



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica para fomentar el voluntariado de los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito, en la próxima campaña de construcción masiva “Un Techo Para Mi País, Ecuador”, a través de la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTICS)

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

Profesor Guía:
María Belén Monteverde

Autores:
Estefanía Cardona Játiva
Daniela Geller Guzmán

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

María Belén Monteverde

Master DirCom

CI 170765435-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra 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.”

.....

Estefanía Cardona

CI 171317737-4

.....

Daniela Geller

CI 172057673-3

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser el que ha iluminado este trabajo. A nuestros padres, por la vida, por vivirla y por encaminarnos a vivir la nuestra.

A nuestras hermanas, por ser nuestras amigas, confidentes y sobre todo por esas manos extendidas que sabemos nunca nos van a fallar.

A nuestras personitas y amigos especiales por los ánimos, por el apoyo, por la amistad y el amor.

A nuestra profesora María Belén por el apoyo constante y guía.

DEDICATORIA

A todos los que han estado en el camino,
pero sobre todo a quienes nos enseñan a
caminar.

RESUMEN

El presente trabajo hace referencia a la utilización de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, con el propósito de establecer un vínculo entre la fundación Un Techo Para Mi País y su público objetivo, siendo éstos los jóvenes universitarios.

Se ha evidenciado que Un Techo Para Mi País es una fundación altamente mediática, por lo que los jóvenes la han reconocido por su labor, pero a pesar de ello se ha encontrado que desconocen de información relevante y clave sobre los procesos de la misma.

Basándonos en la investigación realizada, a nivel cuantitativo como cualitativo se determinó la necesidad de un proyecto de comunicación usando dichas herramientas de manera interactiva, en la que los jóvenes universitarios tengan la posibilidad de realizar el trabajo de la fundación digitalmente entendiendo más su trabajo además de generar un sentido de ayuda en diversas universidades hacia sus estudiantes en conjunto con los principales medios de comunicación.

Siendo así el objetivo principal de este proyecto, es fomentar el voluntariado en los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito hacia la fundación Un Techo Para Mi País, persiguiendo parte de las metas de la fundación, el de crear una sociedad más justa y solidaria donde los jóvenes sean el presente y no el futuro del país.

Abstract

This paper refers to the use of New Information and Communication Technologies, in order to establish a link with the founding Un Techo Para Mi País and its target audience, be they university students.

It has become clear that Un Techo Para Mi País is a highly media foundation, that's why young people recognize its work, but nevertheless we have found that they ignore relevant information about its process.

Based on a quantitatively and qualitatively research, we have determined the need of a communication project using these tools in an interactive way, where university students could be able to understand more by doing the work of the foundation work digitally, in addition to generate a sense of help in various universities with mainstream media.

The main goal of this project, is to promote youth volunteerism in college to the foundation Un Techo Para Mi País, in pursuit of their goals, to create a just and inclusive society where young people are the present and the future of the country.

INDICE

Introducción.....	1
1. CAPÍTULO I COMUNICACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN.....	2
1.1 Definición de comunicación.....	2
1.2 Componentes de la comunicación	3
1.3 Importancia de la comunicación.....	4
1.4 Ramas de la comunicación	7
1.4.1 Comunicación organizacional	7
1.4.2 Comunicación de masas.....	8
1.4.3 Comunicación del mercado laboral.....	8
1.4.4 Comunicación Corporativa.....	9
1.4.4.1 Conceptos básicos de la comunicación corporativa	9
1.4.4.2 Principios de la Comunicación Corporativa	10
1.4.4.3 Función de la Comunicación Corporativa	12
1.5 Públicos	13
1.5.1 Públicos internos.....	14
1.5.1.1 Tipos de comunicación interna	15
1.6 Identidad	20
1.7 Filosofía Corporativa	21
1.8 Cultura Corporativa	22
1.9 Público Externo.....	23
1.9.1 Comunicación Externa.....	23
1.9.2 Imagen.....	24
1.10 Las Nuevas Tecnologías de Información	30
1.10.1 Sociedad en Red	31
1.10.2 Beneficios que traen las Nuevas Tecnologías de Información y	

Comunicación	32
1.10.3 Las Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información en la Educación	34
1.10.4 Las Nuevas Tecnologías de la Información en la Comunicación en el ámbito de la publicidad y el marketing	36
1.10.5 Problemática de las Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información	39
1.10.6 Limitaciones de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación	40

2. CAPÍTULO II ONG´S Y RESPONSABILIDAD SOCIAL....

.....	42
2.1 Definición y características de las ONG´s	42
2.2 Desarrollo e Importancia de las ONGS	43
2.3 Historia e Identidad	45
2.4 Clasificación de las ONG´s	47
2.5 ONG´s en el Ecuador.....	49
2.5.1 Etapa de Formación.....	49
2.5.2 Etapa de Formación en el Boom Petrolero	53
2.5.2 Segunda Etapa de Formación	50
2.5.3 Tercera etapa de formación.....	55
2.6 El Boom de las ONG´s.....	56
2.7 Logros de las ONG´s en el Ecuador.....	58
2.7.1 Cambios en el estilo de vida	58
2.7.2 Desarrollo de grupos campesinos, indios, microempresarios, de áreas urbanas	59
2.7.3 Incremento de la capacidad de diálogo político y técnico	59
2.7.4 Conciencia Ciudadana	60
2.7.5 Aporte para la definición y aprobación de leyes.....	60
2.7.6 Aporte a un mejor conocimiento	61

2.7.7 Movilización de recursos.....	61
2.8 Voluntarios.....	62
2.9 Cualidad.....	63
2.10 Problemas.....	64
2.11 Voluntarios en el Ecuador	65
2.12 Responsabilidad Social.....	66
2.12.1 Responsabilidad social empresarial.....	66
2.13 Discurso ético	67
2.14 La importancia de la Responsabilidad Social	68
3. CAPÍTULO III UN TECHO PARA MI PAÍS	70
3.1 Un Techo Para mi País	70
3.1.1 ¿Cómo nació?.....	70
3.1.2 Expansión en Latinoamérica y Ecuador.....	72
3.1.3 Misión, visión, objetivos, fortalezas y principios de Un Techo Para mi País.....	75
3.1.4 Áreas de la Fundación Un Techo Para Mi País	81
3.2 Dirección Social	82
3.2.1 Director de Construcción.....	83
3.3 Dirección Comercial.....	87
3.4 Etapas del proyecto	89
3.4.1 Etapa I: Construcción de viviendas de emergencia	89
3.4.2 Etapa II: Habilitación Social	90
3.4.3 Etapa III: Vivienda Definitiva	92
3.5 Financiamiento de Un Techo Para Mi País	92
3.6 ¿Cómo participar?	97
3.6.1 Participar como voluntario.....	97
3.7 Logros y campañas de la Fundación Un Techo Para Mi País ..	
.....	100

3.7.1 Logros	100
3.7.2 Reconocimientos	100
3.8 Identidad visual	101
3.8.1 Color	102
3.8.2 Tipografía.....	104
3.8.3 Isotipo	104
3.8.4 Marca Vertical	105
3.8.5 Variaciones	105
3.8.6 Ejemplos	106
4. CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN.....	107
4.1 Objetivos.....	107
4.1.1 Objetivo General	107
4.1.2 Objetivos Específicos.....	107
4.2 Tipo de estudio	107
4.2.1 Estudio Exploratorio	107
4.2.2 Estudio Descriptivo	108
4.3 Métodos de investigación.....	109
4.3.1 Método inductivo	109
4.3.2 Método deductivo.....	109
4.3.3 Método analítico.....	110
4.3.4 Método Estadístico	110
4.3.5 Método de Observación	111
4.4 Técnicas de Investigación.....	111
4.4.1 Encuestas	111
4.4.2 Entrevistas	112
4.4.3 Grupos Focales.....	113
4.5 Encuesta.....	113
4.5.1 Tabulación de encuestas	115
4.5.2 Conclusión Encuestas	125
4.6 Entrevistas Ver Anexo 1.....	125

4.6.1 Entrevista a Director social de la Fundación Un Techo Para Mi País .	125
4.6.2 Entrevista a Coordinador de Comunicación de la Fundación Un Techo Para Mi País	126
4.6.3 Entrevista a experto en redes sociales	126
4.6.4 Conclusión Entrevistas	127
4.6.4.1 Entrevista a Mónica Soria, Directora Social de La Fundación un Techo Para Mi País. Quito, 19 de Mayo 2010	127
4.6.4.2 Entrevista a María Gracia Sandoval Coordinadora de Comunicación de la Fundación Un Techo Para Mi País. Quito, 19 de Mayo 2010	129
4.6.4.3 Entrevista a Paola Salinas experta en redes sociales. Quito 21 de Mayo 2010	131
4.6.7 Conclusión Grupos Focales	133
4.7 Conclusiones de la Investigación	136
5. CAPÍTULO V PROPUESTA	138
5.1 Introducción	138
5.2 DIAGNÓSTICO	138
5.3 Objetivo General	141
5.4 Objetivos específicos	141
5.5 Públicos	142
5.5.1 Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País Ecuador	142
5.5.2 Autoridades Un Techo Para Mi País, oficina central	142
5.5.3 Voluntarios de la Fundación Un Techo Para Mi país	142
5.5.4 Autoridades universitarias	142
5.5.5 Jóvenes universitarios	143
5.5.6 Medios de comunicación	143
5.6 Matriz estratégica	143
5.7 Matriz táctica	146

5.8 Presupuesto.....	158
5.9 Cronograma.....	161
5.10Control y evaluación.....	163
6. CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y	
RECOMENDACIONES	173
6.1 Conclusiones	173
6.2 Recomendaciones	174
BIBLIOGRAFIA	175
ANEXOS	178

Introducción

Un Techo para mi País es una institución latinoamericana liderada por universitarios que, mediante el trabajo de jóvenes voluntarios, busca comprometer a toda la sociedad con la realidad que viven millones de familias en extrema pobreza de Latinoamérica; a través de la construcción de viviendas de emergencia y la ejecución de planes de habilitación social que permitan la integración de esta población marginal al sector productivo.

Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, son un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transición de datos que como finalidad tienen mejorar la calidad de vida de las personas y la sociedad; que se integran a un sistema de información interconectado y completarlo.

La propuesta tiene como objetivo fomentar el voluntariado por medio del uso de herramientas de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, para incentivar a los jóvenes universitarios a que participen en construcciones de la fundación Un Techo Para Mi País.

1. CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN

Si se toma en cuenta el papel que desempeña la comunicación en la sociedad, se podrá notar que es la clave de las relaciones humanas, debido a que consiste en la emisión constante de mensajes que se utilizan para transmitir ideas o expresar emociones y sentimientos; la comunicación por ende permite que los individuos puedan expresarse. Por esta razón se procederá a especificar y explicar este tema que tiene gran relevancia.

“Debido al avance y la importancia que tiene la tecnología hoy en día, hace que vivamos en la era de la comunicación, en la que los jóvenes principalmente se encuentran frecuentemente atraídos en tener un acceso más directo y constante para estar actualizados”¹. Con el pasar del tiempo, las herramientas de comunicación han ido evolucionando según sus públicos y fines.

1.1 Definición de comunicación

Para poder complementar la definición de comunicación y la manera en que funcionan las herramientas de la misma, es necesario saber la manera en que funciona o que es en sí la comunicación y por eso se dice que es la capacidad de todos los individuos de transmitir un mensaje a otros y esperar una retroalimentación, es decir, una respuesta por parte de quién recibe el mensaje.²

Se puede notar que es aquí donde se encuentra la diferencia fundamental entre lo que es comunicación e información, pues para que exista comunicación debe existir una respuesta por parte de la persona que recibe el mensaje, de no ser así este proceso queda en información. Además es

¹ LARA ROSANO, Felipe, “TECNOLOGÍA: CONCEPTOS, PROBLEMAS Y PERSPECTIVAS”, México siglo XXI Editores 1998, pág. 41.

² RETAMAL MOYA, Gonzalo, “LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN” editorial universitaria S.A año 2003 pág. 23

importante tomar en cuenta que con la respuesta o la retroalimentación se puede evaluar si el mensaje llegó de la manera esperada.

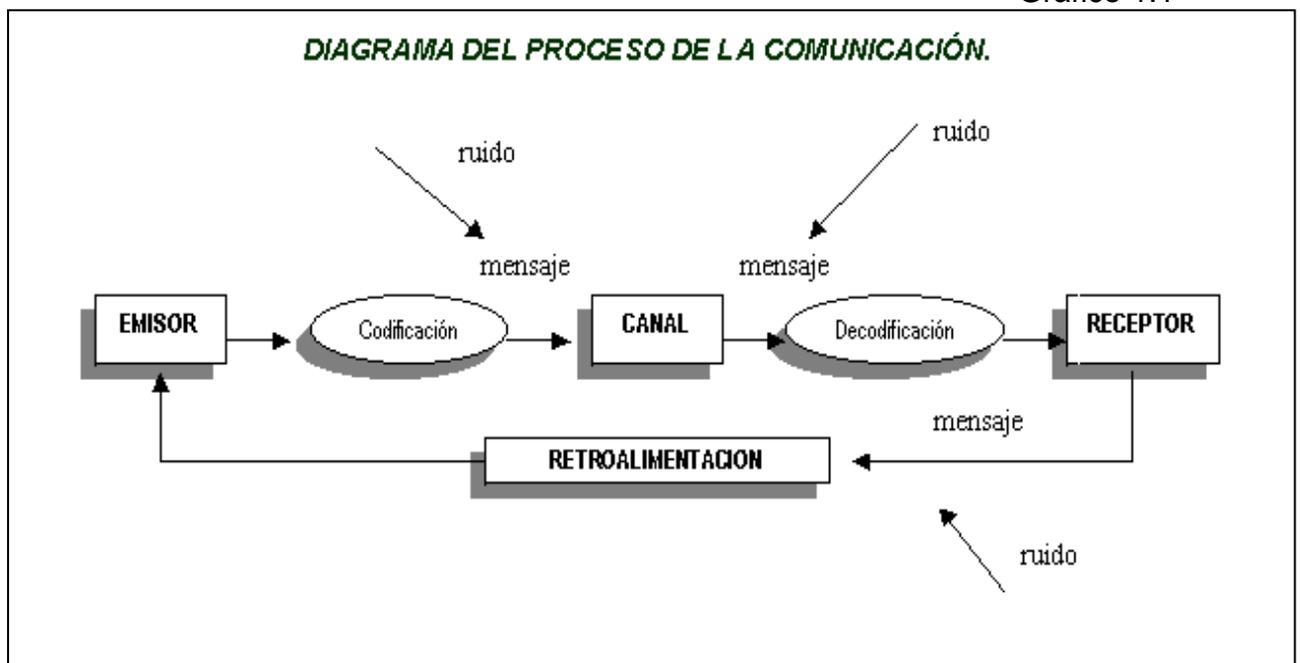
1.2 Componentes de la comunicación

- Emisor.- Es la persona que envía el mensaje
- Receptor.- Es la persona que recibe el mensaje
- Canal o medio.- Es el medio por el cual se va a transmitir el mensaje.
- Codificación.- Es donde el comunicador convierte las ideas, en un conjunto de símbolos o en un idioma que expresa lo que éste busca o quiere comunicar.
- Mensaje.- Es lo que se va a transmitir, es el contenido.
- Medio o canal.- El medio es la vía por la cual el mensaje es transmitido al receptor.
- Decodificación.- Es necesaria para que se complete el proceso de comunicación y para que el receptor intérprete el mensaje. Los receptores interpretan (decodificando) el mensaje sobre la base de sus anteriores experiencias y marcos referencia.
- Retroalimentación.- Es la reacción que tiene el receptor con respecto al mensaje que ha recibido.
- Ruido.- Se puede definir como cualquier factor que distorsiona la intención que perseguía el mensaje y puede producirse en todos los elementos de la comunicación.
- Percepción.- Es el mensaje por parte del receptor, es individual siempre, ya que cada ser humano vive diferentes experiencias y las interpreta según esa carga, por lo tanto el mismo mensaje puede ser percibido de diferentes maneras por diferentes personas.
- Gravamen Emocional.- En cualquier mensaje el emisor siempre envía una carga emocional que proviene de sus vivencias y sentimientos. Este gravamen emocional que afecta al receptor del mensaje puede ser, simpático, antipático, apático o empático.³

³ Op. Cit. 2

Todos los componentes, juegan un papel sumamente importante en el público al cual están dirigidos, ya que son fundamentales para que la comunicación exista. Éstos pueden diferir dependiendo de lo que se quiere comunicar y a quién, por lo que no se debe olvidar el realizar una evaluación para constatar que el receptor asimiló el mensaje de la manera esperada; posteriormente se explicará los diferentes métodos de evaluación según la comunicación usada y sus públicos.

Gráfico 1.1



Fuente: Retamal Moya, La Importancia de la comunicación, editorial universitaria, 2003

1.3 Importancia de la comunicación

Los seres humanos son seres que viven en un proceso constante de comunicación y dependen esencialmente de su capacidad para comunicar sus necesidades dentro de la sociedad.

Es por este motivo que la comunicación actúa en cierto punto como elemento que controla el comportamiento de los miembros de un grupo, fomentando la motivación, que es una fuente básica de interacción social para la satisfacción

de necesidades sociales y proporciona la información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones y evaluar opciones alternativas.⁴

Cómo mencionamos anteriormente la comunicación, puede adoptar diferentes formas según sus fines, ya sea:

- Verbal o diálogo: Representa una conversación recíproca entre las dos partes, la misma que se complementa con signos, gestos, señales entre otros, se transmite información entre una o más personas. Este tipo de comunicación es la más común entre los seres humanos, pues es la forma más inmediata de comunicarse, ofreciendo mayor posibilidad para repetir, sugerir y ampliar el mensaje.

Esto quiere decir que la comunicación verbal puede ser la comunicación más completa ya que aquí interviene hasta el tono de voz, la posición, la forma de mover las manos, la manera de pararse, los gestos del rostro, entre otros.

- Escrita: Es una forma de comunicación visual que se representa por medio de signos gráficos, no es igual de emocional que la comunicación verbal pues no es instintiva, sino racional, además comunica en forma clara, breve y precisa, con el menor número posible de palabras. Este tipo de comunicación depende del lenguaje y sus normas ortográficas y sintácticas.
- No verbal: Consiste en proceso de enviar y recibir mensajes, sin hacer uso de palabras, que en la mayoría de veces se transmite por medio de expresiones faciales, contacto visual, gestos, posturas, lenguaje corporal, entre otros.
- Visual: Es uno de métodos más amplios de la comunicación, ya que puede abarcar signos, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, color y los recursos electrónicos. Esta forma de comunicación tiene la posibilidad de resaltar la importancia de un mensaje para que informe,

⁴ COSTA, Joan, "LA COMUNICACIÓN EN ACCIÓN" País Ibérica, Barcelona 1999, pág. 23.

eduque o persuada a una persona, siendo sus herramientas más comunes el video y la televisión.

Con todo esto se puede decir que la comunicación puede tomar cualquier forma mientras su objetivo sea la materialización de ideas, que influyan sobre un grupo de personas para lograr un fin en común, bajo diferentes criterios de evaluación.

Un aspecto que subraya la utilidad de la comunicación es, que incrementa la capacidad de supervivencia y permite alcanzar ventajas y poder social, para aquellos que mejor la manejen.⁵

Una vez alcanzado un poder, se lo debe administrar, ya sea por medio de negocios, marketing, la política, entre otros, los mismos que vendrían a ser procesos de intercambio que funcionan por y a través de la comunicación.

Cuando hablamos de administrar la comunicación, se debe recordar ciertos parámetros, como:

Todo comportamiento o no comportamiento es comunicación.

- Es un proceso que se da en un contexto.
- Tiene un efecto o influencia sobre la otra persona.
- Es interaccional: sus efectos dependen de la persona que comunica y del que recibe e interpreta.
- Consiste en un intercambio, es relacional y se da únicamente como resultado de la interacción entre dos o más protagonistas.⁶

Uno de los aspectos más importantes de la comunicación y por ende uno de sus beneficios es que existen diferentes tipos de comunicación, que permiten a quién quiere comunicar, adoptar diferentes formas y herramientas de hacerlo según sus intereses, objetivos y principalmente según su grupo objetivo.

⁵ Op. Cit 4

⁶ Ibid 5

El hecho de que existan diferentes tipos de comunicación y formas de hacerlo es gracias a que el ser humano es un ser social que se encuentra en constante interacción con todo lo que lo rodea.

Para alcanzar este tipo de ventajas y poder social, existen diferentes tipos de comunicación, y herramientas específicas para cada uno de ellos. Es por esto que, "...la comunicación es difícil, es un arte. Exige algo más que el intercambio de ideas..."⁷

1.4 Ramas de la comunicación

Debido a la amplitud de la comunicación, existen diferentes ramas, que se adaptan según las necesidades del emisor y receptor. Entre las destacadas podemos encontrar:

1.4.1 Comunicación organizacional

Fernández Collado define la comunicación organizacional, como "el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio", también lo entiende como: "Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos".⁸

Lo que quiere decir que la comunicación organizacional se enfoca en el flujo de mensajes dentro de una organización, para que todos sus miembros cumplan sus funciones de una manera armónica, con el fin de que todos sus públicos se sientan identificados, teniendo una relación con la organización.

⁷ Loc. Cit 2

⁸ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; "LA COMUNICACIÓN HUMANA EN EL MUNDO CONTEMPORANEO", McGraw-hill 3ra edición Madrid 2008, pág. 68

1.4.2 Comunicación de masas

Para poder comunicar dentro de un contexto de globalización es necesario que los proyectos que abarquen varias estrategias se vayan desarrollando dentro de procesos de internacionalización, esto se explicará a continuación.

Uno pensaría que una de las barreras que impide el éxito de este tipo de comunicación es la distancia que separan los territorios, pero realmente son las distancias conceptuales. “El Ecuador como país, debe definir su promesa básica como la que ofrece a sus públicos; en pocas palabras, construir un mensaje claro, concreto y conciso que impacte en cualquier público ubicado en cualquier hemisferio, construyendo elementos diferenciadores. Dentro del actual mar de información que nos separa; la segunda tarea es reducir la distancia construyendo vínculos estables, teniendo presente que se debe gestionar de manera “Glocal”, es decir, conocer, informar e interactuar desde la globalidad, pero personalizar los mensajes, servicios y productos de acuerdo a los intereses locales”.⁹

Lo que quiere decir, que todo mensaje debe entenderse de manera clara en donde sea que este llegue, pero no por este motivo se debe olvidar de darle rasgos con los que su público objetivo se sienta identificado, de tal manera que sea más fácil para ellos asimilar y decodificar el mensaje. Dentro de la fundación Un Techo Para Mi País, al existir en la región Sur del Continente, comunica globalmente su ideología pero es localmente en cada país donde nacen herramientas objetivas.

1.4.3 Comunicación del mercado laboral

“Instrumento de gestión, que utiliza la integración planificada y la aplicación de varias disciplinas de comunicación para controlar y dirigir el movimiento de la comunicación para atraer tanto a los empleados potenciales como a las personas o instituciones que juegan un papel muy importante”.¹⁰

⁹ Loc. Cit 4

¹⁰ STATON EZEL, Walter; “FUNDAMENTOS DE MARKETING”, undécima edición Mcgraw Hill Madrid 2005

La comunicación de mercado laboral se enfoca en comunicar la información esencial de una organización a sus públicos interesados, o a sus posibles públicos por medio de diferentes herramientas, para llamar la atención de los mismos, logrando un mayor interés por formar parte de la organización de distintas maneras.

Al igual que en otras ramas de la comunicación se debe escoger el lenguaje ideal y que vaya acorde con lo que se quiere comunicar y sus intereses, sin olvidar que se debe evitar el bombardeo de información pues puede causar desinterés y hostigamiento.

1.4.4 Comunicación Corporativa

“La comunicación corporativa, administra la comunicación tanto interna como externa de la empresa, para crear una base favorable para con las relaciones con los distintos públicos”.¹¹

Para la consecución de esta propuesta de comunicación se hará uso de la comunicación corporativa y sus herramientas, ya que por medio de ésta se podrá enfocar con mayor facilidad y objetividad en el público objetivo que lo construyen, los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito.

A continuación, se profundizará sobre los conceptos, herramientas, tipos y niveles de la comunicación corporativa.

1.4.4.1 Conceptos básicos de la comunicación corporativa

“La Comunicación Corporativa es interpretada como el conjunto de procesos, mensajes y medios involucrados en la transformación de comunicación por

¹¹ Loc. Cit 4

parte de una institución hacia sus públicos para comunicarles lo que se hace y se dice, así como la imagen de la empresa sobre sí misma.”¹²

El mensaje a enviarse no puede ser elaborado al azar. Debe ser cuidadosa planificado para lograr que el receptor lo interprete como el emisor desea, se debe tener una retroalimentación constante para poder evaluar permanentemente los resultados de la comunicación.

Según Joan Costa, la comunicación corporativa amerita:

- Conocer y comprender
- Ver y escuchar fuera de la empresa
- Mirada introspectiva

Lo que da a entender es que los mensajes que emite un comunicador corporativo deben ser previamente analizados, empezando por una investigación en la que se pueda administrar la información adquirida de una manera adecuada, para hacer uso de lo que realmente se quiere comunicar y a quién, sabiendo cuáles pueden ser sus efectos tanto dentro como fuera de la organización.

Dichos efectos pueden diferir totalmente, dependiendo de la manera que éstos sean comunicados y asimilados, es por este motivo que dentro de la comunicación corporativa, existen dos públicos diferenciados según el tipo de relación que tengan con la organización, los cuales se definen como públicos internos y externos, regidos por los mismos principios de la comunicación corporativa.

1.4.4.2 Principios de la Comunicación Corporativa

Es importante mencionar que la comunicación corporativa puede ser implementada en cualquier tipo de institución, empresa, fundación, universidad,

¹² Loc. Cit 4

ONG's, etc; con la intención de dar a conocer la cultura corporativa, a la vez que concilia los intereses de sus públicos o target al que esté enfocado con los intereses organizacionales, esto quiere decir que la Comunicación Corporativa tiene como fin satisfacer a su público objetivo mediante la organización de la empresa, por lo que además satisface los fines por los que esta fue creada.

Según Philip Kloter el target o el público objetivo se refiere a "(...) aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa, con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".¹³

Dentro de la comunicación corporativa, es esencial tener claro cuál es el público objetivo al que se quiere llegar, pues dependiendo de éste puede diferir el tipo de canal o medio que se utilizará, al igual que el mensaje, por este motivo la comunicación corporativa debe ser planificada, dinámica y concreta, sin olvidar el mantener una retroalimentación constante o evaluación que refleje el nivel de entendimiento y comprensión del mensaje previamente transmitido.

Pero, la comunicación no siempre fue así, por lo que con la evolución de la misma, se han ido presentando un sinnúmero de aportes significativos, siendo uno de éstos, la formula de Lasswell, quién propuso que lo básico para lograr comunicar es un modelo de Estímulo-Organismo-Respuesta, estableciendo así una serie de preguntas, como una herramienta básica y eficiente en la comunicación que hasta el día de hoy es utilizada y que con la misma evolución de la comunicación se ha ido adaptando:¹⁴

¿Quién, dice qué, por cuál canal, a quién, con qué efecto?

Quién: "Quién" es el emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Lasswell incluyó en esta denominación todas las categorías de

¹³ KLOTER, Philip, "DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA" Pearson Educación, México 2006 pág. 102

¹⁴ MCQUAIL, Denise; WINDAHL; Sven, "COMMUNICATION MODELS FOR THE STUDY OF MASS COMMUNICATIONS", Prentice Hall, London 1993; pág. 13

emisores: desde el simple periodista que escribe una nota hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

Dice qué: Se trata aquí del mensaje. Lasswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, esto es, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

Por cuál canal: Se trata de los medios usados para transmitir el mensaje. Lasswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales capaces de vehicular el mensaje al o a los receptores.

A quién: En relación con el análisis de medios, el análisis de receptores es, para Lasswell, sobre todo cuantitativo. Pretende medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.

Con qué efecto: Se trata del impacto que Lasswell concibe en forma global. En otros términos: el estímulo contenido en un mensaje dado, vehicularizado por tal medio, dirigido a una población o segmento de mercado de tal volumen dando tal resultado. Éste será, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etcétera.¹⁵

Con estos antecedentes se puede establecer cuáles son los objetivos de la comunicación corporativa, recalando que ésta no solo busca la transmisión de información sino también, cumplir ciertos parámetros claves para que este proceso cumpla lo que conlleva una efectiva comunicación corporativa.

1.4.4.3 Función de la Comunicación Corporativa

Para poder hablar de comunicación corporativa, es esencial dejar en claro su función y la importancia que ésta tiene, la misma que busca establecer un

¹⁵ Op. cit. 14

vínculo entre sus públicos ya sean internos o externos y la organización; sin olvidar el uso adecuado de los elementos del proceso de comunicación:

El proceso o diagrama de comunicación visto anteriormente es cumplido a cabalidad en todo tipo de comunicación que realiza el ser humano; pero al momento de aplicarlo en la comunicación corporativa puede variar o verse afectado por diferentes factores que hay que tomarlos en cuenta para lograr que el mensaje llegue de la manera esperada, siendo así el ruido uno de los factores que interfiere en el proceso de comunicación ideal.

Dentro del proceso de comunicación, pueden presentarse ciertas barreras que interfieren con el resultado de las misma, como es el ruido que dentro del proceso de comunicación se refiere a la señal que interfiere en la decodificación del mensaje por parte del receptor impidiendo así que el mensaje llegue claro, creando brechas y mal entendidos que pueden desencadenar en chismes y rumores, que serán explicados posteriormente, y que a futuro podrían afectar la cultura organizacional. Al igual que el resto de elementos en el proceso de comunicación, puede modificarse según al público el que estén enfocados, sea el interno o externo.

1.5 Públicos

Partiendo de la idea básica de cómo determinar un público, debemos establecer una pregunta sencilla; ¿cuál es la relación que el o los individuos tienen con la organización?, entendiéndose como público al rol que desempeña un grupo de personas que ocupan un estatus determinado en relación con una organización.

Dentro de un grupo de personas, no todos los individuos se encuentran en una misma posición o jerarquía, por lo que el status viene a ser la jerarquía, situación o posición social en la que se encuentra un individuo con respecto a los demás, por este motivo cada persona actúa de acuerdo a su estatus, debido a que cada posición se desencadena en una serie de conductas, definiendo así también el rol de esta persona. Esto quiere decir que es el

conjunto de reglas o normas que perciben como debe o no comportarse una persona que ocupa un determinado estatus. En conclusión cada persona cumple una función específica dentro de su grupo en relación con la organización.

Respondiendo la pregunta, según la relación que tiene con la organización, se puede decir que pueden ser los empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc. Sin olvidar que cuando un individuo, forma parte de un público, se convierte en un conjunto de posibles conductas predecibles expuestas en común, basadas en una posición compartida que da origen a un interés similar, son diferentes, con diversas ideas, pero al relacionarse tienen intereses relacionados que los llevará a tener pautas y expectativas comunes.

Es complicado establecer hasta qué punto un público es interno o externo, por lo que se podría decir que no existen como grupos físicos sino que existen según su relación con la organización. Es la organización quien origina los públicos según sus necesidades, situaciones, acontecimientos o acciones.¹⁶

1.5.1 Públicos internos

Se puede definir como público interno a todos los grupos sociales afines, que forman parte de la empresa o de su organigrama, por ejemplo: accionistas, directivos, funcionarios, empleados, etc. Lo que quiere decir que tienen una relación directa con la organización.

Es debido a esta relación, que la comunicación que se maneja es más inmediata que en el público externo, pues las herramientas van enfocadas a cada grupo de este público de una manera específica, concreta y directa. Por ejemplo, dentro de una organización se podría hablar desde un empleado que necesita transmitir una idea a su jefe inmediato, hasta el comunicar algo a un

¹⁶ CAPRIOTTI, Paul, “LA IMAGEN DE EMPRESA: PARA UNA COMUNICACIÓN INTEGRAL”, El ateneo, Barcelona 1992; pág. 38

departamento de la empresa por medio de una cartelera o un intranet, entre otros; a diferencia de los públicos externos que usa herramientas masivas.¹⁷

Es importante mencionar que debe existir constancia y variedad en la transmisión de mensajes, a la vez de facilidades para que el público al que está enfocado el mismo, pueda receptarlos y expresar su comprensión.

El uso de la comunicación corporativa en los públicos internos tiene como una de sus finalidades más importantes el hacer sentir a todos los miembros de la organización, como parte de la misma, teniendo como fin ser a la vez una herramienta de motivación. Es importante dejar en claro que este tipo de comunicación puede complicarse mientras más grande sea la organización y el número de miembros que la conforman, ya que puede contener mayor cantidad de elementos laborales y barreras.

Para que un individuo, o grupo de personas se sienta parte de la organización, debe conocer la cultura de la empresa con la que se encuentra relacionado, pero para lograr este fin, debe existir un sistema o tipo de comunicación, que difiera según los principios, objetivo, filosofía o inclusive según el reglamento de la empresa.

1.5.1.1 Tipos de comunicación interna

Dentro de la comunicación interna los directores desempeñan funciones claves en las organizaciones. La dirección sólo es posible con el consentimiento de aquellos a quienes se dirige. Por tanto, la comunicación es esencial, no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación de a quienes se dirige.

Los directores, de todos los niveles, utilizan la comunicación para alcanzar los siguientes resultados: desarrollo de una visión compartida de la organización; establecimiento y mantenimiento de la confianza en el liderazgo de la

¹⁷ Loc. Cit 4

organización; inicio y dirección del proceso de cambio; y dar poder y motivación a los empleados.¹⁸

De forma externa, la dirección debe poder comunicar la visión de la organización para ganar el respaldo de los diferentes públicos objetivo, es por esto que según los propósitos y públicos dentro de la organización, que existen diferentes tipos de comunicación.

- **Comunicación Descendente**

Este tipo de comunicación es jerárquica, ya que se origina desde un individuo o grupo de nivel superior de la organización hacia un nivel inferior (de arriba hacia abajo).¹⁹

La comunicación descendente en la mayoría de las ocasiones se usa para transmitir cinco tipos de información:

- Instrucciones para el trabajo
- Señalar problemas, ha ser corregidos
- Procedimientos y prácticas de la organización
- Retroalimentación del rendimiento
- Verificación de cumplimiento de los objetivos

Uno de los problemas más importantes en este tipo de comunicación, consiste en la filtración, debido a que en cuanto más sean los niveles por los que se filtra el mensaje, mayor es la probabilidad de pérdida o deformación de la información originaria.

Existen canales y múltiples medios mediante los cuales se puede comunicar por lo que deben seleccionarse adecuadamente según el mensaje y sus objetivos para lograr eficacia del mismo.

¹⁸Loc. Cit 4

¹⁹Ibid 18

- **Comunicación Ascendente**

La comunicación ascendente, como su mismo nombre lo dice; fluye desde un nivel inferior a un nivel superior, este tipo de comunicación sirve para suministrar o administrar la retroalimentación de niveles inferiores a los niveles superiores, logrando dar a conocer progresos en la obtención de metas, problemas actuales, entre otros a los directivos de una organización.²⁰

A la vez que los empleados, transmiten a los niveles superiores información sobre sí mismos, sus compañeros de trabajo y sus problemas, sobre las políticas y prácticas de la organización y sobre lo que ellos creen que se debería hacer y cómo hacerlo. Un ejemplo de esto son los informes de rendimiento que en la mayoría de ocasiones son realizados por los gerentes de mando medio, para la alta gerencia, otros tipos de comunicación ascendente, pueden ser: buzón de sugerencias, encuestas al personal, sesiones informales.

Los beneficios de la comunicación ascendente es que sirven para completar la comunicación descendente, ya que puede hacer el papel de retroalimentación, cerrando así el ciclo de la comunicación. También puede tener ciertos problemas, ya que en la mayoría de los casos son los gerentes de mando medio los encargados de transmitir la información que surge desde los niveles inferiores, y son éstos los que se encuentran más interesados en comunicar sólo las noticias buenas, halagar al jefe, evitar diferir con el jefe y querer proyectar sólo impresiones favorables.

Es por éste motivo que los administradores deben crear una cultura corporativa que permita tener una comunicación ascendente adecuada, permitiendo así a los empleados sentir la confianza en sus superiores para poder entregarles la información, ya sea positiva o negativa, logrando así a los empleados tener participación en la toma de decisiones.

²⁰ Loc. Cit 4

- **Comunicación Horizontal**

En este tipo de comunicación, los actores que participan son miembros o forman parte de un mismo grupo, del mismo nivel, o entre personal horizontalmente equivalente. La comunicación horizontal suele ser más rápida y directa, aunque al igual que otras también puede ser distorsionada al momento de codificar o decodificar intencionalmente, ya sea por intereses o no.²¹

Aunque la comunicación sea horizontal, puede darse por medio de distintos canales, formal o la más usada en estos casos la informal, ya que se presenta fuera de la jerarquía directiva, este tipo de comunicación ayuda para ahorrar tiempo y facilitar la misma comunicación.

Sin embargo, se puede ocasionar conflictos cuando se omiten los canales verticales formales, cuando los miembros prescinden de los superiores para salirse con la suya o cuando los jefes se enteran de que, sin su conocimiento ni autorización, se han tomado decisiones.

La comunicación hace uso de canales formalmente establecidos o programados en forma regular por la organización, puede usar medios orales o escritos, una recomendación es que los líderes de la organización deben buscar formas de promover formalmente la comunicación en toda la organización. Un ejemplo de éste tipo de comunicación y especialmente en la actualidad es en intranet, una herramienta que como su nombre lo indica es una red interna para que los trabajadores de una empresa u organización puedan comunicarse.

- **Comunicación Informal**

La comunicación informal, a diferencia de la formal es más espontánea, ya que se presenta sin tomar en cuenta los canales formales de comunicación. El

²¹ Loc. Cit 4

problema más común que se presenta en este tipo de comunicación es la cadena de rumores o chismes, que aunque son comúnmente verbales, también puede tomar forma de medios escritos como e-mail, medios electrónicos, entre otros.²²

Rumores y chismes

Los rumores y los chismes forman parte de la comunicación informal, pero no por esto quiere decir que están bajo el mando o control de los dirigentes de la organización. En algunos casos los rumores pueden complementar o sustituir a la jerarquía de la organización y a los canales oficiales o formales de comunicación. En el sistema informal la información fluye a lo largo de los rumores.²³

La cadena de rumores es una magnífica fuente de información sobre las actitudes de los empleados y una válvula que da salida a las emociones de los trabajadores.

