

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA  
FUNDACIÓN DAR AMOR, FUNDAMOR ORIENTADA A CONSEGUIR  
DONANTES POTENCIALES DE LA CIUDAD DE CALI DURANTE EL SEGUNDO  
SEMESTRE DEL 2012**

**DAYANN LORENA TABIMA CIFUENTES.  
LUIS FERNANDO CALLE GUTIÉRREZ.**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA  
FUNDACIÓN DAR AMOR, FUNDAMOR ORIENTADA A CONSEGUIR  
DONANTES POTENCIALES DE LA CIUDAD DE CALI DURANTE EL SEGUNDO  
SEMESTRE DEL 2012**

**DAYANN LORENA TABIMA CIFUENTES.  
LUIS FERNANDO CALLE GUTIÉRREZ.**

**PASANTÍA COMUNITARIA  
PARA OPTAR AL TÍTULO DE PUBLICISTA**

**DIRECTOR  
INGRID KATHERINE LUENGAS  
MAGISTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista.**

**CARLOS ANDRÉS VILLEGAS PAREDES**

---

**Jurado**

**CAMILIA GÓMEZ COTTA**

---

**Jurado**

**Santiago de Cali, 19 de diciembre 2012**

## **AGRADECIMIENTOS**

Gracias a Dios y a nuestros padres por apoyarnos incondicionalmente durante nuestro proceso de formación, también a la directora del trabajo de grado por el acompañamiento en su desarrollo, a la Fundación que permitió la realización del proyecto y a todas aquellas personas que aportaron conocimientos pertinentes a lo largo del proceso.

## **CONTENIDO**

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>RESUMEN</b>   | <b>20</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN</b>  | <b>21</b>   |
| <b>1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</b>  | <b>23</b>   |
| <b>1.1 PROGRAMAS DE AUTO-SOSTENIMIENTO</b>   | <b>24</b>   |
| <br>   |             |
| <b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>   | <b>26</b>   |
| <b>2.1 PREGUNTA PROBLEMA</b>   | <b>29</b>   |
| <b>2.2 SUB - PREGUNTAS</b>   | <b>29</b>   |
| <br>   |             |
| <b>3. OBJETIVOS</b>  | <b>30</b>   |
| <b>3.1 OBJETIVO GENERAL</b>  | <b>30</b>   |
| <b>3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>   | <b>30</b>   |
| <br>   |             |
| <b>4. JUSTIFICACIÓN</b>  | <b>31</b>   |
| <br>   |             |
| <b>5. INTERÉS DE LA PASANTÍA</b>   | <b>32</b>   |
| <b>5.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA<br/>PARA EL ESTUDIANTE?</b>   | <b>32</b>   |
| <b>5.2 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA<br/>PARA EL ESTUDIANTE?</b> | <b>32</b>   |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>5.3 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?</b>            | <b>33</b> |
| <b>5.4 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO</b>                                | <b>33</b> |
| <b>5.4.1 Intervenciones</b>   | <b>34</b> |
| <b>5.4.2 Estrategias empleadas</b>  | <b>35</b> |
| <b>5.4.3 Etapas de la intervención</b>  | <b>35</b> |
| <b>5.4.4 Estructuración de la propuesta</b>   | <b>37</b> |
| <br>  |           |
| <b>6. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA REALIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA</b> | <b>47</b> |
| <br>  |           |
| <b>7. MARCO DE REFERENCIA</b>   | <b>48</b> |
| <b>7.1 MARCO CONTEXTUAL</b>   | <b>48</b> |
| <br>  |           |
| <b>7.2 MARCO TEÓRICO</b>  | <b>48</b> |
| <b>7.2.1 La publicidad</b>  | <b>49</b> |
| <b>7.2.2 Publicidad Social</b>  | <b>52</b> |
| <b>7.2.3 ONG y la publicidad social</b>   | <b>53</b> |
| <b>7.2.4 Responsabilidad social empresarial (RSE)</b>                                       | <b>56</b> |
| <b>7.2.5 RSE en empresas</b>  | <b>57</b> |
| <b>7.2.5.1 La Responsabilidad Económica</b>   | <b>58</b> |
| <b>7.2.5.2 La Responsabilidad Socio-cultural</b>  | <b>58</b> |
| <b>7.2.5.3 La Responsabilidad Medioambiental</b>  | <b>58</b> |

