevarse un registro escrito de los beneficios de ser parte de la Fundación.	Brouchure.	*Comunicadora Corporativa (Preparación editorial de contenidos). *Diseñador (Elaboración del arte).
	3. Pacientes con Esclerosis Múltiple.		Colocación de banners en el IESS y los consultorios médicos quienes diagnostican EM.	Elaboración de banners corporativos, los cuales permitan prestar información breve sobre FUNDEM y colocarlos en los consultorios de médicos tratantes de pacientes de neurología y en el IESS.	Banners.	*Comunicadora Corporativa (Conversaciones con los médicos). *Diseñador (Elaboración del arte).
			Renovación de cartelera.	Rediseño de una cartelera corporativa, que tenga el nombre de la Fundación y su logotipo. La actualización debe ser semanal con la información colocada en la página de Facebook, de manera que sea coherente en todos los ámbitos.	Cartelera	*Comunicadora Corporativa (Revisión y colocación del material)
Mostrar coherencia entre lo que hace, lo que dice que hace y lo que es la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple	1. Públicos internos.	La EM tiene miles de caras, nosotros una sonrisa para cada una de ellas.	Evento de lanzamiento.	Organización de un evento de lanzamiento con todos los miembros de FUNDEM en los cuales se de a conocer los nuevos elementos de la identidad corporativa y se explique las razones del cambio.	Evento	*Comunicadora Corporativa (Coordinación del Evento).
	2. Públicos externos.		Entrega de material comunicacional.	Preparación de los textos, elaboración del diseño y publicación de un brochure institucional, el cual contenga información sobre los servicios que presta FUNDEM, de manera que las personas interesadas puedan llevarse un registro escrito de los beneficios de ser parte de la Fundación.	Brouchure.	*Comunicadora Corporativa (Preparación editorial de contenidos). *Diseñador (Elaboración del arte).
	3. Públicos Especiales.		Campaña en redes sociales.	En tres fases se explicará el cambio de la Identidad Corporativa, una campaña de expectativa sobre el cambio en la cual se manifiesta la sorpresa del cambio. La segunda etapa en la cual se revela el cambio y se explican las razones y finalmente una última en la cual se ratifique el compromiso de la Fundación.	Diseños en JPG para publicar en redes sociales.	*Comunicadora Corporativa (Preparación editorial de contenidos). *Diseñador (Elaboración del arte).



MATRIZ TÁCTICA (3)						
Línea Estratégica de Comunicaciones	Público Objetivo	Mensajes Clave	Tácticas	Acciones	Producto Comunicacional	Responsable
Encontrar puntos de conexión entre los planes de RSE de los laboratorios y las necesidades de la Fundación.	1. Laboratorios Farmacológicos	Los aportes a FUNDEM se reflejan en calidad de vida	Reuniones con los laboratorios farmacéuticos.	Mantener reuniones con las personas encargadas de ventas de medicamentos al IESS, en las cuales se expliquen los proyectos de emprendimiento que tiene FUNDEM, a los cuales se puede aportar por medio de los planes de Responsabilidad Social Empresarial. De esta manera todas las instituciones involucradas ganarían en diferentes ámbitos.	Reuniones	*Directora Ejecutiva de FUNDEM.
	2. Pacientes con Esclerosis Múltiple.		Plenarias con los pacientes que asisten a FUNDEM.	Escuchar a los miembros de la Fundación y a quienes asisten frecuentemente, es la clave para iniciar diálogos que interesen a las dos partes y de esta manera los pacientes se involucran con FUNDEM.	Planarias	*Directora Ejecutiva de FUNDEM.
Establar diálogos con los pacientes y conocer las necesidades, de manera que los eventos y actividades sean una inversión para FUNDEM.	1. Pacientes con Esclerosis Múltiple.	Tu presencia es el motivo de esta reunión. ¡Bienvenido!	Rendición de cuentas.	Rendir cuentas es uno de los principales valores de FUNDEM, por lo cual es importante rendir cuentas de las actividades y sus frutos, además de la parte económica, esto crea lazos de confianza con los públicos estratégicos.	Reuniones	*Directora Ejecutiva de FUNDEM.
	2. Familiares de personas con EM					
	3. Médicos Neurólogos y Oftalmólogos		Reuniones de sugerencias de los miembros.	Escuchar a los miembros de la Fundación y a quienes asisten frecuentemente, es la clave para iniciar diálogos que interesen a las dos partes y de esta manera los pacientes se involucran con FUNDEM.	Reuniones	*Directora Ejecutiva de FUNDEM.
	4. Laboratorios Farmacológicos		Boletines informativos.	Enviar boletines mensuales del estado en el cual se encuentran los proyectos, inversiones, actividades de FUNDEM permite posicionar la idea de transparencia en los públicos objetivos.	Informes.	*Directora Ejecutiva de FUNDEM.
Diálogo continuo entre los públicos estratégicos que puedan llegar a grandes comunidades.	1. Medios de Comunicación	Las condiciones distintas nos corresponden a todos.	Boletines informativos.	Enviar boletines diarios una semana antes del Día Mundial de la Esclerosis Múltiple con información básica sobre la enfermedad y las actividades de la Fundación, además de los beneficios permanentes que brinda a los pacientes.	Boletines.	*Comunicadora Corporativa (Preparación editorial de contenidos). *Diseñador (Elaboración del arte).
	2. Universidades		Reuniones con las autoridades.	Explicar a las autoridades de las Universidades la importancia de que las personas conozcan sobre la Esclerosis Múltiple, de manera que entiendan las condiciones distintas y se reduzca el desconocimiento sobre el tema.	Reuniones.	
			Talleres.	Réplicas de los talleres por los estudiantes de las Facultades de Medicina.	Talleres y brouchures.	

### 5.2.6. Cronograma o Matriz de Tiempos.

X	Preparación
X	Implementación
X	Evaluación

	Actividades	Meses					
		OCT	NOV	DIC	ENER	FEB	MAR
CAMPAÑAS	"Quiero Conocerte"	X	X	X	X		
	Compartir testimonios de personas de todo el mundo	X	X	X	X	X	X
	Campaña en redes sociales Imagen Corporativa.		X	X	X	X	
	Medios de Comunicación				X	X	X

	Actividades	Meses					
		OCT	NOV	DIC	ENER	FEB	MAR
EVENTOS	Difusión del manifiesto	X	X	X			
	Reuniones con médicos.				X	X	X
	Evento de lanzamiento Identidad Corporativa.		X	X	X		
	Entrega de material comunicacional.		X	X	X	X	X
	Reuniones con los laboratorios farmacéuticos.	X	X	X	X	X	
	Plenarias con los pacientes que asisten a FUNDEM.	X	X	X	X	X	X
	Rendición de cuentas.						X
	Reuniones de sugerencias de los miembros.	X	X	X	X	X	X
	Talleres con alumnos de medicina	X	X	X	X	X	X

	Actividades	Meses					
		OCT	NOV	DIC	ENER	FEB	MAR
PUBLICACIONES	Publicación de información sobre esclerosis múltiple diaria	X	X	X	X	X	X
	Elaboración del material comunicacional	X	X	X			
	Elaboración de un brochure Institucional.	X	X	X			
	Boletines informativos.	X	X	X	X	X	X

	Actividades	Meses					
		OCT	NOV	DIC	ENER	FEB	MAR
OTROS	Rediseño del sitio web	X	X	X	X	X	X
	Colocación de banners en el IESS y los consultorios médicos quienes diagnostican EM.		X	X	X		
	Renovación de cartelera.	X	X	X	X	X	X

### 5.2.7. Presupuesto semestral.

Táctica	Valor Unitario	Valor Total
"Quiero Conocerle".	\$ 0.00	\$ 0.00
Compartir testimonios de personas de todo el mundo.	\$ 0.00	\$ 0.00
Campaña en redes sociales Imagen Corporativa.	\$ 0.00	\$ 0.00
Difusión del manifiesto.	\$ 0.75	\$ 15.00
Reuniones con médicos.	\$ 100.00	\$ 300.00
Evento de lanzamiento Identidad Corporativa.	\$ 500.00	\$ 500.00
Entrega de material comunicacional.	\$ 0.00	\$ 0.00
Reuniones con los laboratorios farmacéuticos.	\$ 0.00	\$ 0.00
Plenarias con los pacientes que asisten a FUNDEM.	\$ 100.00	\$ 200.00
Rendición de cuentas.	\$ 0.00	\$ 0.00
Reuniones de sugerencias de los miembros.	\$ 0.00	\$ 0.00
Publicación de información sobre esclerosis múltiple diaria en redes sociales.	\$ 50.00	\$ 50.00
Elaboración del material comunicacional.	\$ 0.80	\$ 400.00
Elaboración de un brochure Institucional.	\$ 0.40	\$ 200.00
Boletines informativos.	\$ 0.00	\$ 0.00
Rediseño del sitio web	\$ 800.00	\$ 800.00
Colocación de banners en el IESS y los consultorios médicos quienes diagnostican EM.	\$ 50.00	\$ 250.00
Renovación de cartelera.	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>Total.</b>		<b>\$ 2.700</b>

## 5.2.8. Productos propuestos.

### 5.2.8.1. Propuesta Gráfica.

Para proponer una nueva identidad corporativa, se realizaron bajo el análisis de los elementos gráficos que posee FUNDEM, con los cuales no está estableciendo un vínculo con los públicos estratégicos.

Por esta razón se decide proponer nuevos elementos gráficos.

#### **Logotipo:**

El logotipo se basa en las siglas de la Fundación, con una variante en la letra “U”, que se transforma en una sonrisa.

El arte es limpio, no tiene un fondo con ningún color, ni una figura geométrica como el anterior. Eliminar el cuadrado de fondo retira la imagen de rigidez que caracteriza a la Esclerosis Múltiple y lo convierte en una figura amigable.

Está pensado para dos tipos de audiencias, las personas mayores quienes requieren ver en una institución seriedad y en quién apoyarse y en los pacientes recientemente diagnosticados quienes buscan una respuesta amigable ante esta enfermedad catastrófica.

La armonía que presenta el logotipo entre sus elementos limpios, sobrios y amigables, sus colores que contrastan y al mismo tiempo combinan, brindan una imagen de apertura, comprensión y tranquilidad a quienes lo observan.



FÜNDEM

UNA SONRISA POR CADA UNA DE LAS MIL CARAS

**Isotipo:**

La U es parte del nombre de la Fundación y facilita la lectura completa del logotipo. Convertida en una sonrisa al agregar los dos puntos sobre la vocal, convierte de manera inmediata al logotipo completo en una marca "FUNDEM".

La sonrisa refleja de manera literal el producto que FUNDEM presenta: Bienestar, apoyo y la idea de que todo puede estar bien.

Además de relajar el concepto, el isotipo dentro del nombre disminuye la tensión de quienes visitan por primera vez el lugar y de esta manera saben lo que encontrarán.

**Slogan:**

El eslogan de FUNDEM, creado por primera vez articula dos conceptos: La esclerosis como una enfermedad con mil caras, debido a que no es igual en ninguna persona y las sonrisas que son la bandera del trabajo de quienes conforman la Fundación.