Sin embargo, se debe reconocer que la cadena de rumores muchas veces distorsiona la información, ya que estos pueden nacer a base de la carencia de información que los empleados de una organización pueden tener sobre un determinado tema.

El rumor forma parte integral de la red de comunicación de cualquier grupo u organización. Es necesario, por lo tanto, conocerlo y usarlo.

En cuanto al chisme, éste se encuentra fuera del control de los dirigentes de una organización, lo único que pueden hacer éstos al respecto, es prevenirlo o evitarlo, por medio del uso de comunicación con los empleados. El chisme a diferencia del rumor, es mal intencionado.

²² Loc. Cit 4

²³ Loc. Cit 2

En caso de que una organización no sepa manejar adecuadamente los chismes y rumores, éstos pueden afectar gravemente a la imagen e identidad de la misma.

1.6 Identidad

Siendo un grupo social una red de interacciones, la organización vendría a ser un conjunto de relaciones y regulaciones internas que mantienen la autonomía del sistema, armonía, a la vez que asegura la continuidad del grupo. Lo que diferencia a una organización de otra como una entidad separada y distinta, es la identidad, por lo que se entiende a identidad como la personalidad de una organización, esta personalidad forma parte de su historia, ética y filosofía de trabajo, a la vez que está formada por comportamientos cotidianos y normas establecidas por la dirección de la organización.²⁴

Esto quiere decir que la identidad de una organización son las características, valores y creencias que hacen que una organización sea única y se diferencie entre el resto de organizaciones, como a un individuo la diferencia la personalidad al resto. Dentro de este conjunto de características organizacionales podemos mencionar a los recursos con los que cuenta la organización y como los maneja, además de las relaciones internas y con el entorno por parte de la misma.

Es por este motivo que la identidad tiene varias formas de manifestarse, ya que puede ser desde los roles de la organización, su tecnología, sus sistemas de información y control, toma de decisiones, procesos de socialización con sus miembros, disciplina, formas de asumir el poder y autoridad, modos de interacción, en sus recursos, en su discurso, entre otros. Para que estas manifestaciones puedan darse, se requiere de actores que pueden ser externos pero principalmente internos y son estos últimos los que con sus acciones diarias constituyen lo que llamamos la identidad corporativa.

²⁴ Op. Cit. 16

En conclusión la identidad es el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para ser reconocida por los públicos que intervienen en la organización. Se puede analizar la identidad desde dos puntos diferentes: la filosofía y la cultura corporativa, que a su vez abarca la misión y visión corporativa.

Misión, es el motivo, propósito, fin o razón de ser de una organización, por lo que dentro de esta se puede definir lo que la organización pretende cumplir en el entorno social en el que actúa, lo que pretende hacer, para quien lo va a hacer y en algunos casos puede llevar elementos como la historia de la organización, las preferencias de sus directivos, los factores externos, los recursos disponibles, sus capacidades distintivas, entre otros.

En conclusión, la misión de una empresa viene a ser la esencia de la misma, para lo que fue creada y puede definir lo que esta quiere o pretende hacer por sus clientes.

Visión se define como el camino al cual la empresa se dirige a largo plazo, y sirve como un rumbo para orientar las decisiones estratégicas. En otras palabras, es lo que la organización quiere llegar a ser futuro y en qué se quiere convertir tomando en cuenta los cambios del entorno y de sus clientes; por lo que la visión no debe enfocarse en el negocio actual en sí, sino que debe tener en claro su objetivo a futuro sin olvidar que sus fines y expectativas pueden ser cambiantes en sus clientes debido a la aparición de nuevas condiciones, necesidades e intereses.

Para dejar en claro, la visión es a donde la empresa se dirige y lo que quiere lograr a largo plazo, mientras que la misión es la razón de ser de la organización.

1.7 Filosofía Corporativa

Es la construcción global de una organización, que está establecida para alcanzar las metas de la misma, es decir, que es la institución y su razón de ser

respondiendo a las preguntas quién soy, qué hago, cómo lo hago y dónde quiero llegar, es por este motivo que la filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la organización.²⁵

Las metas y objetivos de una empresa se refieren a todo lo que la organización quiere cumplir, siendo la meta un propósito a largo plazo y los objetivos a corto plazo y convirtiéndolos así una forma de cumplir la misma. Comprendiéndose como corto plazo un periodo de menos de un año y como largo plazo el periodo hasta cinco años, sin olvidar que estamos en una sociedad cambiante y que en este caso el largo plazo puede llegar a ser relativo.

1.8 Cultura Corporativa

Se refiere a los principios básicos que los miembros de la organización comparten y aceptan, es decir, que son pautas generales que orientan los comportamientos tanto personales como grupales. Se puede comprender como estas pautas a la misión, visión y valores corporativos.²⁶

Como otro componente de la cultura, están los valores corporativos, que son un conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización, tienen como objetivo básico el tener un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización.

Es importante recalcar que cada uno de los miembros que conforman la organización debe tener bien claro cuáles son y en qué consisten cada unos de los elementos que abarca la cultura corporativa para que se enrumben hacia un mismo objetivo.

Así como en el público interno existen varios elementos como los que se mencionó anteriormente; también sucede lo mismo con el público externo,

²⁵ Loc. Cit 16

²⁶ Ibid 25

pues no es lo mismo transmitir algo dentro de la empresa como fuera de la misma.

1.9 Público Externo

Se considera como público externo a las personas, entidades o cualquier grupo que tiene relación con la organización, ya sea directa o indirectamente. El grado de dependencia estará en relación al contacto que tenga con los diferentes públicos, estos son: gobierno, clientes, usuarios, consumidores, proveedores como distribuidores, medios de comunicación social, comunidad, entre otros.²⁷

Es decir, público externo es el conjunto de aquellos grupos que no se ven inmediatamente afectados por los acontecimientos que se produzcan dentro de la empresa.

1.9.1 Comunicación Externa

La comunicación externa nace a base de una organización que sin importar cual sea su objetivo: comercial, institucional, de servicios, educacional, etc.; tiene como objetivo satisfacer necesidades sentidas, creadas, o reales de una comunidad o un grupo de personas (target); es por esta razón que una organización trabaja en función de este grupo de personas, sin importar cual sea su objetivo, económico, político o social. Para que su objetivo como organización sea exitoso, esta debe detectar y tener en claro como la comunidad en la que está enfocada funciona para así crear bases motivacionales con el fin de mantenerse en un espacio, posicionamiento o nicho productivo.²⁸

Entendiendo así, la comunicación externa como todo lo que organización hace o deja de hacer, con el fin de mantener a su grupo objetivo satisfecho cuidando la fidelidad por parte de este con el producto o servicio que la

²⁷ Loc. Cit 16

²⁸ Ibid 27

organización brinda. Sin olvidar que toda acción es comunicación, se debe tomar en cuenta la percepción que el público externo tiene en referencia a la organización y frente a los cambios que está sufriendo dentro de una sociedad que permanece en un cambio continuo. Este tipo de comunicación es clave para lograr un posicionamiento exitoso en la industria a la que esté enfocada.

En conclusión, una buena imagen es fundamental para que la organización logre un alto nivel de identificación por parte de su público objetivo con la misma.

1.9.2 Imagen

“Es la primera impresión que se tiene de una persona u objeto. Es todo lo que se haga o diga de ella “.²⁹

La palabra imagen puede definirse de muchas maneras. Si nos dirigimos a la enciclopedia, encontramos que es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa. Como nos podemos dar cuenta este significado está fuertemente ligado con lo visual y es tal su poder, aunque conlleva al riesgo de comunicar la totalidad de la realidad. La imagen en este caso modifica la realidad para bien o para mal.

La imagen de una organización es creada, pero son las personas quienes le dan una interpretación a esa imagen, así como le dan un significado a un objeto basándose en sus experiencias previas del individuo y a la cultura de la sociedad.³⁰

En resumen, la imagen corporativa es la política que define a la organización con relación a su identidad visual y oral para así proyectarse a los públicos de una manera clara y nítida, logrando su comprensión y confianza.

²⁹ Loc. Cit 16

³⁰ Ibid 29

Identidad Visual

Como se mencionó anteriormente, la identidad de una organización abarca características propias de la misma, para poder transmitir estas características existen ciertos elementos que en conjunto forman una imagen para el público al que está dirigido. Tienen como objetivo definir y consolidar una imagen que facilite identificar una organización fácilmente. Estos elementos son:

Colores.- es uno de los elementos más identificativos de una organización, por lo general comprende procesos emotivos y de asociación con el entorno.

Logotipo.- es un elemento, verbo-visual o auditivo que identifica a una empresa, institución o producto. Representación tipográfica del nombre de una marca que en ocasiones puede funcionar como una palabra.

Tipografía.- es el tipo de letra y su tamaño, busca principalmente ser funcional.

Slogan.- es una frase memorable usada en un contexto comercial como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario para resumir y representar en un dicho.

Isotipo.- es parte de la composición del logotipo en un diseño gráfico como publicitario. Es el ícono o signo visual gráfico que remite a la empresa, en la mayoría de los casos en donde la marca funciona sin un texto.

La identidad corporativa puede ser aplicada en la papelería, correo electrónico, cartelera, gráficas de identificación personal, diplomas, certificados, señalización, anuncios de prensa, elementos de promoción, entre otros. Es importante saber cómo aplicar correctamente la identidad visual, especialmente cuando existen varios tipos de imagen.

Imagen Promocional

Este tipo de imagen se desarrolla para obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos y servicios que se ofrecen en un determinado período. Los medios más comunes para proyectar este tipo de imagen son la Publicidad y el Mercadeo.

La Publicidad: Es la actividad que interviene en la presentación de un mensaje pagado, no personal, de un patrocinador identificado respecto a una organización y a sus productos, servicios o ideas.

Es una de las herramientas más poderosas para promocionar, cualquier cosa que una organización desea ofrecer. Tiene como objeto principal el de persuadir, a través de medios masivos para conseguir un determinado fin, siendo los más comunes la televisión, la radio, la prensa y en la actualidad se han creado diferentes medios a través de la publicidad BTL (Below the line) y el internet. Debido a que en su mayoría se efectúa por medios masivos de comunicación, es impersonal y de largo alcance, además, sirve para persuadir, recordar e informar a un grupo objetivo sobre lo que la organización ofrece.³¹ En la actualidad el ser humano está constantemente bombardeado por mensajes publicitarios de varios tipos de marcas, productos, servicios, etc. Por esta razón se debe tener mucho cuidado con los mensajes que se envía ya que se debe usar la creatividad y tratar de llegar de una manera única al público objetivo.

Otra manera de proyectar la imagen promocional es a través de la Mercadotecnia que se define como un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.³² Por lo que se puede entender como una actividad dirigida a satisfacer las necesidades de un grupo objetivo por medio de los intercambios, en donde se

³¹ KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary "FUNDAMENTOS DEL MARKETING", Pearson, México, 2002; pág. 478

³² Op. Cit. 31

implica el identificar las necesidades de un mercado para adaptar a una organización para suministrar dichas necesidades o deseos.

Imagen Motivacional

Tiene como objetivo principal el encaminar la opinión pública a metas de identificación o simpatía entre la institución y su público. Entendiendo como opinión pública, una opinión popular que abarca un conjunto de actitudes de los ciudadanos sobre un tema en específico cuando forman parte de un grupo social y logrando así un conjunto de puntos de vista, deseos y propósitos diversos y contradictorios, conformando un grupo de voluntad y deseos en común.³³

Comunicacionalmente hablando, se puede entender como opinión pública, al conjunto de actitudes y valores sobre un tema de un grupo que comparte similares intereses dentro de una sociedad, es decir, cuando una imagen mental individual es compartida por un público o un conjunto de públicos se transforma en una imagen colectiva dando paso a la opinión pública, provocando una respuesta colectiva unificada sobre un determinado tema en este caso sobre la organización o empresa. Para proyectar este tipo de imagen se puede utilizar herramientas claves como la propaganda, Relaciones Públicas y las relaciones con la comunidad.

Propaganda: Es cualquier comunicación que se refiere a una organización y a los productos o servicios que brinda al mercado, a través de medios que no reciben un pago por esto. Se puede decir que es un tipo de publicidad ya que difunde ideas o políticas sobre un tema determinado. La propaganda puede ser positiva o negativa, debido a que se pueden conseguir entrevistas en las que se pueda transmitir un lado favorable para la organización, así como determinados medios de comunicación pueden realizar reportajes que afecten la imagen de la misma.³⁴

³³ Loc. Cit16

³⁴ COSTA, Joan, “LA IMAGEN DE EMPRESA, MÉTODOS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL”, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid 1977; pág. 47.

La propaganda no solo puede ser utilizada para dar a conocer un bien o servicio, sino también puede ser usada para promocionar a una organización, hay que tener mucho cuidado con la información que se trasmite ya que lo que se dice tiene que concordar con lo que la organización hace; pues los medios de comunicación tienen la apertura para publicar cosas positivas como negativas que afectan a la imagen motivacional de una organización de la misma manera.

Relaciones Públicas: son acciones que realiza una organización para construir buenas relaciones con sus públicos, partiendo de una publicidad favorable, se utiliza también esta herramienta para evitar rumores o artículos periodísticos desfavorables, consiguiendo así una imagen favorable para la organización; sin olvidar que puede ser aplicada para promocionar productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones hasta naciones.³⁵

En base a esto podemos mencionar que haciendo uso de esta herramienta, una organización debería establecer un plan de Relaciones Públicas tanto interno como externo, basando sus acciones en las necesidades expresadas por sus públicos con el fin de obtener la participación y el compromiso con quienes conforman la empresa.

Relaciones con la Comunidad: para poder hablar de esto es importante saber cuál es el significado de comunidad, es un grupo de personas que viven en la misma localidad y que comparten intereses similares; pueden formar parte de un pequeño poblado, una colonia, estado hasta un país.³⁶

La dependencia entre una organización y una comunidad es mutua, debido a que una organización no podría sobrevivir sin una mano de obra, proveedores, financiadores, servicios públicos entre otros; al igual que una comunidad no podría desarrollarse sin organizaciones que fomenten empleo promoviendo el

³⁵ Loc. Cit 31

³⁶ Op. Cit. 34

comercio, generando impuestos, etc. Dentro de una sociedad se pueden construir relaciones armoniosas cuando estas dos trabajan en función de sus beneficios mutuamente. Basándonos en esto, se podría decir que toda organización dentro de la sociedad debería alcanzar tres fines: el económico, el de servicio y el social.

Para que las relaciones con la comunidad sean exitosas, deben ser cuidadosamente planeadas, pues se deben tomar en cuenta las cualidades en las que la comunidad se encuentran inmiscuidas, por lo que una organización debería investigar la forma de pensar, intereses, necesidades, problemas, deseos, líderes que interactúan en la opinión de la comunidad. Este tipo de relación debe cuidar la contribución al bien común, lo que quiere decir que toda acción por parte de una empresa debería contribuir al bienestar de todos, es decir de la sociedad en su conjunto.

Dependiendo de los fines de una empresa y sus funciones, se puede encontrar cada vez más herramientas para que éstas puedan conciliar sus intereses con la comunidad, un ejemplo de éstas son las tecnologías de la información, las mismas que hacen referencia a una cultura tecnológica que rodea a la sociedad, la misma que debe convivir con ella incluyendo sus constantes cambios y demandas, teniendo como una de sus características principales el ampliar el desarrollo social.

1.10 Las Nuevas Tecnologías de Información

Según la definición de la UNESCO, las Nuevas Tecnologías de Información en la Comunicación, son un conjunto de disciplinas científicas, tecnológicas, de ingeniería y de técnicas de gestión utilizadas en el manejo y procesamiento de la información; en sus aplicaciones como, las computadoras y su interacción con los hombres y máquinas, que pueden transmitir diferentes conocimiento ya sean de carácter social, económico y cultural.³⁷

³⁷ MONGE GONZALES, Ricardo; ALFARO, Cindy; ALFARO, José; “Tics EN LAS PYMES DE CENTRO AMÉRICA”; Editorial Tecnológica Internacional de Investigación para el desarrollo, Costa Rica 2005 pág. 178

Por lo que se puede decir que las Nuevas Tecnologías, son un conjunto de herramientas que usan el almacenamiento y difusión digitalizada basada en la utilización de tecnología informática, para transmitir, comunicar e informar temas de diversos tópicos.

Para poder ampliar más estos conceptos, podemos mencionar algunas de las herramientas más comunes de las Nuevas Tecnologías de Información, en la actualidad, que son:

- Celular
- Internet
- Videoconferencia
- Chats
- Páginas web
- Tecnología audiovisual

Debido a los avances cada vez más rápidos que sufre la sociedad, ésta se vuelve más demandante, por lo que las Nuevas Tecnologías de Información; tienen como objetivo satisfacer éstas necesidades, es por esto que cada vez se van desarrollando más herramientas, como por ejemplo la Sociedad en Red.

1.10.1 Sociedad en Red

Para poder inducir lo que es la Sociedad en Red, debemos mencionar que éstas son tan fuertes que pueden unir hasta continentes, por medio del uso de diferentes herramientas, por medio del Internet que no es solamente un medio de comunicación sino también es una herramienta de interacción y de comunicación social, por lo que se puede concluir que es una herramienta de la sociedad en Red.

Pero como todos sabemos, el Internet es la herramienta más usada dentro de las nuevas tecnologías de información, y existen ciertos motivos por lo que esto es así; y es que el Internet tiene una serie de bienes para los usuarios, que en

la actualidad lo hacen irremplazable y necesario, dentro de éstos beneficios, se pueden mencionar los siguientes:

La libre comunicación, ya que se puede encontrar diferentes foros en los que se puede dar opiniones independientes, libremente; **geografía sin límites**, ya que las distancias se acortan debido a la facilidad de comunicación por medio del chat, MSN, e-mail, entre otros.

División digital, en el presente el Internet puede llegar a dividir niveles sociales, y de cierta forma puede llegar a ser excluyente, pues si alguien no tiene acceso a éste, se puede sentir exceptuado de diferentes grupos sociales.

Actividad política, en este sentido, esta aproximación se centra en el *website* principal del partido como objeto de estudio, dejando de lado otros instrumentos electrónicos vinculados a estas organizaciones como los *blogs* o las páginas *web* de sus candidatos y líderes, medio de **comunicación directa**, ya que para las personas o empresas que deseen promocionar por medio del internet, tienen la posibilidad de escoger los portales, así mismo se están enfocando en su target; sin olvidar que al momento que se publica algo, éste también tiene prácticamente una nulidad en cuanto a **privacidad** se trata, como mencionamos anteriormente en la actualidad todas las personas que cuentan con acceso a Internet, pueden obtener todo tipo de información.³⁸

1.10.2 Beneficios que traen las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación

Teniendo en cuenta que las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación abarcan el mundo digital de la informática, de la comunicación e imagen, significa que estas son cambiantes y evolucionan según los avances científicos dentro de un marco de globalización tanto económico como cultural. Cuando se hace uso de las herramientas de las nuevas tecnologías de información ya sea para entretenimiento, acción, etc. Se genera una inter-

³⁸ CARDOSA, Ricardo “MEDIOS EN LA SOCIEDAD EN RED”; Editorial UOC Barcelona 2008, pág. 32

dependencia entre ellos; por ejemplo usando el mismo caso del internet, hace de puente entre medios de comunicación antiguos y nuevos, cuando éstas redes interactúan entre sí, se puede encontrar varias combinaciones, como; Internet/ celular, Internet/Radio; Internet/Prensa Escrita, entre otros, pero no se debe olvidar que se puede encontrar Internet/ publicidad.

Debido a que su alcance es cada vez más cercano a cualquier individuo, estas pueden provocar continuas transformaciones tanto en el individuo como en estructuras económicas, sociales y culturales, por lo tanto pueden intervenir en nuestras vidas de una manera muy significativa, por ejemplo en la actualidad las podemos encontrar en el mercado de trabajo, en gestiones burocráticas, en gestiones económicas, ámbito artístico, ocio, etc. Lo que las convierte en herramientas necesarias y cotidianas en la vida de los seres humanos. El hecho de que Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación se hayan convertido en una herramienta imprescindible, se debe a que abarca una infinidad de funciones que facilitan las actividades de la vida diaria, dentro de estas funciones podemos mencionar:

- **Accesibilidad:** Se refiere a la variedad de información que se puede tener al alcance ya sea conceptos, películas, bases de datos, temas legales, turismo, entre otros; la misma información en la que el acceso puede ser a través de internet, televisión, cds y dvds.
- **Procesan todo tipo de datos:** Las herramientas usadas en las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación permiten almacenar datos de una manera fiable y rápida, ya que éstas proporcionan una gran variedad de programas ya sean de texto, cálculo, tratamientos de imagen editores y multimedia, que permiten desarrollar la creatividad, además que ayudan a organizar información.

- **Canales de Información:** Son inmediatos, sincronizan, difunden información, nos permiten contactar a cualquier persona o institución por medio de e mails, fórums, video conferencias, blogs, entre otros.
- **Almacenamiento:** En la actualidad podemos contar con varias herramientas que nos permiten almacenar o guardar una gran cantidad de información en pequeños dispositivos de fácil transporte.
- **Interactividad:** Ciertas herramientas de Las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, nos permiten “dialogar “con varias de las funciones que estas abarcan como ejemplo: páginas web de redes sociales, video juegos, materiales multimedia, etc.
- **Entretenimiento:** Debido a que permite una comunicación más explícita con amigos y conocidos, sin que la distancia sea algo importante y creando así redes sociales internacionales donde el intercambio social y cultural se vuelve un factor importante gracias a las interconexiones.
- **Productividad Empresarial:** Permite la fácil conexión con mercados nuevos y distantes, mejorando el desarrollo empresarial y la actividad económica en general.
- **Variedad:** Se pueden enfocar y ser utilizados en diferentes temáticas como: educación, política, laboral, economía, cultural, social, marketing, y publicidad.
- **Desarrollo cultural:** Potencializa el desarrollo o la construcción de la ciudadanía y muchas veces contribuye con la promoción y desarrollo de una mayor participación y democratización de la sociedad. ³⁹

Luego de mencionar algunos de los beneficios más importantes que nos brindan estas herramientas, se puede evidenciar que el internet permite el acceso a un tercer mundo, en el que toda persona que tenga relación con éste, puede realizar casi todo lo que ocurre en el mundo real; además permite

³⁹ Op. Cit 38

experimentar nuevas actividades que enriquecen este nuevo estilo de vida. En cuanto al ámbito social se puede decir que las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación potencializan el desarrollo y la construcción de la ciudadanía mediante la implementación de una mayor y mejor participación democrática en la sociedad.

1.10.3 Las Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información en la Educación

El campo de las Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información es tan amplio que está produciendo un cambio significativo en la manera de trabajar, de relacionarse y de aprender, es por esta razón que nos parece relevante mencionar la gran importancia que tiene esta herramienta en el aprendizaje y la educación (siendo este uno de los campos más importantes).

El mundo educativo se ha visto forzado a hacer uso de estas herramientas debido a las nuevas generaciones que han ejercido esta necesidad, pues han ido asimilando de una manera prácticamente natural esta cultura tecnológica en donde el cambio continuo e información ilimitada, se vuelve parte de la normalidad, forzando así a las instituciones educativas a adaptarse a esta constante evolución.

Como mencionamos anteriormente, las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, son cada vez más cambiantes y generan un sin número de necesidades y es por este motivo que la educación se ve obligada a cumplir con estas necesidades mediante una enseñanza que vaya acorde al mundo actual y no al mundo de ayer, incluyendo a la educación básica donde la relación de los niños con estas nuevas herramientas y programas se vayan desarrollando de una manera normal, como lo es en la vida laboral.⁴⁰

En base a lo mencionado, estas instrumentos pueden verse reflejados en distintas actividades educativas, las mismas que pueden ser: de desarrollo cognitivo, social, emocional y psicomotor. Es importante mencionar que las

⁴⁰ MARQUEZ Pérez, "IMPACTO DE LAS NTICS EN LA EDUCACION: FUNCIONES Y LIMITACIONES", actualización agosto 2008, visita <http://www.PereMarques.net/siyedu.htm#inicio>, 24-03-10, 23:00.

funciones más comunes en el ámbito de la educación son: alfabetización digital, uso personal, gestión de la Institución (biblioteca), didáctico y comunicación.⁴¹

Pero no por esto, la labor del docente ha sido relegada, ya que es este quien guía y dirige a sus estudiantes para saber administrar y entender de una manera adecuada toda la información a la que se ven expuestos, debido a que el profesor es el instrumento esencial que promueve la calidad en la educación y complementa la información mediante materiales didácticos, documentos informativos, materiales, etc.; se debe capacitar al grupo docente para que ofrezca una enseñanza personalizada y de acuerdo al entorno. Para que el docente pueda y sea capaz de guiar primero debe contar con las adecuadas instalaciones y recursos de apoyo, por lo que no se debe dejar de lado, el rol que desempeña el director académico, ya que este debe tener muy claro la importancia y trascendencia de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación en sus estudiantes.

1.10.4 Las Nuevas Tecnologías de la Información en la Comunicación en el ámbito de la publicidad y el marketing

La publicidad en línea ha ido creciendo cada vez más, ahora no solo se puede publicitar al público objetivo, asegurándose de que vean su publicidad, sino también se puede hacer un seguimiento de lo que sucede y de sus respuestas, por ejemplo se puede medir el número de personas a las que se les presenta una publicidad y de estas cuántas hacen un “click” para saber más de lo que están viendo, y lo más importante se puede saber cuántas personas compran el producto o servicio como resultado de dicha publicidad, pero no por esto los antiguos métodos de publicidad han desaparecido, es por eso que cuando vamos manejando hacia algún lado, seguimos viendo enormes vallas publicitarias; además que todavía se mantiene la esencia de que si quiere que el público objetivo siga recordando el nombre y el por qué de un negocio, se

⁴¹Ibid 40

tiene que seguir interactuando con ellos y haciéndose presente continuamente, así también, teniendo como objetivo que los clientes o consumidores se familiaricen con un producto o servicio para después adquirirlo y esto ha sido adaptado al internet, debido a que se pueden observar lo que llamamos banners on-line que mantienen el nombre del producto, servicio o el nombre de la empresa visible dentro de una página web .

Dependiendo del tipo de publicidad que se use en internet y sus funciones, se puede encontrar campañas que pagan miles de dólares por cada “click” que se da en una publicación virtual. Esto se puede encontrar en los casos más populares a nivel mundial como son el *Facebook* y el *Twitter*.⁴² Estos dos tipos de redes sociales se han convertido en herramientas valiosas para generar lealtad en clientes y promover su marca de una manera muy sencilla, debido a que se tiene contacto directo con el público objetivo, por medio de banners *on line* o la creación de perfiles en las distintas páginas electrónicas, donde la empresa tiene la alternativa de escoger el diseño de su perfil. Todo esto fue creado alrededor del año 2006, lo cual se conoció como la *Web 2.0* y está asociado con el intercambio de información, operabilidad y colaboración a nivel mundial; las formas más comunes de realizar esto en la web han sido los servicios *on line* aplicaciones web, redes sociales como el Facebook y el Twitter, sitios donde se comparten *mails*, videos, fotos, blogs, entre otros.

Una de las características principales es que permiten al usuario contactar e interactuar con otros contribuidores de la web, pero debido al exceso y bombardeo de información, servicios digitales, blogs, entre otros se ha creado la semántica web, que forma parte de la Web 3.0 que ha creado una forma de personalizar y clasificar la información según el contenido y el individuo. Esto quiere decir que se ha creado un espacio más personalizado con una búsqueda sencilla, inteligente y atractiva, lo que incluye la forma de publicitar abarcando las necesidades, palabras y público al que se dirige.

⁴² ROBBINS Antony, “TWITTER POWER 2.0 HOW TO DOMINATE YOUR MARKET ONE TWEET AT A TIME”; John Wiley and sons .inc , New Jersey, 2010, pg 160

Una forma de dejar en evidencia el avance que ha tenido este tipo de tecnología son las maneras de enfocarse en los gustos, formas de actuar y estilos de vida que tiene el individuo, es por eso que con este avance se puede llegar de una manera más directa a más cantidad de individuos, en adición a esto, la recepción de información se puede dar mediante diferentes medios como televisión, computadores, juegos, celulares, etc.

Es importante mencionar que debido al alcance que esta tecnología ha logrado, se debe tener mucho tino con lo que se va a decir tanto como informar o comunicar, pues, por más de que se segmente a un grupo, no todos pueden asimilar de la misma forma una promoción, campaña o mensajes que se emitan.

Este tipo de promoción puede muchas veces hacer más daño que un beneficio para la empresa, debido a que se exponen al ojo público, dejando abierta la posibilidad de que su público lo vea como intromisión en su vida privada. Es importante que las empresas sepan transmitir adecuadamente su imagen, en el texto "*Twitter power*" se recomienda que las empresas deben tomar como punto de partida ser humanas; para conseguir un mayor nivel de interacción e identificación con su público.

Los clientes que se interesan en ser los amigos, seguidores o fans de una empresa, bien o servicio en uno de estos portales, vienen a ser el público más fiel y dedicado ya que son los que quieren interesarse primero de lo que la empresa, bien o servicio realiza. Muchos de estos seguidores son tan entusiastas que demuestran una interacción a través de comentarios en el perfil ya sea negativa o positivamente, lo que en muchas ocasiones beneficia a la empresa para mejorar en diferentes aspectos, además de cumplir las necesidades y deseos de las personas. Las personas que tienen este tipo de acceso muchas veces no esperan tener el acceso a la computadora sino que lo pueden hacer desde su celular, gran parte de los celulares actuales cuentan con navegadores que permiten el acceso al internet, pero cabe mencionar que su uso es más limitado debido a que la navegación es lenta y viene

condicionada por una pequeña pantalla; es así como las ventas a través de los celulares pueden conseguir incrementar los ingresos y fidelizar a clientes de varias empresas.

Para lograr la necesidad en el público de comentar al respecto de algo, se recomienda despertar expectativa mediante la imagen, ciertos datos claves que provoquen en ellos curiosidad, además de hacerlos sentir importantes en el sentido de que están siendo tomados en cuenta sobre un tema específico antes de que esté llegue a una masa más grande; ahí es donde la gente comenta, ofreciendo a la empresa la posibilidad de identificar los problemas, molestias y áreas de mejoramiento antes de tomar decisiones más seguras.

Este tipo de portales permiten conseguir y hacer seguimiento de clientes nuevos, por medio de búsquedas ya que en estos sitios digitales se puede navegar libremente y a la vez compartir y adquirir información de una competencia. Por ejemplo existen empresas que contratan a alguien para hacer este trabajo y dando la oportunidad a esos posibles clientes de sentirse mejor con ellos; brindando la sensación de que están mejor atendidos, además, de crear lazos que antes solo podían ser creados en una oficina.

1.10.5 Problemática de las Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información

Los avances de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación han traído una gran cantidad de aportes a la sociedad, pero también han afectado y a su vez tienen una serie de problemas que los citamos a continuación:⁴³

- **Crea grandes desigualdades:** En la actualidad es cada vez mayor la cantidad de personas que cuentan con un acceso a las herramientas de dichas tecnologías, pero no debemos olvidar que existen personas, grupos e inclusive países y regiones que todavía no cuentan con esta facilidad.

⁴³ Loc. Cit 40

- Precio: Como se ha dicho, existen personas que se encuentran limitadas a tener acceso a estas tecnologías o a sus herramientas, esto se debe en la mayoría de los casos a que son costosas.
- Control: El uso de la tecnología dependiendo del individuo puede llegar a crear ciertos grados de adicción, lo cual es perjudicial para su salud física y mental, generando un sentido de dependencia y frustración.
- Necesidad: El cambio constante genera necesidades en el ámbito educativo y no todas las instituciones cuentan con un apoyo, economía, instalaciones, entre otros para poder satisfacer éstas.
- Libre acceso: En caso de que no exista una guía o control adecuado en los niños o adolescentes, estos se pueden ver expuestos a una gran cantidad y variedad de información, textos, imágenes inadecuadas para ellos.
- Exceso de información: Debido a la facilidad y libertad que existe para transmitir información provoca un exceso y bombardeo de la misma a diferentes personas, que las puede aturdir, enojar o simplemente generar desinterés.
- Falta de intimidad: Siendo cada vez más las personas que tienen acceso a las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación éstas suben un perfil a las redes sociales, se arriesgan a estar en el ojo público y por ende perder su intimidad y privacidad.
- Propiedad Intelectual: El acceso a estas herramientas; principalmente al internet puede generar plagio y no respetar los derechos de autor en el caso de libros, fotografías, textos, imágenes, entre otros.
- Vulnerabilidad: No todos los programas pueden ser seguros, y no todas las personas son éticas; es muy fácil para alguien que tiene el conocimiento adecuado acceder a una cuenta bancaria o tarjeta de crédito.

- Impersonal: El hecho de poder comunicarse por medio de distintas vías puede crear relaciones impersonales en las que en cierto punto solo se comunican emociones por medio de dichas herramientas y no de una manera directa.
- Falsificación: Existen personas que por medio de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, crean una realidad ajena a la de ellos, (alter ego) generando así una imagen e identidad falsa que puede llegar a engañar y hacer daño a otros individuos.

1.10.6 Limitaciones de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación

A medida de que las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación avanzan, herramientas dirigidas a estas también lo hacen pero eso no quiere decir que sea necesariamente algo bueno, ya que existen ciertas circunstancias en las que pueden afectar su difusión como por ejemplo:

- Problemas Técnicos: No todas las compañías de informática ni todas las redes ni bandas anchas funcionan de la misma manera, por lo que pueden chocar y generar un problema para acceder a la información.
- Falta de Formación: Se puede dar el caso en que para poder acceder a información o poder publicar otra, se requiere de conocimientos que no están a la mano de todos.
- Seguridad: Existen riesgos en los se provoquen o se produzcan accesos no autorizados ni deseados por parte de alguien o algo hacia nosotros generando problemas en la comunicación.
- Economía: Es cada vez más grande la competencia entre empresas que generan herramientas para acceder a la información de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, por lo que crean instrumentos

cada vez más tecnológicos y a la vez, en la mayoría de los casos, fuera del alcance de la economía de una persona común.

- **Barreras Culturales:** Como se mencionó, dichas herramientas e instrumentos para acceder a la información son creados cada vez más frecuencia y su mayoría cuenta con un menú en inglés provocando así una barrera para las personas que no conocen el idioma.

2. CAPÍTULO II

ONG'S Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

En este capítulo, se ampliará y se explicará el concepto de ONG's y su historia tanto como su funcionamiento en el Ecuador, además de sus beneficios, también se conocerá el rol que desempeña la responsabilidad social dentro de una organización.

2.1 Definición y características de las ONG's

Por lo general es más sencillo definir que es una ONG por sus siglas (Organización no gubernamental), pero no por eso se define su razón de ser ya que ésta se puede conceptualizar desde una perspectiva profesional o institucional, haciendo referencia al diseño y a la realización de programas de desarrollo que ésta realice, así como los trabajos de análisis y reflexión sobre el cambio social.⁴⁴

Por lo que se puede decir, que estas instituciones están dirigidas a satisfacer las necesidades básicas de una población tanto urbana como rural, en donde se podrá mencionar: la alimentación, vivienda, salud, educación, cultura y comunicación, entre otros.

Es por esto, que una ONG no puede ser definida únicamente por sus siglas, ya que esta abarca y puede combinar tareas de capacitación técnica, asesoría a organizaciones, investigación y formación permanente, lo que significa que pueden pertenecer a diferentes ideologías, que pueden ser de distintos tamaños y sobre todo que pueden trabajar en diferentes ámbitos territoriales ya sea local, regional o nacional.

⁴⁴ HURTADO GALVÁN, Laura, “DESARROLLO DESDE ARRIBA Y DESDE ABAJO; INFORMACION, DOCUMENTACION Y COMUNICACIÓN EN LAS ONGS DE AMERICA LATINA “, Editorial Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé Las Casas, Cusco, 1995, pág. 45

En el caso de la fundación Un Techo Para mi País, es regional, ya que se encuentra en 16 países de América Latina; esto se puede notar también en el logotipo que contiene la región Sur del Continente.

Debido a esta amplitud de objetivos y medios, existen varias características que definen a las ONG's, dentro de las cuales podemos mencionar:

- Las ONG's se encuentran a menudo envueltas en la política, sin embargo, mantienen una independencia frente a los partidos, al Estado y sus instituciones.
- Insisten en la gratuidad de sus servicios pero no constituyen centros de asistencialismo. En el caso de Un Techo Para Mi País se ve reflejado en el cobro de las viviendas de emergencia y luego en la habilitación social para ser autosustentables.
- Movilizan a personas o voluntarios de una manera semejante a los sindicatos o iglesias.
- Dependiendo de su ideología y su manera de ayudar, puede conseguir voluntarios ya sean de diferentes universidades, iglesias y partidos políticos, por lo que se puede tener competencia profesional, interés en el servicio al prójimo e ideario político.⁴⁵ Un Techo Para Mi País los consigue en gran mayoría por medio de convenios con universidades.

2.2 Desarrollo e Importancia de las ONGS

Debido a la rapidez del desarrollo tanto a nivel social como económico, los países del primer mundo tienen un fácil acceso para estar a la vanguardia de las necesidades de su población, pero no por esto se debe olvidar que existen países que hace décadas se encontraban en un subdesarrollo y que en la

⁴⁵ FERNANDES, Rubén César "LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES UNA NUEVA REALIDAD INSTITUCIONAL EN AMÉRICA LATINA", Editorial FAO, Roma 1985, pág. 23.

actualidad se ven cada vez más estancados en este mundo sumamente globalizado.

Por este motivo, es que las ONG's como agencias benévolas se han visto cada vez más importantes y necesarias para financiar, ejecutar o sostener actividades para programas de ayuda al desarrollo del tercer mundo, sin olvidar que estas subsisten en la mayoría de los casos por ciudadanos o grupos de personas privadas mediante contribuciones voluntarias; lo cual no es sencillo conseguir, por ejemplo "existen instituciones que ven a las ONG's como organizaciones que realizan actividades para aliviar el sufrimiento y promover los intereses de los pobres".⁴⁶

Se puede decir, que las ONG's han impartido un ejemplo de ayuda en las personas, grupos o poblaciones con un mejor estilo de vida para colaborar con países, regiones, naciones que no cuentan con esa situación, promoviendo un servicio a sus propios miembros en una perspectiva de apoyo y ayuda social, convirtiendo así a las personas en un ente de desarrollo con la finalidad de satisfacer necesidades básicas de quien lo necesite.