|                |  |           |
|----------------|--|-----------|
| <b>7.3</b>     | <b>ESTRATEGIAS</b>   | <b>58</b> |
| <b>7.3.1</b>   | <b>Estrategias de publicidad</b>   | <b>59</b> |
| <b>7.3.1.1</b> | <b>Estrategias Publicitarias competitivas</b>                              | <b>59</b> |
| <b>7.3.1.2</b> | <b>Estrategias publicitarias para el desarrollo</b>                        | <b>60</b> |
| <b>7.3.1.3</b> | <b>Estrategias publicitarias de fidelización</b>                           | <b>61</b> |
| <b>7.4</b>     | <b>ELEMENTOS CLAVES EN LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD</b>                     | <b>61</b> |
| <b>7.5</b>     | <b>MARCO CONCEPTUAL</b>  | <b>64</b> |
| <b>8.</b>      | <b>METODOLOGÍA</b>   | <b>68</b> |
| <b>8.1</b>     | <b>DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA</b>               | <b>68</b> |
| <b>8.2</b>     | <b>ETAPAS</b>  | <b>68</b> |
| <b>8.3</b>     | <b>RESULTADOS</b>  | <b>70</b> |
| <b>8.3.1</b>   | <b>Análisis de la información</b>  | <b>74</b> |
| <b>8.4</b>     | <b>¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?</b>                               | <b>75</b> |
| <b>8.5</b>     | <b>¿QUÉ NO SE CUMPLIO Y POR QUE?</b>                                       | <b>76</b> |
| <b>8.6</b>     | <b>¿QUÉ PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTIA?</b> | <b>76</b> |

|              |  |           |
|--------------|--|-----------|
| <b>9</b>     | <b>BRIEF DE LA EMPRESA.</b>                        | <b>78</b> |
| <b>9.1</b>   | <b>RAZÓN SOCIAL</b>                                | <b>78</b> |
| <b>9.2</b>   | <b>FILOSOFÍA CORPORATIVA</b>                       | <b>78</b> |
| <b>9.2.1</b> | <b>Misión</b>                                      | <b>78</b> |
| <b>9.2.2</b> | <b>Visión</b>                                      | <b>78</b> |
| <b>9.2.3</b> | <b>Valores corporativos</b>                        | <b>78</b> |
| <b>9.3</b>   | <b>HISTORIA DE LA EMPRESA</b>                      | <b>78</b> |
| <b>9.4</b>   | <b>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b>                   | <b>79</b> |
| <b>9.4.1</b> | <b>Portafolio de servicios de la empresa</b>       | <b>79</b> |
| <b>9.4.2</b> | <b>Análisis del sector</b>                         | <b>79</b> |
| <b>9.5</b>   | <b>BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR</b> | <b>80</b> |
| <b>9.5.1</b> | <b>Descripción del producto o servicio</b>         | <b>80</b> |
| <b>9.5.2</b> | <b>Necesidades que satisface</b>                   | <b>80</b> |
| <b>9.5.3</b> | <b>Ventaja diferencial</b>                         | <b>81</b> |
| <b>9.5.4</b> | <b>Beneficios secundarios</b>                      | <b>81</b> |
| <b>9.5.5</b> | <b>Descripción del proceso de desarrollo</b>       | <b>81</b> |
| <b>9.5.6</b> | <b>Composición del servicio</b>                    | <b>82</b> |
| <b>9.5.7</b> | <b>Distribución y puntos de venta</b>              | <b>84</b> |
| <b>9.5.8</b> | <b>Fijación y políticas de precios</b>             | <b>84</b> |