FUNDEM no puede garantizar una cura para la Esclerosis Múltiple, pero puede ayudar a que la enfermedad no sea la peor condición de la vida de los pacientes, es por ello que las sonrisas son la forma de aliviar ese sentimiento.

UNA SONRISA POR CADA UNA DE LAS MIL CARAS

### Tipografía:

La tipografía utilizada es “AnoRegular Regular”. Sin serif, lo que la hace legible, clara, moderna, seria y elegante.

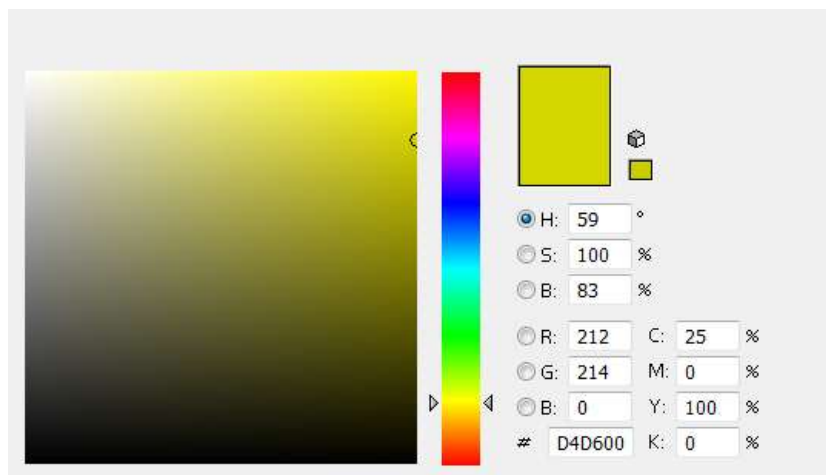
Utilizar una tipografía amigable a la vista del lector permite la recordación por medio de asociaciones psicológicas realizadas por cada público.

De esta manera FUNDEM garantiza la recordación en sus públicos y gestiona una parte del 50% que se encuentra dentro de su responsabilidad en la Imagen Corporativa.

### Pantone:

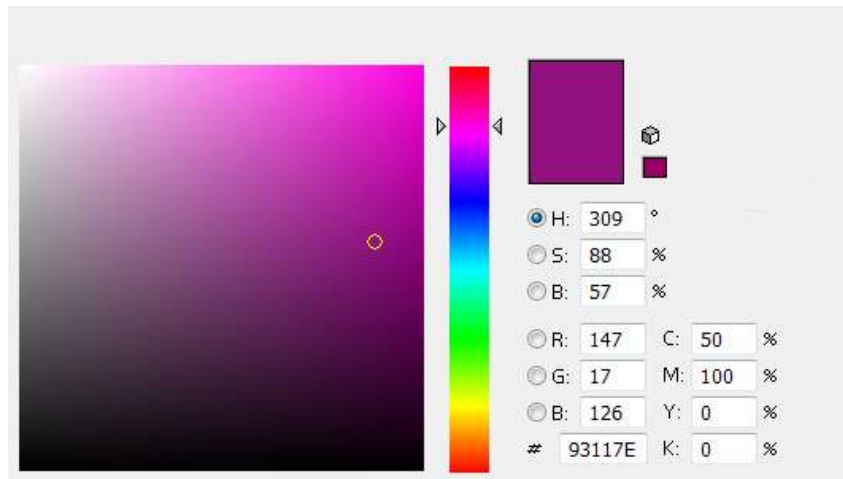
Los colores utilizados son:

- **Amarillo (R: 212 G: 214 B: 0) (C: 25% M: 0% Y: 100% K: 0%):**  
Se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de nuestros pensamientos. estimula la actividad mental y genera energía muscular. Además, es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres.

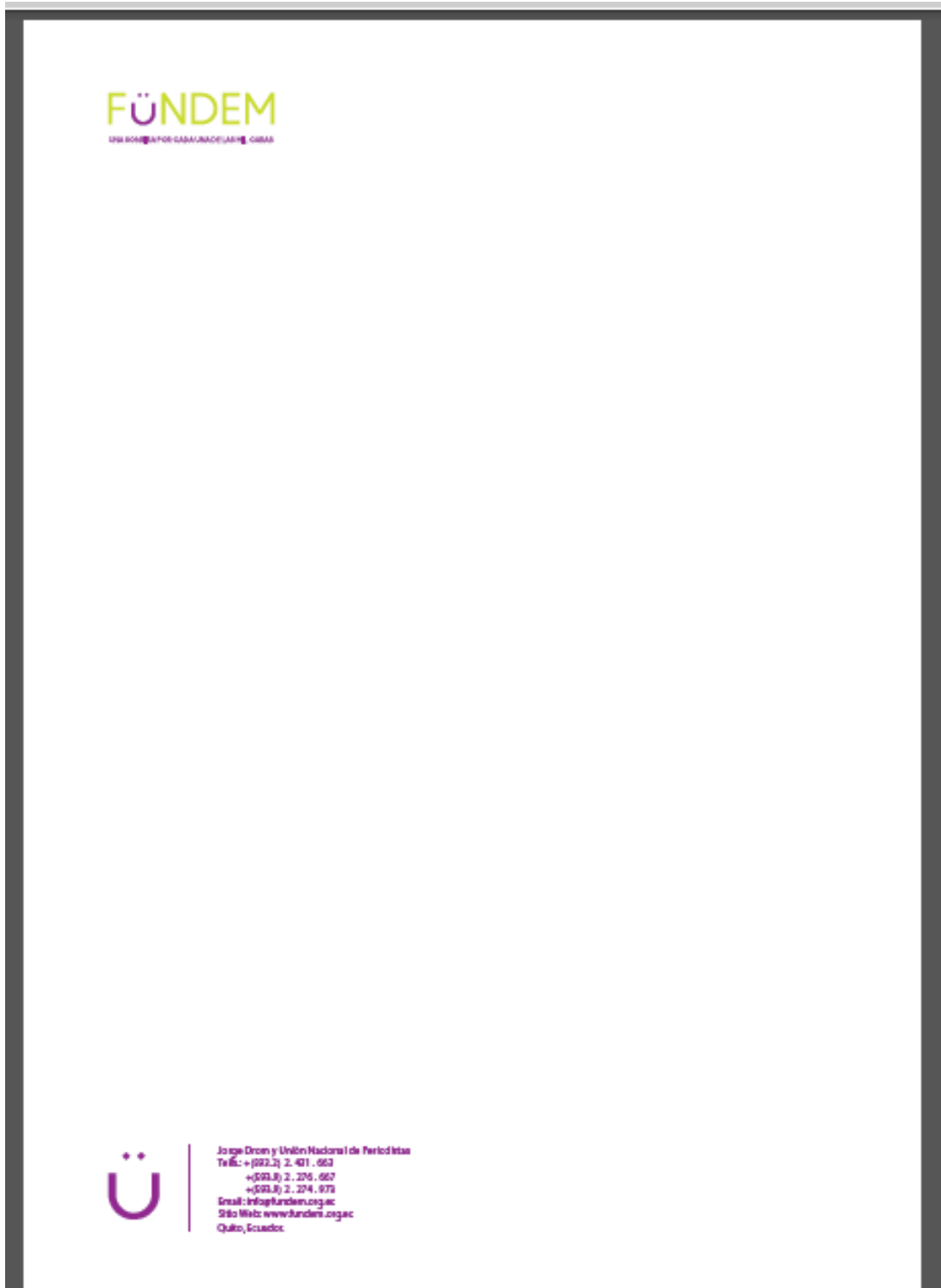


- **Púrpura (R: 147 G: 17 B: 126) (C: 50% M: 100% Y: 0% K: 0%):**  
El color púrpura también está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad. capaces de combatir los miedos y aportar paz.





### 5.2.8.2. Papelería.



### 5.2.8.3. Tarjetería.



#### 5.8.2.4. Manifiesto.

**FÜNDEM**  
UNA SONRISA POR CADA UNA DE LAS MIL CARAS



## MANIFIESTO

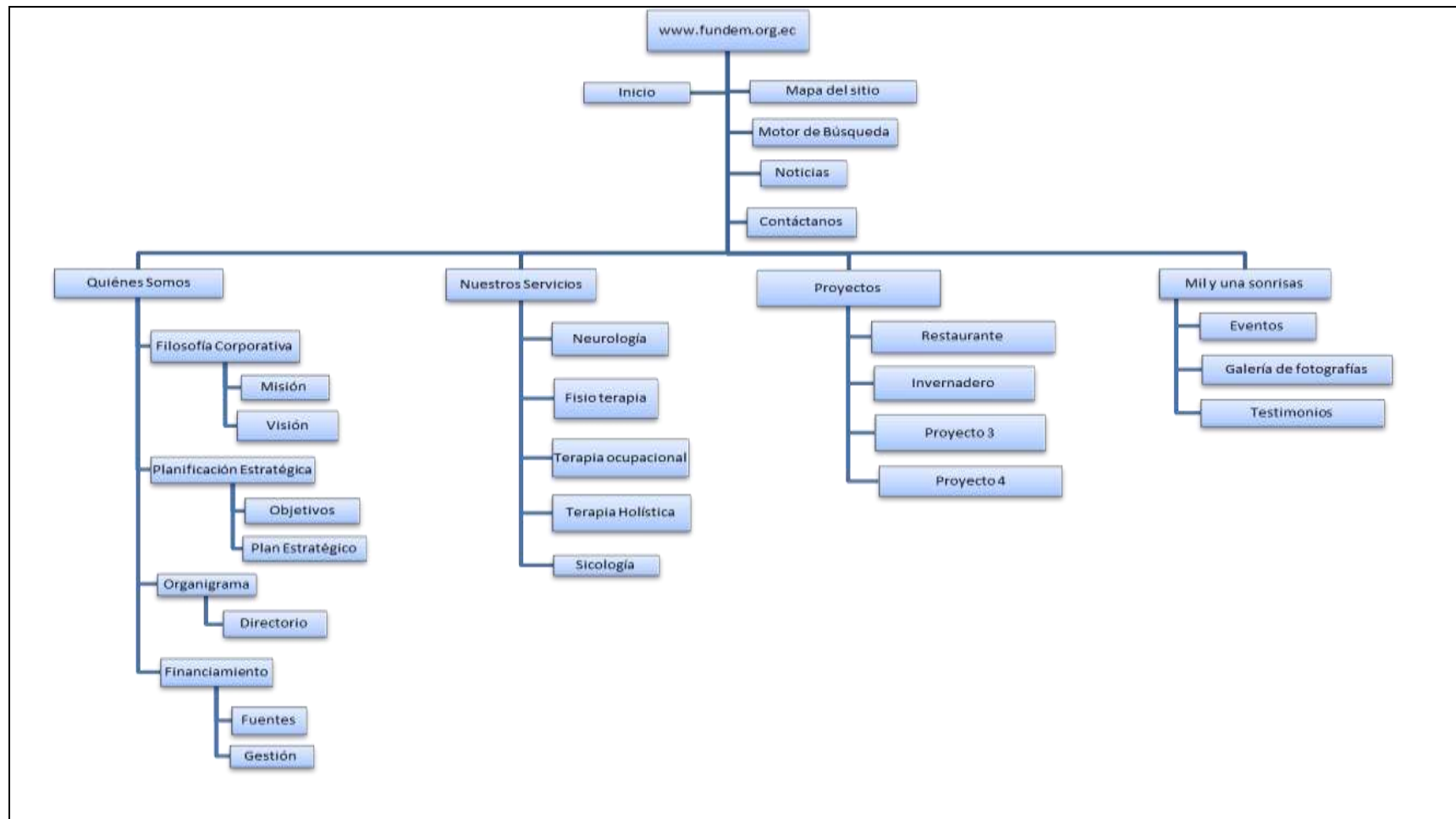
Vemos en cada cara una hoja en blanco, una oportunidad de pintar sonrisas porque las circunstancias nos mueven y nos permiten trabajar con la misma rigidez y **respeto** por la alegría.