Tomando todo esto, se puede concluir que las ONG's no solo pueden cumplir el objetivo de satisfacer las necesidades de quienes más lo necesitan, sino también realizan una labor implícita en cuanto se transforman en un ejemplo social y cultural para las personas que tienen sus necesidades básicas satisfechas para ayudar a su prójimo y construir una sociedad justa y solidaria como se menciona en la misión de Un Techo Para Mi País. También mantienen un papel importante en el desarrollo de la sociedad, agilitan el proceso para optimizar las poblaciones, creando una conciencia a nivel personal para saber convivir dentro de la sociedad; recordando que promueven iniciativas en la definición y aprobación de leyes.

En adición a todo esto, las ONG's generan conocimientos, propuestas, técnicas y metodologías que aportan al desarrollo social como apoyo a las

⁴⁶ Op. Cit. 44

comunidades de manera directa, lo cual nos provee una idea clara del poder y la influencia de las ONG's, pero para lograr todo esto han tenido que recorrer una serie de acontecimientos tanto a nivel nacional como internacional, los cuales presentamos a continuación.

2.3 Historia e Identidad

Las organizaciones no gubernamentales cuentan con una historia sumamente amplia e imprecisa, pues por un lado se dice que nacieron bajo un criterio de internacionalidad, por ejemplo en un referente histórico, jurídico y sociológico en relación al rol conocido como diplomático, funcionarios y juristas (como asociaciones a nivel mundial), que con el tiempo esto apareció en el acta de la carta de las Naciones Unidas. Por otro lado, se puede decir que las ONG's nacieron de acciones asistencialistas, mientras que otras aparecieron en un acto de responder a situaciones de emergencia, así mismo, otras pudieron nacer bajo la necesidad de aquello que los gobiernos no hacían.

Todo esto confirma la variedad antes mencionada, sobre sus objetivos y su forma de cumplirlos, por lo que en la actualidad se puede decir que de una manera u otra todas han modificado sus ideas originales por crear su propia realidad y conceptos sobre injusticia y pobreza. Por esto, es importante recalcar que como concepto general de una ONG en la actualidad se puede decir que son organizaciones autónomas e independientes, aunque en cierto punto pueden recibir una ayuda del gobierno, esto no debe afectar sus ideologías u objetivos, sin olvidar que estas no tienen fines de lucro ni deben tenerlo, todos sus recursos deben estar destinados a los programas a los que esta se dedica.

Se puede definir como identidad de las ONG's que todas en cierta magnitud, comparten valores y convicciones en el momento de reconocer y afirmar que se debe o debería hacer para el desarrollo y el cambio social y por consecuencia, lo que una sociedad necesitada debe recibir.

Todo esto se ve resumido en tres características concretas establecidas hasta la actualidad en una reunión realizada en 1987, en Río de Janeiro, con 35 directores de diferentes ONG's de Latinoamérica, donde se estableció:

“Nos autodefinimos por algunas características básicas: 1 Contribuir al desarrollo del movimiento popular y al cambio de las sociedades Latinoamericanas. 2 Actuar desde una perspectiva institucional, profesional, sin compromiso político ni partidista. Combinar actividades de promoción del desarrollo con tareas de reflexión.”⁴⁷

En la actualidad se puede decir que las ONG's han cambiado en cierto punto la concientización poniendo mayor énfasis en la promoción social; lo que trata de mejorar y potenciar iniciativas de los sectores populares para la solución de problemas básicos ya que en la mayoría de casos ni el Estado ni la empresa privada muestran interés en solucionar, pero su objetivo principal es centralizar la capacitación o asesoría a las personas a quien están dirigidos en cuanto aspectos técnicos o productivos, generando así una eficiencia de auto ayuda en el sujeto popular y en la variedad de formas de organización, todo esto se ve reflejado en la actualidad de distintas maneras; desde las asociaciones barriales, comedores populares, microempresas, entre otros; que tienen como fin el promover el trabajo, generando así un impacto directo en las condiciones de vida del sector al que se encuentran enfocados.⁴⁸

Se puede notar que muchas ONG's han crecido en tamaño hasta el punto de que en algunas ocasiones han desempeñado el papel del Estado con la región, realizando labores y responsabilidades de ayuda que han implicado el traslado de un país a otro, promoviendo cuidado médico, educación, construcciones y otras tareas similares.

⁴⁷ VELARDE, Federico, “LAS ONGS, LA POLÍTICA Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS ¿AQUÉ ONG NOS REFERIMOS?”, Editorial Desco Lima, 1992 pág. 173.

⁴⁸ Loc. Cit 44

Como se mencionó anteriormente, las ONG's no tienen vínculo alguno con la política de un país en particular, es por esta razón que su independencia le otorga la libertad de ir en contra de algunas políticas implementadas por ciertos países, con esto se refiere especialmente a temas ambientales o derechos humanos. El nivel de notoriedad que han alcanzado algunas ONG's junto a la credibilidad que promueven han logrado alcanzar un punto en que pueden desestabilizar un régimen político.

2.4 Clasificación de las ONG's

Las necesidades y las carencias de una población pueden diferir de otra, es por este motivo que existen diferentes tipos de ONG's según que tratan de satisfacer estas necesidades, se pueden clasificar en:

- **ONG's de ayuda humanitaria.-** Se ocupan de proporcionar ayuda en los lugares más desfavorecidos especialmente en lo que refiere a la escasez de alimentos y agua, por medio de la recaudación de fondos y lograr un desarrollo sostenible muchas veces potenciando la agricultura y pactando con los gobiernos un comercio justo.
- **ONG's de asistencia sanitaria.-** Los escasos de medicamentos y asistencia sanitaria, puede ser uno de los mayores motivos de la tasa de mortalidad, causando la mala nutrición, agua no potable, ausencia de higiene o medicamentos entre otros. Estas ONG's recaudan fondos para la creación de hospitales, medicamentos y una vida saludable.
- **ONG's de infancia.-** Dentro de países y subregiones desarrollados, uno de los grupos más afectados son los niños por la carencia comida, atención sanitaria y sin olvidar un sinnúmero de abusos y explotación sexual, además de la orfandad y el abandono, en estos casos estas ONG's se preocupan por extender la educación, erradicando así el analfabetismo y sobre todo evitar la explotación laboral.

- **ONG's de género.**- las mujeres pueden representar uno de los sectores más débiles en una población subdesarrollada debido a la falta de derecho y de libertades, una forma de representar esto, son los promedios de maltratos, explotación sexual, física, psicológica, entre otros. El trabajo de las ONG's en este sector se ha visto enfocado en producir un cambio de leyes para mejorar la situación y los derechos del género.
- **ONG's de violaciones de los derechos humanos.**- Aunque todas las ONG's luchan por los derechos humanos por una vida más digna, estas se caracterizan por su trabajo en acciones concretas como: la pena de muerte, la libertad de expresión, la excarcelación de presos políticos, denunciar los tratos vejatorios y los presos de guerras.
- **ONG's de medio ambiente y protección de animales.**- Debido a que en la actualidad nuestro entorno sufre un cambio climático, son cada vez más las ONG's que trabajan por la conservación del medio ambiente, estas se encargan de que los gobiernos controlen y reduzcan la emisión de gases y que promuevan el uso de energías renovables. Por estos cambios ambientales varias especies se han visto afectadas, en estos casos las ONG's denuncian públicamente los malos tratos de animales, además de que intentan modificar las leyes para proteger las especies en extinción.⁴⁹

Las necesidades que se pueden presentar en un sector, país o región pueden variar y es por este motivo que la ayuda que sea necesaria debe ser especializada. En el caso de Ecuador el trabajo que se ha realizado ha ido evolucionando de acuerdo a la historia cultura y algunos casos según la religión que se ha presentado en un determinado tiempo.

⁴⁹Loc. Cit 44

2.5 ONG´s en el Ecuador

Tanto la formación como la evolución de las ONG´s en el Ecuador, se ven envueltas en diferentes factores: va desde el desarrollo económico de la sociedad, las operaciones del Estado y de las diferentes ideologías de los actores que influyen en el desarrollo de la sociedad ecuatoriana, además de los cambios políticos, metodologías de trabajo y programas en contra de la pobreza a nivel internacional.

Para el desarrollo de todo esto, se puede encontrar tres etapas históricas para la evolución de las organizaciones no gubernamentales en el Ecuador.

2.5.1 Etapa de Formación

Se refiere al inicio de las ONG´s, con un carácter asistencialista y caritativas, esto quiere decir que se encontraban orientadas a la entrega de servicios a sectores de bajos recursos económicos y abandonados de la sociedad.

Este tipo de ONG´s estuvieron en la mayoría de los casos vinculados con la iglesia católica o sectores de un alto nivel de la sociedad y los beneficiados eran generalmente huérfanos, menores de edad abandonados, enfermos mentales, entre otros y lo realizaban mediante alianzas o colaboración de orfanatos, manicomios, casas de salud, etc.

Entre estas se puede rescatar una de las pocas instituciones privadas en esta época sin relación con la religión, llamada la Junta de Beneficencia de Guayaquil, considerada hoy en día, como la ONG pionera en el Ecuador en cuanto a salud se trata. Dentro de esta etapa, también se pueden encontrar grupo y organizaciones sociales que tienen otras iniciativas, como la ayuda a personas en caso de enfermedad crónica o muerte, mediante asociaciones de ayuda mutua que fueron organizadas por gremios artesanales y núcleos de obreros en las principales ciudades del Ecuador; a estos se los puede

considerar el antecedente de seguridad social del gobierno que en ese entonces no se había implementado aún.⁵⁰

Se puede resumir que dentro de la primera etapa las ONG's en el Ecuador estaban orientadas en la organización de grupos pudientes del país a la ayuda y apoyo hacia grupos de personas que ya se encontraban en una situación decadente, enfocadas a las enfermedades, huérfanos, entre otros, mediante instituciones públicas o privadas.

2.5.2 Segunda Etapa de Formación

Esta etapa recorre los años 60 y 70, cuando las ONG's empiezan a tomar forma en el Ecuador, principalmente las ONG's de desarrollo que son organizaciones que buscan proveer un servicio a sus propios miembros con una perspectiva de autoayuda, así fundación Un Techo para mi País vendría ser una representante de la segunda etapa pues está dedicada a la habilitación social. Estas fundaciones siguen siendo instituciones sin fines de lucro con una finalidad de brindar servicios a grupos distintos de las personas que las integran. En el Ecuador tuvieron un contexto caracterizado por influencias de corrientes político e ideológico, que a su vez determina la orientación, estilo de trabajo y red de contactos de una ONG.

Esto quiere decir, que en el Ecuador surgen dentro de un contexto de la formación del Estado desarrollista; los primeros pasos para esto fueron dados en el gobierno liberal de Galo Plaza Laso (1948- 1952), que llevaron a una consolidación a partir del gobierno de la Junta Militar (1962 -1965).

En una teoría base, de la comisión de estudios para América Latina se determina que al igual que en otros países en la región se dio importancia hacia el desarrollo interno, eso quiere decir, por medio de la sustitución de importaciones a cambio de la formación de un mercado interno; esto significa

⁵⁰ARCOS CABRERA Carlos, PALOMEQUE VALLEJO Edison, "EL MITO AL DEBATE, LAS ONG EN EL ECUADOR", Editorial Abya-yala, Quito Ecuador, 1997 pág. 17-18.

que se creó procesos de reforma agraria, industrialización y fortalecimiento de la capacidad institucional; además que el Estado aceptó la responsabilidad de abastecer servicios sociales básicos a la población como salud, educación, protección, entre otros a los menos favorecidos.

Sin olvidar que dentro de esta época, en América Latina, se vivió una gran agitación política debido a insurrecciones de varios países a raíz de la revolución cubana; como una respuesta a esto, a inicios de los años 60 surgió el apoyo de países del primer mundo principalmente de los Estados Unidos de América. En el caso de Ecuador, se inició con la ejecución de programas de alianza para progreso y de misión Andina.⁵¹ Lo que a su vez eran programas que abarcaban toda la región Sur para un desarrollo socioeconómico.

Esto quiere decir, que las ONG's que iniciaron su trabajo en el Ecuador como tales fueron de carácter internacional y vinculadas a un sentido laboral de grupos cristianos de países de América del Norte y Europa, aquí podemos citar al Instituto Lingüístico de la Fundación Berethren, como ejemplo claro de este tipo de instituciones.

En esta etapa también se puede encontrar ONG's enfocadas a los sectores campesinos y obreros, además de los movimientos de solidaridad proveniente de agrupaciones religiosas y políticas europeas; dentro de este contexto, las ONG's se caracterizaron por su intensión de promover la integración a la modernidad de sectores rurales y atrasados como comunidades indígenas y campesinas; quienes recibían ayuda caritativa y en cierto punto asistencialista por parte del Gobierno de los Estados Unidos de América; un ejemplo de esto también es la Iglesia Católica, quién bajo la ayuda de la Diócesis y Caritas también fueron protagonistas de esto.

Dentro de los años 60's el mundo rural ganó mayor importancia política, por lo que se impulsó la formación de ONG's orientadas a promover procesos de reforma agraria y de desarrollo de las comunidades rurales, todo esto con un

⁵¹ Op. Cit. 50

enfoque de desarrollo comunitario y también con el propósito de brindar asistencia técnica a sectores campesinos.

Pero para lograr todos estos cambios, no solo se dependía del desarrollo de los sectores rurales ni de las ONG's, por lo que también surge el desarrollo de universidades (con gran influencia de izquierda), en este período nacen los primeros centros de investigación, los mismos que reflejaban a la población una realidad socio-económica e institucional del país, la cual muchos desconocían.⁵²

En la actualidad, podemos ver que este proceso todavía se encuentra evolucionando ya que no todos tienen el interés de difundir la realidad de otros ni tampoco de interesarse por averiguarla.

No se puede olvidar, el surgimiento de otras ONG's como las que se especializaban en campos de atención a la población con discapacidad y planificación familiar; las cuales nacían debido al desinterés del Estado por ayudar a estos grupos, por lo que se organizaron diferentes fundaciones y asociaciones en las diferentes ciudades del país como el Centro de Formación y Capacitación Laboral para ciegos y la Sociedad de Ciegos de Pichincha en 1960.

En cuanto al campo de planificación familiar se creó la Asociación Pro-bienestar de la Familia Ecuatoriana (Aprofe) en 1965, iniciativa que empezó con el apoyo del gobierno de Estados Unidos que debió realizar un fuerte trabajo junto a los creadores de esta fundación, pues el ataque de la Iglesia Católica y grupos de izquierda eran cada vez más fuertes pues no estaban de acuerdo con acciones orientadas al control de la natalidad, especialmente la iglesia que lo encontraba anti – cristiano y la izquierda que los consideraba imperialistas, pero pese a esto las experiencias en cuanto a discapacidades y

⁵² Loc. Cit 50

salud reproductiva se lograron consolidar además de brindar un gran aporte al desarrollo de servicios públicos.⁵³

La contribución de este tipo de ayuda fue tan radical en este entonces que en la actualidad todavía la podemos encontrar en desarrollo, lo cual quiere decir que el interés de la población fue más fuerte que sus propias creencias en cierto punto que aun se puede encontrar la ayuda de estas fundaciones que siguen creciendo gracias al interés de la población por recibir su ayuda e información.

En adición a esto, la demanda de ayuda debido a las necesidades y carencia de ayuda del Estado, crecían cada vez más, por lo que en este período podemos encontrar el surgimiento del otro tipo de ONG's, enfocadas a la orientación de niños, adolescentes y jóvenes en situación de riesgo, como por ejemplo el Centro del Muchacho Trabajador vigente hasta el día de hoy.

Es interesante conocer cómo fueron evolucionando los aspectos de apoyo y ayuda en la sociedad debido a que como se pudo ver antes, la razón y motivo principal de ayuda eran las enfermedades u orfandad, pero con el tiempo se puede evidenciar el soporte y ayuda en distintos ámbitos que se brinda por parte de distintas ONG's que están enfocadas a la juventud y su estilo de vida. Esta etapa también se caracterizó, por el aumento de programas de desarrollo, debido a acontecimientos de diferente índole que afectaban a una localidad, país o región.

2.5.2 Etapa de Formación en el Boom Petrolero

A partir del año 1972, se produce el segundo momento clave de las ONG's a partir del Boom Petrolero y se debe sobre todo a la consolidación de un Estado con capacidad de intervención debido a la presencia de fuerzas armadas y especialmente a la disponibilidad de recursos económicos. Esto significó que el

⁵³ Loc. Cit 50

Estado manejó el 80 % de rentas petroleras, emprendiendo una obra pública sin precedentes históricos, a la vez que ampliaba considerablemente los servicios en educación y salud.

Por ejemplo, fue gracias a la inversión que se realizó en viabilidad que el país se integró geográficamente, universalizando el acceso de la población a la educación primaria, además de que se organizó un sistema público de atención de salud; lo cual generó efectos positivos en los indicadores sociales del país; es importante mencionar que esto se realizó principalmente en el gobierno de Montufar.

Dentro de estos avances, gracias al Boom Petrolero y los ingresos económicos que este generaba, el Estado consolidó su presencia en el desarrollo comunitario, en donde inclusive manejó directamente la movilización popular en conjunto con el Ministerio de Trabajo y Bienestar Social (que en ese entonces implementaba el proyecto de desarrollo comunal en áreas urbanas y rurales en once provincias del país), y organizó el Programa de Atención Integral al preescolar vigente hasta el día de hoy con el que conjuntamente se promovió la organización de mujeres en los “Centros Madres” que eran canales de distribución de alimentos y ropa, a cambio de participación comunitaria. Todo esto en el gobierno de Rodríguez Lara.⁵⁴

No se debe olvidar que mientras otro tipo de ONG´s surgían, como la cobertura de educación y salud, las ONG´s de desarrollo se iban estableciendo cada vez más, especialmente las vinculadas al desarrollo rural pero con una base más bien local y en algunos casos bajo la influencia del movimiento de la Iglesia Católica, a la vez que se implementaban las ONG´s enfocadas a la ayuda a personas con discapacidades y más aún los servicios de planificación familiar que adquirieron más fuerza con la información del centro médico de orientación y planificación familiar CEMOPLAF en 1974.

⁵⁴ Loc. Cit 50

Debido al incremento de todo esto, los sectores de trabajo que operaban en las ONG's crecían cada vez más, una forma de evidenciar esto fue la formación de centros de estudio e investigación social, desarrollo rural, educación y comunicación popular; los mismos que sufrían una fuerte influencia en los movimientos políticos de izquierda, lo que se puede entender en cierto sentido como otra forma de hacer política mediante distintas instituciones como la Corporación Ecuatoriana de Investigaciones y Servicios Educativos (CEISE). En cuanto al desarrollo urbano, a base del Boom Petrolero, fomentó la misma temática de investigación en ciudades como Quito y Guayaquil. Sin olvidar que bajo la influencia de este Boom también surgen las primeras organizaciones sin fines de lucro y ecológicas como Fundación Natura en 1978. Las mismas que no fomentaban un interés político pero a nivel internacional creaban un gran debate sobre el desarrollo de una manera global.

Al final de esta segunda etapa se crearon las primeras ONG's para mujeres como el Centro de Acción de la Mujer y el Centro de Estudios de Población y Paternidad Responsable.

Como aspectos muy importantes de esta etapa, se puede rescatar la creación de los centros de investigación social ya que en base de los resultados de todos estos que las ONG's se desarrollaban para mejorar sus servicios a la vez de que otras surgían con la finalidad de satisfacer las necesidades más grandes de la población incluyendo las organizaciones de otros países establecidas en el Ecuador.

2.5.3 Tercera etapa de formación

Esta etapa abarca los inicios de los años 80, cuando la organización de las ONG's se encontraba enfocada en crear nuevos ámbitos como la microempresa, medioambiente, niños, mujer y sobretodo derechos humanos

bajo un marco de rápido cambio del contexto de la corporación internacional y el Estado.⁵⁵

Se puede decir que inicia con la crisis económica y las primeras aplicaciones de programas de ajuste, lo que quiere decir que los años de ingresos fáciles y precios altos en el petróleo habían cumplido sus días y en Ecuador lo primero que se vio afectado en esto fue la pérdida en la capacidad del sector público para desempeñar un papel distributivo, pero la pérdida no fue únicamente en los para la consecución de los diferentes programas que existían sino también en la capacidad de gestión del Estado, mientras que la magnitud de pobreza aumentaba cada vez más. Como se dijo anteriormente, este proceso se inició en los 80's pero fue dramático en los 90's.

Como consecuencia de esto, a inicios de 1990 se conformó la mayor parte de ONG's en la historia del Ecuador, por lo que se podría definir que el sistema de un Estado y su forma de servicios públicos afecta al funcionamiento y la creación de las mismas, lo que en este período provocó el Boom Petrolero.

2.6 El Boom de las ONG's

El factor fundamental para que se haya dado el Boom de las ONG's fue y continúa siendo el contexto y la influencia internacional en conjunto con la economía, la globalización, la descentralización de la administración pública que fortalece la corriente de opinión pública en la que participan los organismos como las no gubernamentales. Se puede decir que en la actualidad, las estas organizaciones tienen una creciente influencia como centro de atención en la que los gobiernos, el sector privado o diferentes instituciones se ven comprometidos a crear nuevas estrategias de desarrollo como responsabilidad social.

⁵⁵ Loc. Cit 44

“La conformación de las ONG es una respuesta positiva a las nuevas orientaciones de los organismos de cooperación internacional que, considerando la alta inestabilidad, el bajo nivel de eficiencia y la alta transparencia de varios organismos gubernamentales, han empezado a canalizar su apoyo técnico y financiero por medio de las ONG y los organismos populares de primero y segundo grado”.⁵⁶

Dejando como conclusión que las ONG´s forman parte de un proceso de búsqueda en las sociedades tanto en términos nacionales como locales, para satisfacer las necesidades de la población.

Cuando terminó el Boom petrolero, la imposibilidad del sector público para crear programas crecía cada vez más, lo que quiere decir que el Estado perdía la capacidad técnica para gestionar y diseñar programas de superación de la pobreza, fue a partir de ese momento que las ONG´s se veían presionadas a realizar.⁵⁷

La ejecución de programas en campos de educación, salud, medio ambiente, niños, mujer, entre otros, se generaron gracias a un financiamiento externo, orientado a la superación de la pobreza; lo mismo que creó una demanda para estudios especializados en asistencia técnica y consultoría, un servicio que no podía ser atendido ni por el Estado ni por las universidades, pero sí por las ONG´s.

Los sectores empresariales empezaron a organizar ONG´s bajo la modalidad de fundaciones generando un campo de trabajo de políticas sectoriales y lobbying en donde se puede mencionar: la fundación Filanbanco, la fundación Banco Popular, fundación Banco la Previsora, entre otros.

Todo esto, conllevaba una ampliación de trabajo en el sector urbano ya sea en medio ambiente, microempresa, derechos humanos; generando debates sobre ideologías de los años 70´s y transformando los años 90 en un período clave

⁵⁶ Loc. Cit 44

⁵⁷ Ibid 44

para el desarrollo de nuevas expectativas y oportunidades para las ONG's; pero no todo era sencillo pues también crecieron las dificultades debido a las limitaciones de financiamiento externo y las pocas posibilidades de respuesta y de acción a los desafíos.

En los últimos años, se han realizado formación de foros, redes y consorcios de ONG's gracias al apoyo internacional, algo que ha sido muy complicado en nuestro país aunque se han encontrado espacios de diálogo entre éstas y el Estado para impulsar actividades conjuntas.

A partir de todo esto podemos concluir que pese a las necesidades cada vez más crecientes en la población del Ecuador, se han creado distintas ONG's con la intención de satisfacerlas, pero para esto también necesitan de un apoyo gubernamental para lograr sus objetivos exitosamente, el mismo apoyo que en la mayoría de los casos hasta el día de hoy no existe.

2.7 Logros de las ONG's en el Ecuador

En el Ecuador es difícil hablar de los logros de las ONG's debido a que su acción está asociada a pequeñas iniciativas que son más bien un tipo de micro social en áreas rurales y muy dispersas con manejo de pequeños fondos y proyectos pilotos.

Por lo que de una manera muy general se pueden determinar los siguientes logros principales:

2.7.1 Cambios en el estilo de vida

Las ONG's han estimulado procesos de cambio que son muy amplios e implican el apoyo de diferentes iniciativas, los mismos cambios que se pueden expresar de diferentes formas.

2.7.2 Desarrollo de grupos campesinos, indios, microempresarios, de áreas urbanas

Con el paso del tiempo, la presencia de ONG's ha sido cada vez más destacada en áreas rurales, especialmente cuando estos programas tienen una relación continua entre los diversos actores involucrados en las iniciativas de desarrollo.

Los programas enfocados en áreas rurales ya sean de microempresas o de agricultura entre otros pueden definir como un objetivo principal e implícito, la autoestima, ya que en los beneficiarios esto puede ser un medio para alentar un alcance mayor en un futuro.

Con todo esto el logro principal se puede decir que es el crear en el grupo objetivo, iniciativas orientadas hacia el aprovechamiento de oportunidades ofrecidas en su entorno y en su diario vivir. Por ejemplo la fundación Un Techo para mi País, por medio de un financiamiento simbólico del pago de la vivienda de emergencia por parte de sus beneficiarios, crea en ellos un sentido de autoestima, esfuerzo y seguridad para avanzar a una siguiente etapa de inclusión social.

2.7.3 Incremento de la capacidad de diálogo político y técnico

La experiencia más significativa de las ONG's en el Ecuador está relacionada a los grupos u organizaciones indígenas que con el tiempo han logrado un reconocimiento a nivel público por ser interlocutores culturales, populares y en este caso por sobre todo por saber identificar, transmitir y comunicar sus necesidades de manera objetiva.⁵⁸

El logro de esto no solo se encuentra en el hecho de que los beneficiarios sepan ser interlocutores, también se refiere a que se crea una concientización

⁵⁸ Loc. Cit 44

en la sociedad que lo rodea, generando así tal vez un sentimiento de ayuda y colaboración para mejorar cierta condición; lo que nos lleva al siguiente logro.

2.7.4 Conciencia Ciudadana

Este logro se refiere a un nivel de conciencia sobre problemas de trascendencia social; aunque a cierto grupo de la población no le afecte directamente (por ejemplo la violencia doméstica no afecta a todos los hogares del país pero todos podrían hacer algo al respecto para evitarlo), creando así una conciencia ciudadana.

Para lograr este resultado positivo encontramos una faceta muy importante que es el haber sensibilizado a los grupos que generan una opinión pública y a sectores políticos sobre el incluir estos temas dentro de su vida cotidiana y hacer algo al respecto, siendo un ejemplo para la sociedad. Es por esto que es importante que las ONG´s tengan una comunicación adecuada para transmitir a diferentes sectores de la población las necesidades de su grupo objetivo y porque no sus logros también.

2.7.5 Aporte para la definición y aprobación de leyes

El hecho de que una ONG tenga contacto directo con su grupo objetivo quiere decir que esta tiene el derecho y la potestad de hacer públicas las necesidades y las deficiencias que existen por parte del Estado hacia este grupo.

El momento de hacer esto adecuadamente genera una opinión pública porque a su vez la convierte en un referente social, gubernamental y poblacional logrando acceder al derecho público para solicitar una nueva ley; la misma que puede ser para el bien de toda la población y no solamente para el grupo objetivo, un ejemplo de esto puede ser la ley contra la violencia que fue promovida por el movimiento de mujeres del que participan las principales ONG´s del sector.

2.7.6 Aporte a un mejor conocimiento

Como se mencionó anteriormente, una forma en que se determina las necesidades de un grupo objetivo para que las ONG's puedan crear programas y poder desempeñarse adecuadamente gracias a los estudios de investigación.

Lo que lleva a la conclusión de que una ONG genera producción de estudios e investigaciones como en desarrollo rural, análisis, temas políticos, demografía, asuntos urbanos, temas ecológicos y medio ambiente, situación de la mujer, grupos étnicos, salud, educación, discapacidades entre otros.

Este logro se ha dado en gran parte gracias al apoyo externo, debido a la falta de interés en investigar dentro país. Mientras que todo esto también ha convertido a las ONG's en fuentes de información pues cuentan con datos certeros de cuál puede ser la mejor manera de intervenir en ciertas poblaciones y de cuáles son sus efectos, en base a su experiencia.

Una forma de representar esto, es que gran parte de la información nacional, regional, sobre temas de desarrollo han sido producidas en su mayoría por ONG's más no por el Estado ni empresas privadas.

2.7.7 Movilización de recursos

Las diferentes actividades que realizan las distintas ONG's del país están enfocadas a los sectores más pobres, como ya se lo ha visto.

Esto genera gran interés en entidades, gobiernos y en ciertos casos personas individuales para cooperar con recursos económicos, técnicos hacia grupos excluidos de beneficios socioeconómicos; lo que hacen de las ONG's, una identidad que canaliza recursos financieros.⁵⁹

Pero no se debe olvidar que estos recursos deben ser tratados de una manera responsable, además que estos pueden ser desde el trabajo voluntario, aportes

⁵⁹ Loc. Cit 44

económicos, estructura, bienes de las comunidades o familias, experiencia, entre otros.

En una conceptualización general, se puede decir que las ONG's no siempre son instituciones u organizaciones sin fines de lucro con actividades asistencialistas como generalmente se las conoce, pero como se pudo ver anteriormente son organizaciones no gubernamentales que concientizan mediante una búsqueda de satisfacer necesidades de la gente que más lo necesita, dejando esto en evidencia de los que no lo necesitan. Todo esto mientras se trabaja en conjunto con el gobierno, instituciones privadas, entre otros pero sin tomar un partido; a la vez que son fuentes de ingreso económico y social, siendo administradores del mismo.

En resumen, la labor de una ONG es muy amplia y no está dirigida únicamente al bien de un grupo objetivo, sino de la sociedad en sí; sin olvidar que estas tienen la potestad hasta de crear leyes, sin olvidar que para que muchas de estas hayan podido surgir es gracias al apoyo voluntario que éstas tienen, en donde cuentan con personas que desean luchar por la misma causa por la que éstas fueron creadas de una manera muchas veces desinteresada.

2.8 Voluntarios

Según el diccionario de la Real Academia Española, voluntarios significa:

“Persona que, por turno o designación a ejecutar algún trabajo o servicio, se presta a hacerlo por propia voluntad, sin esperar a que le toque su vez”.

Como se pudo analizar anteriormente, el trabajo de las ONG's sí está enfocado a la ayuda; pero para lograr todo esto las ONG's dependen de un “staff” altamente motivado y culturalmente sensible, a tal punto que cuando la intensidad y motivación del “staff” no puede replicarse, las actividades mismas no podrán hacerlo.⁶⁰

⁶⁰ Loc. Cit 44

De acuerdo a diferentes investigaciones hasta la actualidad en el año 1997, 10634 personas trabajaban en 584 ONG´s en el Ecuador entre directivos, técnicos y personal administrativo de las que solamente un 70% era remunerado, el resto se convierte en voluntario.⁶¹

2.9 Calidad

En el estudio de Carlos Arcos, El mito al debate de las ONG´s en el Ecuador, varios directivos de las mismas establecieron porqué el trabajo voluntario y la calidad del mismo es tan importante por varios motivos que a continuación los enlistamos:

- El alto nivel de compromiso, motivación y espíritu de servicio.
- El adecuado conocimiento de los contextos socio-económicos y culturales en que trabajan.
- Su capacidad de establecer contactos y relaciones directas con las organizaciones y sectores sociales con quienes trabajan, las mismas que pueden ser autoridades gubernamentales como otras ONG´s.
- La motivación del interés por afrontar una nueva realidad.
- El ser generadores de cambio por ser una sociedad más justa y solidaria.
- Ser puentes entre realidades diferentes ya sea ese puente entre las vivencias con comunidades necesitadas y su vida diaria.
- Ser canales de comunicación y la voz de los que no pueden ser escuchados.

⁶¹Loc. Cit 50

2.10 Problemas

El “staff” es necesario, sin éste las actividades de la ONG pueden verse estancadas y desatendidas, es por esto que actualmente las ONG´s enfrentan distintos problemas en lo que a sus recursos humanos:

- Dificultad para encontrar el mercado profesional que tenga un perfil adecuado entre capacidad técnica, capacitación y ganas que pueda responder de una forma eficiente a los retos y necesidades del grupo al que están enfocados.
- Una capacidad limitada para contratar y mantener el personal que sí está calificado, debido a las restricciones financieras impuestas por gobiernos, instituciones, municipios, entre otros.
- Escasa disponibilidad de los recursos económicos para remunerar al personal capacitado (esto afecta hasta las ONG´s más consolidadas del mundo).
- La limitada comunicación que tienen las ONG´s para el intercambio de vivencias (aunque en la actualidad se han dado modos).
- Las características del financiamiento externo y la búsqueda de resultados inmediatos han inducido al activismo del personal que genera pocas posibilidades de sistematizar sus experiencias.
- La contratación temporal del personal para proyectos específicos debilita el interés de los profesionales por participar en este tipo de proyectos.⁶²

⁶² Loc. Cit 44

2.11 Voluntarios en el Ecuador

En el Ecuador existen tres millones de personas que viven en extrema pobreza, lo que quiere decir, que se encuentran en una situación en la que no cuentan con vivienda, alimentación, salud, economía, digna ni adecuada, entre otros.

Es por este motivo que existen algunas fundaciones dispuestas a generar ayuda de diferentes maneras y mediante distintos proyectos ya sean estos enfocados a la educación, agro ecología, inclusión social, vivienda, etc.

Pero pese a la gran necesidad y varias posibilidades de dar una mano ayuda, se ha encontrado que no existe una suficiente motivación o interés por brindar esta ayuda, especialmente por parte de la población universitaria ya que son ellos los que cuentan con una mayor disponibilidad de tiempo y recursos para participar en este tipo de proyectos, con esto se puede concluir que la mayoría de jóvenes que han participado en un proyecto lo han hecho por su beneficio, ya que aunque algunas universidades han generado programas en los que se obliga a participar en ayuda social, para la mayoría de jóvenes que lo han hecho, no ha sido más que eso, una obligación para poder graduarse.

Por este motivo, el hecho de implementar un plan de comunicación para fomentar la participación de jóvenes en proyectos sociales, es de gran importancia, y en este caso necesario para la gente que más lo necesita. Sin olvidar, y haciendo uso de una de las frases de la fundación Un techo para mi País, “la relación entre pobreza y olvido es ser indiferente, entre pobreza y acción es ser voluntario”.⁶³

En muchos casos y en la mayoría de las ONG’s el financiamiento con las que éstas cuentan, es gracias al apoyo de empresas privadas, por lo que se ha considerado fundamental el ampliar el contexto de responsabilidad social en un ámbito empresarial.

⁶³ Op. Cit. 45

2.12 Responsabilidad Social

La responsabilidad social se refiere a acciones que se debe asumir con respecto a un poder individual, empresarial o regional; es decir, el impacto de las acciones, actividades y decisiones ya sean personales y profesionales afectan a nivel social.

Aquí, se puede mencionar desde la responsabilidad ante la ley, derechos humanos, medio ambiente, generaciones futuras, entre otras. Pero para poder hablar de responsabilidad social, es importante y necesario hablar de la ética profesional, que se refiere al comportamiento, la conducta de una persona donde sus principios en conjunto pueden regular un entorno social, lo que puede llevar a decir que la ética profesional corresponde a la determinación y regulación del conjunto de responsabilidades éticas y morales que surgen en el ejercicio de una profesión, particularmente en aquellas que tienen una repercusión de carácter social.

2.12.1 Responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, por lo general lo hacen con el objetivo de mejorar su aspecto competitivo y de valor.

Cabe resaltar, que la responsabilidad social empresarial va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando su respeto y su estricto deber, es decir, el desempeño de las leyes y normas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con lo que a la responsabilidad ambiental y la responsabilidad social se refiere a las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad.

La responsabilidad social de la empresa normalmente pretende buscar la excelencia en la esencia de la misma, atendiendo de una manera especial a las

personas y sus condiciones de trabajo, así como la calidad de sus procesos productivos.

Es importante mencionar que una empresa no debe o no debería trabajar solamente para sí misma y debería también pensar en un discurso ético, lo que la comunicación se refiere a los fundamentos orientan el comportamiento de una empresa en sus relaciones internas como externas.

En la actualidad la ética de negocios y discurso ético, ha pasado de un ataque crítico al capitalismo a un examen más productivo y constructivo de las normas del entorno empresarial. El discurso ético que una empresa puede usar, puede ser un mecanismo ordenador como trabajo de construcción de sí y como de toma de posición como individuo. Es siempre un proceso de reconfiguración.

Lo que antes era considerado el compromiso ético, como el deber, la deuda o el castigo, hoy ha sido reemplazado por la responsabilidad social, el compromiso y la autocrítica, que son canales de virtud de las nuevas condiciones de vida del ser humano, esta vez enfocados a un nivel empresarial.

2.13 Discurso ético

Para algunos autores los principios éticos, son necesarios para el éxito económico y el fin de una empresa pero para esto se debe tomar en cuenta cuatro factores:

- El desarrollo tecnológico, ya sean desastres o manipulación genética.
- El modelo económico: eminentemente capitalista.
- El marketing ético: no se vende un servicio, se vende una identidad.
- Por último la revalorización del trabajo: otorga una identidad al trabajador y lo motiva a ser productivo.

Es importante mencionar que en el ámbito empresarial la ética no es una práctica cien por ciento desinteresada sino que se ha convertido en una inversión estratégica y comunicacional, al servicio de la imagen y crecimiento de la empresa con su posibilidad de captar nuevos mercados y clientes.

Existen varios niveles de negocios en los cuales se encuentra inmersa la ética y sus diferentes formas:

- Micro-ética: las normas de intercambio justo entre dos individuos.
- Macro-ética: las normas institucionales o culturales, el comercio para toda una sociedad.
- Ética moral: se refiere a la unidad básica del comercio actual (la corporación).

Para que un discurso ético sea exitoso, se recomienda que incluya los siguientes elementos: en el ámbito político que conserva un marco jurídico, reglamentación, estatutos y otros; en el ámbito cultural que son las particularidades de la comunidad en las que está desarrollado el trabajo empresarial; en el ámbito económico social, la situación del entorno de la empresa, las políticas económicas que rigen el sector empresarial, la demanda y oferta de productos del área en el que se desarrolla.

2.14 La importancia de la Responsabilidad Social

Es importante saber que así como todo individuo posee obligaciones debido a su condición o estatus social, lo mismo sucede en una empresa, sin olvidar que se han producido cambios importantes dentro del mundo empresarial en los que se originan la competitividad y globalización de los mercados; como consecuencia de esto, en las organizaciones se han ido incorporando herramientas que permiten elevar los niveles de productividad y calidad de los

productos o servicios, tales como nuevas tecnologías, enfoques gerenciales modernos basados en la gestión, herramientas de comunicación avanzadas, entre otras.