|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| <b>9.6</b>   | <b>PROMOCIÓN DEL SERVICIO</b>   | <b>84</b> |
| <b>9.6.1</b> | <b>Logotipo</b>   | <b>84</b> |
| <b>9.6.2</b> | <b>Estrategia de marca utilizada y publicidad realizada anteriormente</b>           | <b>84</b> |
| <b>9.6.3</b> | <b>Presupuesto invertido</b>  | <b>85</b> |
| <b>9.6.4</b> | <b>Resultados de esta publicidad</b>  | <b>85</b> |
| <b>9.6.5</b> | <b>Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights)</b> | <b>86</b> |
| <b>9.7</b>   | <b>COMPETENCIA</b>  | <b>86</b> |
| <b>9.7.1</b> | <b>Competencia directa</b>  | <b>86</b> |
| <b>9.7.2</b> | <b>Descripción del producto o servicio</b>  | <b>86</b> |
| <b>9.7.3</b> | <b>Necesidades que satisface</b>  | <b>86</b> |
| <b>9.7.4</b> | <b>Ventaja diferencial</b>  | <b>87</b> |
| <b>9.7.5</b> | <b>Beneficios secundarios</b>   | <b>87</b> |
| <b>9.7.6</b> | <b>Descripción del proceso de producción y/o desarrollo</b>                         | <b>87</b> |
| <b>9.7.7</b> | <b>Composición del producto; Organigrama</b>  | <b>87</b> |
| <b>9.7.8</b> | <b>Distribución y puntos de venta</b>   | <b>87</b> |
| <b>9.7.9</b> | <b>Fijación y políticas de precios</b>  | <b>88</b> |
| <b>9.8</b>   | <b>COMPETENCIA INDIRECTA</b>  | <b>88</b> |
| <b>9.8.1</b> | <b>Descripción del producto o servicio</b>  | <b>88</b> |
| <b>9.8.2</b> | <b>Necesidades que satisface</b>  | <b>88</b> |

|               |  |           |
|---------------|--|-----------|
| <b>9.8.3</b>  | <b>Ventaja diferencial</b>   | <b>88</b> |
| <b>9.8.4</b>  | <b>Beneficios secundarios</b>  | <b>88</b> |
| <b>9.8.5</b>  | <b>Descripción del proceso de producción y/o desarrollo</b>                | <b>88</b> |
| <b>9.8.6</b>  | <b>Composición del producto</b>  | <b>89</b> |
| <b>9.8.7</b>  | <b>Puntos de Venta</b>   | <b>89</b> |
| <b>9.8.8</b>  | <b>Fijación y políticas de precios</b>                                     | <b>89</b> |
| <br>          |  |           |
| <b>10.</b>    | <b>MERCADO</b>   | <b>90</b> |
| <b>10.1</b>   | <b>TAMAÑO</b>  | <b>90</b> |
| <b>10.2</b>   | <b>TENDENCIAS</b>  | <b>91</b> |
| <b>10.3</b>   | <b>ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN COLOMBIA</b>                       | <b>92</b> |
| <b>10.4</b>   | <b>COMPORTAMIENTO</b>  | <b>93</b> |
| <b>10.5</b>   | <b>NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO</b>                                     | <b>95</b> |
| <br>          |  |           |
| <b>10.6</b>   | <b>MERCADO OBJETIVO</b>  | <b>96</b> |
| <b>10.6.1</b> | <b>Perfil demográfico</b>  | <b>96</b> |
| <b>10.6.2</b> | <b>Perfil psicográfico</b>   | <b>96</b> |
| <br>          |  |           |
| <b>10.7</b>   | <b>HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR<br/>RESPECTO A LA CATEGORÍA</b> | <b>97</b> |
| <b>10.7.1</b> | <b>Comprador</b>   | <b>97</b> |
| <b>10.7.2</b> | <b>Consumidor “Los que lo utilizan para impuestos”</b>                     | <b>98</b> |
| <b>10.7.3</b> | <b>Influenciador</b>   | <b>98</b> |