Porque estamos firmemente convencidos de la necesidad de un abrazo cuando duele y la capacidad de este de prevenir el dolor. Porque los motivos no se compran, los motivos se crean en cada **cálida** sonrisa de un paciente. Este es nuestro **compromiso**.

Brindamos algo mejor que las medicinas, la cura para la tristeza está en manos de quien quiere jugar a ser el doctor de la alegría. Estamos conscientes de que no podemos juzgar algo que no sentimos, pero creemos en la empatía como la llave para **servir**.

Nos reconocemos en la gratitud de nuestros pacientes, por que es a ellos a quienes **rendimos cuentas** del **trabajo en equipo** que realizamos para que las mil caras de una enfermedad no opaquen un millón de sonrisas.

### 5.2.8.5. Mapa de navegación del sitio web.



### 5.2.8.6. Plan de Medios.

<b>Medio.</b>	<b>Programación y/o sección.</b>	<b>Segmento.</b>	<b>Objetivo.</b>	<b>Herramienta de comunicación.</b>
Teleamazonas.	Día a día.	Familia y sociedad	Dar a conocer las acciones de la fundación en este medio.	Publirreportaje. Reportaje. Entrevista.
FM mundo.	Mundo familia.	Comunidad en general.	Testimoniar el caso discriminación.	Entrevista.
Ecuador TV.	Nuestra voz.	Comunidad.	Mostrar las instalaciones y servicios de la Fundación.	Reportaje televisado.
El Comercio.	Sociedad.	Comunidad.	Revelar las necesidades de las personas con Esclerosis Múltiple.	Reportaje.

### 5.2.9. Nivel Evaluador.

Matriz de evaluación			
Táctica	Indicador	Tipo de evaluación	Nivel Evaluador
"Quiero Conocerle"	N° de videos publicados	Conteo.	Básico.
Compartir testimonios de personas de todo el mundo	N° de publicaciones compartidas/ N° de publicaciones recibidas	Conteo.	Básico.
Campaña en redes sociales Imagen Corporativa.	N° de publicaciones compartidas/ N° de publicaciones realizadas	Conteo.	Básico.
Difusión del manifiesto	N° de personas satisfechas con el servicio/ N° de personas atendidas	Grupos focales.	Avanzado.
Reuniones con médicos.	N° de médicos asistentes/ N° de médicos invitados	Conteo.	Básico.
Evento de lanzamiento Identidad Corporativa.	N° de asistentes/ N° de invitados	Encuesta.	Intermedio.
Entrega de material comunicacional.	N° de trípticos entregados/ N° de trípticos impresos	Conteo.	Básico.
Reuniones con los laboratorios farmacéuticos.	N° de reuniones realizadas/ N° de reuniones planificadas	Conteo.	Básico.
Plenarias con los pacientes que asisten a FUNDEM.	N° de asistentes/ N° de invitados	Encuesta.	Intermedio.
Rendición de cuentas.	N° de asistentes/ N° de invitados	Conteo.	Básico.
Reuniones de sugerencias de los miembros.	N° de sugerencias viables/ N° de sugerencias recibidas	Cambios.	Avanzado.

<b>Matriz de evaluación (2)</b>			
<b>Táctica</b>	<b>Indicador</b>	<b>Tipo de evaluación</b>	<b>Nivel Evaluador</b>
Publicación de información sobre esclerosis múltiple diaria en redes sociales.	Nº de respuestas por publicación/ Nº de publicaciones realizadas	Conteo.	Básico.
Elaboración del material comunicacional	Nº de boletines entregados/ Nº de boletines impresos	Conteo.	Básico.
Elaboración de un brochure Institucional.	Nº de brochures entregados/ Nº de brochures impresos	Conteo.	Básico.
Boletines informativos.	Nº de boletines realizadas/ Nº de boletines planificadas	Conteo.	Básico.
Rediseño del sitio web	Nº de visitas mensuales/ Nº de visitas mensuales planificadas	Conteo.	Básico.
Colocación de banners en el IESS y los consultorios médicos quienes diagnostican EM.	Nº de banners colocados/ Nº de banners impresos	Conteo.	Básico.
Renovación de cartelera.	Nº de actualizaciones realizadas/ Nº de actualizaciones planificadas	Conteo.	Básico.



## Conclusiones

- La Cultura Corporativa de una organización se evidencia en las expresiones de quienes la conforman, es por ello que se debe identificar claramente las características de las personas quienes trabajan en la empresa, para que sus actitudes vayan de acuerdo con lo que busca reflejar la institución.
- Las actividades, obligaciones y responsabilidades deben encontrarse delimitadas por la dirección para que de esta manera el personal se empodere y logre los objetivos. Cuando las responsabilidades de un cargo se encuentran definidas de acuerdo con las necesidades de la organización, mas no por el perfil de quien cumple las funciones, se pueden medir los resultados con mayor objetividad.
- La construcción de una Cultura Corporativa coherente empieza con los lineamientos dictados por la Alta Dirección de una organización, lo cual garantiza que se cumplan los objetivos. Por medio de políticas y valores, los trabajadores conocerán las actitudes, creencias y respuestas esperadas por parte de la institución con respecto al comportamiento mantenido durante las horas laborales y en caso de representación de la empresa.
- La Imagen Corporativa debe ser una construcción global de todo lo que comunica una organización. La coherencia es la clave del posicionamiento y la creación de Imagen de Marca, es por ello que si se dice que se hace se debe cumplir y si se hace se debe comunicar por todos los medios, para que el mensaje sea contundente y cause recordación por la experiencia que esto implica en los clientes: Internos, externos o especiales, según sea el caso.
- El trabajo con las percepciones de las personas implica un estudio cultural, previo, del público objetivo. Comunicar temas sensibles y neurálgicos para la sociedad debe encontrar el punto exacto entre la emotividad y la objetividad de los datos. No tiene el mismo peso

comunicar sobre una medicina que sobre una enfermedad catastrófica, por lo tanto las palabras deben ser medidas y los mensajes correctos, de tal forma que los interlocutores entiendan rápidamente lo que la empresa espera que hagan.

- La Identidad Corporativa, por ser una herramienta de recordación, debe contar con todas las características de la organización. El logotipo, el isotipo, el slogan, el nombre y los colores hablan por ellos mismos, cuando se encuentran lejos de la experiencia de marca, deben estar tan alineados que sean esa práctica aunque estén separados del contexto en el cual fueron concebidos.
- La concepción de la Identidad Corporativa de una empresa debe contener parámetros tan claros que sean obvios, pero causen inquietud. Los colores deben integrar una gama de sensaciones que provoquen algo único en los públicos objetivos, que sean llamativos pero no desentonen con la razón de formar parte del producto comunicacional que, finalmente, formará la imagen corporativa.
- Las razones para renovar la Identidad Corporativa deben ser obvias, para que justifiquen esta actividad comunicacional. La representación gráfica de una institución no debe dar cabida a malas interpretaciones y debe reflejar la razón de ser de la organización a primera vista, para alcanzar la recordación y posicionamiento.
- La identificación de los canales de comunicación es una de las principales actividades de las cuales debe encargarse una persona especializada en la organización, tomando en cuenta el público al cual se quiere llegar y los recursos con los cuales se cuenta, ya que una vez planteada la estrategia se requiere crear en los clientes, interlocutores activos y dispuestos a crear diálogos con la empresa.
- La correcta gestión de las herramientas de comunicación, con las cuales cuenta una empresa, es la principal responsabilidad de un departamento de comunicación. Recordando que todo es susceptible de medición y

esto incluye a la comunicación, los indicadores de gestión medirán el alcance obtenido, de esta manera las actividades comunicación se justifican como inversión y no como un gasto.

- El análisis detallado de los productos de comunicación, el alcance, la naturaleza gráfica, el contenido, la ubicación y la frecuencia de actualización ayudan sustancialmente a la realización de una auditoría de comunicación, ya que reflejan de manera efectiva el empleo de los recursos y las metas logradas. La auditoría de comunicación permite al profesional del área evidencia las necesidades de la organización.
- El uso de las TIC's dependerá del análisis de los públicos objetivos, ya que la respuesta al contacto con cada interlocutor se obtendrá de ellos mismos. El comunicador no puede suponer el mejor canal o medio para comunicarse, la investigación arroja los resultados claros de cómo se puede contactar y crear diálogos con los clientes: Internos o Externos.
- El interés de las personas es un reto para los comunicadores. El principal objetivo de la comunicación será crear un sentido colectivo, es por esta razón que se deben tomar en cuenta los rasgos culturales del público objetivo, elegir los temas de conversación de una manera muy delicada y los canales correspondientes. En este punto la comunicación es una negociación, en la cual se debe observar con detenimiento los puntos de intersección y división de los interlocutores, es decir en qué puntos están invirtiendo las dos o más partes su tiempo, su esfuerzo y su interés, para actuar justamente en esos temas y lograr acuerdos.

### **Recomendaciones**

- Revisar la Planificación Estratégica de una empresa, antes de iniciar cualquier propuesta de un plan de comunicación, permitirá diseñar estrategias y tácticas que aporten directamente a la consecución de los objetivos y el cumplimiento de la Visión de la organización.

- Replicar la investigación en instituciones de similares características (piramidales, tradicionales, pequeñas, etc.) para verificar si la tendencia observada en los públicos especiales se mantiene o en su defecto responde a la patología que trata FUNDEM.
- Considerar a las Relaciones Públicas como una herramienta de comunicación directa, que permite la valoración inmediata de la respuesta del interlocutor, además de constituir una de las formas de persuasión y negociación con los públicos objetivos.
- Encontrar el factor diferenciador de la organización es el eje de comunicación en cualquier plan estratégico, debido a que evidenciar el valor agregado de un producto o un servicio permitirá a las audiencias identificar claramente las ventajas de elección de los clientes.
- Las campañas de comunicación deben tener una duración pertinente. Sólo se deben utilizar cuando las demás tácticas han sido agotadas, debido al costo que representan en cualquier presupuesto empresarial. Es por ello que al evidenciarse la necesidad de una campaña de comunicación se deben escoger con cuidado los canales, de acuerdo con los objetivos que se requieren lograr.
- La Comunicación Corporativa debe encontrarse en el área de toma de decisiones dentro del organigrama de la Empresa, para que de esta manera pueda aportar con sus ideas y tenga la capacidad de tomar decisiones estratégicas para la organización. Colocar a la comunicación en el área de decidores de la Empresa, implica tener el apoyo de la Alta Gerencia, de la Dirección Ejecutiva o cualquiera que sea que sea el nombre del grupo de decidores de la institución.
- Cuando los recursos de una organización son limitados y el presupuesto es variante, no es posible diseñar una planificación a largo plazo, lo cual impide la consecución de los objetivos de manera estratégica.