Es de alta importancia mencionar que en este escenario, la gestión de responsabilidad social dentro de las organizaciones constituye un nuevo elemento de competitividad con el que se pueden atraer mayor número de clientes debido al valor que le dan a la empresa, además que permite una diferenciación empresarial y una fidelización por parte de los clientes que son cada vez más exigentes.⁶⁴

Se puede notar que el consumidor de hoy en día no es el mismo que de hace algunos años; una importante y clara diferencia es que se muestra cada vez más sensible ante las desigualdades sociales y exige una mayor preocupación social y o ambiental en las operaciones que las empresas realizan.

Podemos decir que la integración de consideración en ámbitos sociales y medioambientales, contribuye al éxito de una empresa, así como el aporte de beneficios directos que garantizar la competitividad a largo plazo de la empresa.

Concluimos así que la responsabilidad no es una vía para conservar el éxito, sino que también se puede obtener una fuerte ventaja en cuanto a la buena reputación y así lograr ganar la confianza de las personas que son sus clientes y también de los que trabajan en ella.

⁶⁴ Loc. Cit. 45

3. CAPÍTULO III

UN TECHO PARA MI PAÍS

Para poder explicar lo que es la fundación Un Techo Para Mi País, es necesario saber por qué nació y cuál es su fin; en breves rasgos, se puede decir que esta fundación está enfocada a cubrir las necesidades de una vivienda digna para quienes más lo necesiten hablando de un parámetro de pobreza extrema. Dentro del Ecuador, nos parece que se cumple y sigue cumpliendo una labor sumamente importante ya que son cada vez más las personas beneficiadas al igual que los jóvenes se comprometen con esta causa, además de concientizarse de una realidad que muchas veces es ajena a ellos, fomentando así una sociedad más solidaria.

Para un mejor entendimiento de lo que se explicará en este capítulo, es importante saber a rasgos generales que Un Techo para mi País es una institución latinoamericana liderada por universitarios que, mediante el trabajo de jóvenes voluntarios, busca comprometer a toda la sociedad con la realidad que viven millones de familias en extrema pobreza de Latinoamérica; a través de la construcción de viviendas de emergencia y la ejecución de planes de habilitación social que permitan la integración de esta población marginal al sector productivo.⁶⁵

3.1 Un Techo Para mi País.

3.1.1 ¿Cómo nació?

Para saber como la Fundación Un Techo Para Mi País nació en el Ecuador, es necesario conocer cómo fue su origen a nivel ideológico tanto regional como institucional, sin olvidar su crecimiento y expansión continua en Latinoamérica. La Fundación Un techo Para Chile, nace en Curanilahue al sur de Chile en el año de 1997, cuando el capellán Felipe Berrios junto a un grupo de jóvenes indignados ante la injusticia y pobreza, decidieron reunir a más jóvenes

⁶⁵ HOLUIGUE BARROS, Anita, "MEMORIA 2007 UN TECHO PARA CHILE, 2010 SIN CAMPAMENTOS", Chile editorial: Litoralpress monitoreo y análisis de medios Grupo Ifat, 2007, pág. 7

universitarios de distintas carreras para construir viviendas de emergencia a familias de dicho sector que vivían en condiciones críticas e inhumanas.

En un principio el plan concreto que se tenía, era el de construir 350 viviendas de emergencia a familias de extrema pobreza (núcleos que viven con menos de un dólar diario), pero luego de un éxito rotundo en la construcción y motivación por parte de las familias a los jóvenes, todos quedaron motivados para hacer cosas aún mayores.

Es fundamental el conocer y estar conscientes que el hecho de que ésta fundación haya logrado cumplir su primera meta, fue y sigue siendo el mejor ejemplo de que lo que ésta se propone, no es algo ideal ni fuera de la realidad, por el contrario, demostró que es algo práctico y sobre todo alcanzable cuando existe personas que se proponen a trabajar por esto.

Fue así que se fueron planteando metas aún mayores, como el construir 2000 viviendas de emergencia para el año 2000 dentro de Chile, la misma que fue cumplida en agosto del 1999. Pero debido al crecimiento tan abrupto que se tenía, a este trabajo se sumó un gran compromiso comunicacional en el que se dio a conocer el proyecto a nivel nacional e internacional; lo cual fue muy importante, debido que en el año 2000 Chile sufrió una temporada de lluvias, que provocaron desastres y tragedias en los sectores más necesitados de éste país; y que gracias a la sensibilización social y empresarial que se logró ayudar a 5 701 familias con viviendas para el año 2009.⁶⁶

Dentro de Chile y Latinoamérica las metas son cada vez más ambiciosas y los desafíos más grandes, como es el hecho de terminar con todos los asentamientos, que son sectores donde la gente de bajos recursos se aglomeran para vivir allí, en Chile (lugar donde inició este sueño) a pesar del terremoto que tanto afecto a éste País, además de expandirse en todos los países de América Latina y construir la vivienda número 50 000 incluyendo

⁶⁶ Op. Cit. 65

recientemente Haití debido a su incrementada necesidad por desastres naturales, como se dio en el presente año cuando más de 1 000 000 de personas se vieron afectadas por el terremoto.

Para lograr esta meta se seguirá utilizando el mismo método de trabajo en donde socios empresariales y voluntarios han beneficiado a más de 42 mil familias en 16 países del continente: Chile, El Salvador, Uruguay, Colombia, Perú, Argentina, Costa Rica, Brasil, República Dominicana, Nicaragua, Ecuador, Guatemala Paraguay y Haití.⁶⁷

3.1.2 Expansión en Latinoamérica y Ecuador

Para poder entender el porqué de la expansión y el porqué del éxito en, por parte de Un Techo Para Mi País, se debe identificar dos factores que se consideran claves dentro de esta transición, siendo el primero el ímpetu y permanente sentido de ayuda y pertenencia de los voluntarios que encuentran trabajando en la fundación; y segundo la presencia e importante ayuda que ésta fundación ha tenido y ha ofrecido al momento de intervenir en varios países de Latinoamérica en casos de desastres naturales, como se verá a continuación.

La pobreza y las necesidades en América Latina, eran cada vez más latentes, y tomaron fuerza en el año 2001, cuando los desastres naturales se hicieron sentir, en esta ocasión, los países que más sufrieron fueron el Salvador y Perú, por lo que un grupo de voluntarios chilenos viajó a dichos países con el objetivo de ayudar a los sectores más afectados, por esta razón, se reunió a diferentes grupos de personas que tenían ganas de apoyar y seguir el propósito; que era el de dar un techo a los más necesitados; es aquí donde queda plasmada la importancia de ésta fundación, pues independientemente, el hecho satisfacer o cubrir las necesidades de familias que lo necesitan, no es el único beneficio, pues también cubre las necesidades de gobiernos, que muchas veces no cuentan con un plan de emergencia efectivo para abarcar

⁶⁷ "UN TECHO PARA MI PAÍS ECUADOR", Video institucional, Un Techo Para Mi País Ecuador, Construcción del bicentenario

zonas tan grandes y afectadas, por lo que se puede decir que es así como nació Un Techo Para Mi País, que actualmente se encuentra en 16 países de Latinoamérica; Chile, Bolivia, Perú, Ecuador, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, México, República Dominicana, Nicaragua, Colombia, Brasil, Paraguay, Uruguay, Argentina y Haití.

En el caso de Ecuador, no fue necesario un desastre natural para que esta fundación sea implementada, simplemente fueron las ganas de cubrir las zonas más necesitadas del continente por una mano ayuda, por lo que, a Quito llegaron dos implementadores y voluntarios de Uruguay; los cuales nombraremos a continuación junto con la historia de Un Techo Para Mi País en el Ecuador.

Un Techo Para Mi País Ecuador, nace en Abril del 2008, con la visita de sus dos implementadores de Uruguay, Maximiliano Pérez en el área social y Victoria Blanc en el área comercial, quienes al igual que en otros países reunieron un grupo de jóvenes universitarios, que en el caso de Ecuador fueron 65 personas, para realizar su primera construcción “piloto” en Carretas Altas del sector La Bota de la ciudad de Quito a cinco familias que vivían en situación de extrema pobreza.

Después de esta construcción, y con mucho nerviosismo este grupo de jóvenes viajó a Pitana en Cayambe para construir 14 viviendas de emergencia, en donde se aprendieron las primeras palabras kichuas y una realidad ajena a la que se vive normalmente, así fue como el equipo fue creciendo, confiando y consolidándose.

Para noviembre del 2008, con cuarenta viviendas de emergencia construidas, otro grupo de jóvenes se sumó al equipo ya consolidado para construir 20 viviendas de emergencia más, y asumió el desafío con todo el sacrificio que esto implicaba, para hacer historia con, “200 casas para el Bicentenario”, con solo dos herramientas necesarias, las ganas y la confianza de todas las familias que esperan de esta ayuda.

Así fue que el equipo conformado de jóvenes universitarios de la ciudad de Quito, empezó su lucha por erradicar la pobreza extrema, tomado conciencia de que los jóvenes son el presente y no el futuro de nuestro país.

En Carnaval del 2009, ciento setenta voluntarios construyeron 17 viviendas de emergencia en la provincia de Cotopaxi, aquí todos vivieron otra realidad en donde mojarse no era divertido. Pero esto no era suficiente, y en julio del 2009, se propuso contagiar a más jóvenes con este sueño y se ingresó a las principales universidades de la capital, logrando sumar a 1600 voluntades a este sueño, demostrando que los jóvenes sí tienen el poder y las ganas de cambiar al país.

El sumar cada vez más personas a éste sueño era solamente una manera de plasmar, que los jóvenes si tenían ganas de ayudar, pero solo faltaba el medio cómo hacerlo, y en este caso la Fundación Un Techo Para Mi País Ecuador, se convirtió en la manera de formar una parte del cambio, pero a todo esto no se debe olvidar que no solo los recursos y las ganas humanas son necesarias, también los recursos económicos, y es que es también gracias al apoyo social y económico de empresas privadas, que se logró construir 108 viviendas de emergencia; lo cual motivaba al equipo cada vez más y se propuso otro objetivo, la primera colecta en el Ecuador, en donde 1200 voluntarios salieron a las calles a pedir el apoyo de la gente, logrando multiplicar hasta catorce veces la meta propuesta económicamente en un inicio.

Una vez lograda esta meta, se pudo continuar con el primer objetivo planteado 200 casas para el Bicentenario, y junto a más de 300 voluntarios se construyó en la provincia de Cotopaxi 69 viviendas de emergencia, dejando en evidencia que Ecuador marcha cada vez con pasos más fuertes y seguros para cambiar esta dura realidad.

Para el 9 de Agosto del 2009, Un Techo Para Mi País Ecuador cortó su cinta 200, y no solo cumplió su desafío, sino que dejó en claro que un grupo de jóvenes comprometidos es capaz de cambiar no solo viviendas sino también la realidad y la esperanza de muchas familias.

En la actualidad, Un Techo Para Mi País Ecuador ha construido 412 viviendas de emergencia en cuatro provincias del Ecuador: Imbabura, Tungurahua, Pichincha y Cotopaxi, a la vez que ha movilizado alrededor de 3000 voluntarios que han vivido la otra cara de su país, de su gente y su vida que ha sido marcada por el hecho de transformar aunque sea con un granito de arena el futuro de muchas personas, que pensaban que tenían todo perdido.⁶⁸

Es así que la fundación ha ido creciendo constantemente, sin olvidar que esto se debe en gran parte a la razón de ser de la organización, la misma que siempre ha sido recordada y plasmada en cada acción que ésta realiza.

3.1.3 Misión, visión, objetivos, fortalezas y principios de Un Techo Para mi País

- **VISIÓN**

“Una Latinoamérica sin extrema pobreza, donde ninguna familia tenga la necesidad de una vivienda mínima y todos tengan las posibilidades de mejorar su calidad de vida.”⁶⁹

- **MISIÓN**

“Buscamos mejorar la calidad de vida de las familias que actualmente viven en situación de pobreza, a través de la construcción de viviendas de emergencia y planes de habilitación social implementados en un trabajo conjunto entre voluntarios y pobladores. Queremos denunciar la realidad de los asentamientos en que viven millones de personas en Latinoamérica e involucrar a la sociedad en su conjunto, logrando que se comprometan y unan con la tarea de construir un continente más solidario y sin la injusticia de la pobreza.”⁷⁰

⁶⁸ Op. Cit. 67

⁶⁹ SANDOVAL, María Gracia, “MEMORIA 2007 UN TECHO PARA ECUADOR”, Ecuador, editorial: NORMA 2009, pág. 8

⁷⁰ Ibid. 69

• **LOS OBJETIVOS DE LA FUNDACIÓN UN TECHO PARA MI País SON:**

- Promover el desarrollo comunitario a través de la construcción de viviendas mínimas a las familias que viven en situación de extrema pobreza y no tienen un lugar digno donde vivir.
- Mejorar la calidad de vida de las familias que viven en extrema pobreza y generar comunidad en los asentamientos donde se interviene.
- Generar conciencia y compromiso con la realidad del país en los jóvenes que participen en el proyecto.
- Involucrar a toda la sociedad en esta tarea, promoviendo la participación activa y conjunta de jóvenes, empresas, medios de comunicación y pobladores.
- Hacer de Un Techo para mi País, la mayor institución de voluntariado juvenil con un gran impacto en Latinoamérica, que logre unificar a miles de jóvenes que participen y se comprometan en cada uno de sus países para alcanzar la meta de erradicar la extrema pobreza.⁷¹

Los objetivos a corto plazo:

- Presencia en todos los países de Latinoamérica.
- Construcción de 20.000 viviendas de emergencia más.
- Involucrar a 50.000 jóvenes voluntarios más.⁷²

FORTALEZAS:

De acuerdo al acta de propósitos y logros de un Techo Para Mi País Chile en 2008, las fortalezas principales son:

⁷¹ SORIA, Mónica, Directora Social, "INFORME, CIERRE DE META 2009" Un Techo Para Mi País Ecuador, 2009 pág. 5

⁷² Ibid 71

Jóvenes Universitarios

Son más de 190.000 jóvenes, movilizados, comprometidos, interesados con el trabajo y unidos por el mismo objetivo de, estar enfocados en erradicar la extrema pobreza, por medio de hacer un bien en la sociedad en la que están viviendo, pero sobre todo el querer cambiarla por algo más justo y solidario por sus propias ganas, esfuerzo y medios.

Capacidad

Para involucrar a todos los actores de la sociedad: como jóvenes universitarios, empresas, medios de comunicación y la sociedad en su conjunto, la misma capacidad que ha logrado construir más de 40.000 viviendas de emergencia, constituyendo una amplitud como proyecto continental que hoy ya está presente en 16 países de Latinoamérica.

Promoción

Que gracias al apoyo de empresas privadas, más el esfuerzo de gran equipo de trabajo en todo el sur del continente, ha permitido que la fundación se encuentre cada vez más consolidada en la sociedad, sin olvidar mencionar la credibilidad que ha logrado construir con todo su trabajo para lograr sus objetivos.

Cambio

Refiriéndose, al impacto que ésta obra produce dentro de un contexto de solidaridad por medio del trabajo concreto de vivencia, donde los jóvenes son verdaderos actores sociales, al ser la herramienta fundamental del proyecto y sobre todo en la vida de las personas, sin olvidar que ellos son los primeros en experimentar el impacto de lo que una vivienda de emergencia causa en las personas beneficiadas.

Innovación

Se refiere al sistema de trabajo que se maneja, ya que son los grupos objetivos de ésta fundación, los que realizan el trabajo de la misma, siendo los actores y promotores principales. Logrando así un proyecto diferente, innovador y factible.

Posicionamiento

Debido a la misma innovación antes mencionada, el proyecto es cada vez más sustentable a la vez que ha logrado ganar, gran de credibilidad, la misma que despierta mayor interés no solamente en grupos universitarios, sino también en la sociedad, gobierno y tanto en empresas privadas como públicas.

Sustentable

El proyecto de Un Techo Para Mi País es sustentable no solamente en el Ecuador sino en todos los países en los que se encuentra presente, por el hecho de hacer que las familias asuman el desafío de mejorar su calidad de vida, además de construir una sociedad más segura de apoderarse de un desafío por esas familias en un ámbito social como económico en el caso de empresas y familias que cuentan con la posibilidad de colaborar para poder hacer factible el proyecto.⁷³

Principios

Para que Un Techo Para Mi País haya logrado alcanzar todas estas fortalezas, no solo se debe a sus logros, ni a su equipo, sino que detrás de todo esto se encuentra un trabajo ético que se encuentra plasmado en todos sus recursos humanos como económicos, y sobre todo se ha visto reflejados en el trabajo que esta realiza por medio de sus principios como institución

⁷³ Loc. Cit. 65

Trabajar con la gente más necesitada

Esto implica que el proyecto esté enfocado al bienestar y a satisfacer las necesidades de vivienda de personas que se encuentran en una situación de extrema pobreza, lo que quiere decir, personas que subsisten con menos de un dólar diario.

Real motivación para superar las injusticias sociales

Esto se refiere a que el proyecto está enfocado en crear un sentido de realidad social dentro de los jóvenes universitarios, que a su vez los motive para cambiar la injusticia social por medio de su trabajo y esfuerzo.

Alegría, optimismo y creatividad

Como principio esto se refiere a que los jóvenes, empresas y familias que se encuentran involucrados con la fundación, son referentes de optimismo en que si se puede crear una sociedad más justa y solidaria, de alegría en el sentido de transmitirla en actos de hacer algo en lugar de sentirse reprimidos por una situación social.

En cuanto a creatividad se refiere a buscar nuevas formas de ayuda, además de crear constantemente nuevos proyectos para contagiar de este objetivo a más gente y recaudar fondos.

Trabajar de manera responsable y comprometida

El trabajo que se realiza en la fundación debe involucrar un alto grado de responsabilidad, que abarque desde el gasto económico, hasta la actitud en la vida cotidiana de los voluntarios, creando así un sentido de pertenencia y compromiso no solo con la fundación sino también con todo lo que los rodea.

Capacitar y prepararse para mejorar el desempeño en el proyecto

Lo que quiere decir que la fundación tiene como otro de sus objetivos estar al día de las necesidades de la sociedad y a su vez estar actualizados sobre las mejores alternativas para saciarlas, en muchos de los casos esta preparación y capacitación puede ser por medio de foros, seminarios y especialmente pero medio de vivencias de otros países.

Ser sencillos, coherentes y comprometidos

Esto se refiere a que un voluntario debe ser un referente de sencillez sin olvidar el ser coherente con la labor que este realiza no solo al momento de estar en una construcción, ya que al participar dentro de la fundación se convierte en un futuro ejemplo dentro de la sociedad por encontrarse comprometido con la misma, buscando el transmitir esa sencillez y coherencia en el estilo de vida propio y de las personas que las rodean.

Trabajar en conjunto con la gente, buscando la superación, sin ser asistencialistas

En la construcción de una vivienda de emergencia, la participación de los voluntarios es fundamental, pero esto no quiere decir que es la única mano de obra, ya que en esta también interviene la familia beneficiada, creando así un sentido de superación y autoestima en el momento en que con su esfuerzo y ganas pueden construir su vivienda propia, y aun más al ver la misma con sus propios ojos, siendo así un ejemplo claro de superación.

Romper las distancias, ser prudente entre las dos realidades.

Cuando se habla de las distancias se refiere a la brecha de estilo de vida, comunicación y sobre todo realidad, en la que viven diferentes clases sociales, ya que comúnmente alguien que se encuentra en un alto nivel socioeconómico no puede concientizar la realidad de alguien que no lo está, y es aquí cuando el

poder en sus manos para transmitir sus vivencias en asentamientos y/o poblaciones de bajos recursos económicos, convirtiéndolos así en canales o puentes de voz de las personas, a las que su voz normalmente no puede ser escuchada.

Prolongar el trabajo llenándolo de sentido, evitando el activismo.

El hecho de prolongar el trabajo evitando el activismo, se refiere a trabajar a conciencia en la fundación y sobre todo el recordar el por qué se encuentra ahí, por ayudar a los más necesitados de una manera desinteresado.

Valorar la diversidad como un elemento central del voluntariado; trabajar y compartir las diferentes vivencias y experiencias.⁷⁴

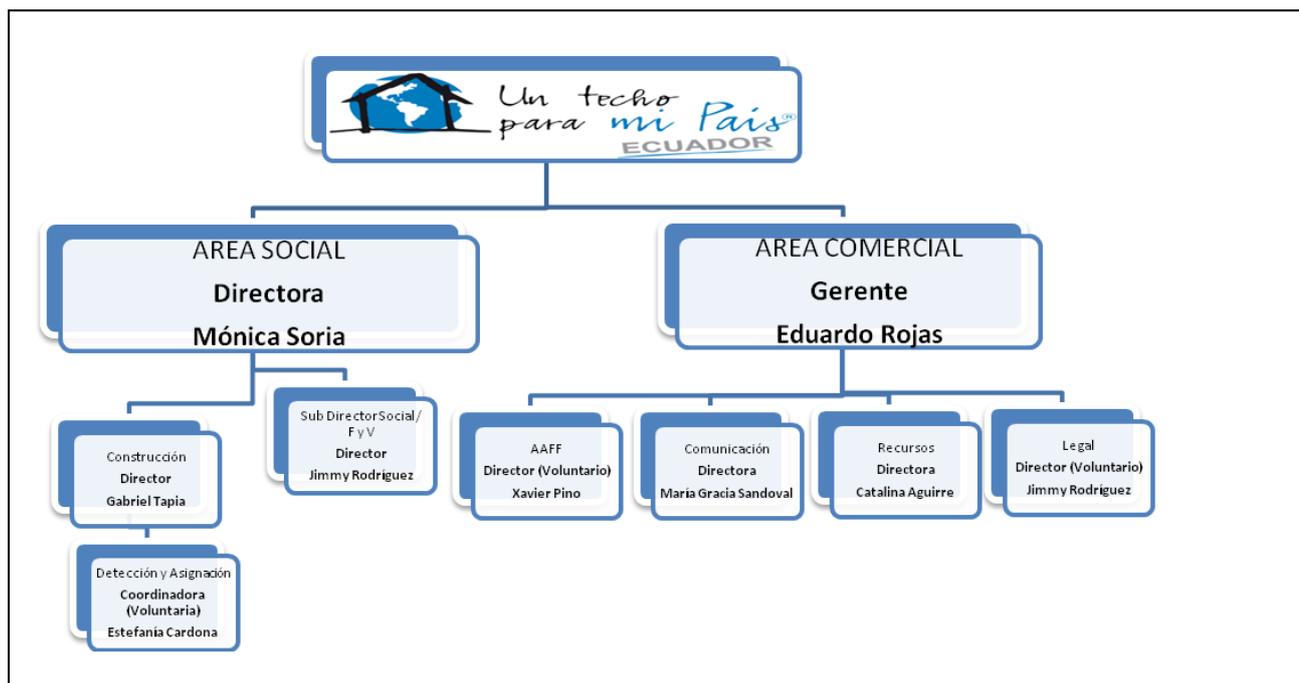
Como se mencionó anteriormente, toda persona que trabaja activamente en la fundación es un referente así como un ejemplo, y en este caso se refiere a la diversidad como el hecho de trabajar en conjunto con las familias beneficiadas dentro de la construcción, dejando en claro que no importa de dónde se venga, en dónde se vive, cuánto se gana ni en dónde se estudia para ayudarse los unos a los otros. Además de que alguien que viva esto sepa transmitir su experiencia en su vida cotidiana.

3.1.4 Áreas de la Fundación Un Techo Para Mi País

La Fundación Un Techo Para Mi País, funciona con tanto éxito en América Latina, gracias a su organización que ha sido implementada de una manera estandarizada en cada país, y que a su vez funciona en dos áreas principales, en donde podemos encontrar el siguiente organigrama:

⁷⁴ Loc. Cit 65

Gráfico 3.1



Fuente: Soria, Mónica, Informe cierre de meta 2009 Un Techo Para Mi País

3.2 Dirección Social

La Dirección Social de Un Techo Para Mi País, se encarga de dirigir y organizar las construcciones, para que las mismas sean exitosas y la vez cumpla su meta planteada.

Esto quiere decir, que esta área se encarga, de varios procesos; como el de coordinar las encuestas a familias que puedan necesitar de la intervención de la fundación, de las cuales se asignará la vivienda a la más necesitadas; y posterior a esto nombrar los voluntarios que conformarán el equipo de dicha construcción, quienes se encargarán y dirigirán al resto de voluntarios que participen por primera vez en una construcción: a la vez que el director de dicha área se encarga de determinar el espacio donde dormirán los voluntarios durante el periodo de construcción, así mismo de su alimentación, transporte y actividades a practicarse, además de coordinar el proceso de armar las fundas de herramientas, las mismas que serán usadas durante la construcción. El Director Social, también es el encargado de informar la situación en la que se

encuentra la fundación en el Ecuador a la oficina central ubicada en Chile, ya que es ahí donde se regula al resto de países, haciendo una función que comúnmente se conoce como franquicia.⁷⁵ Para la consecución de todo esto, la Dirección Social, tiene una serie de cargos con sus debidas funciones, las cuales se explicarán a continuación.

3.2.1 Director de Construcción

El Director del área de Construcciones, es el encargado de velar por la buena organización y funcionamientos de las construcciones, desde la detección de las familias, hasta la rendición de cuentas una vez terminada las construcciones.

Con orden, liderazgo y motivación debe guiar al equipo de voluntarios del área y apoyarlos en la realización de sus tareas. También es parte del equipo directivo de la institución en su país y el contacto directo con la dirección del área en la oficina central.

Dentro de sus responsabilidades también está el uso del sistema de construcciones y voluntariado, asegurando su buen funcionamiento y actualización.⁷⁶

Así como el director social, tiene bajo su mando la coordinación del Director de Construcción, quién tiene bajo su responsabilidad una serie de sub áreas, las cuales serán mencionadas con sus respectivas funciones a continuación.

Coordinación de Logística

El área de logística se encarga de coordinar y proveer los materiales necesarios para que una construcción, no tenga trabas, logrando así un buen desarrollo y pueda cumplir la meta, como puede ser la cantidad de viviendas a

⁷⁵ Loc. Cit 65

⁷⁶ Loc. Cit 65

construirse. Cuenta con 3 Coordinaciones, las cuales son: Alimentos, Transporte y Herramientas.

El coordinador tiene el rol de dirigir a estas tres sub áreas para que su trabajo sea realizado de manera profesional y responsable, cuidando la coherencia entre ellas. Cada sub área, liderada por el subcoordinador, se encarga de buscar a lo largo de todo el año los insumos necesarios para el trabajo.⁷⁷

Coordinador de Método Constructivo

El área de Método Constructivo se encarga de todo lo referente a la vivienda misma y su fabricación. El coordinador tiene el rol de dirigir a tres sub áreas para que su trabajo sea realizado de manera profesional y responsable, cuidando la coherencia entre ellas, las mismas que son

Coordinador Control de Calidad y Prefabricación:

Esta persona, junto con su equipo, está a cargo de velar por la calidad de la fabricación de los paneles de la vivienda y de que el fabricante cumpla con los tiempos. También deberá estar en constante búsqueda de alternativas de proveedores para ayudar a buscar al proveedor con mejor relación precio / calidad.

Coordinador Diseño y Modificaciones

Esta persona, junto con su equipo, está a cargo de investigar diferentes alternativas al diseño, estructura y calidad de la vivienda. Estos cambios o modificaciones son permitidos siempre y cuando tengan por finalidad mejorar la funcionalidad de la vivienda con respecto al clima del país o reforzamiento de la estructura.

⁷⁷ Ibid 76

Coordinador Capacitaciones, Manuales y Post Construcción

Esta persona, junto con su equipo está a cargo de crear una metodología (día, formato, definir si es video, presencial, etc.) de capacitaciones tanto para el staff de construcciones, como para los voluntarios.

También está a cargo de crear los manuales de capacitación institucionales detallando los pasos de la construcción de manera simple, entendible y atractivos.⁷⁸

Coordinador Detección y Asignación

El equipo de Asignación y Detección está encargado de descubrir comunidades a dónde se va a construir, medir por puntaje qué familias son las más necesitadas, asignar a esas familias necesitadas, recopilar y guardar la información de todas las familias y el responsable de que las familias beneficiadas paguen la cuota simbólica que Un Techo Para Mi País solicita por la construcción de la vivienda de emergencia.

Esta coordinación tiene cuatro coordinaciones:

Coordinador de Base de Datos

Esta persona, junto con su equipo, es la encargada de recopilar, ordenar y verificar que todas las encuestas realizadas (sean o no sean familias beneficiadas) estén en el programa en línea.

También es encargado de entregar, cada cierto tiempo, estadísticas que permiten formar a todo el equipo de UTPMP, como: promedio de integrantes de la familia, ingreso per cápita, índice de escolaridad, porcentaje de acceso al agua, luz y alcantarillado, etc. como una muestra formativa.

⁷⁸Loc. Cit 65

Coordinador de Empresa; Familias/Secundarios

Esta persona, junto con su equipo, es la encargada última que debe saber cuáles y cuántas familias han pagado completamente la cuota. Se encarga también del cumplimiento de reglas que como Un Techo Para Mi País se tiene sobre la política de pago. Comunicarse constantemente con el coordinador de base de datos para que, aparte de toda la información de la encuesta, esté también la información de las familias en cuanto al pago de la cuota.

Coordinador de Cobros

Son los encargados de realizar las asignaciones de las casas que se construyen con empresas, familias o secundarios. Estas casas a asignar tienen que estar ya encuestadas y calificadas para que los tiempos se agilicen por no ser construcciones masivas.

Coordinador de Nuevos Barrios

Equipo encargado de siempre tener un banco significativamente grande de asentamientos para poder intervenir. Depende de cuán grande es la construcción así tiene que ser la cantidad de comunidades para escoger.⁷⁹

Dirección de formación

El director de formación se encarga de manejar todos los mensajes sociales dentro de una construcción según la cantidad de voluntarios, la temporada en que se maneja la misma, además de mantener viva la razón de ser de la fundación por medio y a través de los voluntarios.

Formación también se encarga de administrar los puestos y cargos de cada voluntario de staff, en una construcción según sus aptitudes, aprovechando así

⁷⁹ Loc. Cit 65

las fortalezas de cada persona para transmitir todo lo que el proyecto de la fundación implica en los jóvenes universitarios.⁸⁰

Resumiendo, el área social es la que tiene mayor contacto con las familias beneficiadas, ya que se encuentra en continuo contacto desde el momento de realizar las encuestas, al igual que en el proceso de construcción y post construcción, sin olvidar que es aquí donde se da la mayor motivación a nuevos y futuros voluntarios para ser parte de la labor continua de la fundación, sin olvidar que para que esto sea exitoso, también va de la mano con una buena administración y logística del área comercial, que abarca varios puntos esenciales para un buen funcionamiento de la fundación en general, así como en puntos específicos como: voluntarios, recursos económicos, donaciones, entre otros.

3.3 Dirección Comercial

La Dirección Comercial de Un Techo Para Mi País, se encarga de dirigir tanto como organizar la parte financiera, comunicacional y recursos necesarios para emprender las campañas, tanto como de conseguir auspicios, donaciones y publicaciones en diferentes medios de comunicación, por medio de una buena organización de todas estas áreas, además de esto es el encargado de llevar a cabo la organización de su país en conjunto con la dirección comercial en oficina central de Chile.⁸¹

Director Financiero

El director financiero, es el encargado de administrar los recursos económicos de la fundación: desde las facturaciones, retenciones, coordinación con la oficina central, además de rendir cuentas a la misma y a las auditorías anuales con Deloitte (es la marca bajo la cual decenas de miles de profesionales comprometidos alrededor del mundo se unen para brindar servicios de

⁸⁰ Loc. Cit 65

⁸¹ Ibid 80

auditoría, consultoría, manejo del riesgo, asesoramiento financiero y en impuestos para selectos clientes), en donde se justifica el control de ingresos y egresos, recordando que como fundación no se puede usar más del 10% de las donaciones para gastos fijos.⁸²

El director de esta área, tiene una gran responsabilidad pues en él recae que el cumplimiento de leyes locales impuestas por el gobierno, así como el cumplimiento de normas a nivel regional impuestas por la fundación en oficina central, a la vez que tiene a su cargo los voluntarios de su área y la responsabilidad de un manejo comprometido y ético de los recursos económicos, dejando así el nombre de la fundación como una organización sin fines de lucro y coherente con sus objetivos.

Director de Comunicación

El director de comunicación, es la persona delegada para manejar y controlar la imagen institucional de la fundación, a la vez que se encarga de promocionarla de una manera adecuada y en la mayoría de medios de comunicación posibles. Esto quiere decir que es la persona autorizada para crear y organizar campañas institucionales internas y externas, usando estrategias comunicacionales que permite el posicionamiento en el ámbito tanto universitario como empresarial, al mismo tiempo que coordina el trabajo con la agencia de publicidad delegada, manteniendo estándares a nivel regional.⁸³

Director de Recursos

El director de recursos, se encarga de conseguir los insumos ya sean herramientas, alimentos, transporte para voluntarios, entre otros. Pero sobre todo es el encargado de conseguir los recursos económicos para que la

⁸² Loc. Cit 65

⁸³ Ibid 82

fundación logre sus objetivos planteados, debido a que estos ingresos terminan siendo reflejados en la cantidad de viviendas de emergencia construidas.⁸⁴

Director Legal

El coordinador del área legal, es la persona delegada para hacer cumplir todos los procesos legales y estatutos indicados por la ley, por parte de la Fundación Un Techo Para Mi País Ecuador, en convenios que ésta suscribe, ya sean de auspicios, eventos, construcción, entre otros. De la misma manera, es la persona encargada de asesorar en casos específicos a familias que necesitan legalizar la condición del terreno en el que viven.⁸⁵

3.4 Etapas del proyecto

El proyecto de un Techo Para Mi País tiene como objetivo satisfacer las necesidades de vivienda, pero una vez cumplido esto con la vivienda de emergencia, su trabajo no queda ahí, pues también abarca otros procesos y etapas para satisfacer las necesidades de subsistencia de las personas a las que ya se les construyó la vivienda de emergencia.

3.4.1 Etapa I: Construcción de viviendas de emergencia

El objetivo principal de la primera etapa es orientar los esfuerzos a satisfacer la necesidad de las familias de una casa a través de la construcción de una vivienda de emergencia. Este proceso constituye la “puerta de entrada” para que muchos jóvenes voluntarios que no han tenido la oportunidad de acercarse a la realidad de los asentamientos, participen de una experiencia social de alto impacto físico y emocional.

⁸⁴Loc. Cit. 65

⁸⁵Ibid 84

El proceso de construcción establece los primeros vínculos de confianza con los pobladores y líderes de la comunidad, validando una relación que permita posteriormente un trabajo más permanente en las comunidades.

La vivienda de emergencia es una casa de madera prefabricada, de 18 metros cuadrados (6,10 metros de frente por 3 metros de fondo). Se construye sobre la base de 15 pilotes o bases que la aísla del suelo y por ende la protege de la humedad, inundaciones y plagas.

Tiene una durabilidad promedio de 5 años (plazo en el que se espera incorporar a toda la sociedad movilizando los recursos necesarios para una solución definitiva), y puede ser edificada en 2 días por una cuadrilla de 8 a 10 jóvenes voluntarios en conjunto con la familia beneficiada.

En el caso de Ecuador ésta vivienda es pre-fabricada en Hogar de Cristo (organización no gubernamental sin fines de lucro, dedicada a la construcción de viviendas en la provincia del Guayas), la cual se encarga de cumplir los estándares de calidad establecidos desde la primera construcción en Chile, en conjunto con el equipo delegado de Un Techo Para Mi País Ecuador.⁸⁶

3.4.2 Etapa II: Habilitación Social

Una vez manejada la intervención de vivienda de emergencia, se busca generar estrategias orientadas a disminuir la situación de vulnerabilidad que impide a las familias de los asentamientos salir de la extrema pobreza. Por medio y gracias al trabajo permanente de jóvenes voluntarios y en algunos casos también se lo realiza por medio de alianzas con otras fundaciones u organizaciones, se desarrollan diversos planes con el objetivo de involucrar a la comunidad, para que ellos, desde su realidad, logren salir adelante, para la

⁸⁶Loc. Cit. 71

consecución de esto, los planes a desarrollarse pueden ser varios, dependiendo de las necesidades de cada familia, asentamiento o sector.⁸⁷

Plan educación

Se realizan programas de nivelación escolar para niños y jóvenes, y planes de alfabetización para adultos.

Capacitación en oficios

Se capacita a los pobladores en distintos oficios y herramientas que aumentan su productividad incrementando sus posibilidades de generar ingresos.

Plan salud

Se busca un cambio en las familias de asentamientos hacia un estilo de vida más saludable y potenciar el auto cuidado y vincularlos con redes de apoyo.

Talleres recreativos

Se realizan diversos programas para fomentar la cultura y el esparcimiento en las comunidades.

Plan de fomento productivo (microcréditos)

Se busca contribuir al desarrollo del emprendimiento de los pobladores a través de microcréditos y capacitaciones en la formación de nuevos negocios.

⁸⁷ Ibid. 86

3.4.3 Etapa III: Vivienda Definitiva

La última etapa para completar el proceso pretendido de cambio por Un Techo Para Mi País es facilitar a las comunidades que cumplieron el proceso de Habilitación Social, el acceso a una vivienda definitiva, lo que quiere decir una vivienda de cimientos fuertes, con servicios básicos y que cumplan sus necesidades básicas también, sin olvidar que es lo primero que se busca desde la primera etapa del proyecto para así poder concluir con la construcción de un barrio. Un Techo para mi País será el nexo entre las familias, el gobierno y otras organizaciones para que puedan acceder a diferentes programas de vivienda.