|               |  |            |
|---------------|--|------------|
| <b>11.</b>    | <b>ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO</b>   | <b>100</b> |
| <b>11.1</b>   | <b>ANÁLISIS DOFA</b>   | <b>100</b> |
| <b>11.2</b>   | <b>COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA</b>   | <b>101</b> |
| <b>11.2.1</b> | <b>Fundación: Casa Gami</b>  | <b>101</b> |
| <b>11.2.2</b> | <b>Fundación: Planeta Amor</b>   | <b>103</b> |
| <b>11.2.3</b> | <b>Fundación Laura</b>   | <b>105</b> |
| <b>11.2.4</b> | <b>Fundación: Dar Amor Fundamor</b>  | <b>107</b> |
| <b>11.3</b>   | <b>ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA<br/>DE LA CATEGORÍA</b>                       | <b>108</b> |
| <b>11.4</b>   | <b>ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN<br/>DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA</b> | <b>112</b> |
| <b>11.4.1</b> | <b>Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado<br/>existentes</b>                     | <b>112</b> |
| <b>12.</b>    | <b>OBJETIVO DE MERCADEO</b>  | <b>113</b> |
| <b>13.</b>    | <b>JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA</b>   | <b>114</b> |
| <b>13.1</b>   | <b>TIPO DE CAMPAÑA</b>   | <b>114</b> |
| <b>13.1.1</b> | <b>En relación a la intención</b>  | <b>115</b> |

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| 13.1.2 En relación al objeto- sujeto | 115 |
| 13.2 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD         | 115 |
| 13.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN      | 115 |
| 13.3.1 Objetivos de comunicación     | 115 |
| 13.3.2 Público objetivo              | 115 |
| 13.4 POSICIONAMIENTO                 | 116 |
| 13.5 PROMESA                         | 116 |
| 13.5.1 Apoyos de la promesa          | 116 |
| 13.6 TONO                            | 117 |
|                                      | 117 |
| 13.7 GUÍAS EJECUCIONALES             | 117 |
| 14. ESTRATEGIA DE MEDIOS             | 128 |
| 14.1 FLOW CHART                      | 128 |
| 14.1.2 Presupuesto asignado          | 129 |
|                                      | 129 |
| 14.2 CONCEPTO CREATIVO               | 129 |
| 14.2.1 Racional gráfico              | 130 |
| 14.2.2 Piezas                        | 130 |

|  |            |
|--|------------|
| <b>14.2.3 Test de comunicación de la campaña</b> | <b>132</b> |
| <b>15. CRONOGRAMA</b>                            | <b>134</b> |
| <b>16. TALENTOS Y RECURSOS</b>                   | <b>135</b> |
| <b>16.1 TALENTOS HUMANOS</b>                     | <b>135</b> |
| <b>16.1.1 Recursos</b>                           | <b>135</b> |
| <b>17. CONCLUSIONES</b>                          | <b>136</b> |
| <b>18. RECOMENDACIONES</b>                       | <b>137</b> |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b>                              | <b>138</b> |

## LISTA DE FIGURAS

|  | Pág.       |
|--|------------|
| <b>Figura 1. Sede Fundamor La Viga Pance</b>             | <b>48</b>  |
| <b>Figura 2. Publicidad Social: Triple Fin social</b>    | <b>52</b>  |
| <b>Figura 3. Clientes Internos y Externos de una ONG</b> | <b>55</b>  |
| <b>Figura 4. Exitosa entrega de Premios ALAS-BID</b>     | <b>81</b>  |
| <b>Figura 5. Organigrama de Fundamor</b>                 | <b>82</b>  |
| <b>Figura 6. Logotipo actual de Fundamor</b>             | <b>84</b>  |
| <b>Figura 7. Pieza evento Casa Gami</b>                  | <b>102</b> |
| <b>Figura 8. Pieza Web Planeta Amor</b>                  | <b>104</b> |
| <b>Figura 9. Pieza web Fundación Laura</b>               | <b>105</b> |
| <b>Figura 10. Pieza Fundamor</b>                         | <b>107</b> |
| <b>Figura 12: Brochure: cara 2</b>                       | <b>131</b> |
| <b>Figura 13: Flayer</b>                                 | <b>132</b> |