- Entablar diálogos con los públicos estratégicos, audiencias meta o públicos interesados será la manera más clara de mantener relaciones redituables a través del tiempo. Los aportes temporales no representan estabilidad para las organizaciones y no se pueden depender de estas fluctuaciones a la hora de planificar. Es por ello que las organizaciones deben optar por asegurar las relaciones mediante el intercambio efectivo de información.
- Promover la especialización del personal en una empresa es necesario y justificado, ya que la buena voluntad no garantiza la consecución de los objetivos. Para poder designar funciones y plantear retos por área, es necesario conocer las habilidades y capacidades de los empleados, para que sea real.
- Las redes de comunicación informal, muchas veces, funcionan de una manera más efectiva que las comunicaciones formales, es por esta razón que la comunicación debe gestionar estos canales también. Las personas gustan de hablar siempre, es por ello que lo recomendable es dar de qué hablar, que sea la organización quien proponga el tema, para mantener enfocada la atención de las personas en las actividades positivas que se realizan y de esta manera evitar el rumor institucional.
- Medir la efectividad de las actividades comunicacionales por medio de la retroalimentación, los comportamientos, el incremento de las ventas, la reducción de reclamos, entre otras, son algunas formas de confirmar la efectividad de los mensajes en nuestros públicos objetivos, es por esta razón que el comunicador debe encontrarse consciente de los retos que va a asumir, durante las campañas o el ejercicio de la comunicación a lo largo del tiempo planificado. De otra manera no es posible evidenciar los frutos de las tácticas comunicacionales dentro de una organización.

## Referencias

Aguado. J. 2003. Entrevista. Vía web: <http://www.mindvalue.com/reputacion.pdf>

Aguilar. J. 2011. Conceptos básicos de relaciones públicas. México. Asociación Oaxaqueña de Psicología A. C.

Ardila. S. 2008. Entrevista realizada por José Luis Vahos Montoya. Medellín. Vía web: <http://www.udem.edu.co/NR/rdonlyres/4DB6308E-6979-493D-BEBD-ABC37DC54D9A/10467/Eldise%C3%B1oyusodeindicadoresdecomunicaci%C3%B3nenlasorgani.pdf>. Recuperado el 22 de Agosto de 2012. 13:00

Asamblea Nacional del Ecuador. 2012. Ley de discapacidades

Benítez. J. 2011. Enfermedades catastróficas. Vía web: [http://www.medicosecuador.com/espanol/articulos/enfermedades\\_catastroficas.htm](http://www.medicosecuador.com/espanol/articulos/enfermedades_catastroficas.htm). Recuperador el 15 de Junio de 2012. 17:30

Bolunta. 2012. Comunicación Directa. Vía web: <http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-2-5.asp>

Bonilla. C. 2004. Relaciones Públicas. Segunda Edición. Grupo Patria Cultural. México.

Borrini. A. 1997. La empresa transparente. Buenos Aires: Atlántida.

Castillo. A. 2010. Introducción a las relaciones públicas. Instituto de Investigación y relaciones públicas. España. Vía web <http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLOE/librorelacionespublicas.pdf>

Capriotti. P. 1998. La comunicación Interna, Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Diciembre 1998, pp. portada y 5-7. Tarragona (España)

Capriotti. P. 1999. Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel Comunicación, Barcelona.

Clínica Universidad de Navarra. 2012. Pacientes y familiares viviendo con esclerosis múltiple. Vía web: <http://www.cun.es/area-salud/salud/cuidados-casa/pacientes-familiares-viviendo-esclerosis-multiple>

Coalición Internacional para el Acceso a la Tierra. Di Dono. P. 2012. Estrategia de Comunicación. Vía web: [http://americalatina.landcoalition.org/sites/default/files/insert\\_tools1SPA\\_0.pdf](http://americalatina.landcoalition.org/sites/default/files/insert_tools1SPA_0.pdf)

Costa. J. 1977. La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral, Madrid, Ibérico Europea de Ediciones. Vía web: [http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232007000200008&lng=pt&nrm=](http://www.scielo.unal.edu.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200008&lng=pt&nrm=)

Costa. J. 2000. Comunicación en el Siglo XXI. Buenos Aires. Vía web: <http://www.rrppnet.com.ar/comsigloXXI.htm> Recuperado el 1 de Agosto de 2012. 14:24

Costa. J. 2001. Imagen corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

Cutplit y Center. 2001. Relaciones Públicas Eficaces. Cameron Ediciones Addison Wesley, 2001.

Dennise L. Wilcox, Philips H. Autt, Warren K. Agee, Glen T. Cameron Ediciones Addison Wesley, Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas 2001.

Diccionario de Google. 2012. Definición de web 2.0. Vía web: <http://definicion.de/web-2-0/>

Edmond. M. Picard. D. 1992. La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación, Paidós, Barcelona.

Federación Española para la Lucha contra la Esclerosis Múltiple. 2010. Vía web: <http://www.esclerosismultiple.com/felem/> Recuperado el 18 de Junio de 2012. 21:33

Fuentes. S. 2012. Estrategias de Comunicación Corporativa. Vía web: <http://www.dinero.com/edicion-impresamanagerment/articulo/estrategias-comunicacion-corporativa/34655>. Recuperado 23 de Agosto de 2012. 23:11.

Garrido. F. 2004. Comunicación Estratégica. Ediciones Gestión 2000. España.

Gestiopolis. 2012. Teoría de las Organizaciones. Vía web:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/teoorgapuuch.htm>  
Recuperado el 24 de Agosto de 2012. 15:21

González. A. Molina. J. 2003. Abriendo surcos en la tierra: investigación básica y aplicada a la Universidad Autónoma de Barcelona. España.

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. 2012. Resolución Enfermedades catastróficas o raras. Vía web:  
[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:PtYU\\_VNX9z4J:www.iess.gob.ec/documentos/resoluciones/abril2010/RES.C.D.313.pdf](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:PtYU_VNX9z4J:www.iess.gob.ec/documentos/resoluciones/abril2010/RES.C.D.313.pdf). Recuperado el 20 de Junio de 2012. 15:23

Katz. J. Morgan. A. 2011. Enfermedades Catastróficas. Vía web:  
[http://www.medicosecuador.com/espanol/articulos/enfermedades\\_catastroficas.htm](http://www.medicosecuador.com/espanol/articulos/enfermedades_catastroficas.htm). Recuperado el 15 de Junio de 2012. 17:30.

Krell. H.2012. Qué es una alianza Estratégica. Vía web:  
<http://www.ilvem.com/shop/otraspaginas.asp?paginanp=692&t=QU%C3%89-ES-UNA-ALIANZA-ESTRAT%C3%89GICA.htm>

Marc, Edmond y Picard, Dominique (1992) La interacción social. Cultura, instituciones y comunicación, Paidós, Barcelona.

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. 2012. Enfermedades Catastróficas. Vía web:

[http://www.msp.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=85:datos-generales-&catid=55:programa-de-enfermedades-catastroficas-&Itemid=81](http://www.msp.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=85:datos-generales-&catid=55:programa-de-enfermedades-catastroficas-&Itemid=81).  
Recuperado el 15 de Junio de 2012. 17:00.

Nosnik. A. 1995. Curso de Comunicación Organizacional: La planeación y gestión efectiva de sus procesos. Mimeo, México D.F.



Overcoming Multiple Sclerosis. 2011. Esclerosis Múltiple en miembros de la familia. Vía Web:

<http://www.overcomingmultiplesclerosis.org/i/es/Esclerosis-M%C3%BAltiple-en-Miembros-de-la-Familia/> Recuperado el 18 de Junio de 2012. 23:00)

Porter, E. M. 1982. Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de la Competencia. México: Editorial CECSA.

Programa de Investigación y Tratamiento de Esclerosis Múltiple. 2009. Qué es la Esclerosis Múltiple. Vía web:

<http://www.esclerosismultipleec.org/esclerosis/index.html>. Recuperado el 17 de Junio de 2012. 10:15.

Rubio. R. 2012. Publicity. Dirección de Lebrija Publicidad. Vía web: (<http://www.lebrijarubio.com.mx> )

Sallenave. J. 2002. Gerencia y planeación estratégica. Editorial Norma. Bogotá. SEO Estudios. 2012. Público Objetivo. Vía web: <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2012/01/definicion-del-publico-objetivo-2-parte-del-plan-de-marketing-online/>

Skinner. R. 1974. Sobre el conductivismo. Vía web: <http://es.scribd.com/doc/6856719/28/%C2%BFPERCEPTOR-O-RECEPTOR#page=55>

Trelles. I. 2004. Comunicación Organizacional. Editorial Félix Varela. La Habana.

Vahos. J. 2009. Anagramas. Volumen 7. pp. 81-92. Medellín. Colombia. Vía web: <http://www.udem.edu.co/NR/rdonlyres/4DB6308E-6979-493D-BEBD-ABC37DC54D9A/10467/Eldise%C3%B1oyusodeindicadoresdecomunicaci%C3%B3nenlasorgani.pdf> . Recuperado el 22 de Agosto de 2012. 13:00

Veloz. V. 2012. Prevalencia de la hipertensión arterial como factor de morbi – mortalidad en pacientes con insuficiencia renal crónica en el hospital provincial

docente Ambato en el periodo Julio – Diciembre 2011. Disertación doctoral publicada. Universidad Técnica de Ambato. Ambato. Ecuador.

Wilcox. D. Autt. P. Agee. W. Cameron. G. 2001. Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas. Pearson Educación. Madrid.

Yturalde. E. 2012. Cultura Corporativa. Vía web:  
<http://www.culturacorporativa.com/>

# ANEXOS

# ANEXO 1

**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**  
**ANTEPROYECTO PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN**



<b>Propuesto por:</b> María Gabriela Moncayo	<b>Carrera:</b> Comunicación Corporativa
<b>Número de Matrícula:</b> 106178	<b>Semestre que Cursa:</b> Octavo Semestre
<b>Profesor Guía de Metodología:</b> Msc. Patricia Hidalgo	<b>Fecha:</b> 14 de mayo de 2012

<b>Profesor Guía Contenido:</b>	<b>Coordinador de la Carrera de Comunicación:</b>  Msc. Jaime Valarezo
---------------------------------	--

Tema:

**Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas orientado a recuperar el interés de los actuales miembros de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, sede Quito, y captar mayores recursos económicos para que la Fundación pueda cumplir exitosamente su labor.**

## **1. TEMA**

Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas orientado a recuperar el interés de los actuales miembros de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, sede Quito, y captar mayores recursos económicos para que la Fundación pueda cumplir exitosamente su labor.