3.5 Financiamiento de Un Techo Para Mi País

Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo de la fundación es el de terminar con la extrema pobreza, por medio de la construcción de viviendas de emergencia, pero para poder alcanzar este objetivo, se necesita de un financiamiento, que ha sido estructurado de varias maneras que explicamos a continuación:

Además, se propone incentivar la formación de una cooperativa de vivienda propia, sirviendo en este caso como capacitadores y facilitadores en el proceso. Lo esencial en esta etapa es la inclusión social de las familias en la formalidad, por medio de la regularización o eventual re ubicación.⁸⁸

Venta de viviendas de emergencia

Lo que busca este financiamiento, al igual que otros; es conseguir el beneficio económico, con el fin de construir viviendas de emergencia, a través de

⁸⁸Loc. Cit. 71

empresas, personas independientes o grupos familiares que buscan mejorar la calidad de vida de otras familias.⁸⁹

Venta a empresas

Este tipo de financiamiento, es cuando una empresa determinada, tiene la posibilidad de contribuir, por medio de la compra de viviendas de emergencia, las mismas que en el caso de Ecuador tienen un costo de 1600 dólares americanos. El proceso de compra empresarial es realizado por un convenio llamado “dos por uno”, lo que quiere decir que; si la empresa paga por dos viviendas (3200 dólares americanos), tiene derecho a construir una vivienda de emergencia con su personal administrativo u operativo; mientras que el dinero de la segunda vivienda de emergencia será administrado por parte de Un Techo Para Mi País, para que ésta sea construida con voluntarios

Venta a particulares o familias

Al igual que la venta de viviendas a empresas, el objetivo es la venta de viviendas de emergencia, con la diferencia que en este caso no funciona el llamado “dos por uno”, lo que significa que cada vivienda de emergencia comprada será construida por su comprador, es decir si alguien compra dos viviendas (3200 dólares americanos) este alguien tiene derecho a construir las dos viviendas, sin olvidar que en los dos casos la Fundación Un Techo Para Mi País se responsabiliza por detección y asignación de las familias beneficiadas, logística, transporte de la construcción.

Donaciones

La Fundación Un Techo Para Mi País, busca beneficiarse a través de donaciones, por distintos medios, ya sean eventos puntuales organizados por

⁸⁹ Ibid. 88

la fundación, donaciones empresariales, fondos internacionales, así como actividades desarrolladas para ese fin puntual.

Eventos y actividades

Con el tiempo y la experiencia Un Techo Para Mi País, ha ido desarrollando y posicionando una serie de eventos y actividades, con el fin de dar a conocer sus objetivos, a la vez que recauda dinero; estos eventos pueden ser:

Colecta

Anualmente, cada país trabaja por su campaña institucional en un mes específico, en donde se realiza una colecta; que consiste en la recaudación de dinero por parte de voluntarios de la fundación que salen a las calles a pedir un aporte espontáneo a personas interesadas en apoyar al proyecto con cualquier valor. Este evento puede durar la cantidad de días que la fundación de cada país crea conveniente.

Concier-Techo

Al igual, que la colecta, el Concier-Techo es un evento puntual organizado anualmente, por cada país, en donde se cuenta con el apoyo de cantantes, grupos y artistas interesados en realizar los objetivos de la fundación, se unen para efectuar un concierto, que los ingresos de las entradas serán dirigidos a la fundación y a sus fines.

Plan de Socios

El plan de socios, es una actividad que funciona a lo largo del año, donde cada persona interesada en brindar ayuda económica, puede realizar donaciones mensuales, por medio de un débito bancario desde su tarjeta de crédito; en el caso de Ecuador, se firma una cartilla de autorización para debitar una cantidad Z de dinero de la cuenta personal de un particular, por medio de diferentes

entidades bancarias, como Banco del Pichincha, Banco de Guayaquil, Produbanco, entre otros.

Dona tu vuelto

Dona tu vuelto al igual que el plan de socios, es una actividad que se efectúa a lo largo del año, gracias al apoyo de empresas privadas, que brindan un espacio a la fundación para que sus clientes puedan donar su cambio, en el momento de realizar su compra, el lugar que más ha colaborado con esta actividad en el Ecuador es Farmacias Fybeca.

Donaciones empresariales

Las donaciones empresariales, funcionan bajo un parámetro anónimo, pues es un ingreso que la fundación acepta, sin dar nada a cambio; lo que quiere decir que una empresa puede conceder la cantidad de dinero que desee, sin que esto signifique una compra de vivienda o que pueda o deba ser anunciado en ningún medio de comunicación. Este tipo de donación, no siempre es económica, pero también puede ser de herramientas, comida, espacios; etc.

Donaciones Particulares

En caso de que una persona, desee donar dinero, sin que esto signifique una compra de vivienda de emergencia, lo puede realizar vía internet.

Fondos internacionales

La Fundación Un Techo Para Mi País, aplica permanentemente a fondos internacionales, que pueden estar interesados en aportar económicamente con la fundación; este tipo de ingresos no son fijos, pero es parte del financiamiento anual.

Auspicios

Cada cierto tiempo, o en cada evento que la Fundación Un Techo Para Mi País realice, todas las empresas que deseen pueden aportar con dinero, a cambio de espacios publicitarios, como fue el caso de Coca-Cola y LAN Chile, en la colecta realizada en julio del 2009 en Quito, donde estas dos empresas en el día de la colecta además de hacer su donación de 50 000 dólares en vivo en uno de los medios de comunicación más vistos del país (Telamazonas), también tuvieron presencia de marca en todos los chalecos de los voluntarios que salieron a las calles (más de 1600), así como también su logotipo está impreso en todos los stickers que se repartía a todas la personas que donaban algo de dinero.

Pagos

Dentro, de las actividades que realiza Un Techo Para Mi País, existen dos parámetros por los que la fundación tiene ingresos económicos; los cuales son:

Pagos de inscripciones

Cada vez que se programa un construcción, los voluntarios interesados en participar, deben inscribirse vía internet, y posteriormente acercarse a las oficinas de la fundación para confirmar su inscripción, además de pagar por la misma; este costo abarca alimentación, transporte, camiseta, y un recuerdo de la construcción; el costo de esta inscripción es equivalente a la construcción, pues difiere dependiendo del lugar, los días que dure la construcción, cantidad de personas; etc.; dicho costo tiene un promedio entre los 15 y 25 dólares americanos.

Pagos Familias

Una vez construida la vivienda de emergencia, las familias beneficiadas, pagan un valor por la vivienda de 120 dólares americanos, el mismo que puede ser un

solo pago o como a las familias se les facilite; es importante mencionar que no todas las familias realizan este pago.⁹⁰

3.6 ¿Cómo participar?

La Fundación Un Techo Para Mi País, está organizada para que existan tres maneras concretas de participar; las cuales son:

3.6.1 Participar como voluntario

Aquí la fundación invita a los jóvenes del país a participar y trabajar para hacer justicia, a través del trabajo junto a las familias más pobres y necesitadas; haciéndolos formar parte del compromiso de toda la generación presente ante las carestías, en la que vive gran parte de la población de nuestro país. Para todo esto existen dos maneras en las que se puede participar; la primera es en construcciones masivas y en construcciones de fines de semana.⁹¹

Construcciones masivas con voluntarios en vacaciones

Este tipo de construcciones, es para voluntarios esporádicos, ya que son planificadas basándose en el calendario de la mayoría de universidades, de tal manera que concuerdan con las vacaciones de jóvenes universitarios, para que así puedan tener tiempo de participar en la misma, pues este tipo de construcciones pueden llevar más de tres días; lo que lleva a un punto de compromiso y de convivencia único, y de ésta manera los voluntarios nuevos se involucran en tal magnitud que después de la construcción se interesan en formar parte del staff de voluntarios de la fundación para futuras construcciones.

⁹⁰Loc. Cit. 69

⁹¹Ibid 69

Construcciones de fines de semana

Las construcciones de fines de semana, se llevan a cabo cuando empresas están interesadas en la compra de viviendas de emergencia, para construir con su personal; y es aquí donde los voluntarios permanentes de la fundación o staff de voluntarios participan como jefes de cuadrilla o camioneta; lo cual quiere decir que están encargados de dirigir la construcción en cuanto a la repartición de paneles, herramientas y sobre todo de dirigir a su cuadrilla en todo lo que conlleva el construir la vivienda y la convivencia con la familia a la que se construye. Este tipo de construcción, se realiza los fines de semana, según la planificación de construcciones de la fundación, además que siempre se lleva a cabo en la zona urbana de la ciudad donde se construye, lo que quiere decir que dura dos días.

Requisitos

Debido a los fines e ideales con los que nació la Fundación Un Techo Para Mi País, existen una serie de requisitos para ser voluntario; los cuales son:

- Tener entre 18 y 29 años de edad.
- Asistir a las construcciones en su totalidad (no se puede llegar más tarde, ni retirarse antes de que se concluya).
- Asistir a las charlas de capacitación previa a la construcción, donde se explica en proceso constructivo y recomendaciones para la construcción.⁹²

⁹²Loc. Cit. 69

Participar como empresa

Para participar como empresa Un Techo Para Mi País, propone e invita al sector empresarial a sumarse a la lucha por un Ecuador más justo y solidario, para solucionar el problema en el que viven más de un millón trescientas mil personas en el país; para poder participar como empresa, existen tres formas, las cuales son:

Donaciones corporativas

Aquí, cada empresa según sus posibilidades e interés para ayudar o para recaudar fondos, donan dinero o insumos útiles y necesarios para la fundación.

Voluntario corporativo

Este tipo de voluntariado, se realiza una vez que la empresa se ha interesado en construir con la fundación, lo que quiere decir que se unió al plan “Construye con tu empresa”, en donde la institución interesada compra viviendas para construir y para donar a la fundación. Las viviendas para construir, serán llevadas a cabo por el personal de la empresa. Lo cual permite a sus trabajadores, conocerse más entre ellos, de una manera distinta y totalmente diferente a la que están acostumbrados en su rutina, por medio de una convivencia donde son exigidos de una manera tanto física como sentimental.

Convenios pro-bono

Este tipo de participación, es un acuerdo totalmente interno de una empresa entre su personal y sus gerentes, en el cual se decide donar dinero a la fundación mediante un descuento salarial.

3.7 Logros y campañas de la Fundación Un Techo Para Mi País

3.7.1 Logros

Más de una década, después de los inicios de la fundación, ésta ha tenido una gran cantidad de logros y reconocimientos, además de una fuerte participación por parte de empresas privadas en lo que apoyo se refiere.

El logro más grande conseguido por Un Techo Para Mi País, es que desde sus inicios hasta el día de hoy, y gracias al arduo trabajo, más de cuarenta y dos mil familias en América Latina han sido beneficiadas con viviendas de emergencia; en la actualidad más de la mitad de éstas familias se encuentran en la etapa de habilitación social y otras están en el proceso de construcción de su vivienda definitiva.

Como mencionamos anteriormente, el objetivo de la fundación es eliminar la extrema pobreza en América Latina, y es gracias a este desafío que se ha conseguido movilizar a más de doscientos mil voluntarios en quince países del continente; lo cual quiere decir que Un Techo Para Mi País ha podido hacer que otro de sus retos sean poco a poco alcanzado, el inquietar a todos los jóvenes de América Latina para luchar por que las personas más necesitadas, puedan tener una vivienda más digna; como se establece en los derechos humanos.⁹³

3.7.2 Reconocimientos

- 2006. Premio BID Juventud entregado por el Banco Interamericano del Desarrollo.
- 2007. “Excelencia 2007” entregado por la revista América Economía por el aporte de Un Techo Para Mi País al desarrollo latinoamericano.

⁹³ Loc. Cit. 71

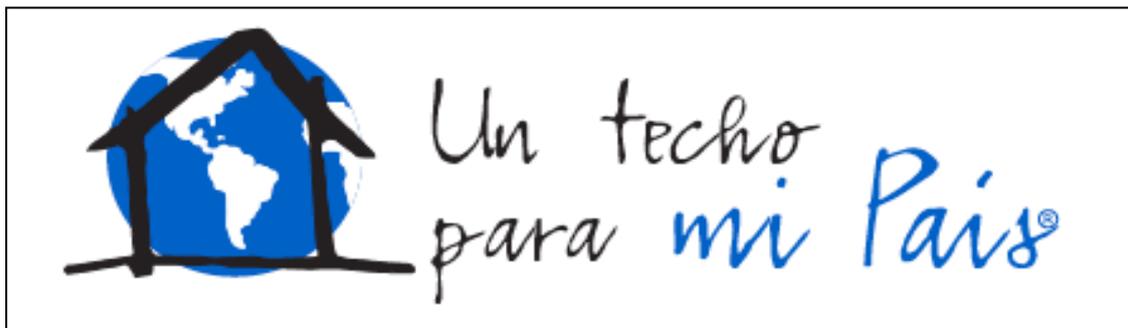
- 2007. Distinción Sello Bicentenario 2007 otorgado por la Presidencia de Chile por el aporte de Un Techo Para Mi País en la construcción de un país socialmente equitativo.
- 2007. Un Techo Para Mi País fue reconocida por la ONU como una de las mejores ONG's para asociarse con el sector privado, y fue seleccionada para participar en ranking de la "Business Guide to Partnering with NGO's and the UN" elaborado por la Global Compact, Dalberg y el Financial Times.
- 2008. Un Techo Para Mi País Uruguay. "Best Practices to Improve the Living Environment", Dubai International award.
- 2007. Distinción Sello Bicentenario 2007 otorgado por la Presidencia de Chile por el aporte de Un Techo Para Mi País en la construcción de un país socialmente equitativo.
- 2009. UN Habitat Scroll of Honour Award. Premio otorgado por el Programa de Asentamientos Humanos de las Naciones Unidas reconociendo la contribución de Un Techo Para Mi País en asentamientos humanos.
- 2009. Premio "Mejores prácticas en Políticas y Programas en América Latina y el Caribe" UNESCO – BID reconociendo a Un Techo Para Mi País como una de las mejores prácticas en el trabajo con y para los jóvenes de la región. ⁹⁴

3.8 Identidad visual

Debido a que la fundación ha ido creciendo y ganando reconocimiento a nivel mundial, mantiene una imagen claramente identificada en todos los países en los que se ha implementado la fundación, la cual podemos ver a continuación:

⁹⁴Loc. Cit.71

Gráfico 3.2



Fuente: "MANUAL DE MARCA, UN TECHO PARA MI PAÍS"

El origen de la marca Un Techo para mi País, nace de la idea de representar el concepto de "vivienda" en el continente, es por eso que el isotipo (la parte iconográfica de la marca) es muy literal y se utiliza un dibujo en forma de casa que está sobre el mundo que nos enmarca en Latinoamérica.

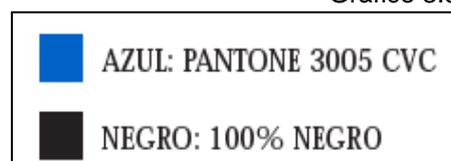
En general, Un Techo para mi País como imagen busca ser una marca cercana y a la vez fuerte, que integre la idea de "casas para Latinoamérica". Este manual de marca muestra las características y usos permitidos de la marca a fin de garantizar la transmisión de ese mensaje.

Este logotipo utiliza herramientas visuales, estandarizadas; las cuales se podrán ver a continuación:

3.8.1 Color

La marca solo puede usarse en los siguientes colores:

Gráfico 3.3



Fuente: "MANUAL DE MARCA, UN TECHO PARA MI PAÍS"

Los colores oficiales utilizados en la marca son colores pantone (tintas de colores especiales), pero hay excepciones donde se imprime solo a base de cuatricromía (CMYK: cyan, magenta, amarillo y negro), se especifican en el recuadro de la derecha.

En el caso de usar el logotipo en blanco y negro se lo hará de la siguiente manera:⁹⁵

Gráfico 3.4



Fuente: "MANUAL DE MARCA, UN TECHO PARA MI PAÍS"

Esta marca puede aplicarse sobre cualquier color de fondo, teniendo en cuenta que debe ir sobre un cuadrado blanco que mide el 10% del área total según el tamaño que se aplique, excepto si es utilizada sobre fondos muy claros que no entorpezcan la lectura de sus elementos.

Gráfico 3.5



Fuente: "MANUAL DE MARCA, UN TECHO PARA MI PAÍS"

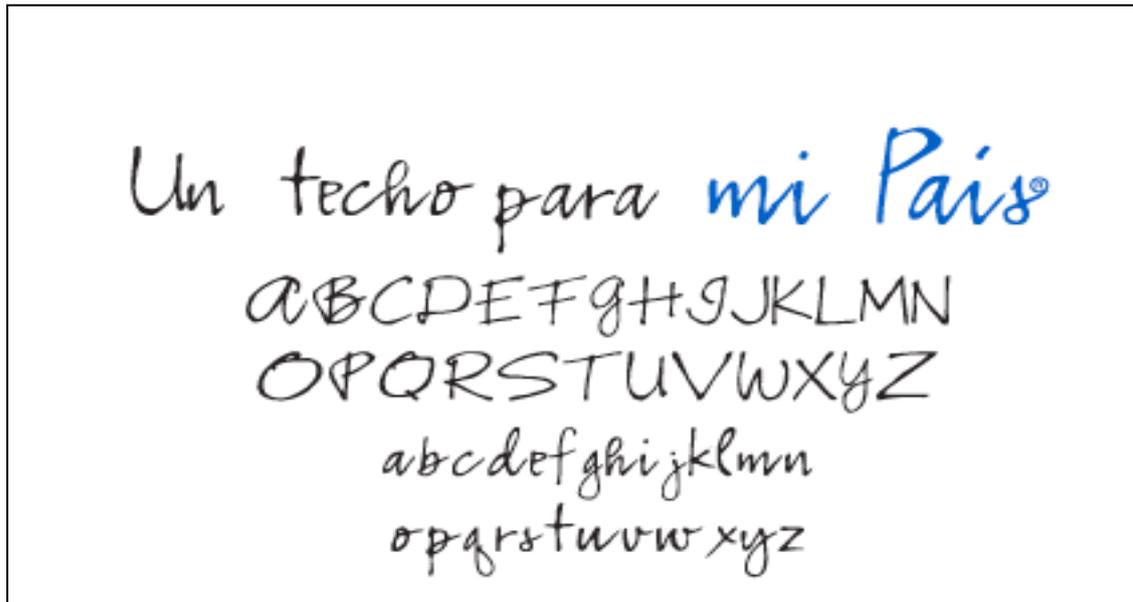
⁹⁵ Blanc Victoria, "MANUAL DE MARCA, UN TECHO PARA MI PAÍS" Chile, Un Techo Para Mi País, 2009 pág. 3

3.8.2 Tipografía

La tipografía utilizada es de formato true type, su nombre es Pazlina Normal, es un tipo de letra estilo de fantasía que simula una letra scrip escrita a mano.

Todas las letras corresponden, excepto la P mayúscula que está modificada.⁹⁶

Gráfico 3.6

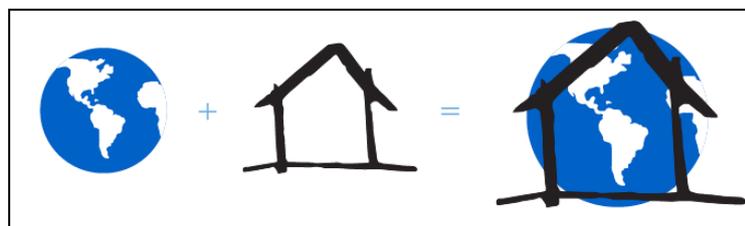


Fuente: "MANUAL DE MARCA, UN TECHO PARA MI PAÍS"

3.8.3 Isotipo

El isotipo se refiere a la parte iconográfica. La Marca Un Techo para mi País está compuesta por un ícono que alude a una mediagua con estilo de trazo suelto y tras ésta un ícono que alude al globo terráqueo que indica América Central y América del Sur.⁹⁷

Gráfico 3.8



Fuente: MANUAL DE MARCA, UN TECHO PARA MI PAÍS"

⁹⁶ Op.cit 95

⁹⁷ Loc. Cit. 95

3.8.4 Marca Vertical

Su uso está autorizado en reemplazo de la marca oficial vista anteriormente; para ciertas aplicaciones donde la marca oficial apaisada interrumpa o entorpezca el equilibrio visual.⁹⁸

Gráfico 3.8



Fuente: "MANUAL DE MARCA, UN TECHO PARA MI PAÍS"

3.8.5 Variaciones

Dependiendo del uso que se le dé a la marca, se le puede dar una serie de variaciones, en cuanto ángulos, los cuales presentamos a continuación.⁹⁹

Gráfico 3.9



Fuente: "MANUAL DE MARCA, UN TECHO PARA MI PAÍS"

⁹⁸ Ibid 97

⁹⁹ Loc. Cit. 95

3.8.6 Ejemplos

Cada país cuenta con la marca especificando el nombre de éste utilizando la

Gráfico 3.10



Fuente: "MANUAL DE MARCA, UN TECHO PARA MI PAÍS"

4. CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN

4.1 Objetivos

4.1.1 Objetivo General

Determinar la cantidad de jóvenes universitarios de la ciudad de Quito, que estarían interesados en participar en una aplicación en redes sociales interactivas con fines sociales de la Fundación un Techo Para Mi País.

4.1.2 Objetivos Específicos

Definir en porcentajes la cantidad de jóvenes de universidades representativas de la ciudad de Quito, que usan redes sociales interactivas y sus aplicaciones, además de determinar si conocen la Fundación Un Techo Para Mi País.

Conocer y definir el impacto de redes sociales en un ámbito comunicacional y en los jóvenes a los que estará enfocado el proyecto.

Especificar el impacto y beneficios que éste proyecto podría tener para la Fundación Un Techo Para Mi País.

4.2 Tipo de estudio

4.2.1 Estudio Exploratorio

Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables.

Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología en comparación con los estudios descriptivos o explicativos, y son más amplios y dispersos que

estos otros dos tipos buscan observar tantas manifestaciones del fenómeno estudiado como sea posible.¹⁰⁰

Este estudio será usado por medio de encuestas para obtener información sobre los jóvenes de universidades representativas de la ciudad de Quito, y su grado de familiaridad con las diferentes NTICS y la Fundación Un Techo Para Mi País, ya que se podrá obtener información para realizar una función con dichas herramientas en donde los jóvenes se podrán sentir identificados además de interesados en participar, así también se podrá determinar el grado de conocimiento de la fundación, para establecer los puntos más débiles que serán aplicados a un futuro proyecto.

4.2.2 Estudio Descriptivo

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

En un estudio descriptivo se selecciona una serie de ecuaciones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. Algunos ejemplos de este tipo de estudios es cuando una investigación nos indicará cuántas personas asisten a una construcción, de que universidad son, si son hombre o mujeres y sus preferencias.

En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir qué se va a medir y cómo se va a lograr precisión en esa medición. Así mismo, debe ser capaz de especificar quién o quiénes tienen que incluirse en la medición. La investigación descriptiva, en comparación con la naturaleza poco estructurada de los estudios exploratorios, requiere considerable conocimiento del área que

¹⁰⁰ CAMPS, Anna, "INVESTIGACIÓN Y VOCES, INVESTIGACIÓN SOBRE LA EDUCACIÓN ", Editorial Graó, España 2008, pág. 82

se investiga para formular las preguntas específicas que busca responder. La descripción puede ser más o menos profunda, pero en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno descrito.¹⁰¹

En el caso de esta investigación, se recopilará información mediante entrevistas y grupos focales donde se podrá ampliar las necesidades de la Fundación Un Techo Para Mi País, así como los intereses de los jóvenes universitarios, sin olvidar cómo se puede equilibrar éstas cosas mediante un programa de comunicación.

4.3 Métodos de investigación

4.3.1 Método inductivo

Éste método se entiende por la acumulación de datos que permiten extrapolar o generalizar el comportamiento de los sistemas en estudio, en este caso los jóvenes universitarios y la Fundación Un Techo Para Mi País.

El método inductivo es un modo de razonar, que permite al investigador ir de lo particular a lo general, lo que quiere decir de una parte al todo.

Es un razonamiento que parte de casos particulares, a conocimientos generales, los mismos que forman una conclusión del estudio realizado.¹⁰²

En el caso de ésta investigación los elementos de investigación no pueden ser enumerados individualmente, por lo que se recurre a una muestra representativa, permitiendo hacer generalizaciones.

4.3.2 Método deductivo

El método deductivo se caracteriza, por desarrollar una teoría empezando desde su hipótesis para luego continuar con sus subyacentes y teorías

¹⁰¹ Babbie, Earl "FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL", Editorial Thomson, México, Pág. 109

¹⁰² Bernal, cesar, "METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN PARA ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA, HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES", Editorial Pearson Educación, México 2006, pág. 56

formales. Este es el método científico más usual ya que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares y se caracteriza por cuatro etapas básicas: observación y registro de todos los hechos, análisis y clasificación de los hechos, derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos, contrastación.

Para esta investigación se hará una recopilación de hechos, testimonios y respuestas a preguntas claves a los públicos que intervienen en esta propuesta. Comparando la situación actual con la deseada.

4.3.3 Método analítico

En este método se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, para este proyecto se analizará: factores que afectan al desarrollo de la campaña, sus públicos, estrategias, percepciones, oportunidades, amenazas, fortalezas, debilidades y situación actual de la participación actual de los voluntarios en la fundación.

En el caso de ésta investigación se observará, detallará y organizará toda la información recopilada, la misma que será registrada y analizada en conjunto con otros elementos de la investigación, para así lograr un proyecto en que se abarque todos los ámbitos y necesidades de dicha investigación.

4.3.4 Método Estadístico

El método estadístico se trata de recopilar, elaborar, interpretar datos numéricos por medio de la búsqueda de los mismos.

Dentro de esta investigación se contabilizará los resultados de encuestas, con los mismos que se interpretará y se concluirá su importancia.

Además, mediante la tabulación de las encuestas y sus resultados se interpretará las tendencias de interés en la participación de un medio interactivo para ayudar a los más necesitados por una vivienda de emergencia a través de Un Techo Para Mi País.

4.3.5 Método de Observación

Registra los patrones de conducta de personas, objetos y sucesos a fin de obtener información sobre un fenómeno de interés.

Para poder realizar el método de observación, en esta investigación se realizará un focus group donde se contará con la participación de voluntarios de la fundación Un Techo Para Mi País, en el mismo que se podrá verificar información conseguida en las encuestas a realizarse.

4.4 Técnicas de Investigación

Las técnicas de información tienen como objetivo reunir información mediante diferentes herramientas, que abarcan los distintos métodos antes mencionados. Es importante mencionar que dentro de ésta investigación las técnicas a utilizarse son: encuestas, entrevistas y focus groups.

4.4.1 Encuestas

La encuesta es un método de investigación que busca el obtener información mediante el uso de cuestionarios diseñados de forma previa, es importante mencionar que éste método recopila información cuantitativa.¹⁰³

En este caso, las encuestas se realizarán a jóvenes de las universidades más representativas de la ciudad de Quito, con el objetivo de obtener información sobre sus intereses y conocimientos de la Fundación Un Techo Para Mi País, por lo que para obtener la muestra se utilizó la fórmula de población homogénea, ya que a través de ésta se puede obtener datos de un grupo específico, que en este caso son los grupos universitarios de la ciudad de Quito.

$$n = N / E^2 (N-1) + 1$$

En donde:

¹⁰³ CFR GRASSO, Livio "ENCUESTAS ELEMENTOS PARA SU DISEÑO Y ANÁLISIS", Editorial Encuentro Grupo Editor, Córdova 2006 pág. 76

n= Muestra

N= población

E= error

Número de jóvenes de universitarios en la ciudad de Quito: 299 400 jóvenes.¹⁰⁴

$$299\ 400 / (0,05)^2 (299\ 400 - 1) + 1 =$$

$$299\ 400 / 0,0025 (299\ 399) + 1 =$$

$$299\ 400 / 749, 4975 =$$

$$399,46 =$$

$$400 \text{ encuestados}$$

Lo que quiere decir que se deberá realizar la encuesta a 400 jóvenes universitarios de la ciudad de Quito.

4.4.2 Entrevistas

La entrevista es una técnica de investigación que consta de una interrogación verbal o escrita que se realiza a personas de interés con el fin de obtener información para determinada investigación.

En el caso de una entrevista se hace uso de un instrumento necesario para la misma, lo que es conocido como cuestionario, que consiste en un documento con un listado de preguntas.¹⁰⁵

En este caso se realizarán encuestas a dos de los directores de la Fundación Un Techo Para Mi País, que serán la directora social que nos proveerá un contexto global de la fundación y su funcionamiento, además la coordinadora de comunicación de la fundación que podrá ampliar la información sobre la comunicación interna, externa y de los voluntarios en la fundación, así mismo se entrevistará un experto en redes sociales del país.

¹⁰⁴ Consejo Nacional de Educación Superior, CONESUP <http://www.conesup.net/> 21 de Mayo de 2010, 1:18

¹⁰⁵ ALVIRA, Francisco "LA ENCUESTA UNA PERSPECTIVA GENERAL METODOLÓGICA" Editorial, Centro de investigaciones sociológicas, México 2004 Pág. 16

4.4.3 Grupos Focales

El focus group es una oportunidad de experimentar, analizar y determinar el mercado de una manera directa, a diferencia de las encuestas que reduce a las personas en números y porcentajes, ya que en este tipo de investigación las personas se encuentran ahí de una manera física, por esta razón este tipo de investigación proporciona una oportunidad de obtener un cuadro de comportamiento y actitudes del grupo en el que estamos interesados para la investigación. Dentro de este tipo de investigación existen ciertos tipos de requerimientos, por ejemplo: Éste consta con la participación de entre 6 y 12 personas, con un moderador encargado de hacer preguntas y dirigir la discusión, el mismo que se encarga de que la conversación no pierda su rumbo.¹⁰⁶ Dentro de la ésta investigación se realizará un grupo focal a voluntarios de la Fundación Un Techo Para Mi País, con el objetivo de conocer específicamente sus intereses además de su motivación y sentido de pertenencia hacia la fundación.

4.5 Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo el conocer qué red social es la más frecuente en un grupo de jóvenes universitarios, y su influencia en los mismos, además de conocer su interés en participar en obras sociales de diferente índole.

1) ¿Has participado como voluntario en alguna obra social?

SI NO

Cuál: _____

2) ¿En caso de haberlo hecho, cuáles son las razones por la que lo hiciste?

Cumplir horas universitarias de labor social

Satisfacción personal

Por hobby

¹⁰⁶ HOFFMAN, Rankainess, "PRINCIPIOS DE MARKETING Y SUS MEJORES PRÁCTICAS", Editorial Thomson Learning Inc., México 2007 Pág. 145

Otro: _____

3) ¿Qué beneficios crees que obtienes con el voluntariado?

Cumplir metas

Ayuda por la sociedad

Cumplir horas universitarias

Otra: _____

4) ¿Conoces la fundación Un Techo Para Mi País?

SI NO

5) ¿Te gustaría participar en construcciones que organiza la fundación Un Techo Para Mi País?

SI NO

6) ¿Te gustaría recibir información sobre el voluntariado en la fundación Un Techo Para Mi País?

SI NO

7) ¿Por qué medios electrónicos te gustaría recibir información?

Página web Twitter

Mailing Facebook

8) ¿Tienes facebook?

SI NO

9) ¿Con qué frecuencia revisas tu facebook?

Diario Semanal

Mensual Otro _____

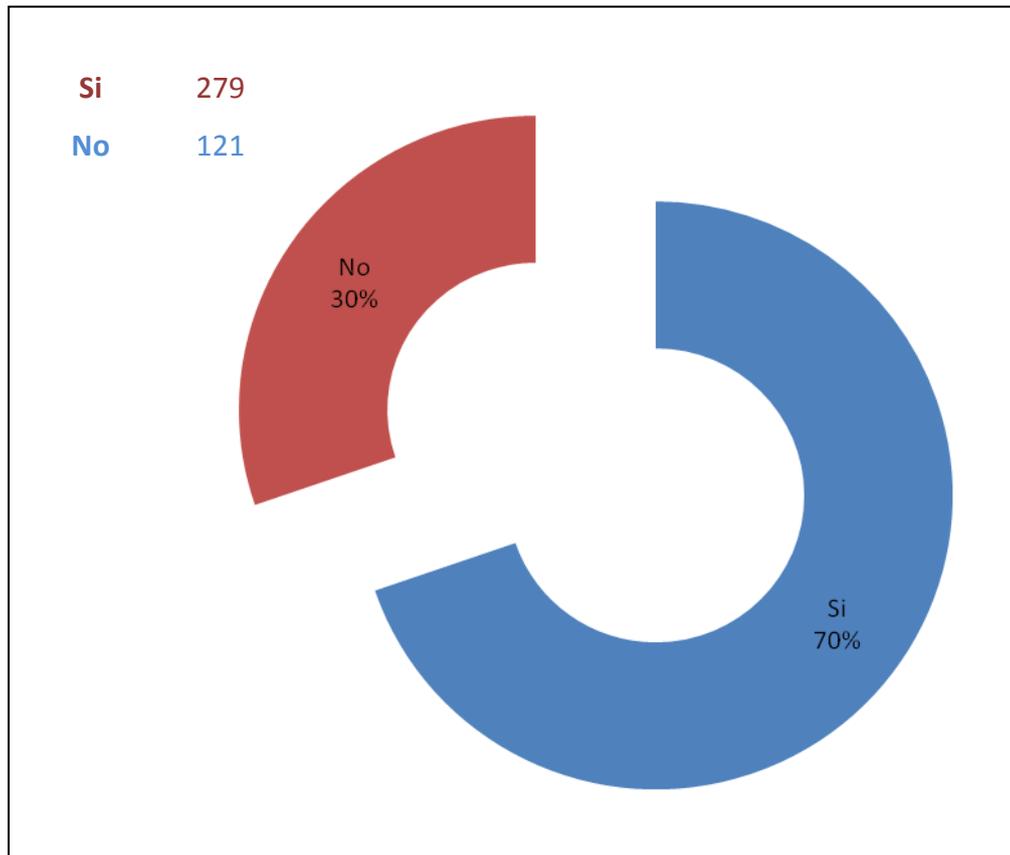
10) ¿Haces uso de juegos virtuales en facebook?

SI NO

4.5.1 Tabulación de encuestas

Pregunta 1: ¿Has participado como voluntario en alguna obra social?

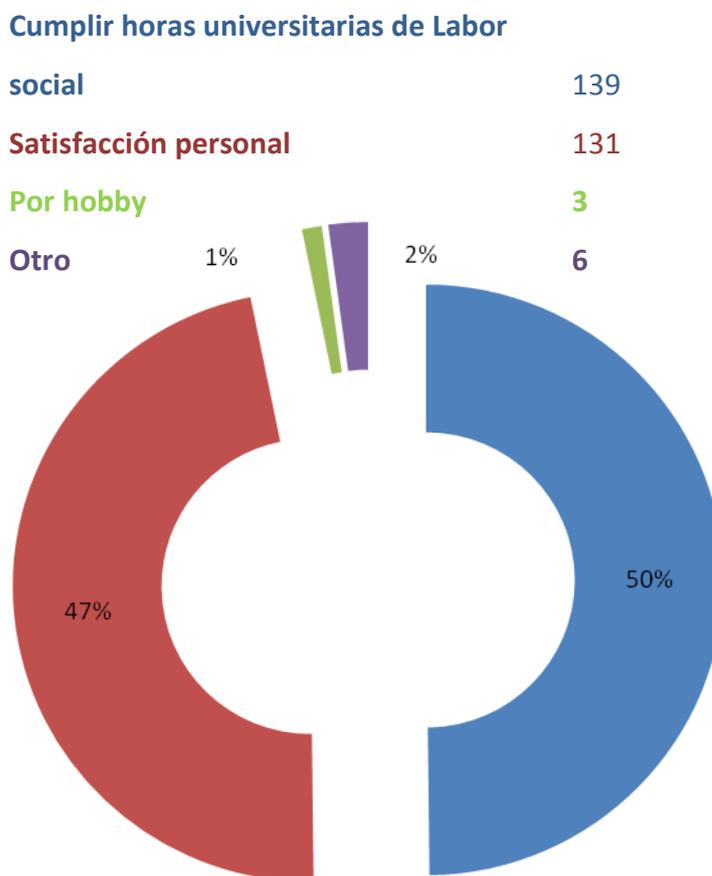
Gráfico 4.1



Interpretación: Como se puede ver en el gráfico 1, de 400 estudiantes universitarios encuestados, un 70% afirma haber participado como voluntario en alguna obra social, entre fundaciones religiosas, Un Techo Para Mi País, Aldeas SOS, distribuyendo comida en épocas festivas, alfabetización entre otros, mientras que un 30% nunca ha participado en este tipo de actividades.

Pregunta 2: ¿En caso de haberlo hecho, cuáles son las razones por la que lo hiciste?