## LISTA DE CUADROS

|  | Pág.       |
|--|------------|
| <b>Cuadro 1. Base de matriz financiera, informe UNGASS</b> | <b>27</b>  |
| <b>Cuadro 2. Intervención No. 1</b>                        | <b>37</b>  |
| <b>Cuadro 3. Intervención No. 2</b>                        | <b>38</b>  |
| <b>Cuadro 4. Intervención No. 3</b>                        | <b>39</b>  |
| <b>Cuadro 5. Intervención No. 4</b>                        | <b>40</b>  |
| <b>Cuadro 6. Intervención No. 5</b>                        | <b>41</b>  |
| <b>Cuadro 7. Intervención No. 6</b>                        | <b>42</b>  |
| <b>Cuadro 8. Intervención No. 7</b>                        | <b>43</b>  |
| <b>Cuadro 9. Intervención No. 8</b>                        | <b>44</b>  |
| <b>Cuadro 10. Intervención No. 9</b>                       | <b>45</b>  |
| <b>Cuadro 11. Intervención No. 10</b>                      | <b>46</b>  |
| <b>Cuadro 12. Fase No.1- Estrategia</b>                    | <b>118</b> |
| <b>Cuadro 13. Fase No. 1-Táctica 1: Video</b>              | <b>119</b> |

|  |            |
|--|------------|
| <b>Cuadro 14. Fase No. 1-Táctica 2: Calendario</b>               | <b>120</b> |
| <b>Cuadro 15. Cotización calendario</b>                          | <b>121</b> |
| <b>Cuadro 16. Fase No. 2- Táctica 1: Invitación evento</b>       | <b>122</b> |
| <b>Cuadro 17. Fase No. 2- Táctica 1B: Invitación coctél</b>      | <b>123</b> |
| <b>Cuadro 18. Fase No. 2- Táctica 2: Impresos: Brochure</b>      | <b>124</b> |
| <b>Cuadro 19. Cotización brochure</b>                            | <b>124</b> |
| <b>Cuadro 20. Fase No. 2- Táctica 3: Carta</b>                   | <b>125</b> |
| <b>Cuadro 21. Fase No. 2- Táctica 4: Acta cierre de donación</b> | <b>126</b> |
| <b>Cuadro 22. Fase No. 3- Táctica 1: Visitas personalizadas</b>  | <b>127</b> |
| <b>Cuadro 23. Flow chart conceptual</b>                          | <b>128</b> |
| <b>Cuadro 24. Presupuesto de inversión</b>                       | <b>129</b> |
| <b>Cuadro 25. Test de comunicación de la campaña</b>             | <b>133</b> |
| <b>Cuadro 26. Cronograma de actividades</b>                      | <b>134</b> |



## LISTA DE GRÁFICAS

|   | Pág.       |
|---|------------|
| <b>Gráfica 1. Los medios de comunicación y las ONGD</b> | <b>109</b> |
| <b>Gráfica 2. Tema más tratados según tipo de medio</b> | <b>110</b> |

## **LISTA DE ANEXOS**

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| <b>ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA</b>  | <b>144</b>  |
| <b>ANEXO B. CARTA DE APROBACIÓN DE LA FUNDACIÓN</b>                          | <b>148</b>  |
| <b>ANEXO C. FIRMAS DE ASISTENCIA A LA FUNDACIÓN</b>                          | <b>149</b>  |
| <b>ANEXO D. RECONOCIMIENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO A<br/>LOS PASANTES</b> | <b>151</b>  |

## GLOSARIO

**Brief:** es un documento que generalmente proporciona el cliente a los encargados del desarrollo de la comunicación, el cual incluye información pertinente de la empresa y su entorno<sup>1</sup>.

**Copy:** eje motivador de una campaña publicitaria<sup>2</sup>.

**ICBF:** Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

**Mailing:** herramienta de marketing directo que consiste en el envío postal personalizado de material publicitario a un público objetivo determinado<sup>3</sup>.

**ONG:** Organización no gubernamental.

**Pull strategy:** estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá el producto a través de los canales de distribución.

**Push strategy:** estrategia de promoción que requiere el uso de la fuerza de ventas y la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales de distribución<sup>4</sup>.

**RRPP:** Relaciones públicas.

**Slogan:** frase breve, concisa, fácil de retener y hábil para impresionar que sirve para que el consumidor recuerde una marca o producto y sintetiza la argumentación de una campaña o comunicación<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> CUESTA GONZÁLES, Marta, VALOR MARTINEZ, CARMEN. La Responsabilidad Social Corporativa: una aplicación a España. Madrid. Universidad Nacional de Educación a Distancia ( UNED), 2002. p.16.