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN**

De acuerdo con el Programa de Investigación y Tratamiento de Esclerosis Múltiple, esta afección se define como una “enfermedad inflamatoria desmielinizante del Sistema Nervioso Central (SNC) - cerebro, médula espinal y nervios ópticos-, de curso crónico y con una causa no determinada aunque con un mecanismo probablemente autoinmune.” (Programa de investigación y tratamiento de Esclerosis Múltiple. 2009). En Ecuador, la prevalencia es de “3 a 5 / 100.000 hb. Lo que indica que alrededor de 500 personas están afectadas por Esclerosis Múltiple en el Ecuador (EM)” (M.Rivera, V. 2008)

En 1997 se crea la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple (FUNDEM), organización no gubernamental sin fines de lucro, cuya misión es “brindar a la ciudad de Quito servicios de medicina general y especializada, servicios de rehabilitación física y psicológica, asistencia social e información permanente sobre la Esclerosis Múltiple (...)” (FUNDEM, 2005, web). La Fundación está conformada por 150 pacientes miembros de la organización y 15 empleados administrativos. De estos últimos 10 son médicos especializados en distintas áreas.

FUNDEM se financia mediante los aportes de los miembros y dos proyectos de emprendimiento: un restaurante y un invernadero. Sin

embargo, tiene inconvenientes al generar recursos que permitan sostener las actividades que realiza ya que los miembros y nuevos pacientes desconocen los beneficios que presta la Fundación.

FUNDEM usa la línea telefónica como medio fundamental para comunicarse con sus miembros aunque no existe una base de datos oficial de ellos. Además, cuenta con un sitio web ([www.fundem.org.ec](http://www.fundem.org.ec)) y una cuenta en la red social Facebook (<http://www.facebook.com/FUNDEM>) por medio de la cual se mantienen relaciones con otras organizaciones de la misma naturaleza alrededor de mundo.

De acuerdo a la explicación de la economista Magdalena Sánchez Mancheno, directora ejecutiva de la Fundación, solamente el 30% de los miembros acuden a los eventos (médicos, sociales, informativos, entre otros) organizados por FUNDEM, esto rompe la comunicación de doble vía e impide el empoderamiento de los pacientes, quienes finalmente son quienes financian las actividades de la Fundación.

En cuanto a las relaciones con el gobierno, estas están sustentadas en el artículo 363 del Régimen del Buen Vivir numeral 7, el cual expone que se debe “garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales.” (Movimiento Ecuador, 2008, web) Gracias a esto se puede facilitar la consecución de los objetivos de FUNDEM pero el apoyo del Estado se limita a respaldar a la fundación mediante un comodato para ocupar las instalaciones donde actualmente funciona.



La Esclerosis Múltiple es enfermedad catastrófica, por lo cual se encuentra regulada en la Ley Orgánica reformativa a la Ley Orgánica de Salud, Ley 67, para incluir el tratamiento de las enfermedades raras o huérfanas y catastróficas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2012, web). Por medio de esta ley se subsidia el tratamiento a base de interferones a las personas que se encuentran afiliadas al IESS.

Las relaciones públicas, tanto internas como externas y que formen parte de una estrategia de un plan de comunicación, pueden permitir que la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, y por medio de ella sus pacientes, cree vínculos sustentables con los stakeholders, de manera que se generen recursos sostenidos para lograr sus objetivos.

### **3. OJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Establecer un Plan de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas orientado a recuperar el interés de los actuales miembros de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, sede Quito, y captar mayores recursos económicos para que la Fundación pueda cumplir exitosamente su labor.

#### **3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

3.2.1. Describir la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple por medio de la revisión de documentación e información formal de la organización, para conocer su situación actual de comunicación.

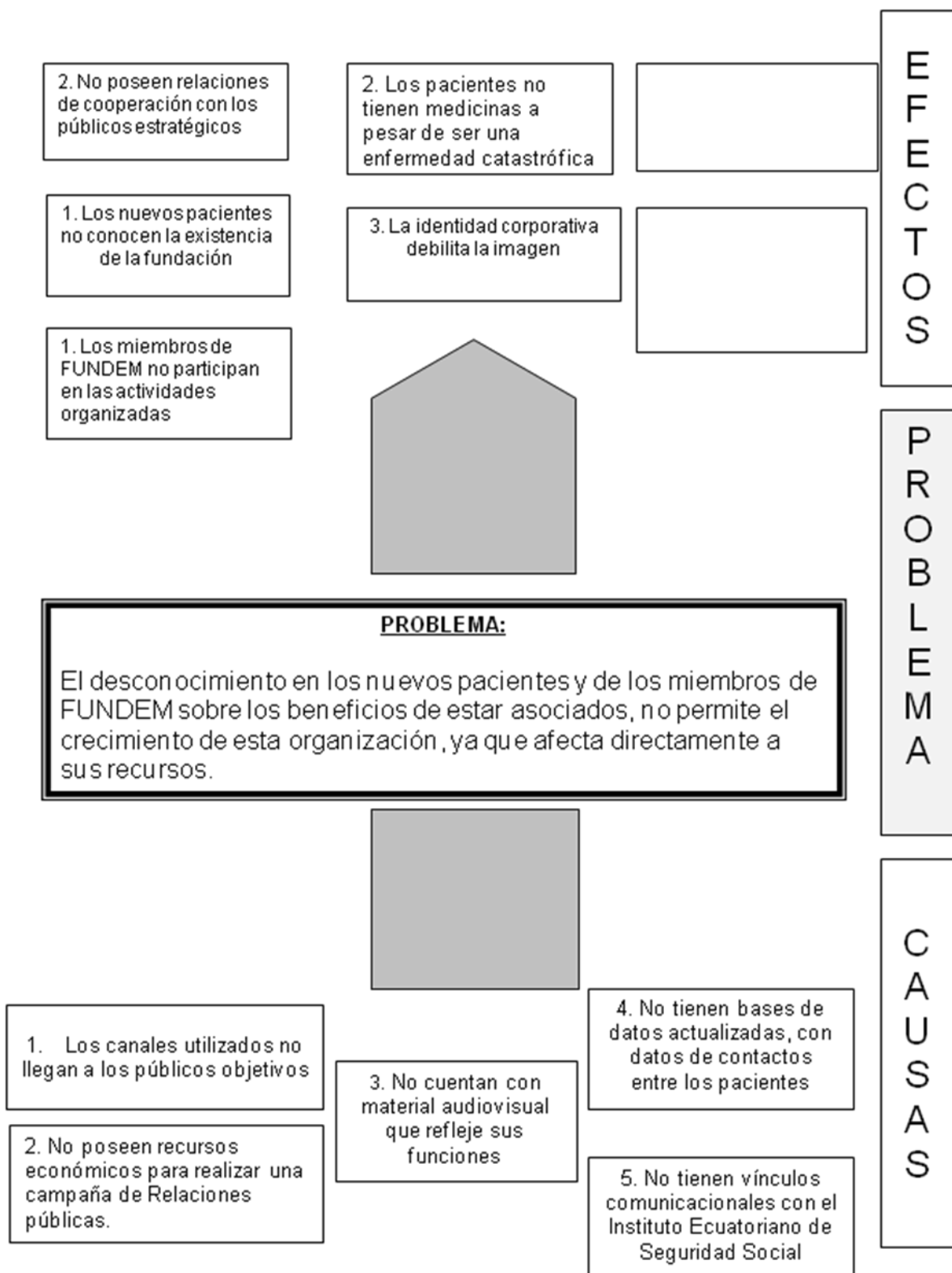
3.2.2. Definir teorías de comunicación y conceptos de Relaciones Públicas aplicables a un plan de comunicación estratégica, para establecer tácticas que generen recursos sostenibles a la Fundación.

3.2.3. Identificar procesos comunicacionales, aplicables a organizaciones no gubernamentales para establecer estrategias de gestión de las redes de comunicación existentes y creación de nuevos canales.

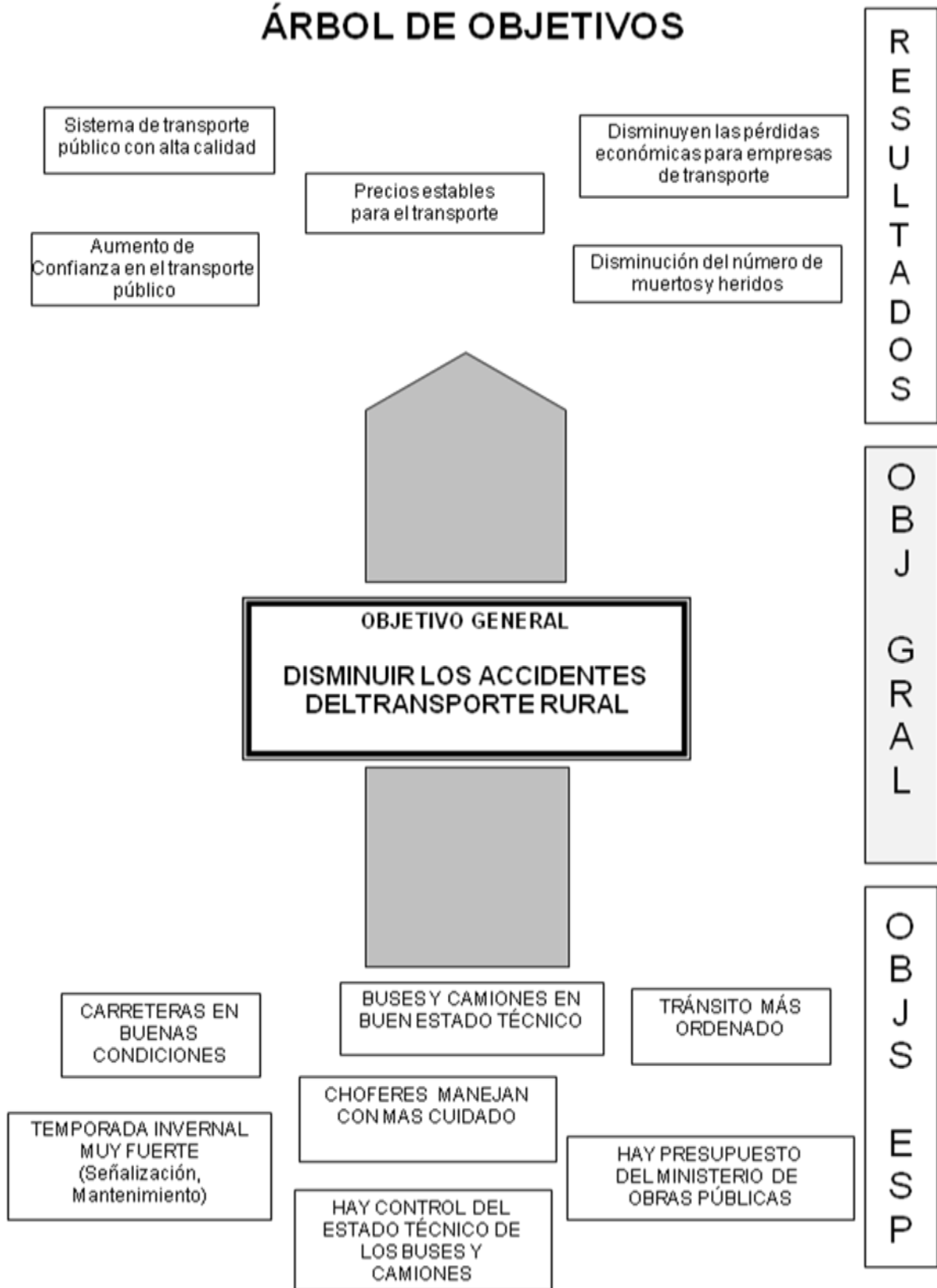
3.2.4. Diagnosticar la situación actual de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple por medio de herramientas de investigación, cuantitativas y cualitativas, como encuestas y entrevistas, para identificar las estrategias de comunicación que se ajusten a su realidad.