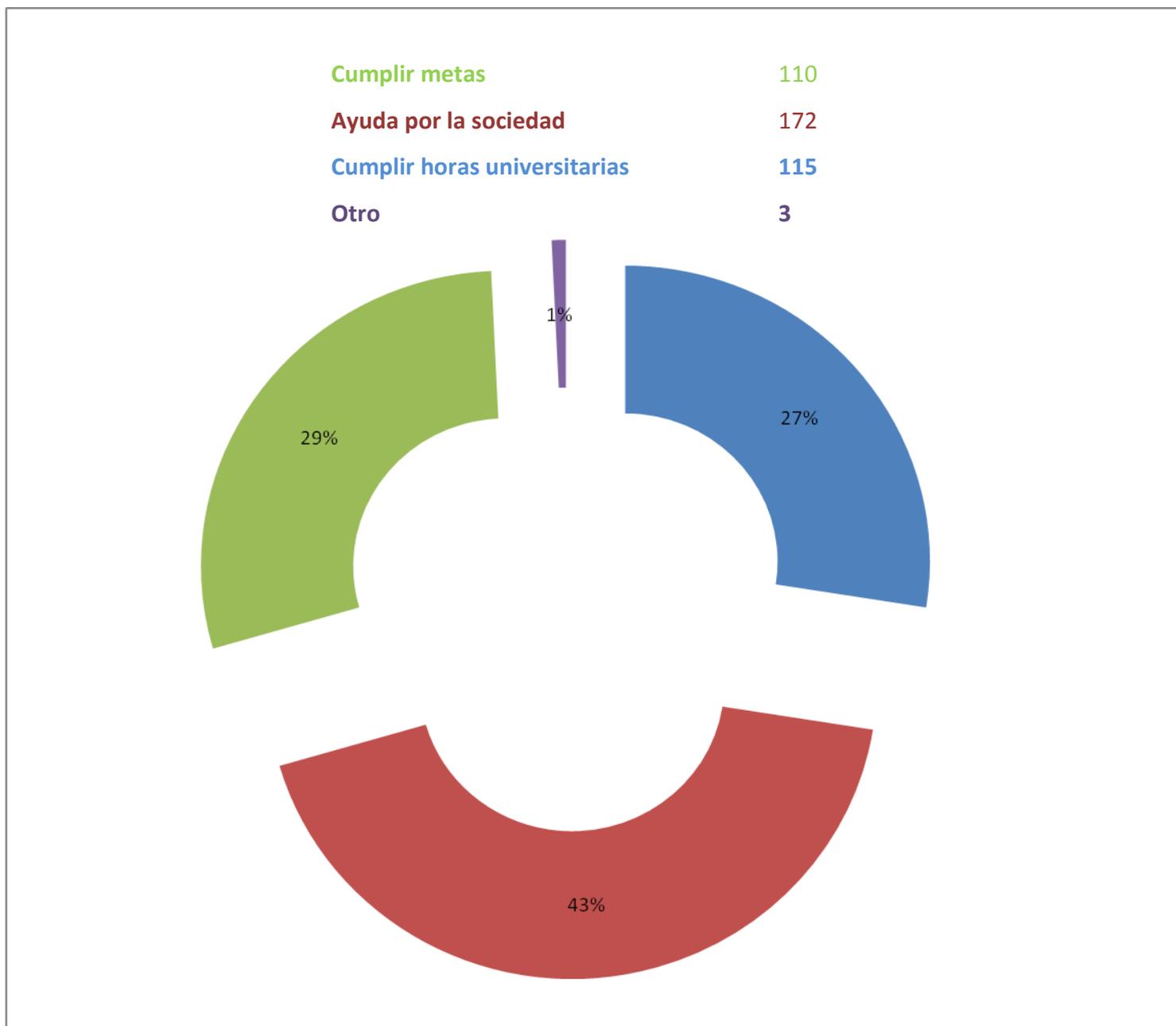
Gráfico 4.2



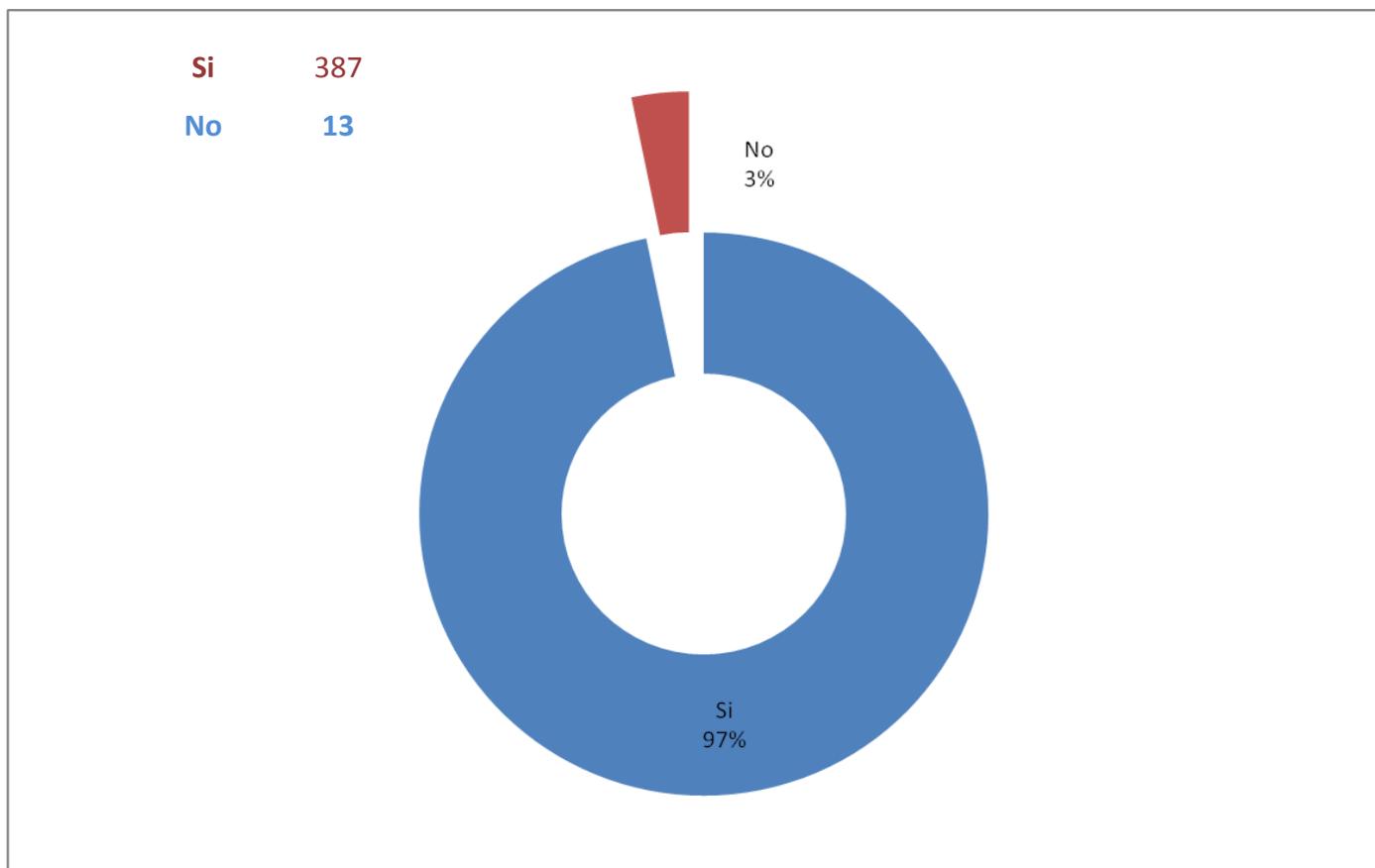
Interpretación: De 279 jóvenes universitarios que han participado como voluntarios, el 50% respondió que lo ha hecho por cumplir horas universitarias de labor social; mientras que el 40% lo ha hecho por satisfacción personal, un 2% lo ha hecho por sus creencias religiosas y colaborar con la sociedad y 1% lo ha hecho por hobby u ocupar su tiempo libre.

Pregunta 3: ¿Qué beneficios crees que obtienes con el voluntariado?

Gráfico 4.3



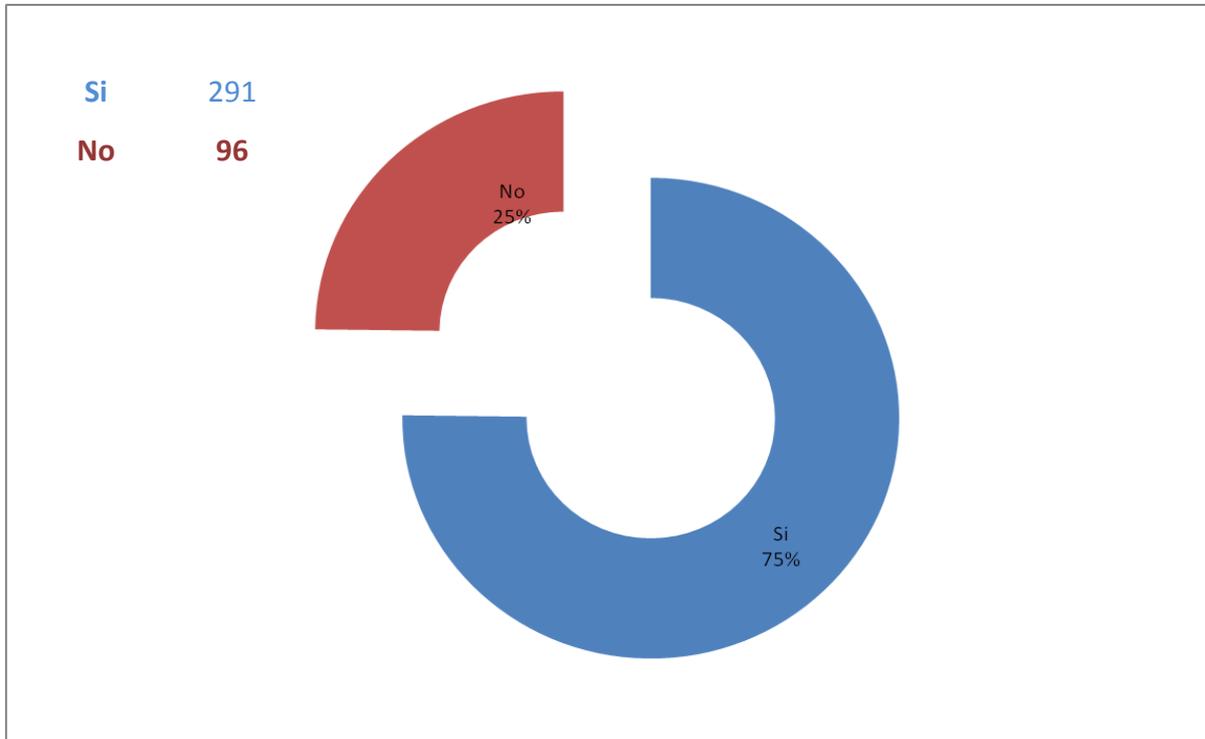
Interpretación: Como se puede ver en el gráfico 3, de 400 jóvenes universitarios encuestados, el 45% respondió que el beneficio del voluntariado es cumplir metas, un 29% ayuda por la sociedad, 27% por cumplir horas universitarias y 1% por sentirse bien con uno mismo.

Pregunta 4: ¿Conoces la fundación Un Techo Para Mi País?**Gráfico 4.4**

Interpretación: De 400 jóvenes universitarios el 97% afirma conocer la Fundación Un Techo Para Mi País, mientras que un 3% dice no conocer nada sobre la misma.

Pregunta 5: ¿Te gustaría participar en construcciones que organiza la fundación Un Techo Para Mi País?

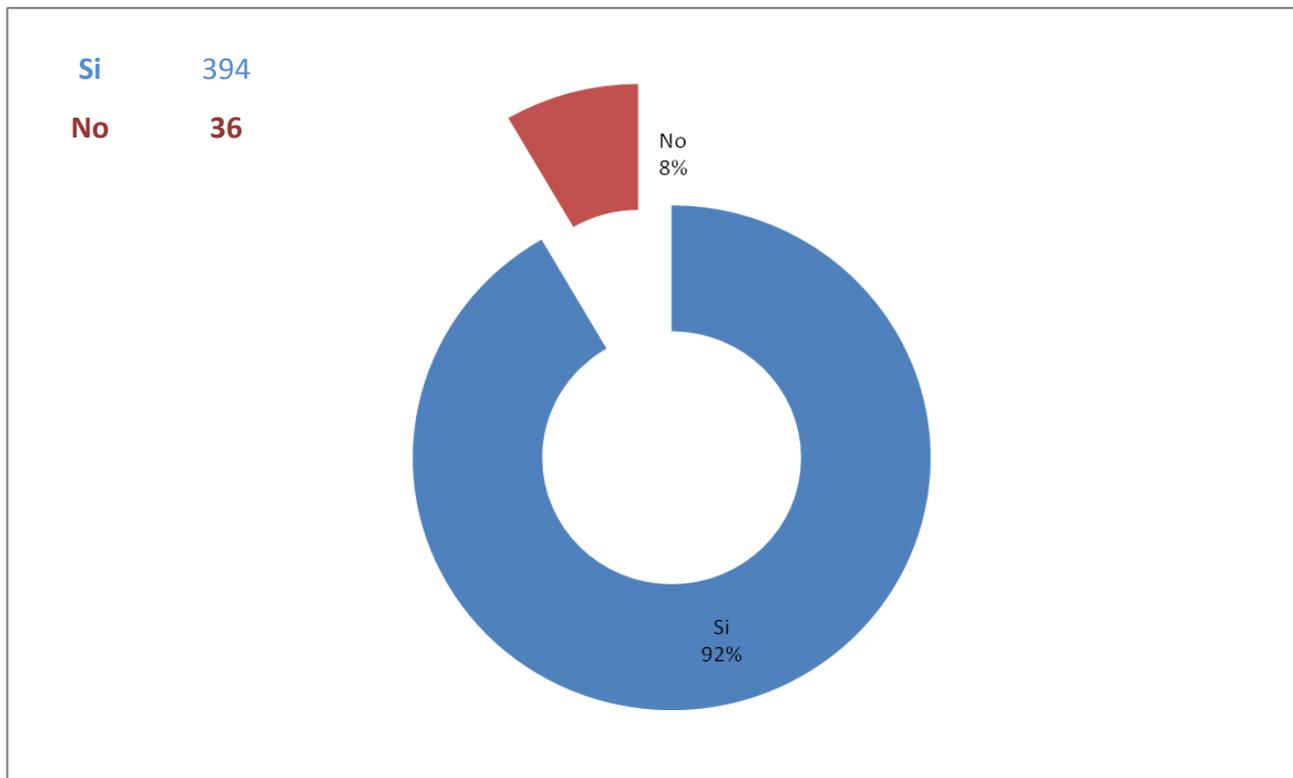
Gráfico 4.5



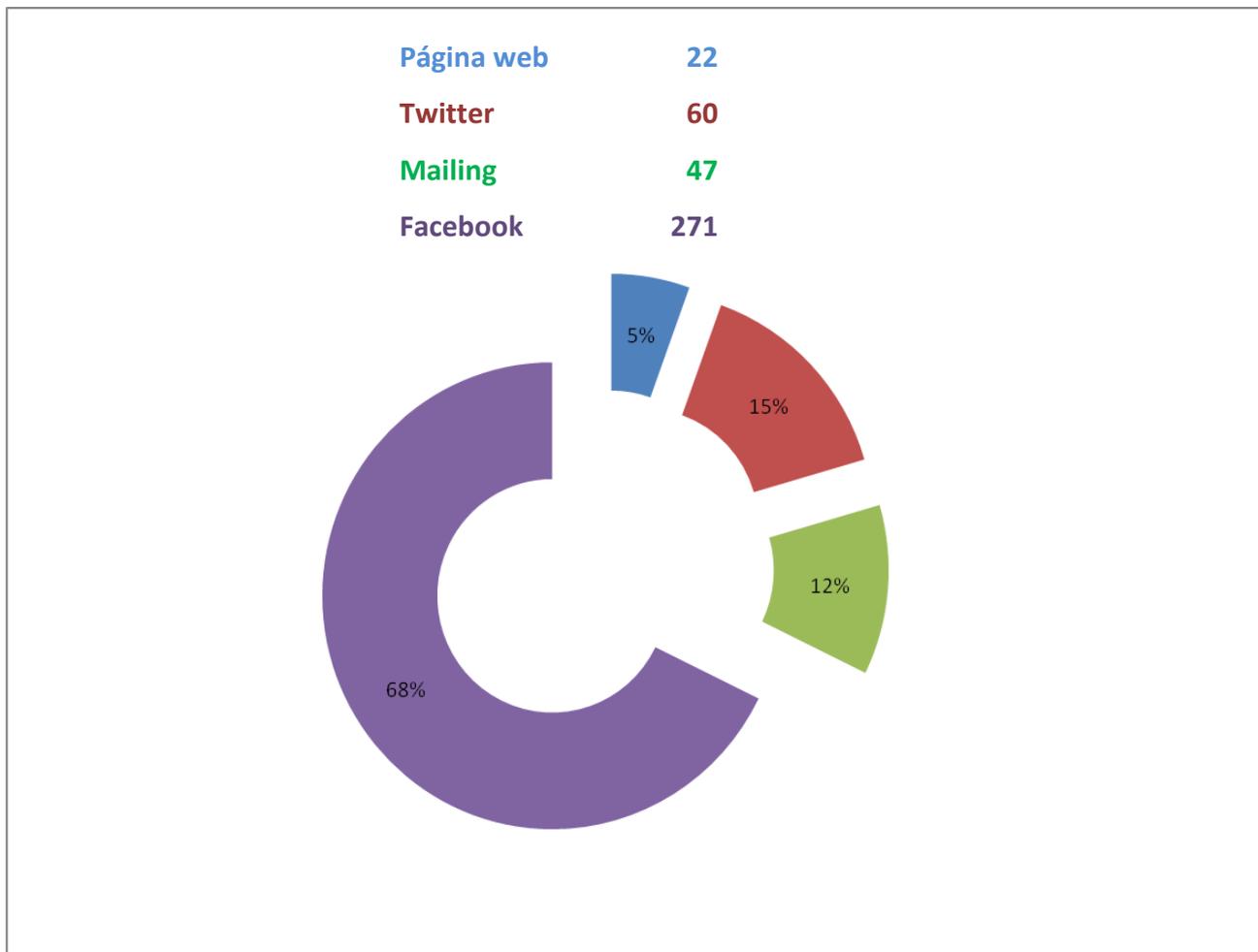
Interpretación: De 387 jóvenes universitarios que afirman conocer la Fundación Un Techo Para Mi País, el 75% aseguran que les gustaría participar en las construcciones que organiza esta fundación, mientras que un 25% dice no estar interesado.

Pregunta 6: ¿Te gustaría recibir información sobre el voluntariado en la fundación Un Techo Para Mi País?

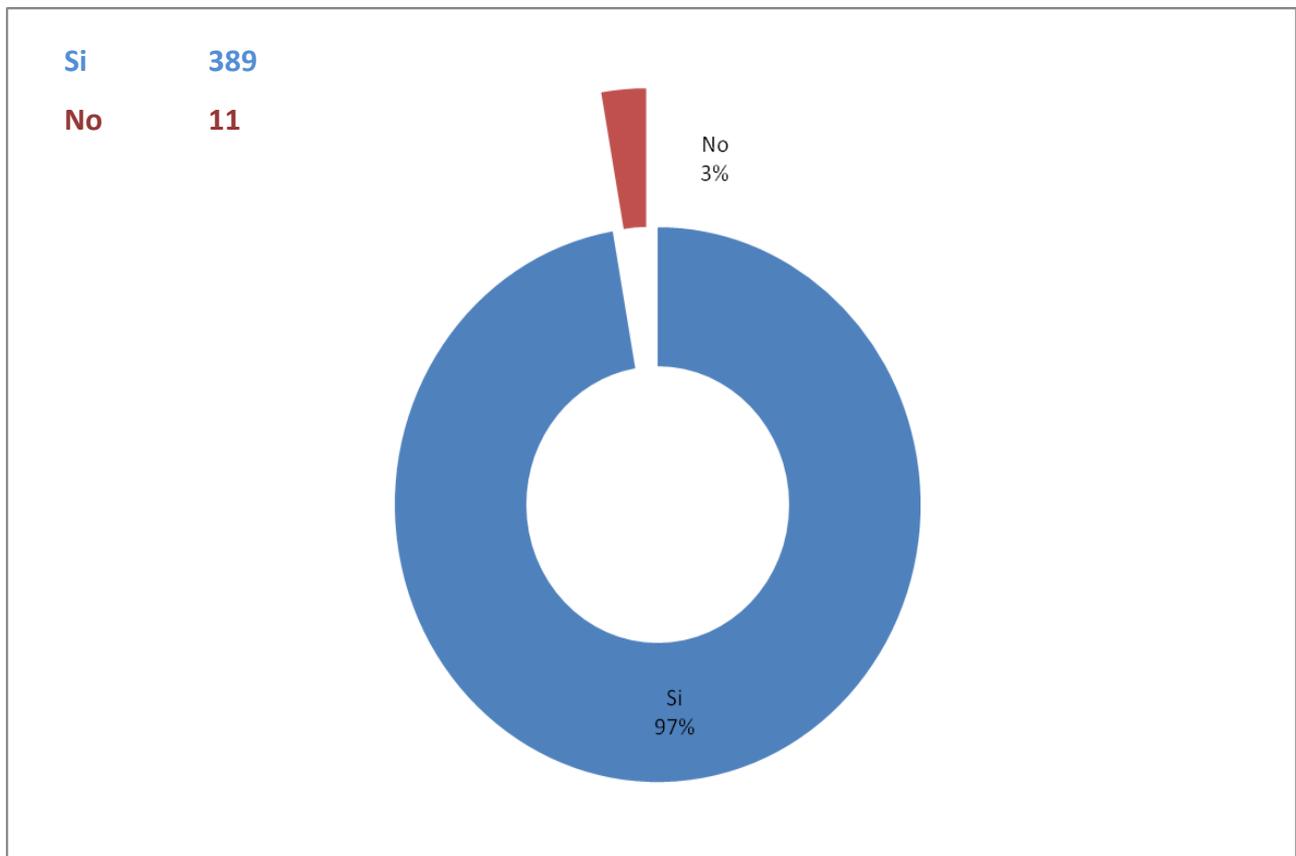
Gráfico 4.6



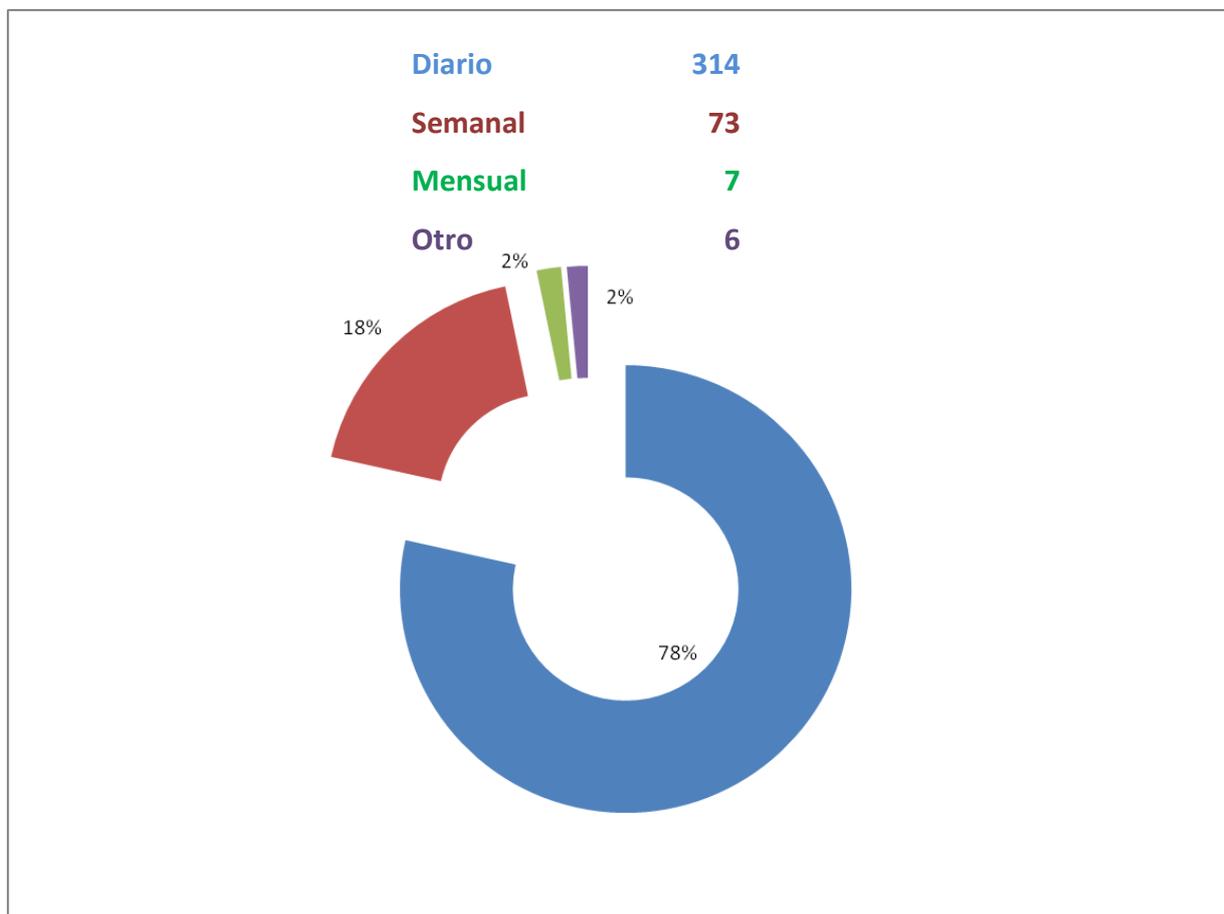
Interpretación: Al 92% de 400 jóvenes universitarios encuestados les gustaría recibir información sobre el voluntariado en la Fundación Un Techo Para Mi País y un 8% dice no estar interesado en recibir información de la misma.

Pregunta 7: ¿Por qué medios electrónicos te gustaría recibir información?**Gráfico 4.7**

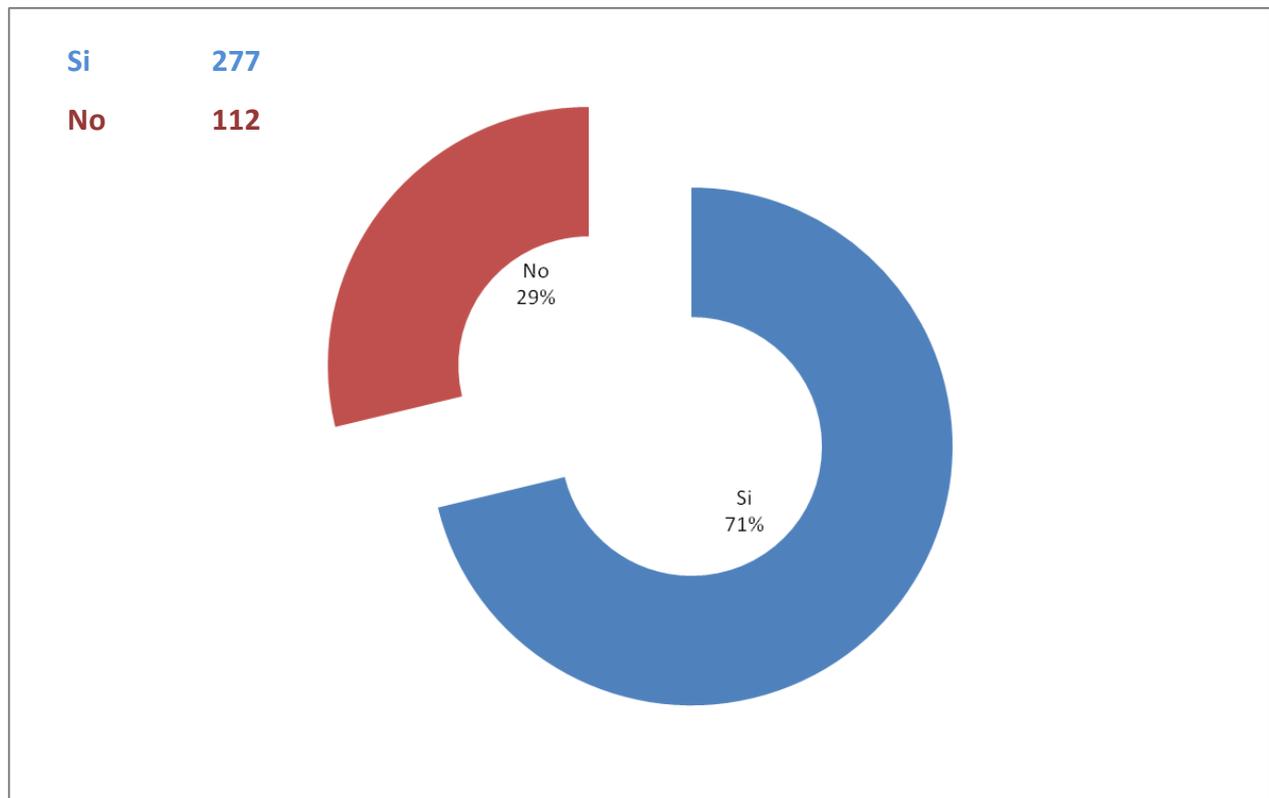
Interpretación: De los jóvenes universitarios encuestados un 68% dice que les gustaría recibir información sobre la Fundación Un Techo Para Mi País por medio de facebook, un 15% por medio de Twitter, un 12% a través de mailing y un 5% por la página web de la fundación.

Pregunta 8: ¿Tienes facebook?**Gráfico 4.8**

Interpretación: De 389 jóvenes universitarios encuestados un 97% tiene facebook, mientras que un 3% no lo tiene.

Pregunta 9: ¿Con qué frecuencia revisas tu facebook?**Gráfico 4.9**

Interpretación: El 78% de 389 jóvenes universitarios que tienen facebook, afirma revisar su facebook diariamente, mientras que un 18% lo hace de manera semanal, y a su vez 2% de manera mensual o con el mismo porcentaje cada 15 días.

Pregunta 10: ¿Haces uso de juegos virtuales en facebook?**Gráfico 4.10**

Interpretación: De 389 jóvenes universitarios que tienen facebook, el 71% hace uso de los juegos virtuales con los que cuenta esta red, mientras que un 29% no lo hace.

4.5.2 Conclusión Encuestas

- La mayoría de los jóvenes han participado en alguna obra social, para cumplir horas universitarias.
- Los jóvenes consideran que el voluntariado es para hacer obra social.
- La mayoría de jóvenes conoce la organización, les gustaría participar y recibir información de la Fundación Un Techo Para Mi País por medio de Facebook principalmente.
- Gran parte de los jóvenes cuentan con un perfil Facebook, que lo revisan diariamente, haciendo uso de juegos virtuales en este portal.

4.6 Entrevistas Ver Anexo 1

4.6.1 Entrevista a Director social de la Fundación Un Techo Para Mi País

1) ¿Cuál es su opinión sobre la participación de jóvenes universitarios en la Fundación?

2) ¿Considera usted necesario que los jóvenes universitarios deban tener más incentivo para participar de obras benéficas en este caso para participar como voluntarios en la fundación?

3) ¿Cree usted que los jóvenes universitarios, conocen con claridad los objetivos de la fundación y sus etapas?

4) ¿Qué opina en el caso de que se cree una herramienta, en la que los jóvenes tengan la oportunidad de participar de una manera interactiva a favor de la fundación, además de puedan conocer más de sus objetivos?

5) ¿Cuál cree usted que sería el efecto, que los jóvenes puedan participar de diversas formas con fundación y que conozcan con más claridad sus objetivos?

4.6.2 Entrevista a Coordinador de Comunicación de la Fundación Un Techo Para Mi País

- 1) ¿Cómo se capta, informa y capacita a los voluntarios de la Fundación Un Techo Para Mi País?
- 2) ¿Qué herramientas de comunicación maneja la fundación?
- 3) ¿Usa la fundación algún tipo de manual para los voluntarios que participan en la misma?
- 4) ¿Cómo y bajo qué parámetros evalúan la comunicación que maneja la fundación?
- 5) ¿Qué medios utiliza la fundación para difundir información de la misma?

4.6.3 Entrevista a experto en redes sociales

- 1) ¿Cuál impacto cree usted que tienen las redes sociales en la comunicación?
- 2) ¿Cuál es el impacto que tienen las redes sociales en jóvenes universitarios en la actualidad?
- 3) ¿Qué impacto cree usted que tendría un proyecto interactivo para ayuda social, enfocado a jóvenes universitarios en redes sociales como el Facebook?
- 4) ¿Qué herramientas recomendaría usted que este proyecto tenga con el fin de incentivar a los jóvenes de participar en la Fundación Un Techo Para Mi País?

5) ¿Cree usted que en la actualidad redes sociales como el Facebook, hacen uso de su poder comunicacional para incentivar el labor social?

4.6.4 Conclusión Entrevistas

4.6.4.1 Entrevista a Mónica Soria, Directora Social de La Fundación un Techo Para Mi País. Quito, 19 de Mayo 2010.

- Los voluntarios son el motor de la fundación, sin ellos no se abrían logrado metas en Ecuador y en América Latina.
- Para la fundación es fundamental que los voluntarios no solo construyan viviendas de emergencia, sino que también vivan otra realidad con la que cotidianamente no están familiarizados.
- Sería interesante que los jóvenes participen de manera más espontanea.
- Falta que los lugares donde se educa y forma a las personas, también se eduque de una manera más humana.
- Algunas instituciones educativas, incentivan a los jóvenes por medio de una obligación de cumplir sus horas universitarias en alguna obra benéfica.
- El voluntariado debería ser algo desinteresado, y algo espontaneo por ayudar a la sociedad.
- La fundación busca diferentes medios para incentivar de una manera clara y dinámica.
- Hace falta el apoyo de instituciones educativas, familias y de la sociedad para que el voluntariado sea exitoso.

- La mayoría de los voluntarios que han participado de manera constante y activa en la fundación, han ido creciendo y aprendiendo a medida que se van involucrando.
- Por otro lado, los jóvenes que no han participado piensan que la fundación está dedicada únicamente a la construcción de viviendas de emergencia.
- Lamentablemente no solo depende de la fundación el poder comunicar todo esto.
- Para la fundación, el tener diferentes herramientas y medios, es un objetivo que siempre se ha intentado alcanzar.
- La mayoría de campañas han sido exitosas pero no siempre se sabe si se llegó de la manera esperada y al público objetivo.
- Lo ideal sería juntar la educación, información e interacción en una herramienta.
- El efecto más importante que se lograría, sería el que los jóvenes sean conscientes de lo que se vive en el país, y de lo que se puede hacer por cambiar eso.
- Además se demostraría que los jóvenes sí pueden hacer cosas grandes en la vida de muchas personas sin que necesariamente ya tengan su título universitario.
- Si se logra todo esto, para la fundación sería mucho más sencillo de alcanzar la meta de un Ecuador sin extrema pobreza.

4.6.4.2 Entrevista a María Gracia Sandoval Coordinadora de Comunicación de la Fundación Un Techo Para Mi País. Quito, 19 de Mayo 2010.

- A través de los voluntarios se genera un boca a boca muy grande.
- Se busca ser actuales y manejar todas las vías de comunicación, como la plataforma 2.0.
- Toda la difusión se apoya en que Un Techo Para Mi País es una fundación netamente mediática.
- La fundación siempre busca estar en la mira de los medios de comunicación, lo que genera un sentido de pertenencia en los voluntarios e incentive a los próximos voluntarios.
- Como la fundación está dirigida a jóvenes siempre se manejan las últimas vías y técnicas de comunicación, como son las web 2.0.
- Es necesario transmitir todo lo que se hace a través del twitter, facebook y página web ya que así los jóvenes tienen fácil acceso.
- Se maneja varias aristas de la comunicación: medios de comunicación, campañas internas, campañas institucionales porque tenemos diferentes públicos y es necesario llegar a todos ellos con información clave.
- Se entrega un manual de construcción de las viviendas, aún cuando van acompañados de voluntarios que conocen la actividad.
- Los jóvenes tienen un espacio de reflexión posterior a la construcción.
- Para dirigir estas conversaciones se manejan dos elementos importantes: la bitácora, que es un cuadernillo que tiene información

sobre Un Techo Para Mi País y contiene las lecturas elegidas para reflexionar junto a los jóvenes.

- Carpeta de formación, otro cuadernillo que manejan los voluntarios que tienen a su cargo a los nuevos asistentes, éste contiene los tiempos, horarios y lecturas para llevar a cabo su papel de "Jefes de Cuadrilla" dentro de la jornada de construcción.
- Estos elementos van cambiando cada viaje de construcción y dependiendo del lugar al que lleguemos a construir.
- El mejor parámetro es nuestra base de datos de voluntarios.
- Cada vez que suena en los medios o se publica nueva información el número de voluntarios sube.
- Algunas herramientas permiten tener un dato más exacto y es la medición de visitas en nuestra página web, este sistema permite saber en qué páginas se quedan más tiempo o que páginas no están siendo visitadas.
- Una agencia de medios que da un reporte de cuanta noticia se genera en los medios y a través de un estudio de posicionamiento que aplica una vez al año se tiene los datos exactos de cómo percibe el público externo a la fundación.
- Vías formales como con los medios de comunicación.
- Vías de comunicación cibernética
- Campañas internas y externas.

- Hasta los medios informales como el boca a boca, el rumor ya que la expectativa que estos dos últimos generan puede convertirse en una motivación fuerte para el próximo voluntario.

4.6.4.3 Entrevista a Paola Salinas experta en redes sociales. Quito 21 de Mayo 2010.

- Las redes sociales son un fenómeno que no deja de crecer, al punto de que ha cambiado o alterado el panorama de la influencia de los medios de comunicación, es una especie de revolución.
- Los medios convencionales han sido superados por el novedoso paradigma de la comunicación donde ahora la gente cree en la gente, en las experiencias vividas y los testimonios personales.
- Es importante mencionar que debido al éxito de las redes sociales y al número de usuarios que congregan, son el foco de atracción de varios depredadores que buscan aprovecharse de usuarios inocentes que publican información sensible.
- El primer objetivo que los jóvenes tienen cuando ingresan a una red social, es inscribirse en uno de éstos servicios, configurar su página personal y crear su identidad virtual.
- En ésta página subirán sus fotografías, ya sea su imagen o con sus amigos, además de que incluirá los videos que le gusten, enlaces de sus sitios favoritos de la Red, las canciones que más escucha, al igual que contará sus experiencias y pensamientos.
- Se encontrarán con amigos virtuales con los que interactuará y ampliará todo su espectro comunicativo, así crece el fenómeno de encontrarse con viejos compañeros de la escuela y colegio, además de conocer personas del sexo opuesto, debatir, exhibirse y encontrar algún contacto

profesional, hobbies o nuevas actividades donde se podrían relacionar físicamente.

- Es por este impacto de tener y crear una vida alterna por medio de un perfil, que las redes sociales han ido creciendo, al igual que las acciones de marketing en este tipo de portales han crecido en cantidad y sobre todo en creatividad, haciendo sentir a los jóvenes que forman parte de una sociedad, aunque esta sea virtual.
- ONGs reconocidas a nivel mundial como Green Peace han creado lo que hoy conocemos como el ciber-voluntariado.
- Se puede entender como un voluntariado realizado por medio de internet, por lo que no se lo hace de una manera física, en algunos casos intervienen personas que se encuentran impedidas de participar ya sea por tiempo o alguna incapacidad física, pero este voluntariado también puede funcionar como complemento del voluntariado clásico.
- El implementar un proyecto que se acerque a lo que es el ciber-voluntariado, por medio de redes sociales, sería un proyecto muy interesante para jóvenes ya que se combina, todas las actividades que realizan al formar parte de una red social, además de hacerlos sentir que realizan una ayuda social, como comentábamos anteriormente sienten que forman parte de una sociedad virtual.
- Muchas campañas no gozan de éxito porque no tienen clara la manera en que se debe difundir el mensaje principal.
- Se debe escoger y analizar el medio adecuado por el que se va a difundir la información y llegar a la cantidad de gente esperada.
- En la actualidad la gente cree en la gente, en lo que dice en lo que opina, es una corriente que influye de manera directa en el otro.

- Se recomienda usar las web 2.0 como el Facebook, Twitter, You Tube, que además de acceder a comentarios y experiencias abiertas a todo público según su administrador lo permita.
- Son ideales para el público objetivo al que desean enfocarse, pues como ya conversábamos anteriormente en la actualidad este tipo de portales forman parte de la vida cotidiana de los jóvenes en general.
- En la actualidad lo que las redes sociales hacen es permitir que perfiles y actividades de diferentes ONG's estén habilitadas y al alcance de sus usuarios.
- Viendo esto objetivamente es lo que las redes sociales hacen con todos sus miembros, ya sean empresas, ONG's y/o una persona común y corriente.
- En realidad el poder que éstas tienen es mucho más grande y podrían hacer mucho más, contando con la influencia que estas tienen.