<sup>2</sup> GUTIÉRREZ, Pedro Pablo. Diccionario de la publicidad. Madrid, Editorial Complutense, S.A, 2005 p. 71.

<sup>3</sup> *Ibíd.*, p. 193.

<sup>4</sup> KOTLER, Philip y ROBERTO L, Eduardo. Marketing Social. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A, 1992. p. 90

<sup>5</sup> GUTIÉRREZ. Op. cit., p. 125.

## RESUMEN

La Fundación Dar Amor Fundamor, es una fundación de la ciudad de Cali que ha trabajado desde hace 20 años atendiendo a una población vulnerable de la ciudad, niños entre 0 y 18 años con VIH y Sida, enviados a la fundación por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.

Fundamor es una entidad sin ánimo de lucro prestadora de un servicio integral de salud, vivienda, educación, alimentación y recreación único en el sur-occidente del país, ofreciendo una mejor calidad de vida a los niños que padecen esta enfermedad, evidenciando su labor de compromiso y transparencia en los reconocimientos y condecoraciones recibidas a lo largo de los años por importantes entidades que valoran el trabajo de este tipo de ONG comprometidas con el desarrollo sostenible de la sociedad.

A pesar que Fundamor cuenta con una serie de programas de auto-financiamiento y ciertas estrategias para la consecución de recursos, al igual que una base de datos de contactos o colaboradores que apoyan sus programas y demás proyectos durante el año, es visible la carencia de nuevas tácticas que permitan dar a conocer su labor en el diferente público caleño, también persuadir a nuevos colaboradores, para su vinculación y su apoyo a la razón social que han venido ejerciendo. Es por esto que se decidió llevar al cabo el proyecto investigativo con la finalidad de diseñar una estrategia de comunicación publicitaria con el desarrollo de diferentes tácticas, que permitan a Fundamor atraer a empresarios de medianas y grandes empresas del sector comercial, buscando su integración al portafolios de colaboradores, financiando proyectos o en su defecto realizando donaciones respecto a los productos que fabrican o distribuyen dentro de sus empresas, logrando realizar un aporte sustancial a la fundación que permita alcanzar sus objetivos planteados.

**Palabras clave:** Fundación, estrategia, publicidad, persuasión, donaciones, vínculos.

## INTRODUCCIÓN

En el mundo entero la problemática del SIDA está afectando diferentes grupos de personas, sin discriminar edad ni estrato, siendo esta enfermedad un problema creciente. Colombia es uno de los países más afectados por esta problemática, en dónde uno de los grupos vulnerables se les atribuye a los niños.

En Colombia existen organizaciones encargadas de atender a personas inmersas en esa problemática social que es creciente. En la ciudad de Cali, una de las organizaciones dedicadas a esta labor es la Fundación Dar Amor, Fundamor<sup>6</sup>, institución sin ánimo de lucro que desde 1992 trabaja a favor de los niños, niñas y adolescentes de 0 a 18 años de edad afectados por el VIH y Sida, quienes adicional a su enfermedad, se encuentran en alto riesgo socioeconómico y con vulneración de derechos. En el 2010 en el marco del XII Congreso Internacional de Infectología Pediátrica, se publicó que al menos 250 niños están infectados con el virus del VIH en la ciudad de Cali, de los cuales el 99% lo adquirió a través de sus madres durante el embarazo<sup>7</sup>.

Uno de los objetivos de la Fundación Dar Amor Fundamor, es ser autosuficiente, para lo cual ha diseñado una serie de programas en aras de su auto-sostenibilidad.

Teniendo en cuenta que a través de la comunicación publicitaria se puede contribuir a la razón social que ha venido ejerciendo esta fundación, se pretendió a través del proyecto diseñar una estrategia comunicacional que permita a la fundación dar a conocer su labor y a la vez generar vínculos con otras organizaciones que estén dispuestas a apoyar a la Fundación Dar Amor Fundamor.

El desarrollo de este proyecto, se dividió en 4 etapas, ejecutadas en el segundo semestre del año 2012 en las que se construyó el brief de la fundación, permitiendo el conocimiento del entorno y de la situación actual. En las primeras fases, fue clave la recolección de información mediante instrumentos de investigación como las

---

<sup>6</sup> Fundamor, es el término de abreviación, creado por la propia organización, que se desglosa de su nombre, Fundación Dar Amor- Fundamor.