3.2.5. Elaborar un Plan de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas orientado a recuperar el interés de los actuales miembros de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, sede Quito, y captar mayores recursos económicos para que la Fundación pueda cumplir exitosamente su labor.

# ÁRBOL DE PROBLEMAS



# ÁRBOL DE OBJETIVOS



#### 4. Metodología

Para lograr establecer un Plan de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas orientado a recuperar el interés de los actuales miembros de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, sede Quito, y captar mayores recursos económicos para cumplir exitosamente su labor, se aplicará una metodología mixta. Esta permite conocer las causas y posibles soluciones por medio de la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo trabajo, lo cual aplica a un estudio social como es el caso de FUNDEM.

El enfoque mixto permitirá a este estudio lograr una perspectiva más precisa del fenómeno y de cómo este influye en las variantes. También incrementará la fidelidad de los resultados debido a la interrelación entre las cualidades y cantidades en que se muestran los datos y, finalmente, ayudará a clarificar y teorizar el planteamiento de la necesidad de crear vínculos y cómo hacerlo en la Fundación de Esclerosis Múltiple.

La recolección y análisis de datos permitirá extrapolar los resultados a la totalidad del universo de estudio y, por otro lado, la investigación cualitativa dará indicios de los posibles inconvenientes en la comunicación que impiden la vinculación directa entre FUNDEM y sus públicos objetivos. De esta manera el investigador puede obtener causas que no son evidentes y por lo tanto no se conocen *a priori*.

Las herramientas de investigación, tanto cualitativa como cuantitativa, se aplicarán a los públicos estratégicos de la Fundación. Esto significa que se centrarán en pacientes, directivos, personal administrativo, médicos y miembros de instituciones públicas y privadas relacionadas con las enfermedades catastróficas o directamente con la Esclerosis Múltiple, ya que la información obtenida permitirá elaborar estrategias para crear nexos entre ellos. De esta manera se probarán las soluciones adecuadas para los públicos objetivos que intervienen en los procesos de comunicación de FUNDEM.

La aplicación de encuestas a públicos homogéneos, como los pacientes de la fundación, el análisis del discurso de los directivos de FUNDEM y las entrevistas a profundidad a médicos tratantes de Esclerosis Múltiple y directivos de empresas públicas inmersas en la Ley de Salud servirán para analizar el estado actual de las relaciones entre todos los actores comunicacionales de este proceso.

Este proyecto tiene un alcance descriptivo ya que, por medio de la relación de las variables dependientes e independientes, se podrá describir un escenario positivo aplicable a la consecución de los objetivos de la Fundación de Esclerosis Múltiple del Ecuador. Además, los datos obtenidos permitirán extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento de la cultura y de la imagen corporativa, de manera que evidencien las estrategias que se propondrán.

#### **4.1. Variables**

##### **4.1.1. Variables Independientes**

- **Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple**
  - ✓ Enfermedades catastróficas
  - ✓ La Esclerosis Múltiple
  - ✓ Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple del Ecuador, sede Quito.
  - ✓ Ley Orgánica reformatoria a la Ley Orgánica de Salud
  
- **Teorías de comunicación**
  - ✓ Relaciones Públicas
  - ✓ Teoría de la difusión de innovaciones
  - ✓ Teoría de sistemas
  - ✓ Análisis de contenido
  - ✓ Comunicación organizacional

- **Procesos de Comunicación**

- ✓ Cultura corporativa
- ✓ Identidad corporativa
- ✓ Imagen corporativa
- ✓ Públicos
- ✓ Mensajes
- ✓ Indicadores de gestión

#### 4.2. Población

La Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, sede Quito, ubicada al norte de la capital del Ecuador, está conformada por 150 pacientes miembros de la organización y 15 empleados administrativos. De estos últimos, 10 son médicos especializados en distintas áreas como la neurología, psicología y terapia física, entre otras.

FUNDEM no cuenta con una base de datos registrada pero, de acuerdo con la entrevista realizada a Magdalena Sánchez Mancheno, directora ejecutiva de la Fundación, el 75% de los miembros (120) son mujeres y el 25% restante (30) son hombres.

La Fundación cuenta con una organización piramidal, de acuerdo con el siguiente organigrama:





(FUNDEM, 2005, web)

La población de estudio serán los miembros de la Fundación, sin especificar su edad, los laboratorios que produzcan o importen medicamentos para la esclerosis Múltiple, los médicos tratantes de esta enfermedad, el sector de la Salud Pública y los involucrados en la Ley Orgánica reformatoria a la Ley Orgánica de Salud.

Debido a la extensión se prevé realizar un censo para trabajar con el universo total de la población.

#### 4.2.1. Ubicación de FUNDEM



FUNDEM

## **5. ÍNDICE O TEMARIO INICIAL**

### **CAPÍTULO I.**

#### **ESCLEROSIS MÚLTIPLE, UNA ENFERMEDAD O UNA CONDICIÓN**

##### **1.1 Esclerosis Múltiple**

1.1.1 Enfermedades catastróficas

1.1.2 Definición de Esclerosis Múltiple

1.1.3 Clasificación de Esclerosis Múltiple

1.1.4 Preguntas frecuentes

##### **1.2 Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple**

1.2.1 Historia

1.2.2 Ubicación geográfica

1.2.3 Organigrama y Estructura Interna

1.2.4 Principales eventos realizados

- Justificación
- Objetivos y estrategias
- Público objetivo

##### **1.3 Ley Orgánica de Salud**

1.3.1 La Constitución de la República del Ecuador

1.3.2 Ley Orgánica reformativa a la Ley Orgánica de Salud

### **CAPÍTULO II.**

#### **COMUNICACIÓN, CÓMO CREAR SENTIDO COLECTIVO**

##### **2.1 ¿Qué es la comunicación?**

2.1.1 Comunicación Corporativa

- Concepto de Comunicación Corporativa.
- Comunicación Interna.
- Comunicación Externa.
- Tipos de Públicos.
- Estrategias de Comunicación Corporativa
- Las Relaciones Públicas (Concepto):

Relaciones Públicas y sus hipótesis

Conceptos claves en las Relaciones Públicas

Ámbitos de aplicación de las Relaciones Públicas en las instituciones no gubernamentales

## **2.2 Estrategias de Comunicación que se utiliza actualmente en FUNDEM**

2.2.1 Antecedentes comunicacionales de las estrategias de comunicación utilizadas por la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple

2.2.2 Aplicación de la estrategia en el mundo de las instituciones no gubernamentales en el Ecuador

## **2.3 Construir relaciones redituables: Relaciones Públicas y Comunicación de FUNDEM**

2.3.4 Nuevas formas de comunicación con socios estratégicos.

## **CAPÍTULO III.**

### **CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN COHERENTE**

#### **3.1 Cultura Corporativa de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple: el timón del barco**

3.1.1 Definición de la Cultura Corporativa

3.1.2 Importancia del conocimiento de la Cultura Corporativa

3.1.3 Cultura de FUNDEM

#### **3.1.2 Identidad Corporativa de FUNDEM**

3.2.1 La importancia de ser únicos

3.2.2 Logotipo de FUNDEM: su significado

3.2.3 El slogan ¿Lo dice todo?

### **3.1.3 Imagen Corporativa del FUNDEM**

3.4.1 ¿Qué es?

3.4.2 Diferencia entre Imagen Corporativa e Identidad Visual

3.4.4 Gestión del 50% de FUNDEM en su Imagen Corporativa

### **3.5 Construcción de percepciones**

3.5.1 Elementos del proceso comunicativo

- FUNDEM, cómo ser fuente de información
- Los miembros de FUNDEM y los quiteños ¿receptores o perceptores?
- Los códigos de las instituciones no gubernamentales en Quito
- Mensaje: incluyente e influyente

3.5.2 Tipos de comunicación

- Comunicación verbal y no verbal utilizada por FUNDEM
- Ventajas y desventajas de la comunicación directa e indirecta de las ONGs
- Comunicación en organizaciones piramidales

3.5.3 Nuevas tendencias de la comunicación en las instituciones

- Tecnologías de la Información y Comunicación aplicables a las organizaciones sin fines de lucro
- Web 2.0 como estrategia incluyente de los públicos estratégicos de FUNDEM

### **3.6 “Lo que no se mide no se puede mejorar”**

3.6.1 Indicadores de gestión: al final o al inicio de un proceso de comunicación

3.6.2 Cómo medir el impacto de los mensajes

#### **CAPÍTULO IV.**

Investigación de estrategias comunicacionales y Relaciones Públicas implementadas por FUNDEM para crear vínculos con sus públicos objetivos.

#### **CAPÍTULO V.**

Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica y Relaciones Públicas orientado a recuperar el interés de los actuales miembros de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple, sede Quito, y captar mayores recursos económicos para que la Fundación pueda cumplir exitosamente su labor.

## 6. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Para entender el contexto en el cual trabaja FUNDEM se debe tener en cuenta el concepto de Esclerosis Múltiple (EM). Esta es una “enfermedad inflamatoria desmielinizante del Sistema Nervioso Central (SNC) -cerebro, médula espinal y nervios ópticos-, de curso crónico y con una causa no determinada aunque con un mecanismo probablemente autoinmune.” (Programa de investigación y tratamiento de Esclerosis Múltiple. 2009).

La Esclerosis Múltiple fue declarada como enfermedad catastrófica y considerada en la Constitución de la República del Ecuador, que en el Art. 50, señala que “El Estado garantizará a toda persona que sufra de enfermedades catastróficas o de alta complejidad el derecho a la atención especializada y gratuita en todos los niveles, de manera oportuna y preferente.” (Constitución del Ecuador. 2008), lo cual abre las oportunidades de diálogo y posibilidades de realizar Relaciones Públicas con los stakeholder (públicos estratégicos) de la Fundación, ya que en el mismo documento certifica la medicina, la atención oportuna y trato preferencial que deben tener los pacientes con esclerosis múltiple.

En el país, la prevalencia de Esclerosis Múltiple es de “3 a 5 / 100.000 hb, lo que indica que alrededor de 500 personas están afectadas” (Rivera, V. 2008). Esto se debe a que “la incidencia y prevalencia aumenta en las latitudes norte y sur de la línea ecuatorial. De la misma manera el padecimiento es más frecuente entre caucásicos y mucho menos frecuente o nula en la gente que vive cerca de la latitud ecuatorial”. (Kurtzke JF. 1995. 23:33)

A pesar de los bajos índices de prevalencia de EM en el Ecuador, en 1997 se crea la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple (FUNDEM), que es una “organización de derecho privado con finalidad social y pública, sin fines de lucro, constituida legalmente mediante Acuerdo Ministerial N° 000569 del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, es miembro del Consejo Nacional de Discapacidades del Ecuador, según el registro 114 con fecha 9 de julio de 1997” (FUNDEM, 2005, web), cuya misión es “brindar a la ciudad de Quito

servicios de medicina general y especializada, servicios de rehabilitación física y psicológica, asistencia social e información permanente sobre la Esclerosis Múltiple (...)" (FUNDEM, 2005, web).