4.6.7 Conclusión Grupos Focales

Se realizó el Focus Group el día jueves 1 de julio del 2010, a las 11:00, en las instalaciones de la Fundación Un Techo Para Mi País Ecuador en la que participaron (8) jóvenes universitarios escogidos de manera aleatoria que actualmente se encuentran activamente involucrados en las construcciones y en la fundación. Este proceso duró una hora y fue guiada por un moderador en donde se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los voluntarios de la Fundación Un Techo Para Mi País, ha ingresado a la misma por cumplir horas de ayuda social requeridas por diferentes universidades, para poder graduarse; mientras que una minoría lo ha hecho por amigos o conocidos.

- Una vez que han participado de construcciones, les ha interesado seguir formando parte de la fundación en distintas actividades, ya sea en comunicación, recursos, formación entre otros; haciéndolos sentir que forman parte de la misma como staff de voluntarios.
- Una vez que los jóvenes forman parte del staff, el interés por seguir ayudando a las personas más necesitadas por medio de la fundación aumenta, demostrando esto a través del tiempo que dedican a la misma, esfuerzo y calidad de ayuda.
- El incentivo más fuerte que tienen dentro de la fundación, son las familias a quienes se construye una vivienda de emergencia y el equipo humano con el que se trabajan, pues siempre se apoyan y educan el uno al otro en diferentes circunstancias que se presentan antes, durante y después de una construcción, pues afirman que las emociones pueden llegar a ser muy fuertes.
- Creen que es probable que la mayoría nunca habría ingresado a la fundación, a no ser de las horas requeridas por la universidad, sin embargo el haberlo hecho es algo que ha cambiado sus vidas y sus perspectivas de la misma, y piensan seguir haciendo labor social en diferentes ámbitos.
- Piensan que para lograr un mayor incentivo en los jóvenes para participar en esta fundación, es el poder transmitir de una manera más clara y de fácil acceso todas las emociones y sentimientos que se viven al momento de entregar una vivienda de emergencia a familias que por diferentes circunstancias no han tenido la oportunidad de tener un techo digno.
- Si todos tuvieran la oportunidad de poder transmitir todo lo dicho anteriormente, no dudarían en apoyar y formar parte de un proyecto para incentivar a más jóvenes universitarios a que participen en esta

fundación de una manera espontanea, pues afirman que queda mucho por hacer y se necesita que más jóvenes abran los ojos a la realidad que se vive en el país.

- Creen que la mejor forma de poder transmitir, motivar e invitar a más jóvenes a participar en la fundación, es por medio de herramientas usadas en la cotidianidad de los jóvenes de ésta edad, pues así no solo se comunicaría de los objetivos de la fundación, pero también se informaría de lo que cada joven siente al hacerlo, siempre y cuando sea de una manera diferente, interactiva y dinámica, en donde los jóvenes se sientan interesados por investigar y sobre todo por conocer y participar en la fundación.
- Para que más jóvenes universitarios participen, debe existir una constante información en gente común con la que se trata día a día, donde se plasme que el ser voluntario en dicha fundación es también un estilo de vida de jóvenes comunes y corrientes activos e interesados por la ayuda social, para esto la situación en la que viven millones de familias en el país no solo debe ser una realidad por lo que la Fundación Un Techo Para Mi País debe convertirse en un tema de actualidad para cambiar esta realidad.
- Los jóvenes pueden haber escuchado o tener una idea de lo que hace la fundación, al igual que ellos la tenían antes de ser voluntarios, pero ahora están consientes que esa idea es algo efímero a lo que en realidad se vive y se hace al momento de participar, lo que quiere decir que falta ampliar y detallar de una manera directa lo que la fundación es y su razón de ser por medio de los jóvenes que forman parte de la misma.
- Muchos jóvenes en sus momentos libres piensan en salir de la ciudad, conocer gente y realizar otras actividades, pero no se dan cuenta que

todo eso se lo puede hacer a la vez que se ayuda a la gente, por medio de la Fundación Un Techo Para Mi País.

4.7 Conclusiones de la Investigación

- La mayoría de jóvenes conoce, les gustaría participar y recibir información de la Fundación Un Techo Para Mi País por medio de Facebook principalmente.
- Para la fundación es fundamental que los voluntarios no solo construyan viviendas de emergencia, sino que también vivan otra realidad con la que cotidianamente no están familiarizados.
- La fundación siempre busca estar en la mira de los medios de comunicación, lo que genera un sentido de pertenencia en los voluntarios e incentive a los próximos voluntarios.
- Como la fundación está dirigida a jóvenes siempre se manejan las últimas vías y técnicas de comunicación, como son las web 2.0.
- La fundación siempre busca estar en la mira de los medios de comunicación, lo que genera un sentido de pertenencia en los voluntarios e incentive a los próximos voluntarios.
- Como la fundación está dirigida a jóvenes siempre se manejan las últimas vías y técnicas de comunicación, como son las web 2.0.
- Para que más jóvenes universitarios participen, debe existir una constante información en gente común con la que se trata día a día, donde se plasme que el ser voluntario en dicha fundación es también un estilo de vida de jóvenes comunes y corrientes activos e interesados por la ayuda social, para esto la situación en la que viven millones de

familias en el país no solo debe ser una realidad por lo que la Fundación Un Techo Para Mi País debe convertirse en un tema actualidad para cambiar esta realidad.

5. CAPÍTULO V PROPUESTA

5.1 Introducción

Una vez efectuada la investigación realizada en el capítulo anterior, a través de encuestas a jóvenes universitarios de la ciudad de Quito, entrevistas a expertos en Nuevas Tecnologías de Comunicación e Información y de la Fundación Un Techo Para Mi País, además de un focus group con voluntarios de la institución, se procederá a realizar un análisis FODA y con los datos arrojados por este, se procederá a realizar un plan de comunicación donde se propondrán soluciones a los problemas encontrados.

5.2 DIAGNÓSTICO

A continuación se presentará el análisis F.O.D.A:

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La Fundación Un Techo Para Mi País, es una institución sin fines de lucro reconocida a nivel mundial. • Al ser una fundación liderada por jóvenes, recibe el apoyo de instituciones educativas. <p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La fundación Un techo Para Mi País cuenta con un alto nivel de credibilidad y principios éticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de crecimiento, para la fundación ya que podrá abarcar más voluntarios, y así facilitar su proceso de cumplimiento de metas. • Las autoridades de la fundación comentaron que les interesaría <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>contar con un medio interactivo que genere retroalimentación directa de lo que se informa a los jóvenes universitarios.</p>

<ul style="list-style-type: none">• Las autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador dirigen constantemente proyectos que se adapten al entorno, necesidades y cotidianidad de sus públicos objetivos.• La fundación cuenta con una amplia base de datos actualizada de jóvenes universitarios interesados en el voluntariado.• Al ser una fundación liderada por jóvenes, hace que éste público se sienta identificado con la fundación.	<ul style="list-style-type: none">• Se pudo conocer que el posicionamiento actual de la fundación se ha dado debido a la participación de voluntarios actuales por lo que les gustaría que exista otro medio o herramienta que difunda la importancia y misión de la fundación en otros públicos.• Se ha identificado, que la mayor parte de los jóvenes universitarios hacen uso de NTICS como redes sociales, lo que permite abarcar este público con herramientas de este tipo.• Los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito, perciben la labor social, como algo satisfactorio en sus vidas además de ser algo que la gran mayoría está dispuesto hacer.• Algunas instituciones educativas, se ven interesadas en que sus estudiantes realicen labor social.
--	--

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • La fundación ha realizado varias campañas de comunicación que han abarcado una gran cantidad de jóvenes, pero no han tenido ese enlace que despierte un interés verdadero de compartir y ayudar en la cantidad esperada. • Se ha demostrado que la mayoría de voluntarios han ingresado a la fundación, interesados en cumplir objetivos universitarios, más no por afán de servir desinteresadamente. • La cantidad de voluntarios participando en construcciones en comparación a la cantidad de jóvenes participando en áreas como staff es mínimo. • Al ser una fundación dirigida por jóvenes, éstos tienen responsabilidades como sus estudios o trabajo; lo que les impide enfocarse al 100% en trabajos o proyectos de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un bombardeo de información digital, que aturde a los usuarios de redes sociales. • Existen depredadores de información digital, que son expertos en hacer daño o atacar información clave. • Hay algunas fundaciones de ayuda social que no demuestran que los fondos recaudados fueron destinados al objetivo planteado, lo que se puede confundir con el resto de fundaciones. • La tecnología avanza a pasos agigantados y puede que al crear una herramienta digital dure poco tiempo el impacto debido a la actualización, creación y renovación constante de herramientas, juegos, páginas web, en general instrumentos digitales. • La pobreza extrema que se vive en el Ecuador, hace que más gente necesitada pida ayuda,

fundación.	por lo tanto aparecen más organismos con un mismo fin, la confusión o poca diferenciación ante estos puede quitar el interés.
------------	---

5.3 Objetivo General

Diseñar una propuesta de un plan de comunicación estratégica para fomentar el voluntariado de los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito, en la próxima campaña de construcción masiva “Un Techo Para Mi País Ecuador”, a través de la utilización de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTICS).

5.4 Objetivos específicos

- Lograr que las autoridades de Un Techo Para Mi País participen en conjunto con voluntarios de la fundación, para administrar y supervisar el proyecto.
- Complementar la información actual de la fundación con herramientas alternas e innovadoras para que los jóvenes universitarios sepan cómo funciona y trabaja la misma.
- Establecer una relación directa por parte de la fundación con su público objetivo.
- Aumentar el número de voluntarios que participen en la siguiente construcción masiva de la fundación Un Techo Para Mi País.

- Involucrar a las autoridades de universidades para difundir y apoyar el proyecto.
- Involucrar a los medios de comunicación, para difundir y apoyar el proyecto.

5.5 Públicos

Este proyecto abarca varios públicos, los cuales se expondrán a continuación:

5.5.1 Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País Ecuador

Para poder llevar a cabo éste proyecto se necesita de la aprobación y aceptación por parte de las autoridades de Un Techo Para Mi País Ecuador.

5.5.2 Autoridades Un Techo Para Mi País, oficina central

Una vez que las autorizado el proyecto en Ecuador, este será enviado a oficina central en Chile, ya que desde aquí se da el visto bueno para cualquier campaña o proyecto referente a la fundación a nivel Latinoamericano.

5.5.3 Voluntarios de la Fundación Un Techo Para Mi país

Una vez que las autoridades de la fundación aprueben el proyecto, el apoyo de los voluntarios actuales de la misma será indispensable, pues según la investigación realizada, éstos están dispuestos a ser parte del proyecto.

5.5.4 Autoridades universitarias

Este público, es de gran influencia para el público objetivo al que está enfocado el proyecto, ya que tienen el poder de reforzar la información que se emita logrando así mayor interés en sus estudiantes a participar en dicho proyecto y por ende en construcciones que realice la fundación, además de generar un sentido humano en relación al voluntariado.

5.5.5 Jóvenes universitarios

Los jóvenes universitarios, son la clave de este plan de comunicación ya que es el público al que se encuentra enfocado, y de los que depende el resultado del mismo, pues son ellos los actores principales y quienes harán uso de las herramientas del proyecto, siendo a su vez los futuros voluntarios de la fundación Un Techo Para Mi País.

5.5.6 Medios de comunicación

Este es un público que permitirá amplificar la información emitida por la fundación, además puede fortalecer la imagen de la misma y lograr mayor adición de voluntarios al generar información adicional y noticias creando así expectativa del proyecto a realizarse y de sus resultados.

5.6 Matriz estratégica

Objetivo	Público	Estrategia
<p>Lograr que las autoridades de Un Techo Para Mi País participen en conjunto con voluntarios de la fundación, para administrar y supervisar el proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Autoridades de Un Techo Para Mi País, oficina central. • Voluntarios 	<ul style="list-style-type: none"> • E1. Presentar un proyecto interactivo a las autoridades de Un Techo Para Mi País Ecuador, enfocado a sus públicos objetivos. • E2. Establecer contacto con autoridades de Un Techo Para Mi País, oficina central,

		<p>para la aprobación e implementación del proyecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • E3. Capacitar a los voluntarios actuales de Un Techo Para Mi País Ecuador para administrar y supervisar el proyecto.
<p>Complementar la información actual de la fundación con herramientas alternas e innovadoras para que los jóvenes universitarios sepan cómo funciona y trabaja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador • Jóvenes universitarios • Voluntarios 	<ul style="list-style-type: none"> • E4. Verificar con autoridades de la fundación en Ecuador, que la información a comunicarse sea la adecuada y afín con su misión. • E5. Crear un espacio de participación interactiva, dirigido a jóvenes universitarios y voluntarios.

<p>Establecer una relación directa por parte de la fundación con su público objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntarios • Jóvenes Universitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • E6. Generar un sistema de medición sobre las respuestas y reacciones de los jóvenes universitarios por medio de un proyecto interactivo sobre la Fundación Un Techo Para Mi País.
<p>Aumentar el número de voluntarios que participen en la siguiente construcción masiva de la fundación Un Techo Para Mi País.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntarios • Jóvenes Universitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • E7. Usar la mayor cantidad de Nuevas Tecnologías de Información y comunicación, comúnmente utilizadas por los jóvenes. • E8. Despertar interés y curiosidad por participar como voluntario en la fundación Un Techo Para Mi País.

Involucrar a las autoridades de universidades y, para difundir y apoyar el proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades universitarias • Autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> • E9. Establecer convenios con diferentes universidades de la ciudad de Quito y la fundación Un Techo Para Mi País
Involucrar a los medios de comunicación, para difundir y apoyar el proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador • Medios de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • E10. Potenciar y afianzar el éxito del proyecto a través de un FREE PRESS.

5.7 Matriz táctica

Táctica	Responsable
<p>E1. Presentación proyecto El Reto Techo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un proyecto de comunicación llamado El Reto Techo, que consiste en el uso de herramientas de las NTICS, enfocadas a fomentar el voluntariado en jóvenes universitarios, involucrando a la autoridades de universidades, medios de comunicación y a la fundación Un Techo Para Mi 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Autoridades de Un Techo Para Mi País, oficina central. • Voluntarios. • Diseñador gráfico • Ingeniero en sistemas.

País.

Diseño de logotipo

- Diseñar un logotipo exclusivo para el proyecto, que refleje la imagen de la fundación además de fusionar visualmente el trabajo de la misma, con las herramientas que usará el proyecto. Ver Anexo 2

Diseño concurso interactivo

- Crear un concurso interactivo enfocado a jóvenes universitarios usando las NTICS más frecuentes en este público. Ver Anexo 3
- Establecer herramientas claves de las NTICS para transmitir los beneficios del voluntariado de Un Techo Para Mi País dirigido a universidades de la ciudad de Quito, empezando por la Universidad de las Américas y Universidad Católica.
- Hacer uso de herramientas y materiales interactivos de la fundación para publicitarlos y posicionarlos a través de los medios de comunicación.

Propuestas para universidades y medios de comunicación

- Determinar las herramientas de

<p>impacto a usarse para cada uno de éstos públicos, como videos y presentaciones interactivas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una vez establecida la propuesta se organizarán reuniones con medios de prensa, radio y televisión, además de autoridades universitarias, para presentar dicho proyecto. • Firmar convenios, con medios de comunicación y autoridades de universidades una vez presentado el proyecto. <p>Reuniones Un Techo Para Mi País Ecuador</p> <p>Establecer contacto, por medio de reuniones donde se presentará el proyecto anteriormente explicado a las autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador.</p>	
<p>E2. Reuniones Un Techo Para Mi País, Oficina Central</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se establecerá contacto vía skype y mail con autoridades de la Fundación Un Techo Para Mi País, oficina central para presentar y explicar el procedimiento del proyecto además de sus beneficios para la fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Autoridades de Un Techo Para Mi País, oficina central.

<p>E3. Capacitación voluntarios</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar reuniones para delegar funciones a los voluntarios que tengan la posibilidad y el tiempo para supervisar y administrar el concurso. <p>Carpeta digital</p> <ul style="list-style-type: none"> Se entregará una carpeta, con información de posibles preguntas e inquietudes que los concursantes puedan tener del concurso. Ver Anexo 4 	<ul style="list-style-type: none"> Autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador. Voluntarios.
<ul style="list-style-type: none"> E4. Establecer información básica del proyecto Concretar reuniones en las instalaciones de la fundación con las autoridades de la Un Techo Para Mi País, Ecuador, donde se determine y especifique la información que desean llegue a sus públicos objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País, Ecuador.
<ul style="list-style-type: none"> E5. Perfil Twitter Creación de un perfil en Twitter, donde se use como imagen el logotipo de El Reto Techo. Ver Anexo 5. En el perfil de Twitter, se explicará la metodología del concurso que se realizará 	<ul style="list-style-type: none"> Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País, Ecuador. Diseñador gráfico y digital.

además de publicar datos generales y curiosos de la fundación que serán útiles para los concursantes, posteriormente y donde el ganador tendrá como premio un viaje a construir en uno de los países donde se encuentra la fundación con todos los gastos pagados.

Perfil Facebook

- Crear un perfil del concurso en Facebook, donde se use como imagen el logotipo del concurso. Ver Anexo 6.
- En el perfil del Facebook, se explicará la metodología del concurso que se realizará además de publicar datos generales y curiosos de la fundación que serán útiles para los concursantes posteriormente y donde el ganador tendrá como premio un viaje a construir en uno de los países donde se encuentra la fundación con todos los gastos pagados.

Página web del concurso

- Se diseñará una página web oficial de El Reto Techo, donde

se podrá construir viviendas de emergencia virtuales, el concursante que logre construir la mayor cantidad de viviendas en 15 días será el ganador.

Registro del concurso

- Los jóvenes que deseen participar, deberán registrarse en la página web del concurso para poder dar inicio a sus construcciones interactivas.
- Una vez registrado el usuario, se habilitarán perfiles de familias a las que se podrá construir, y el concursante deberá elegir la mejor opción.
- Elegida la familia correctamente se habilitará una barra de herramientas básicas para iniciar la construcción.
- Para que el usuario pueda tener acceso al resto de herramientas necesarias para la construcción, deberá responder tres preguntas básicas (sobre los datos generales y curiosos expuestos anteriormente en los perfiles de Facebook y Twitter) de la fundación Un Techo Para Mi País.
- Una vez concluida la vivienda de emergencia, el concursante

<p>pasará a la siguiente etapa del proceso de construcción, que es Habilitación Social, aquí deberá escoger la opción que más conveniente crea para el progreso de la familia a la que ya construyó anteriormente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • En caso de que el concursante no sepa escoger la mejor alternativa, regresará al inicio de la construcción, en caso de que su respuesta sea correcta contará con su primera vivienda de emergencia y habilitación social virtual. 	
<ul style="list-style-type: none"> • E6. Herramientas de respuesta • Una vez que los perfiles de Facebook y Twitter cuenten con una cantidad mínima de 600 amigos en 15 días y seguidores se procederá al concurso en una página web del mismo. • Se llevará un conteo de las viviendas por usuario al inicio de la página web del concurso El Reto Techo. • El Top 5 de constructores será anunciado en los perfiles del concurso en Facebook, Twitter y página web de la fundación, 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Diseñador gráfico y digital. • Voluntarios

<p>recordando al resto de personas que pueden votar por su favorito.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • E7. Uso de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación • Involucrar a las NTICS como, Twitter, Facebook, Mailing, página web del concurso El Reto Techo y página web de la fundación, captando interés y participación. Ver Anexo 7. • Por medio del Twitter, Facebook y mailing se promocionará el concurso El Reto Techo. • Se expondrá un link en Twitter, Facebook, en las invitaciones vía mail y página web de la fundación que envíe a los usuarios a la página web del concurso. Ver Anexo 8. • Los usuarios de Facebook y Twitter podrán hacer uso del logotipo del proyecto como su imagen de perfil. Ver Anexo 9 y 10. • Una vez finalizado el conteo de viviendas de emergencia virtuales se anunciará el ganador por medio de la página web del concurso, de la 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Diseñador gráfico y digital.

<p>fundación, perfiles del Twitter y Facebook además de mailing.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • E8. Mensajes • Enviar mensajes claves a los jóvenes universitarios mediante las herramientas de las redes sociales como Facebook, Twitter, Página Web y Mailing para que sientan atracción por participar en el concurso. <p>Invitaciones a voluntarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se invitará a la base de datos de voluntarios de la fundación a ser parte del perfil de concurso en redes sociales, creando curiosidad y expectativa en el resto de usuarios de las redes sociales. • Usando la base de datos de la fundación, se realizará un mailing, con la imagen del concurso, generando curiosidad e invitando participar del mismo, usando mensajes claves y cortos, y se pedirá de una manera voluntaria que las personas que reciban éste mensaje lo envíen como foward a todos sus contactos además de usar la imagen del concurso en sus perfiles en redes 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Diseñador gráfico y digital. • Voluntarios

<p>sociales, generando más expectativa.</p> <p>Invitaciones jóvenes universitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Invitar a la mayor cantidad de jóvenes, a ser parte de los seguidores y amigos de dichos perfiles, manteniéndolos informados con mensajes claros y concisos del proceso del concurso y de su premio, generando un boca a boca haciendo de éste un tema de interés. • En la página web de la fundación se invitará a participar del concurso. 	
<ul style="list-style-type: none"> • E9. Redacción de convenios con universidades • Realizar reuniones en la fundación con el Director Social y Comercial de Un Techo Para Mi País en donde se determinen los puntos clave que beneficien tanto a la fundación como a las universidades. <hr/> <p>Videos Institucional (testimonial)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un video de cuatro 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Autoridades de universidades de la ciudad de Quito.

minutos con testimonios de voluntarios de la Fundación donde se evidencia la importancia de que las universidades apoyen a la fundación. Ver Anexo 11.

Mailing a las autoridades de universidades

- Enviar vía mail a las autoridades de distintas universidades, información interactiva relevante de la fundación. Ver Anexo 12.

Visitas a las autoridades de universidades

- Concretar visitas a distintas autoridades de universidades de la ciudad de Quito para presentar el proyecto y sus beneficios además de solicitar su apoyo.
- Presentación del video testimonial e información interactiva de la fundación Un Techo Para Mi País.

Promoción de universidades

- Generar espacios promocionales de la fundación, como banners interactivos (link) que envíen a los jóvenes universitarios a la página web

<p>de la misma en las páginas web de las universidades. Ver Anexo 13.</p>	
<p>E10. Redacción de convenios de medios de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar reuniones con las autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País en donde se determinen los puntos clave que beneficien tanto a la fundación como a los medios de comunicación. <p>Video institucional (promocional)</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar un video promocional de 37 segundos, de la fundación Un Techo Para Mi País, en donde los medios de comunicación puedan percibir los objetivos de la fundación y la necesidad de su ayuda y apoyo para alcanzar estos objetivos. Ver Anexo 14. <hr/> <p>Mailing a medios de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> Enviar información interactiva relevante de la fundación Un Techo Para Mi País y su video promocional vía mailing. Ver Anexo 15. <p>Visitas a medios de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País, Ecuador. Medios de comunicación.

<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una relación directa con los medios de comunicación para presentar el proyecto, beneficios y establecer convenios con los mismos para que difundan información clave de la fundación. <p>Canjes Publicitarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aportar un valor añadido a la publicidad y la promoción a través de canjes publicitarios, por medio de coberturas en páginas web del concurso, fundación y de los medios de comunicación. Ver Anexo 16. 	
---	--

5.8 Presupuesto

Actividades	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Presentación del proyecto El Reto Techo a UTPMPEC	0	0	0
Diseñar un logotipo del proyecto. Ver Anexo 17.	1	300	300
Diseño del concurso interactivo Ver Anexo 17.	1	1320	1320

Diseño de propuestas a universidades y medios de comunicación	0	0	0
Reuniones UTPMIPOC	0	0	0
Carpeta digital. Ver Anexo 17.	2	52,5	105
Capacitación voluntarios (carpetas) Ver Anexo 18.	22	0,50	11
Establecer información básica del proyecto	0	0	0
Redacción de convenios universidades	0	0	0
Redacción convenios medios de comunicación	0	0	0
Video institucional testimonial. Ver Anexo 19.	1	800	800
Video institucional promocional Ver Anexo 19.	1	800	800
Mailing a universidades	0	0	0
Mailing a medios de comunicación	0	0	0
Visitas a universidades	0	0	0
Visitas a medios de comunicación	0	0	0
Promoción universidades	0	0	0

Canjes publicitarios	0	0	0
Perfil Twitter	0	0	0
Perfil Facebbok	0	0	0
Invitación a voluntarios	0	0	0
Invitación a jóvenes universitarios	0	0	0
Uso de NTICS expectativa (banners)	2	25	50
Mensajes de expectativa	0	0	0
Espacio de Página WEB del concurso por un año	1	25	25
Registro del concurso (participación)	0	0	0
Herramientas de respuesta	0	800	800
Premio Ver Anexo 20.	1	1200	1200
			4611
		más 15% gastos administrativos	241,65
		más 10% extras	161,1
		Total	5013,75

5.9 Cronograma

Tiempo	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
	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	1	2	3	4								
Actividades																																																				
Presentación del proyecto El Reto Techo a UTPMPEC	■																																																			
Diseñar un logotipo del proyecto	■																																																			
Diseño del concurso interactivo	■																																																			
Diseño de propuestas a universidades y medios de comunicación	■																																																			
Reuniones UTPMIPOC																																																				
Carpeta digital																																																				
Capacitación voluntarios																																																				
Establecer información básica del proyecto																																																				
Redacción de convenios universidades																																																				
Redacción convenios medios de comunicación																																																				
Video institucional testimonial																																																				
Video institucional promocional																																																				
Mailing a universidades																																																				
Mailing a medios de comunicación																																																				
Visitas a universidades																																																				

5.10 Control y evaluación

Objetivo	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Instrumento	Indicador
Lograr que las autoridades de Un Techo Para Mi País participen en conjunto con voluntarios de la fundación, para administrar y supervisar el proyecto.	Informativo	Básico	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de comentarios y sugerencias. • Número de voluntarios de la fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de información emitida / Cantidad de sugerencias y comentarios. • Número de voluntarios de la fundación / Número de voluntarios inscritos para el proyecto
Complementar la información actual de la fundación con herramientas alternas e innovadoras para que los jóvenes universitarios sepan cómo funciona y trabaja la misma.	Informativo	Básico	<ul style="list-style-type: none"> • Número de herramientas NTICS propuestas en el proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de herramientas NTICS propuestas / Número de herramientas NTICS utilizadas en el proyecto

Objetivo	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Instrumento	Indicador
Establecer una relación directa por parte de la fundación con su público objetivo.	Informativo / Motivacional	Básico / Intermedio	<ul style="list-style-type: none"> • Cuento de jóvenes invitados. • Cuento de inscritos. • Cuento de visitas en la página web del concurso. • Comentarios entre jóvenes universitarios y voluntarios de la fundación. • Cantidad de amigos y seguidores en los perfiles de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de jóvenes invitados / Número de seguidores y amigos en perfiles. • Número de jóvenes inscritas / Número de jóvenes participantes. • Número de visitas a la página web / Número de votos en la página web. • Número de comentarios de jóvenes universitarios / Número de comentarios de voluntarios de la fundación • Número de amigos y seguidores en perfiles / Número de comentarios de y seguidores

Objetivo	Tipo de objetivo	Nivel de Evaluación	Instrumento	Indicador
			<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de usuarios de la página web del concurso. • Conteo de viviendas virtuales construidas. • Conteo de trivias realizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios en la página web del concurso / Número de concursantes activos en la página web del concurso. • Número de concursantes activos / Número de viviendas virtuales construidas. • Número de preguntas realizadas / Número de respuestas correctas.

Objetivo	Tipo de objetivo	Nivel de Evaluación	Instrumento	Indicador
<p>Aumentar el número de voluntarios que participen en la siguiente construcción masiva de la fundación Un Techo Para Mi País.</p>	<p>Informativo / Motivacional / Comportamientos</p>	<p>Básico / Intermedio / Avanzado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Censo de concursantes. • Censo de jóvenes universitarios inscritos por primera vez en la fundación. • Cantidad de comentarios. • Cambios de actitud y comportamientos en nuevos inscritos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de concursantes / Número de inscritos en la construcción masiva. • Número de inscritos por primera vez / Número de nuevos voluntarios. • Comentarios de su motivo de inscripción / Comentarios de su participación como voluntarios. • Actitudes y comportamientos de nuevos participantes previas a la construcción / Actitudes y comportamientos posteriores a la construcción.

Objetivo	Tipo de objetivo	Nivel de Evaluación	Instrumento	Indicador
Involucrar a las autoridades de universidades para difundir y apoyar el proyecto.	Informativo / Motivacional / Comportamientos	Básico / Intermedio / Avanzado	<ul style="list-style-type: none"> • Cuento de propuestas enviadas a universidades. • Cantidad de universidades interesadas. • Cuento de convenios confirmados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de propuestas enviadas / Número de reuniones con universidades interesadas. • Número de universidades interesadas / Número de convenios confirmados. • Número de convenios / Número de voluntarios por universidad.

Objetivo	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Instrumento	Indicador
Involucrar a los medios de comunicación, para difundir y apoyar el proyecto.	Informativo / Motivacional / Comportamientos	Básico / Intermedio / Avanzado	<ul style="list-style-type: none"> • Cuento de propuestas enviadas a medios de comunicación. • Cantidad de medios de comunicación interesados. • Cuento de anuncios sobre la fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de propuestas / Número de reuniones con medios de comunicación interesados. • Número de medios de comunicación interesados / Número de convenios confirmados. • Número de convenios confirmados / Número de anuncios difundidos.

Objetivo	Tipo de objetivo	Nivel de evaluación	Instrumento	Indicador
			<ul style="list-style-type: none"> • Conteo de canjes publicitarios. • Conteo de entrevistas y coberturas por parte de los medios de comunicación a la fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Número convenios confirmados / Número de canjes publicitarios. • Número propuestas enviadas a medios de comunicación / Número de entrevistas y coberturas.

Objetivo	Público	Estrategia	Táctica	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Control y Evaluación
<p>Lograr que las autoridades de Un Techo Para Mi País participen en conjunto con voluntarios de la fundación, para administrarlo y supervisar el proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Autoridades de Un Techo Para Mi País, oficina central. • Voluntarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentar un proyecto interactivo a las autoridades de Un Techo Para Mi País Ecuador, enfocado a sus públicos objetivos. • Establecer contacto con autoridades de Un Techo Para Mi País, oficina central, para la aprobación e implementación del proyecto. • Capacitar a los voluntarios actuales de Un Techo Para Mi País Ecuador para administrar y supervisar este proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación proyecto El Reto Techo • Diseño de logotipo • Diseño concurso interactivo • Diseño de propuestas de a universidades y medios de comunicación • Reuniones Un Techo Para Mi País Ecuador • Reuniones Un Techo Para Mi País, Oficina Central • Capacitación voluntarios • Carpeta digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Autoridades de Un Techo Para Mi País, oficina central. • Voluntarios. • Diseñador gráfico • Ingeniero en sistemas. 	<p>Segunda semana de Enero – segunda Semana de marzo</p>	<p>1805</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de comentarios y sugerencias. • Número de voluntarios de fundación.
<p>Complementar la información actual de la fundación con herramientas e innovadoras para que los jóvenes universitarios sepan cómo funciona y trabaje la misma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador • Jóvenes universitarios • Voluntarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar con autoridades de la fundación en Ecuador, que la información a comunicarse sea la adecuada y afín con su misión. • Crear un espacio de participación interactiva, dirigido a jóvenes universitarios y voluntarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer información básica del proyecto • Perfil Twitter • Perfil Facebook • Página web del concurso • Registro del concurso 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Diseñador gráfico y digital. 	<p>Tercera semana de Marzo-Primera semana de abril</p>	<p>1200</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de herramientas NTICS propuestas en el proyecto.
<p>Establecer una relación directa por parte de la fundación con su público objetivo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntarios • Jóvenes Universitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un sistema de medición sobre las respuestas y reacciones de los jóvenes universitarios por medio de un proyecto interactivo sobre la Fundación Un Techo Para Mi País 	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Diseñador gráfico y digital. • Voluntarios 	<p>Segunda semana de Abril – Tercera semana de abril</p>	<p>50</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conteo de jóvenes invitados. • Conteo de inscritos.

Objetivo	Público	Estrategia	Táctica	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Control y Evaluación
<p>Aumentar el número de voluntarios que participen en la siguiente construcción masiva de la fundación Un Techo Para Mi País.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Voluntarios • Jóvenes Universitarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar la mayor cantidad de Nuevas Tecnologías de Información y comunicación, comúnmente utilizadas por los jóvenes. • Despertar interés y curiosidad por participar como voluntario en la fundación Un Techo Para Mi País. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación • Mensajes • Invitaciones a voluntarios jóvenes • Invitaciones universitarias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Diseñador gráfico y digital. • Voluntarios. 	<p>Tercera semana de Abril Primera semana de Mayo</p>	<p>800</p>	<ul style="list-style-type: none"> • página web del concurso. • Comentarios entre jóvenes universitarios y voluntarios de la fundación. • Cantidad de amigos y seguidores en los perfiles de redes sociales. • Cantidad de usuarios de la página web del concurso. • Conteo de viviendas virtuales construidas. • Conteo de visitas en la página web • Conteo de trivias realizadas • Conteo de concursantes • Conteo de jóvenes universitarios inscritos por primera vez en la fundación • Cantidad de comentarios • Cambios de actitud y comportamientos en nuevos inscritos

Objetivo	Público	Estrategia	Táctica	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Control y Evaluación
Involucrar a las autoridades universitarias para difundir y apoyar el proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades universitarias • Autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer convenios con diferentes universidades de la ciudad de Quito y fundación Un Techo Para Mi País 	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de convenios de universidades. • Videos (Institucional (testimonial)). • Mailing a las autoridades de universidades. • Visitas a las autoridades de universidades. • Promoción de universidades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Autoridades de universidades de la ciudad de Quito. 	Primera semana Febrero – Primeras sema De Marzo	800	<ul style="list-style-type: none"> • Conteo de propuestas enviadas a universidades. • Cantidad de universidades interesadas. • Conteo de convenios confirmados.
Involucrar a los medios de comunicación, para difundir y apoyar el proyecto.	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de Un Techo Para Mi País, Ecuador • Medios de Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar y afianzar el éxito del proyecto a través de un FREE PRESS. 	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de convenios de medios de comunicación. • Video institucional (promocional). 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades de la fundación Un Techo Para Mi País, Ecuador. • Medios de comunicación 	Primera semana Febrero – Primeras sema De Marzo		<ul style="list-style-type: none"> • Conteo de propuestas enviadas a medios de comunicación. • Cantidad de medios de comunicación interesados. • Conteo de anuncios sobre la fundación. • Conteo de canjes publicitarios. • Conteo de entrevistas y coberturas por parte de los medios de comunicación a fundación.

6. CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Basándonos en la investigación realizada se pueden concluir los siguientes puntos:

- La fundación Un Techo Para Mi País se encuentra posicionada en la mente de los jóvenes universitarios como una fundación que construye viviendas de emergencia, pero pese a esto existe una falta de conocimiento e interés en las etapas y respectivas metas de la organización.
- La mayoría de jóvenes universitarios se encuentran interesados en recibir información de la fundación Un Techo Para Mi País, por medio de las Nuevas Tecnologías de Información, ya que éstas son usadas con mayor frecuencia por este target en la actualidad.
- Autoridades de distintas universidades de la ciudad de Quito se encuentran dispuestas a apoyar una campaña que genere una mayor cantidad de voluntariado en los jóvenes hacia la fundación Un Techo Para Mi País.
- Las Nuevas Tecnologías de Información en la Comunicación, son la herramienta indicada para promocionar y posicionar la fundación Un Techo Para Mi País, pues permite segmentar el mercado a la vez que facilita el realizar un seguimiento de lo que se esté realizando, además de que se puede mantener un contacto directo entre la fundación y su target.

6.2 Recomendaciones

En base a las conclusiones mencionadas anteriormente, se recomiendan los siguientes puntos:

- Aventajarse del fuerte posicionamiento de la marca Un Techo Para Mi País para crear una campaña innovadora, enfocada a generar mayor voluntariado en los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito, por medio de un trabajo en conjunto de la fundación, autoridades universitarias y jóvenes.
- Hacer uso de las Nuevas Tecnologías de Información en la Comunicación como herramienta principal de la campaña, pues en la actualidad son el instrumento usado por la mayoría de jóvenes universitarios, sin olvidar la frecuencia de contacto con este tipo de medios en la actualidad.
- Aplicar las Nuevas Tecnologías de la Información en la Comunicación con los diferentes públicos de la campaña de manera adecuada, para lograr sus fines además de facilitar el seguimiento de la cantidad de usuarios, apoyo y el efecto que la campaña tiene sobre todos éstos.

BIBLIOGRAFIA

“UN TECHO PARA MI PAÍS ECUADOR”, Video institucional, Un Techo Para Mi País Ecuador, Construcción del bicentenario

ALVIRA, Francisco “LA ENCUESTA UNA PERSPECTIVA GENERAL METODOLÓGICA” Editorial, Centro de investigaciones sociológicas, México 2004.

ARCOS CABRERA Carlos, PALOMEQUE VALLEJO Edison, “EL MITO AL DEBATE, LAS ONG EN EL ECUADOR”, Editorial Abya-yala, Quito Ecuador, 1997.

BABBIE, Earl “FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL”, Editorial Thomson, México.

BERNAL, cesar, “METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN PARA ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA, HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES”, Editorial Pearson Educación, México 2006.

BLANC Victoria, “MANUAL DE MARCA, UN TECHO PARA MI PAÍS” Chile, Un Techo Para Mi País , 2009.

CAMPS, Anna, “INVESTIGACIÓN Y VOCES, INVESTIGACIÓN SOBRE LA EDUCACIÓN “,Editorial Graó, España 2008.

CAPRIOTTI, Paul, “LA IMAGEN DE EMPRESA: PARA UNA COMUNICACIÓN INTEGRAL”, El ateneo, Barcelona 1992.

CARDOSA, Ricardo “MEDIOS EN LA SOCIEDAD EN RED”; Editorial UOC Barcelona 2008.

CFR CAPRIOTTI, Paul, “LA IMAGEN DE EMPRESA: PARA UNA COMUNICACIÓN INTEGRAL”, El ateneo, Barcelona 1992.

Consejo Nacional de Educación Superior, CONESUP <http://www.conesup.net/> 21 de Mayo de 2010, 1:18

COSTA, Joan, “LA IMAGEN DE EMPRESA,MÉTODOS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL”, Ibérico Europea de Ediciones, Madrid 1977.