FUNDEM es una organización piramidal, lo que hace que la comunicación se maneje verticalmente. Este tipo de comunicación, según Fayol, (1929)

“se concentra en la transmisión y recepción acuciosas del mensaje a través del canal que liga al emisor con el receptor, considerado generalmente pasivo. Este proceso que se ve como lineal y transitivo, además pone poco interés en la retroalimentación y tiene la función de ofrecer la información precisa para lograr la eficiencia organizacional necesaria, pero con flujos verticales descendentes que refuerzan la autoridad de la administración”

Con esta falta de retroalimentación se dificulta conocer claramente las necesidades de los pacientes o sus expectativas con respecto a la Fundación. Además los mensajes no son directos y se pierden a pesar de que sean novedosos. La Teoría de la Difusión de Innovaciones permitirá explicar el proceso de cambio social ya que expone que “la novedad de la idea percibida por el individuo determina su reacción ante ella” (Rogers, 1995). Adicionalmente, esta teoría plantea que “la difusión es el proceso por medio del cual una innovación es comunicada a través de ciertos canales durante un tiempo específico entre los miembros de un sistema social”.

La Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple está conformada por 150 pacientes miembros y 15 empleados administrativos. De estos últimos 10 son médicos especializados en distintas áreas. FUNDEM es una organización pequeña y el hecho de que la Esclerosis Múltiple no afecte a una gran cantidad de gente en el Ecuador, hace que la imagen de esta organización no se encuentre posicionada. En este sentido, las ONGs, como la Fundación, juegan un papel muy importante a la hora de comunicar valores y romper prejuicios,

puesto que esta función comunicativa está inserta en su propia identidad, como afirma Vicente Vidal:

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones, y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión. No agotan su misión en la prestación de servicios con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. Ya se trate de una asociación cultural, una ONG de cooperación o una organización ecologista, estas entidades existen fundamentalmente para impregnar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia. (Vidal, 2004:322).

Por esta razón, las relaciones públicas como táctica de un plan de comunicación estratégica pueden dar resultado ya que evitan la masificación e individualizan la comunicación. Según Joan Costa (2009.Web), una estrategia de relaciones públicas “es la contrapartida de la masificación mediático-publicitaria (...) Si el sistema comunicacional, como un todo que es especialmente estratégico, se compone de una comunicación de difusión (técnico-mediática), y de una comunicación interindividual (cliente-empleado en la nueva cultura de servicio)”.

Sin embargo, antes de hablar de relaciones públicas se han de delimitar los procesos dominantes en la organización, es decir la «dimensión comunicación»

“La comunicación corporativa consta de tres dimensiones básicas: la primera permite entrar en un análisis más profundo de lo que la empresa es y conforma lo que denomina su «dimensión identidad» –que incluiría su cultura, valores, misión, etc.– ; la segunda representa lo que la empresa dice que es, su «dimensión comunicación», y lo que proyecta a



través de su comunicación; y la tercera determina lo que los públicos creen que es la empresa, su «dimensión imagen», que sería su imagen percibida”.(Sanz de la Tajada, 1994:42-44)

Es por ello que se debe iniciar desde adentro, es decir desde la creación de cultura corporativa por medio de herramientas como la identidad e institucionalización de valores, costumbres y tradiciones. Según el concepto de Edgar Schien (1988), esto se refiere a “un patrón de concepciones de un grupo determinado, descubierto o desarrollado en el aprendizaje de enfrentamiento a sus problemas de adaptación externa o integración interna, que ha trabajado lo suficientemente bien para ser considerado válido”.

Una vez que se defina este patrón de concepciones fuera de la Fundación se podrá contar con un sustento coherente que invite a los demás públicos objetivos para determinar acciones comunicacionales, herramientas y soportes necesarios. La comunicación corporativa cuenta con un conjunto de áreas estratégicas bajo las que se desplegarán todas las acciones. Todas estas áreas estratégicas forman lo que Joan Costa denomina el ecosistema de la comunicación corporativa:

“En este ecosistema, todas las áreas funcionan interrelacionadas aunque sean gestionadas por separado. La comunicación corporativa con un círculo grande dentro del que se representan círculos más pequeños de distinto tamaño. Cada círculo interior representa un área y en algunos casos estos círculos se superponen entre ellos. El conjunto de círculos forma un sistema de interrelaciones dominado por el área de comunicación corporativa, donde por ejemplo, herramientas, acciones y soportes de las relaciones públicas son utilizados también en la comunicación interna.” (1995:228-229)

Este ámbito de la comunicación corporativa, como explica La Porte (2001:127), “debe transmitir los aspectos esenciales de la institución hacia dentro y hacia fuera. Esta transmisión de los valores se realizará en primer lugar sobre los

colaboradores más próximos –beneficiarios, empleados y voluntarios–, de manera que cada miembro de la organización entienda mejor su contribución a la organización”. Esta construcción lleva tiempo y requiere de la implementación de estrategias claras. Un ejemplo de dichas estrategias es la cultura de comunicación para la transparencia que, iniciando en el interior se expandirá hacia el exterior.

De esta manera, una vez alineados los *stakeholders* o públicos estratégicos y los objetivos con ellos, se puede lograr, como señala Van Riel, una relación favorable con los distintos públicos. “La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”. (Van Riel, 1997:26)

La construcción de imagen corporativa propia y coherente será útil para la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple ya que al darse a conocer puede obtener recursos. De acuerdo a lo que afirma Villafañe (2004a:21-23), “el concepto de corporativo supone la gestión estratégica de todos los elementos que influyen en la imagen de una organización”. La gestión de la comunicación no debe ser lejana a las organizaciones sin fines de lucro y debe ser una estrategia estrechamente sujeta a sus labores diarias. Comunicar significa concienciar, sensibilizar, difundir, denunciar, educar, luchar, cambiar, promover o presionar y es a través de la relación de este tipo de procesos que las fundaciones, por ejemplo, se convierten en verdaderos interlocutores sociales.

Como señala Edgar (2001), “está probado que existe una relación directa entre la inversión realizada en gestionar la comunicación y la efectividad en la consecución de los objetivos de algunos programas”. Como afirma en su artículo, se ha podido demostrar que la inversión comunicativa de la Fundación *California Wellness* y su programa de prevención contra la violencia juvenil ha logrado muy buenos resultados. A través de distintas acciones de

comunicación ha conseguido cambiar la opinión pública sobre la violencia y propiciar el incremento de la inversión estatal en la prevención de la misma.

La comunicación como método de integración debe orientar las estrategias enfocadas hacia la transparencia con el objetivo de incrementar su base social. De esta manera, la Fundación podrá disponer de socios y colaboradores que aporten tiempo y dinero para poder diversificar las fuentes de financiación, que en muchos casos son públicas. En definitiva, como explica Ballesteros:

El reto de pasar de donante a persona comprometida es un reto educativo, propio de organizaciones que ponen el trabajo político y de sensibilización por delante de la acción directa. Cambiar el Norte para cambiar el mundo, cambiar de vida para transformar es un eslogan que lleva a planteamientos mucho más profundos y revolucionarios que el mero donar y dar un poco de tu tiempo y de tu dinero. (Ballesteros, 2002:128)

Para visualizar la interconexión entre los públicos objetivos se partirá de uno de los principios de la Teoría de Sistemas, la cual consiste en un conjunto de elementos interrelacionados que operan para lograr un objetivo común. Al presentar a la comunicación institucional como un sistema con un propósito posterior y más importante que el de únicamente relacionar a la institución con sus diversos públicos, “se parte del principio de la necesidad de interconectarse socialmente a través de una herramienta de comunicación también específica como lo constituirían las relaciones públicas, pero vista desde el ámbito de la Responsabilidad Social”. (Muriel y La Rotta. 1980)

Como en todo proceso de relaciones públicas, la negociación cumplirá un rol importante. Involucrar a las personas, tanto en el interior como en el exterior, será fundamental para alcanzar los objetivos de la Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple basándose en un plan de comunicación estratégica. Esta labor de coordinación llevada a cabo por el sistema de comunicación institucional, en este caso las relaciones públicas, necesita realizar y completar etapas específicas como.

“la investigación social que proporciona la información para la realización adecuada de los procesos; la planificación de la estructura y difusión de los mensajes; la implementación o ejecución eficiente de los procesos comunicacionales y la evaluación permanente para proporcionar al sistema retroinformación constante acerca de la labor coordinadora de las relaciones públicas, justificando su existencia y de la institución ante el sistema social para cuya satisfacción de necesidades fue creado”. (Muriel et al.1980).

Hay que recordar que “las relaciones públicas son un proceso, es decir un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado”. (Wilcox. 2006) y constan de cuatro fases básicas: “investigación, planificación, comunicación y evaluación. Las mismas han evolucionado a otras subfases pero, en definitiva, constituyen los eslabones ya planteados”. Será fundamental agregar variantes en el estado de situación actual como el interés en la responsabilidad social de las instituciones a las cuales FUNDEM tiene como públicos estratégicos.

En este contexto, cuando se trabaja desde la comunicación estratégica, el comunicador es un especialista en generar espacios de encuentro que operan como catalizadores de las experiencias de los actores sociales colectivos en una ciudad. (Sandra Messoni, 2007, P. 42)

Finalmente, la importancia de la construcción de cultura e identidad corporativas radica en que el sentido de pertenencia que se genera en los miembros de una organización y brinda un patrón de concepciones que permitirán gestionar la adaptación de un imaginario externo y los recursos necesarios para cumplir los objetivos.

## Cronograma

MES	Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo							
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Investigación Bibliográfica																																												
Estructuración del Marco Teórico																																												
Elaboración de los instrumentos de investigación																																												
Análisis de la Situación Actual																																												
Evaluación de los resultados obtenidos en la investigación de campo																																												
Elaboración del Plan de Comunicación Estratégica y RRPP para FUNDEM																																												
Elaboración de la presentación en Flash																																												
Defensa oral																																												

## Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2012). Ley Orgánica reformatoria a la Ley Orgánica de Salud. Recuperado de:  
<http://documentacion.asambleanacional.gob.ec/alfresco/d/d/workspac e/SpacesStore/6c8002>
- BALLESTEROS GARCÍA, Carlos (2002). Supermercados de la solidaridad. En Luis NIETO PEREIRA (coord.). La ética de las ONGD y la lógica mercantil, (pp. 89-134). Barcelona, España: Icaria Cooperación y Desarrollo.
- COSTA, Joan (1995). Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid, España: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Costa. J. (2009). Entrevista a Joan Costa por Prof. Luiz Alberto de Farias publicada en la revista *Organicom* nº 7 Brasil. Recuperada de [http://www.joancosta.com/noticias\\_19.htm](http://www.joancosta.com/noticias_19.htm)
- EDGAR, Joanne (2001). Don'tcutspendingoncommunications, *TheChronicle of Philanthropy*, 19-04-2001, vol. 13, issue 13, 43-44.
- FUNDEM.(2005). Quienes somos. Recuperado de:[http://www.fundem.org.ec//index.php?option=com\\_content&task=view&id=3&Itemid=8](http://www.fundem.org.ec//index.php?option=com_content&task=view&id=3&Itemid=8)
- Kurtzke JF, MS epidemiology worldwide. (1995) One view of current status. *ActaNeuroloScand.* (Suppl):23:33.
- Messoni, S. (2007). Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Movimiento Ecuador. (2008). Régimen del Buen Vivir. Recuerado de: [http://www.movimientoecuador.co.uk/TITULO\\_VII\\_\\_REGIMEN\\_DEL\\_BUEN\\_VIVIR-t-81.html](http://www.movimientoecuador.co.uk/TITULO_VII__REGIMEN_DEL_BUEN_VIVIR-t-81.html)
- Muriel, M y Rota G. (1980) Comunicación Institucional. Enfoque Social de Relaciones Públicas. Editora. Andina Quito Ecuador. Colección Intiyan. CIESPAL.