COSTA, Joan, “LA COMUNICACIÓN EN ACCION” Pais Iberica, Barcelona 1999.

FERNANDES, Rubén César “LAS ORGANIZACIONES GUBERNAMENTALES UNA NUEVA REALIDAD INSTITUACIONAL EN AMÉRICA LATINA”, Editorial FAO, Roma 1985.

FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos; “LA COMUNICACIÓN HUMANA EN EL MUNDO CONTEMPORANEO”, Mcgraw-hill 3ra edición Madrid 2008.

FRIONE Wendy , Apuntes de Cátedra, Asignatura: Publicidad , UDLA 2004.

GRASSO, Livio “ENCUESTAS ELEMENTOS PARA SU DISEÑO Y ANÁLISIS”, Editorial Encuentro Grupo Editor, Córdoba 2006.

HOFFMAN, Rankainess, “PRINCIPIOS DE MARKETING Y SUS MEJORES PRÁCTICAS”, Editorial Thomson Learning Inc., México 2007.

HOLUIGUE BARROS, Anita, “MEMORIA 2007 UN TECHO PARA CHILE, 2010 SIN CAMPAMENTOS”, Chile editorial: Litoralpress monitoreo y análisis de medios Grupo Ifat, 2007.

HURTADO GALVÁN, Laura, “DESARROLLO DESDE ARRIBA Y DESDE ABAJO; INFORMACION, DOCUMENTACION Y COMUNICACIÓN EN LAS ONGS DE AMERICA LATINA “,Editorial Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé Las Casas, Cusco,1995.

KLOTER, Philip, “DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA” Pearson Educación, México 2006.

KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary “FUNDAMENTOS DEL MARKETING”, Pearson,México,2002.

LARA ROSANO, Felipe, “TECNOLOGÍA: CONCEPTOS, PROBLEMAS Y PERSPECTIVAS”, México siglo XXI Editores 1998.

MARQUEZ Pere , “LAS TICS Y SUS APORTACIONES A LA SOCIEDAD”, actualización marzo 2008, visita <http://www.PereMarques.net/siyedu.htm#inicio>, 25-03-10 , 20:46

MARQUEZ Pérez , “IMPACTO DE LAS NTICS EN LA EDUCACION : FUNCIONES Y LIMITACIONES”, actualización agosto 2008, visita <http://www.PereMarques.net/siyedu.htm#inicio>, 24-03-10 , 23:00 .

MCQUAIL, Denise; WINDAHL; Sven, “COMMUNICATION MODELS FOR THE STUDY OF MASS COMMUNICATIONS”, Prentice Hall, London 1993.

MONGE GONZALES, Ricardo; ALFARO, Cindy; ALFARO, José; “TICs EN LAS PYMES DE CENTRO AMÉRICA”; Editorial Tecnológica Interneccional de Investigación para el desarrollo, Costa Rica 2005.

RETAMAL MOYA, Gonzalo, “LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN” editorial universitaria S.A año 2003.

ROBBINS Antony, “TWITTER POWER 2.0 HOW TO DOMINATE YOUR MARKET ONE TWEET AT A TIME”;John Wiley and sons .inc , New Jersey, 2010, pg 160

SANDOVAL, Maria Gracia, “MEMORIA 2007 UN TECHO PARA ECUADOR”, Ecuador, editorial: NORMA 2009.

SORIA, Mónica, Directora Social, “INFORME, CIERRE DE META 2009” Un Techo Para Mi País Ecuador, 2009 pag 6

STATON EZEL, Walter; “ FUNDAMENTOS DE MARKETING”, undécima edición Mcgraw Hill Madrid 2005.

VELARDE, Federico, “LAS ONGS , LA POLÍTICA Y LOS PARTIDOS POLÍTICOS ¿AQUÉ ONG NOS REFERIMOS?”, Editorial Desco Lima, 1992.

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista a Director Social de la Fundación Un Techo Para Mi País

1) ¿Cuál es su opinión sobre la participación de jóvenes universitarios en la Fundación?

Los voluntarios, son parte fundamental de la fundación, sin ellos no solo en Ecuador se podría haber logrado lo que se ha construido hasta el día de hoy, y mucho menos lograr lo que queda por hacer en el país y en Latinoamérica.

Los objetivos principales de la fundación son los de ayudar a las familias que se encuentran en una situación de extrema pobreza, pero parte fundamental de todo esto es que los jóvenes vivan otra realidad en la que cotidianamente no están familiarizados.

Los jóvenes universitarios, aunque en muchos casos participen en construcciones por la necesidad de cumplir horas universitarias, además de convenios que tenemos con diferentes instituciones educativas, son un eje indispensable de la fundación, pues Un Techo Para Mi País es una organización sin fines de lucro liderada únicamente por jóvenes, dispuestos a cambiar una realidad, lo que hace que su participación sea necesaria para poder lograr todos los objetivos de la fundación.

2) ¿Considera usted necesario que los jóvenes universitarios deban tener más incentivo para participar de obras benéficas en este caso para participar como voluntarios en la fundación?

Yo creo que en nuestro país existe gente muy solidaria y dispuesta ayudar a quienes lo necesitan, pero en muchos casos falta que los lugares donde se educa y forma a las personas, también se abran más puertas para que nuestros jóvenes sientan lo que es una vida sin sus necesidades básicas cubiertas por el confort de una vivienda digna.

Puede que algunas instituciones educativas, incentiven a los jóvenes por medio de una obligación de cumplir sus horas universitarias en alguna obra benéfica, pero a acompañado de esto debe estar el lado humano de no hacerlo por necesidad sino por un valor propio de ayuda a la sociedad.

Es por esto, que la fundación busca constantemente diferentes medios y formas de llegar e incentivar a nuestros jóvenes a participar en construcciones, pero muchas veces si se siente la falta de apoyo en éstas alternativas por parte de instituciones universitarias, pues creo que con este apoyo en conjunto todas las campañas serian mucho más exitosas.

3) ¿Cree usted que los jóvenes universitarios, conocen con claridad los objetivos de la fundación y sus etapas?

Esto ha sido un proceso muy largo, ahora puedo decir que la mayoría de los voluntarios que han participado de manera constante y activa en la fundación, han ido creciendo y aprendiendo a medida que se van involucrando, por lo que puedo decir que contamos con un staff comprometido y consciente de lo que hace, y sus objetivos.

Por otro lado estamos conscientes que nuestro staff es tan solo una minoría de todos los jóvenes de nuestra ciudad, no se diga país, y es esa mayoría que piensa que la fundación está dedicada únicamente a la construcción de viviendas de emergencia, cuando la realidad es que éstas viviendas son una solución transitoria a varios problemas que con la ayuda de las familias beneficiadas y jóvenes se solucionan dentro de las siguientes etapas de habilitación social y vivienda definitiva.

Como te decía antes, es un trabajo duro y arduo que lamentablemente no solo depende de la fundación, sino que también se debe trabajar de la mano de instituciones, jóvenes y sobre de la sociedad.

4) ¿Qué opina en el caso de que se cree una herramienta, en la que los jóvenes tengan la oportunidad de participar de una manera interactiva a favor de la fundación, además de que puedan conocer más de sus objetivos?

Para la fundación, el tener diferentes herramientas y medios de cómo llegar a los jóvenes de una manera clara y dinámica, es un objetivo que siempre se ha intentado alcanzar, y se lo ha logrado por medio de diferentes campañas que se ha realizado en el transcurso de dos años.

Podría decir que la mayoría de estas campañas han sido exitosas, pero muchas veces se siente un vacío de no saber si llegamos a todas las personas que queríamos y cómo queríamos hacerlo.

Si se podría juntar el educar e informar todo lo que lo Un Techo Para Mi País es como fundación a la vez que los jóvenes puedan interactuar de una manera interesante y diferente, para nosotros sería una propuesta muy interesante, por los beneficios que se pueden obtener.

5) ¿Cuál cree usted que sería el efecto, que los jóvenes puedan participar de diversas formas con la fundación y que conozcan con más claridad sus objetivos?

El efecto más claro que veo, es que primero estaríamos consolidando nuestra idea de concientizar a más jóvenes de la realidad de nuestro país y en las circunstancias en las que viven millones de familias.

Con esto, el recorrido es mucho más sencillo, pues teniendo esto en claro el interés por seguir ayudando crece cada vez más, lo que nos ayuda a nosotros como fundación a alcanzar nuestra meta principal de terminar con la extrema pobreza en nuestro país.

Entrevista a Coordinador de Comunicación de la Fundación Un Techo Para Mi País

1) ¿Cómo se capta, informa y capacita a los voluntarios de la Fundación Un techo Para Mi País?

Un Techo Para Mi País, es una organización donde el motor son los voluntarios, a través de ellos se genera un boca a boca muy grande, tomando en cuenta que hemos movilizado más de 3500 jóvenes; buscamos ser muy actuales y manejar todas las vías de comunicación entre ellas y ahora, muy popular las plataformas 2.0 y algunas comunidades virtuales, a través de estas herramientas los voluntarios pueden acceder a información de nuestra organización, actividades, fotografías, etc.

Toda esta difusión se apoya fuertemente en que Un Techo Para Mi País es una ONG bastante mediática, pretendemos estar siempre en la mira de los medios de comunicación, esto sumado a las vías de difusión de nuestras actividades genera un sentimiento de pertenencia en los voluntarios y un incentivo fuerte a los próximos voluntarios.

2) ¿Qué herramientas de comunicación maneja la fundación?

Como explicaba, Un Techo Para Mi País está dirigida y organizada por jóvenes en toda Latinoamérica manteniendo esta idea siempre manejamos las últimas vías y técnicas de comunicación. Muy popular en estos tiempos las comunidades virtuales y todas las plataformas 2.0

Es muy necesario que las actividades, construcciones, campañas y videos los transmitamos por facebook, tengamos un twitter y la página web les permita a los chicos, informarse, inscribirse e interactuar con la información ahí publicada.

Se maneja varias aristas de la comunicación: medios de comunicación, campañas internas, campañas institucionales porque tenemos diferentes públicos y es necesario llegar a todos ellos con la información que necesitan saber.

3) ¿Usa la fundación algún tipo de manual para los voluntarios que participan en la misma?

Se utilizan varios. Nuestra principal actividad junto a los voluntarios es la construcción de viviendas de emergencia, las mismas que levantamos con jóvenes de muchas universidades y todos ellos de distintas carreras, por lo tanto, es muy importante entregarles un manual de construcción de las viviendas, aún cuando van acompañados de voluntarios que conocen la actividad.

Adicionalmente, los voluntarios tienen actividades cuando acaba la jornada de construcción, en esos momentos se genera un espacio de conversación y reflexión junto a ellos. Para dirigir estas conversaciones se manejan dos

elementos importantes: la bitácora, que es un cuadernillo que tiene información sobre Un Techo Para Mi País y contiene las lecturas elegidas para reflexionar junto a los jóvenes; además se maneja la Carpeta de formación, otro cuadernillo que manejan los voluntarios que tienen a su cargo a los nuevos asistentes, éste contiene los tiempos, horarios y lecturas para llevar a cabo su papel de "Jefes de Cuadrilla" dentro de la jornada de construcción. Estos elementos van cambiando cada viaje de construcción y dependiendo del lugar al que lleguemos a construir.

4) ¿Cómo y bajo que parámetros evalúan la comunicación que maneja la fundación?

Considero que el mejor parámetro es nuestra base de datos de voluntarios. Cada vez que sonamos en los medios o publicamos nueva información el número de voluntarios sube, por lo tanto a las construcciones nos acompañan cada vez más voluntarios.

Adicionalmente tenemos algunas herramientas que nos permiten tener un dato más exacto y es la medición de visitas en nuestra página web, este sistema nos permite saber en qué páginas se quedan más tiempo o que páginas no están siendo visitadas, así vamos jugando con la información que se publica.

Además trabajamos con una agencia de medios que nos da un reporte de cuanta noticia hemos generado en los medios y a través de un estudio de posicionamiento que aplicamos 1 vez al año tenemos los datos exactos de cómo nos percibe el público externo.

5) ¿Qué medios utiliza la fundación para difundir información de la misma?

Un Techo Para Mi País al ser una fundación muy mediática pretendemos ser accesibles para todos los jóvenes voluntarios y empresas, por esta razón manejamos desde vías formales como con los medios de comunicación, vías de comunicación cibernética, campañas internas y externas; hasta los medios informales como el boca a boca, el rumor ya que la expectativa que estos dos

últimos genera puede convertirse en una motivación fuerte para el próximo voluntario.

Entrevista a experto en redes sociales

1) ¿Cuál impacto cree usted que tienen las redes sociales en la comunicación?

Las redes sociales son un fenómeno que no deja de crecer, al punto de que ha cambiado o alterado el panorama de la influencia de los medios de comunicación, especialmente el Facebook y el Twitter, es una especie de revolución de la comunicación parecido a lo que ocurrió con la revolución industrial en el sentido de que el impacto afectó a todos los órdenes de la vida.

Los medios convencionales han sido superados por el novedoso paradigma de la comunicación donde ahora la gente cree en la gente, en las experiencias vividas y los testimonios personales. La verdad no se trata de juzgar el papel que desempeñan las redes sociales, sería ilógico no reconocer toda la utilidad que cumplen, pues estas redes bien aprovechadas pueden servir para crear comunidades donde la gente comparta información de interés.

Es importante mencionar que debido al éxito de las redes sociales y al número de usuarios que congregan, son el foco de atracción de varios depredadores que buscan aprovecharse de usuarios inocentes que publican información sensible.

2) ¿Cuál es el impacto que tienen las redes sociales en jóvenes universitarios en la actualidad?

Bueno, el primer objetivo que los jóvenes tienen cuando ingresan a una red social, es inscribirse en uno de éstos servicios, configurar su página personal y crear su identidad virtual. Una vez que han hecho esto, en ésta página subirán sus fotografías, ya sea su imagen o con sus amigos, además de que incluirá los videos que le gusten, enlaces de sus sitios favoritos de la Red, las canciones que más escucha, al igual que contará sus experiencias y pensamientos.

Es a partir de esto que se encontrará con amigos virtuales con los que interactuará y ampliará todo su espectro comunicativo, así crece el fenómeno de encontrarse con viejos compañeros de la escuela y colegio, además de conocer personas del sexo opuesto, debatir, exhibirse y encontrar algún contacto profesional, hobbies o nuevas actividades donde se podrían relacionar físicamente. Es por este impacto de tener y crear una vida alterna por medio de un perfil, que las redes sociales han ido creciendo, al igual que las acciones de marketing en este tipo de portales han crecido en cantidad y sobre todo en creatividad, haciendo sentir a los jóvenes que forman parte de una sociedad, aunque esta sea virtual.

3) ¿Qué impacto cree usted que tendría un proyecto interactivo para ayuda social, enfocado a jóvenes universitarios en redes sociales como el Facebook?

Con el tiempo ONGs reconocidas a nivel mundial como Green Peace han creado lo que hoy conocemos como el ciber-voluntariado, lo que se puede entender como un voluntariado realizado por medio de internet, por lo que no se lo hace de una manera física, en algunos casos intervienen personas que se encuentran impedidas de participar ya sea por tiempo o alguna incapacidad física, pero este voluntariado también puede funcionar como complemento del voluntariado clásico.

Ahora, el implementar un proyecto que se acerque a lo que es el ciber-voluntariado, por medio de redes sociales, sería un proyecto muy interesante para jóvenes ya que se combina, todas las actividades que realizan al formar parte de una red sociales, además de hacerlos sentir que realizan una ayuda social, como comentábamos anteriormente sienten que forman parte de una sociedad virtual.

4) ¿Qué herramientas recomendaría usted que este proyecto tenga con el fin de incentivar a los jóvenes de participar en la Fundación Un Techo Para Mi País?

Realmente me parece muy interesante el hecho de difundir un proyecto de ayuda social en los jóvenes; muchas campañas no gozan de éxito porque no tienen clara la manera en que se debe difundir el mensaje principal, a que me refiero; se debe escoger y analizar el medio adecuado por el que se va a difundir la información y llegar a la cantidad de gente esperada, como te conté anteriormente en la actualidad la gente cree en la gente, en lo que dice en lo que opina, es una corriente que influye de manera directa en el otro, es por eso que me parece recomendable que utilicen herramientas que estén abiertas a comentarios, ideas, experiencias, pensamientos, etc.

Para lograr esto, yo recomiendo usar las web 2.0 como el Facebook, Twitter, You Tube, que además de acceder a comentarios y experiencias abiertas a todo público según su administrador lo permita, son ideales para el público objetivo al que desean enfocarse, pues como ya conversábamos anteriormente en la actualidad este tipo de portales forman parte de la vida cotidiana de los jóvenes en general.

5) ¿Cree usted que en la actualidad redes sociales como el Facebook, hacen uso de su poder comunicacional para incentivar la labor social?

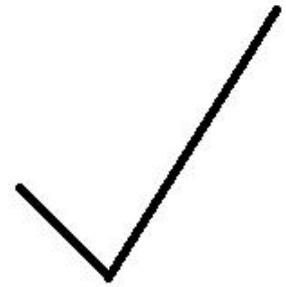
Creo yo que en actualidad lo que las redes sociales hacen es permitir que perfiles y actividades de diferentes ONG's estén habilitadas y al alcance de sus usuarios; pero si vemos esto objetivamente es lo que las redes sociales hacen con todos sus miembros, ya sean empresas, ONG's y/o una persona común y corriente.

Por lo que creo que en realidad el poder que éstas tienen es mucho más grande y podrían hacer mucho más, contando con la influencia que estas tienen.

ANEXO 2



El Reto Techo



ANEXO 3

ANEXO 4

ANEXO 5

Facebook | El Reto Techo - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/home.php?mc=1#/profile.php?id=10001321068342&vu=wa1

Windows Live | Ning | Selecionar

Google | Favocitos | Sitios sugeridos | Galeria de Web Slides

Facebook | El Reto Techo

Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

El Reto Techo

Pronto sabrás detos curiosos para ganarte un viaje a contrulir. Un momento Bonar

Muro Información +

Este es tu editor. Utilizalo para publicar contenidos como fotos o enlaces en tu muro.

¿Qué estás pensando?

Adjuntar | Haz una foto | Compartir

El Reto Techo Pronto sabrás datos curiosos para ganarte un viaje a contrulir

Hazlo: 2 seguidores · Comentar · Me gusta

Un voluntario es ser amigo
Un amigo es ser seguidor
Unete a Facebook y Twitter
ce El Reto Techo y sé voluntario,
pronto podrás concursar y viajar
para conseguir este sueño de una
América Latina sin extreme
pobreza.

Información

No se muestra información básica.

Internet | Moco proteccion: activado

1802 17/07/2010

ANEXO 6

Facebook | El Reto Techo - Windows Internet Explorer

http://www.facebook.com/home.php?email_confirmed=1#/profile.php?id=100001321068342&v=wall

Windows Live Bing

Convertir Seleccionar

Google

Favoritos Sitios sugeridos Galeria de Web Slice

Facebook | El Reto Techo

Inicio Perfil Buscar amigos Cuenta

El Reto Techo Pronto sabrás datos curiosos para ganarte un viaje a contruir Un momento Borrar

Muro Información +

Este es tu editor. Utilízalo para publicar contenidos como fotos o enlaces en tu muro.

¿Qué estás pensando?

Adjuntar: Carga una foto Haz una foto

Compartir

Opciones

El Reto Techo Pronto sabrás datos curiosos para ganarte un viaje a contruir

Hace 2 segundos · Comentar · Me gusta

Editar mi perfil

Un voluntario es ser amigo
Un amigo es ser seguidor
Únete al Facebook y Twitter
de El Reto Techo y sé voluntario,
pronto podrás concursar y viajar
para construir este sueño de una
América Latina sin extrema
pobreza.

Información

No se muestra información básica.

Internet | Modo protegido: activado

ES 18:02 17/07/2010

ANEXO 7



Un voluntario es ser amigo
Un amigo es ser seguidor
Únete al Facebook y Twitter
de El Reto Techo y sé voluntario,
pronto podrás concursar y viajar
para construir este sueño de una
América Latina sin extrema pobreza.



Correo de Un Techo para mi País - Redactor - estefania.cardona@untechoparamipais.org - Windows Internet Explorer

http://mail.google.com/a/untechoparamipais.org/#compose

Windows Live | Bing | Convertir | Selecionar

Novidades Perfil Correo Calendario MSN Compartir

Google | Sitios sugeridos | Galeria de Web Slice

Un Techo para mi País - Ecuador | Facebook | Morena Cardona | Correo de Un Techo para mi País

estefania.cardona@untechoparamipais.org | Configuración | Ayuda | Salir

Un Techo para mi País

Redactor

Recibidos (3) Destacados Enviados Borradores (3)

barrios Prioridad Seguimiento Varios 4 más Contactos Tareas

Enviar Guardar ahora Descartar

Para: "Gabriel Lapa" <glapa@untechoparamipais.org>, <daniela_pardo_yopez@yahoo.com>, <teijpesanchez2@hotmail.com>, <gabyburbano@hotmail.com>, "Ana Laura Hugo" <s-lhugo@untechoparamipais.org>, <riverit@hotmail.com>, "Belen Alcaacer" <belen.alcaacer@untechoparamipais.org>, <andres073@gmail.com>, <gabyburbano@hotmail.com>, "Erika Hibon" <erika.hibon@untechoparamipais.org>, "Formación Mexico" <formacion.mexico@untechoparamipais.org>, ...

Asunto: Unete al Reto Techo

Adjuntar un archivo Insertar: Imitación

B I U T Text

Corrector ortográfico

Un voluntario es ser amigo
Un amigo es ser seguidor
Únete al Facebook y Twitter
de El Reto Techo y sé voluntario,
pronto podrás concursar y viajar
para construir este sueño de una
América Latina sin extrema pobreza.

Un Techo para mi País - Ecuador
Italia N30-85 y Eloy Alfaro
Quito - Ecuador
Tel: (+593) 2 520875 - 099 838 26 86
www.untechoparamipais.org/ecuador
www.facebook.com/untechoparamipais

Enviar Guardado Descartar

El borrador se ha guardado automáticamente a las 19:19 (1 minuto antes)

Chat

Buscar, añadir o imitar

Estefania Cardona estas listo para enSo

mperez

Alejandro Calderon

Monica Soria

1000 viviendas este 2...

Daniela Pardo

Gabriel Tapia

maria gracia sandoval

sergiosaezsaigado

vblanc

xapino

Xavier Pino

Opciones Añadir contacto

Comprueba si los mensajes que recibes han sido enviados a una lista de distribución o únicamente a ti. Más información

ANEXO 8

un techo para mi país ecuator logo | Buscar | Compartir | Corrector ortográfico | Traducir | Autocompletar | un techo | Accesorios

Favoritos | Sitios sugeridos | Galería de Web Slices | Un Techo para mi País ... | Seguridad | Herramientas

Windows Live Hotmail | Bienvenido a Facebook en... | Un Techo para mi País ...



Más de la mitad de los niños que nacen en el país provienen de hogares pobres. Es hora de actuar!

Quiénes somos | Nuestros logros | Cómo participar | Actividades | Multimedia | Contáctanos

Presencia en Latinoamérica | Premios y Reconocimientos

Últimas Noticias

Inscríbete



Internet | Modo protegido: activado

ES | 16:51 | 17/07/2010

Listo pero con errores en la página.

ANEXO 9



Ver fotos de Belen (2.171)

Ver videos de Belen (15)

Enviar un mensaje a Belen

Dar un toque a Belen

Live as if you will die tomorrow, learn as if you will live forever.

Información

Fecha de nacimiento: 04 de mayo de 1985

Ciudad actual: Budapest, Hungary

Amigos en común

85 amigos en común Ver todos

Daniel Ramirez

George Mansfield

Gabriela Burbano

Amigos

848 amigos Ver todos

Ronica Sonia

Sebastia n Ruiz

Jorge Luis Houdek

Angie Urbany

Belen Barberis

Muro Información Fotos Cuadros RockYou Live

Escribe algo...

Adjuntar:

Compartir

Gregor Lammersdorf belen disculpai tuve examenes en la u la semana pasado, entonces estuve estudiando todo el dia...pero ahora tengo un poco de vocaciones, finalmente :) nach brasilien geht es am 22. august, also noch ein blifchen zeit, aber ich bin schon etwas aufgereggt hehe :) und ich hab am wochenende eine freundin von comila getrotte ...

Ver más

Hace una hora aproximadamente... · Comentar · Me gusta · Ver muro a muro

Maria Del Mar prima bella dame tu pin ...

Ayer a las 15:22 · Comentar · Me gusta · Ver muro a muro

Belen Barberis todavía no tengo BB... :(creo que voy a esperar hasta

Escribe un comentario...

Actividad reciente

Belen y Nicole Barberis ahora son amigos. · Comentar · Me gusta · Agregar a mis amigos

A Belen le gustan The Economist y Por un Mundial en Ecuador!

Belen ahora es amiga de Ramy Jerar Latchinian y Carolina Bossignano.

Andrea Ayala Prima bella que bueno q estes bien! me imagino q Budapest es hermoso disfruta mucho! Te cuento q tb x acca todo muy bien recien vine de esuu pasamos hermosos.. ya te e de contar detalles primal Disfruta mucho y suerte con la maestria! un beso

El 13 de julio a las 0:21 · Comentar · Me gusta

Maria Del Mar primiiiiis hermosas muchas gracias por tu mensajito ! te extraño un monton y ya quiero hablar contigo por el misn o algo!!!! quedemos algun dia para conversar ! :) ya lei tu carta : (te quiero un montooooooooooooooooooooooooooooooooooooo

El 12 de julio a las 18:05 · Comentar · Me gusta · Ver muro a muro

Belen Barberis España Campeoni!!! Que bien!

Crea un anuncio

Quieres ser PMP@?

TerStep Ecuador

ó Director de Proyectos Profesional! Prepárate para la Certificación PMP@. Programa garantizado. telef. +593 02 3520 984

Me gusta

Maestrías en Línea

Monteney, Esteban Troyes, Dani Jacome, y otros más les gusta este anuncio.

Me gusta

Envios USA-Ecuador

Compre su blackberry, ropa, laptop en A.Ya lo enviamos a Ecuador lista nuestra pagina web envios de paquetes y carga a Ecuador.

A Ingrid Romero le gusta este anuncio.

Me gusta

Más anuncios

ANEXO 10

Estefanía Cardona (MorenaCardona) on Twitter - Windows Internet Explorer

https://twitter.com/MorenaCardona

Windows Live Bing

Convertir Selecciones

Google

Favoritos

Sitios sugeridos

Windows Live Hotmail

Un Techo para mi País - Ec...

Galería de Web Slice

Novidades Perfil Correo Fotos Calendario MSN Compartir

Identificado por VeriSign

Google

Autocompletar

Traducir

Corrector ortográfico

Sidewiki

Compartir

Buscar

Acceder

Herramientas

Página

Seguridad

Seguir

Inicio Perfil Buscar gente Configuración Ayuda Cerrar sesión

Nombre Estefanía Cardona

Ubicación Quito

28 4 0

Seguendo Seguidores Listas

Tweets 2

Favoritos

Seguimiento

Canal RSS de los tweets de MorenaCardona

¡Este/a eres tú!

Listas

El Reto Techo

hace menos de 10 segundos via web

@novizzz acabo de ver que tienes twitter jajajaja

6:12 PM Jul 8th via web en respuesta a novizzz

© 2010 Twitter. Quiénes somos Contacta Elin Estefa Extras API Compañías Ayuda Trabaja Condiciones Privacidad

Internet | Modo protegido: activado

ES 17:37 17/07/2010

ANEXO 11

ANEXO 12

ANEXO 13



No necesitamos expertos,
necesitamos VOLUNTARIOS
www.untechoparamipais.org.ec



Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Windows Internet Explorer

http://www.puce.edu.ec/

Windows Live Bing

Convertir Seleccionar

Google universidad catolica quito

Sitios sugeridos Galeria de Web Slice

Windows Live Hotmail Un Techo para mi País - Ec...

Novidades Perfil Correo Fotos Calendario MSN Compartir

ABC Corrector ortográfico Traducir Autocompleta

Facebook | Daniel Ramirez

mail administrativos y docentes ayuda mail estudiantes ayuda

Buscar



Quito, 17 de julio de 2010

Pontificia Universidad Católica del Ecuador seréis mis testigos

inicio facultades y escuelas estudiantes contáctenos

Bienvenidos



- UNIVERSIDAD
- NÓMINA DE GRADUADOS
- OFERTA PREGRADO
- OFERTA POSTGRADO
- SERVICIOS

- Mensaje del Rector
- Aspirantes
- Información estudiantes

TV-Noticias PUCE

Canal institucional de eventos y noticias del campus universitario de la PUCE

Última actualización: 17 de mayo de 2010

Pastoral Universitaria

Un Techo Para mi País ECUADOR

No necesitamos expertos, necesitamos VOLUNTARIOS

www.untechoparamipais.org.ec



UDLA - Universidad de las Américas - Windows Internet Explorer

http://www.udla.edu.ec/

Windows Live Bing | Selecionar

Google

Favoritos | Sitios sugeridos | Galeria de Web Slice

Un Techo para mi País - Ec...

UDLA - Universidad de ...

Facebook

Novidades Perfil Correo Fotos Calendario MSN Compartir

Auto-completar Traducir

Corrector ortográfico

Sidewiki

Compartir

Mapa del Sitio | E-mail

Intercambios

Inicio | Admisiones | La Universidad | ¿Por qué estudiar en la Udla? | Carreras | Escuela de Tecnología | Posgrados | Red Laureate | Intercambios

Pregrado

Carreras Nocturnas

Posgrado

Escuela de Tecnología

Admisión

Inicia tu proceso de Admisión con la Preparatoria UDLA. Ver más...

Prepa Virtual 200

Servicios Académicos

Ingresar con tu clave a los servicios de UDLA Virtual.

NOTICIAS

"Culminó el evento Jóvenes Investiga-

EVENTOS

CISCO 2010 "Certificación CISCO 2010 del 19 de julio al 13 de

PUBLICACIONES

"Publicaciones de nuestros directivos, académicos u

INTERCAMBIO

"Una de las mejores decisiones que he

Un techo para mi país

No necesitamos expertos, necesitamos VOLUNTARIOS

www.unttechoparamipais.org.ec

El Reto Techo

Internet | Modo protegido: activado

ES 16:09 17/07/2010

ANEXO 14

ANEXO 15

ANEXO 16

Telemazonas - Ecuador - Noticias - Deportes - Entretenimiento - Windows Internet Explorer

http://www.telemazonas.com/

Windows Live Bing

Novidades Perfil Correo Fotos Calendario MSN Compartir

Convertir Selecciones

Google telemazonas

Favoritos

Sitios sugeridos

Windows Live Hotmail

Un Techo para mi País - Ec...

Telemazonas - Ecuad...

Facebook | Morena Cardona

Facebook | Morena Cardona

Compartir

Sidewiki

Corrector ortografico

Traducir

Autocompletar

telemazonas

estefa...

Herramientas

Seguridad

Página

100%

19:02

17/07/2010

Internet | Modo protegido: activado

Sábado, 17 Julio 2010 / Ecuador, 19:02:38

Inicio VideoChat Telemazonas Internacional Contactenos Mapa del sitio RSS Ingresar Registrarse buscar...

HEY!!
PODIAS MAS
STO TOMAS

CAMPESANOS
DE LOS
ANDES

www.justicidiv.ec

EN LINEA NOTICIAS DEPORTES ACTUALIDAD ENTRETENIMIENTO PROGRAMACION TELENOVELAS TELEMAZONIA

FÚTBOL ECUATORIANO

PRÓXIMA FECHA

FINAL SUDÁFRICA 2010

Auspiciado por

30 MANTA OLAMEDO

31 LIBAULE MACABRA

03 D.QUITO CATOLICA

00 NACIONAL

00 EMBLEC

00 ESPOLO

--- II Etapa, Fecha 1 ---

MACABRA

VS

B.S.C.

24 HORAS

No necesitamos expertos,
necesitamos VOLUNTARIOS

www.unttechoparamipais.org.ec

Un Techo para mi País

El Techo para mi País

El Comercio - Windows Internet Explorer

http://www.elcomercio.com/default.aspx

Windows Live Bing

Convertir Selecionar

el comercio

Sitios sugeridos

Windows Live Hotmail

Un Techo para mi País - Ec...

El Comercio

Facebook

Novidades Perfil Correo Fotos Calendario MSN Compartir

Google el comercio Traducir Autocompletar el comercio

Favoritos

Herramientas

Seguridad

Página

18:27 17/07/2010

ES

Internet | Modo protegido: activado

UNA PAREJA EXPLOSIVA...

avisos.elcomercio.com | PRODUCTOS DE GRUPO EL COMERCIO

EL COMERCIO
QUITO, ECUADOR. DIARIO INDEPENDIENTE DESDE 1906

18:25 (GMT-5)
SABADO 17/07/2010
ACTUALIZADO: 16:51

OPINE SOBRE EL SITIO

NOTICIAS | VIDA DIARIA | ECUATORIANOS | INTERACTUÉ | MULTIMEDIA | avisos.elcomercio.com

DEPORTES | POLÍTICA | NEGOCIOS | MUNDO | JUDICIAL | QUITO | SOCIEDAD | CULTURA | PAÍS | OPINIÓN | TECNOLOGÍA

SITIO EN VERSIÓN BETA

Buscar noticias sobre...

La U. Católica despertó y goleó al Dep. Quito

IBARRA
Pasap Encarado

El Roto Techo

No necesitamos expertos, necesitamos QUINARIOS
www.unitecho.com

MÁS RÁPIDO • MÁS FÁCIL • MÁS EFECTIVO

JC Radio La Bruja - Windows Internet Explorer
 http://www.jcradio.com.ec/

Windows Live Bing
 Convertir Seleccionar

jc radio la bruja
 Sitios sugeridos Galería de Web Slice

Windows Live Hotmail

Un Techo para mi País - Ec...
 JC Radio La Bruja
 Facebook | Morena Cardona

Novidades Perfil Correo Fotos Calendario MSN Compartir

Google

Autocompletar Traducir Corrector ortográfico

SideWiki

Compartir

Morena

Herramientas

Página Seguridad

100%

19:06 17/07/2010

Internet | Modo protegido: activado

JCRADIO
LA RADIO DEL ECUADOR
REBENZA

Quiénes Somos | Programación | Frecuencias | Tarifas | Contactos

Conexión ●●●●●

Concurso • Invitados

Radio On Line

- Noticias
- Espectáculo
- Deportes
- Turismo
- Día como hoy
- Agenda
- Conciertos
- Lanzamiento de discos
- Estrenos de cine
- Cumpleaños Famosos
- Biografías Famosos
- Especiales la Bruja

Lo mejor de la semana

- Los 10+7
- Los 407 del Año

CHISMES DE FAMOSOS

¿Que estan haciendo?

BiOGRAFIAS

Top 5
 01. The Fray - Never Say Never

Noticias

- Las regiones afectadas fueron las regiones de Antofagasta y Atacama, aunque sin causar víctimas o daños de consideración, según informaron las autoridades.
- El Mandatario venezolano no acudirá a posesión de Santos porque teme por su vida.
- Un equipo periodístico de la productora Viera TV (VTV) sufrió un accidente de tránsito a las 09:05 de ayer.

Un Techo para mi País - Ecuador

Un Techo para mi País para los ECUATORIANOS
 www.untechoparamipais.org.ec

ANEXO 17



Quilón N39-26 y Real Audiencia - Rumitahuí
Quito, Pichincha - Ecuador
Teléfono: 593 2 604 0409 Fax: 593 9 967 4110
Email: ezone@scablemodem.com.ec - javiermido@yahoo.com

Proforma

Proforma a:

Nº proforma: 000791

Estefanía Cardona

Nº 3926, Oca-86 y Av. Real Audiencia
593 2 259 0815
Quito, Pichincha - Ecuador

Cantidad	Elemento	Descripción		Precio unitario	Total
1	Imagen Global	- Diseño de logotipo		264,00	\$264,00
1	Web	- Página web interactiva		1320,00	\$1320,00
1	Espacio por un año	- Espacio de página web por año		22,00	\$22,00
2	Presentación	- Presentación FLASH (carpeta)		46,2	\$92,4
2	Banners	- Diseño Banners web		22	\$44,00
		-	Impuesto Al valor agregado IVA		\$237,6
			TOTAL		\$1980

Requerimientos: Para la realización y cumplimiento de los tiempos de entrega, solicito muy comedidamente me ayuden con la entrega en su totalidad del material escrito de cada punto en la página web, así como material fotográfico.

NOTA: Todos los trabajos se entregarán en 15 días hábiles, a partir de la entrega del 50% del valor del proyecto.

Javier S. Mido
Diseñador Gráfico
ezone Design

ANEXO 18



Alpallana E8-10 y Av. Diego de Almagro esq. Torre Caurimare, piso 1, of. 102

Telf: (593-2) 600-8985 (593-2) 600-898 / 254-8929 / Móvil: (593-9) 956-9633 (5939) 956-9633

Estimada

Señorita

Estefanía Cardona

Por medio de la presente, envío a usted la cotización solicitada.

Cantidad	Descripción	C/U	Total
22	Impresión Full Color, papel couché A3	\$0,52	9,68
		IVA	\$1,32
		Valor Total	\$11,00

En caso de requerir mayor información, no dude en contactarnos.

Atentamente,

Gustavo Prado

Ventas-Camleón

ANEXO 19



DISEÑO GRAFICO. IMPRESOS. VIDEOS

Ubicación: San Ignacio 157 y 6 de Diciembre Edif. Quininoara
Oficina 103

Teléfono: 097845124

**Proforma:
Daniela Geller
Quito - Ecuador**

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Total
1	Video promocional - 37 segundos	\$704.00	\$704.00
1	Video institucional - 4 minutos	\$704.00	\$704.00
		Impuestos del 12%	\$ 192.00
		TOTAL	\$ 1600.00

En caso de estar interesados, tomar en cuenta que la edición de videos dura 2 semanas aproximadamente

ANEXO 20



Quito , julio 2010-07-18

Estimadas

Estefanía Cardona y Daniela Geller

Presente.-

Un Techo Para Mi País, al ser una fundación liderada por jóvenes universitarios, se encuentra abierta a escuchar nuevas propuestas y proyectos que ayuden a cumplir los objetivos de la misma.

Estamos gustosos de saber que se encuentran realizando un proyecto que beneficie a la fundación, esperamos recibir pronto una propuesta concreta, donde podamos analizar todos los puntos y evaluarla de tal modo que logremos cubrir tanto sus expectativas como las nuestras y así poder aportar y apoyar el proyecto formalmente.

Atentamente

Mónica Soria

Directora Social

Un Techo Para Mi País Ecuador