- Victor. R. (2008). Esclerosis Múltiple en Latino América. España, Madrid. Vol 1:17-22 Recuperado de:<http://www.esclerosismultipleec.org/esclerosis/prevalencia.html>
- Fayol. H. (1905). Sociedad de la Industria Minera. París
- La Porte, J. (2001). *Entusiasmar a la propia institución*. Madrid, España: Eiuinsa.
- Rogers, E.M. 1962. Diffusion of innovations. Free Press, New York.
- SANZ DE LA TAJADA, L. (1994). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid, España: Esic Editorial.
- Schein, E. (1988) Process Consultation. Vol. 1 Revised. Reading, Ma.: Addison-Wesley.
- VAN RIEL, B.M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- VIDAL CLIMENT, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas. En José Ignacio BEL MALLÉN (coord.). *Comunicar para crear valor*. (pp. 307-322). Barañáin, España: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA)
- VILLAFANE. J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.
- Wilcox, D, Cameron, G y Xifra, J. (2006) Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas. 8va. Edición. Pearson Educación, S. A. España, Madrid.

# ANEXO 2



000569

NO.

EL MINISTRO DE SALUD PUBLICA

CONSIDERANDO:

QUE para la constitución legal de la FUNDACION DE ESCLEROSIS MULTIPLE, se ha presentado la correspondiente solicitud, proyecto de Estatuto y documentación pertinente

QUE como antecedente, existe el informe de la Dirección General de Salud, mediante el cual emite el criterio técnico respecto del objetivo de la Fundación, observaciones que son acogidas, al igual que fue revisado y estructurado en la Dirección Nacional de Asesoría Jurídica de este Portafolio, según consta del memorando No. SAJ-10-96-0093 de 23 de septiembre de 1996 ;

QUE de conformidad con lo dispuesto en el Art. 110 de la Constitución Política de la República, en relación con lo dispuesto en el Art. 18 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, publicado en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 411 de 31 de marzo de 1994, los Ministros de Estado representan al Presidente de la República, en los asuntos atinentes a los Portafolios a su cargo, en concordancia con lo previsto en el Título XXIX del Libro I del Código Civil.

EN EJERCICIO DE SUS ATRIBUCIONES LEGALES

ACUERDA:

ART.1.- Aprobar el Estatuto constitutivo en virtud del cual adquiere personería Jurídica la FUNDACION DE ESCLEROSIS MULTIPLE, con sede en la ciudad de Quito.

ART.2.- El presente Acuerdo entrará en vigencia a partir de la fecha de su suscripción.

COMUNIQUESE EN QUITO. A 07 NOV 1996

DR. MARCELO CRUZ UTRERAS  
MINISTRO DE SALUD PUBLICA

SP-010  
CARP425  
23-SEP-96  
CECIIESCLMULTI



ES COPIA DEL DOCUMENTO QUE CONSTA EN EL ARCHIVO  
Final de [signature] AL QUE ME  
REMITO EN CASO NECESARIO Y CERTIFICADO, EN  
QUITO A. 20 NOV 1996

SECRETARIO GENERAL  
MINISTERIO DE SALUD PUBLICA

[Handwritten signature]

ESTATUTOS  
FUNDACION ECUATORIANA DE ESCLEROSIS MULTIPLE (E.M.)  
"FUNDEM"

CAPITULO PRIMERO  
NATURALEZA, NOMBRE, DOMICILIO, REPRESENTACION, DURACION

ARTICULO PRIMERO: NOMBRE Y NATURALEZA.- De conformidad con lo establecido en el Código Civil Ecuatoriano, Libro Primero, Título XXIX, se crea la FUNDACION ECUATORIANA DE ESCLEROSIS MULTIPLE (E.M.) "FUNDEM", como una persona jurídica de derecho privado, con finalidad social y pública, sin fines de lucro; para los efectos de estos Estatutos se la denominará "La Fundación".

ARTICULO SEGUNDO: DOMICILIO.- El domicilio principal de la Fundación, será la ciudad de Quito, República del Ecuador, pudiendo establecer Delegaciones y Núcleos operativos en cualquier lugar del territorio ecuatoriano.

ARTICULO TERCERO.- La representación legal de la Fundación, será ejercida por el Director Ejecutivo de la misma, y, en su falta por el Presidente, Vicepresidente, o la persona designada para el efecto en estos Estatutos.

ARTICULO CUARTO.- Duración, la Fundación tendrá duración ilimitada, pudiendo eso sí disolverse cuando así lo decidiere por mayoría de votos la Asamblea General.

CAPITULO SEGUNDO  
DE LOS FINES Y OBJETIVOS DE LA FUNDACION

ARTICULO QUINTO.- Son fines y objetivos primordiales de la Fundación:

- a) Proporcionar mejor información y orientación a los afectados con E.M. y sus familiares, sobre la enfermedad, sus síntomas y posibles tratamientos.
- b) Buscar ayuda profesional y económica de personas naturales o jurídicas, privadas o públicas, nacionales o extranjeras para el cumplimiento del literal anterior.
- c) Sensibilizar a la sociedad y a los poderes públicos y privados sobre los graves problemas sociales, laborales, personales y familiares que origina la enfermedad, con la finalidad de que se adopten medidas adecuadas para mejorarlos.
- d) Disponer de un Banco de Datos, con las características individuales de las personas afectadas, para proporcionarles información y orientación sobre la enfermedad.
- e) Asociarse con instituciones públicas y privadas dedicadas a actividades similares en el Ecuador y en el mundo.
- f) Apoyar las investigaciones médicas que sobre la enfermedad se realicen en el Ecuador.
- g) Intervenir en todo tipo de actividades que viabilicen el cumplimiento



*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten signature]*  
1/9

# ANEXO 3

30 De mayo  
De 2012



# Día MUNDIAL de la Esclerosis Múltiple



FUNDEM

Fundación Ecuatoriana de Esclerosis Múltiple

Fundem es una organización sin fines de lucro que ofrece servicios de medicina general, de especialidad, rehabilitación física, terapia holística, terapia ocupacional y psicología. Tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas que viven con esclerosis múltiple y otras patologías afines.

Tú puedes ser parte de la fundación y ser partícipe de todos los proyectos que se están desarrollando.

Aquí encontrarás personas que viven con esclerosis múltiple, médicos, rehabilitadores, psicólogos, personal administrativo, pero sobre todo, gente cálida que te ayudará a sobrellevar esta nueva etapa de tu vida y que responderá a todas esas dudas que de seguro son muchas.

No dudes en contactarnos y visítanos

**Dirección:** Jorge Drom N37-79 y Unión Nacional de Periodistas (Ñoquito)  
**Teléfonos:** (593-2) 243.16.63 / 227.66.67  
**e-mail:** info@fundem.org.ec

[www.fundem.org.ec](http://www.fundem.org.ec)

## GUÍA INFORMATIVA

### la esclerosis múltiple



#### ¿Qué es la esclerosis múltiple?

La esclerosis múltiple es una enfermedad del sistema nervioso central (SNC). En la esclerosis múltiple la mielina empieza a perderse en diferentes áreas. La mielina protege las fibras nerviosas.



Si la mielina resulta afectada o destruida se interrumpe la transmisión y se produce la aparición de diversos síntomas.

#### Tipos de esclerosis múltiple

- Remitente - recurrente (EMRR)
- Progresiva secundaria (EMPR)
- Progresiva primaria (EMSP)
- Progresiva Recidivante (EMPR)

#### ¿Qué causa la esclerosis múltiple?

La destrucción de la mielina se causa por una respuesta anormal del sistema inmunológico (por nuestro propio cuerpo). Nuestro cuerpo intenta protegerse de organismos "invasores" como por ejemplo las bacterias y las virus. La esclerosis múltiple es una enfermedad autoinmune, y en este tipo de enfermedad nuestro organismo se ataca a sí mismo, y ataca a los tejidos. En este caso el tejido atacado es la mielina.

#### Tipo de esclerosis múltiple

Nuestro sistema inmunológico es el encargado de protegernos de cualquier tipo de infección o enfermedad. Cuando los linfocitos que son unas células inmunitarias específicas y activas atacan a los microorganismos extraños que han entrado a nuestro cuerpo, se producen reacciones inflamatorias. Esto detiene esto gracias a unas células llamadas "linfocitos T" no se reconocen como parte del cuerpo algunas células e los toman por agentes infecciosos y los destruyen. Cuando los linfocitos se activan pueden entrar fácilmente al SNC y producir daños en las células nerviosas.

#### ¿Cómo se dañan los células nerviosas?

Cuando los linfocitos T se activan, al confundir a las células con microorganismos extraños los atacan, dañando la capa de mielina (desmielinización) e impidiendo que los impulsos nerviosos se lleven a cabo y producir el reflejo.

#### Síntomas

Los síntomas de la esclerosis múltiple dependen de las áreas de SNC que hayan sido o estén siendo. Los síntomas más frecuentes son: debilidad, hemiclisis, poca coordinación, fatiga, problemas de equilibrio o alteraciones visuales, temblor espasmodico o rigidez muscular, trastornos del habla, problemas intestinales o urinarios, andar inestable (caídas), problemas en la función sexual, sensibilidad al calor, problemas de memoria y trastorno cognitivo.

#### Diagnóstico

El diagnóstico de la enfermedad se realiza por una historia clínica y por la exploración neurológica del cuerpo del paciente enfermo. Teniendo en cuenta para el estudio, e la resonancia magnética (RM). Esta técnica de rayos X es la más poderosa de las existentes hasta hoy, la que mejor y mayor contraste y capacidad de penetración con los rayos a través del cuerpo humano.

#### Tratamiento

Aunque en la actualidad no se dispone todavía de un medicamento que cure la esclerosis múltiple. No significa que no tenga varios tratamientos. Algunos de los tratamientos más comunes son la corticosteroides, las interferonas (beta, alfa, gama) uso de antidepresivos y rehabilitación para mantener las habilidades sanas.



#### Dieta

No se ha demostrado hasta hoy que seguir una dieta específica produzca beneficios en la esclerosis múltiple. Una alimentación bien equilibrada es la base de toda buena salud y la mejor solución para asegurarse de que el cuerpo adquiera cada día lo necesario. Las personas que tienen esclerosis múltiple deben evitar el sobrepeso y el estrés, ya que estos factores pueden empeorar algunos aspectos de la enfermedad.