<sup>7</sup> Dicho por: Pío López, infectólogo pediatra del Hospital Universitario del Valle, HUV) (Tomado de El País [EN LINEA]. En Cali, 250 niños luchan contra el Sida. Publicación: Sábado 28 de Agosto). [Consultado el 14 de Marzo de 2012] Disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/cali/noticias/en-cali-250-ninos-luchan-contra-sida>

entrevistas con el personal de la Fundación y el grupo objetivo, para conocer intereses y percepciones, para la orientación de la propuesta en la construcción de una estrategia publicitaria, que logre alcanzar los objetivos planteados.

Se elaboró satisfactoriamente el diseño de la propuesta buscando las tácticas más acordes de acuerdo a las necesidades de comunicación encontradas durante el proceso de investigación.

Finalizado el proyecto, se procedió a presentar de manera formal la estrategia de comunicación ante el departamento de mercadeo de la Fundación, obteniendo comentarios positivos frente a la propuesta que se consideró viable para ejecución.

## 1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

La Fundación Dar Amor- Fundamor, empezó con una casa donde albergaban adultos terminales, lo que fue una etapa importante en los comienzos de la institución, ya que durante esa época “se trabajó la muerte<sup>8</sup>”, es decir el tratamiento y ofrecimiento de mejores calidades de vida a las personas infectadas en etapa avanzada y con mínimas esperanzas de vida. Tiempo después la fundación empieza a recibir niños, hijos de los mismos adultos de la fundación, los cuales iban falleciendo, quedando los niños sin protección y sin un lugar a donde ir. Fue un cambio en el rumbo de la fundación, ya que se empezó a trabajar en torno al concepto de la vida y la alegría, esto en pro de ofrecerles una mejor calidad de vida a los niños, formando en ellos bases solidas durante toda esta oportunidad de vida.

La Fundación Dar Amor- Fundamor, cuenta con una sede campestre ubicada en la Viga Pance de la ciudad de Cali, ofreciendo un ambiente de hogar a niños, niñas y adolescentes, donde realizan diariamente un largo de trabajo de conciencia y sanación, no solo de salud, sino también espiritual.

La fundación vela por el bienestar de los menores, contando con una amplia red de instituciones y especialistas del sector salud, las cuales en sinergia con la atención psicosocial, las terapias de rehabilitación, estimulación adecuada y las prácticas de autocuidado y nutrición, implementadas en la fundación, son esenciales para la recuperación de los niños.

En la Actualidad, la fundación se financia en un 40% a través de convenios con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y otras entidades públicas y el 60% restante se consigue por medio de un trabajo arduo de la familia Fundamor y con el apoyo de diferentes personas e instituciones.

El proceso de formación para los niños de Fundamor, está compuesto por un programa pedagógico, que brinda ejercicios de estimulación y educación preescolar; por otro lado un previo acompañamiento a los que cursan primaria y secundaria y espacios donde les ofrecen actividades complementarios, donde pueden desarrollar

---

<sup>8</sup> Dicho por: Guillermo Garrido, Director General de Fundamor a través de una entrevista el día 19 de junio de 2012.

habilidades y destrezas para la vida. También cuenta con una granja, considerado un espacio de relajación, que produce alimentos 100% saludables.

La fundación ofrece un programa de prevención y orientación en VIH y SIDA, y otras enfermedades de transmisión sexual, con el fin de informar y concienciar a niños, jóvenes y adultos, con el fin de una convivencia solidaria y responsable con las personas portadoras de virus.

También tiene programas de proyección social y desarrollo comunitario, dirigidos no solo a los niños de la fundación, sino a toda la comunidad con el fin de producir transformaciones por medio del descubrimiento del ser y de las potencialidades del amor.

Para generar recursos para su óptimo funcionamiento, la fundación cuenta con programas como Plan Padrino para los niños, la posibilidad de comprar los bonos por la vida, tarjetas y demás artículos realizados por ellos, consumiendo los alimentos producidos en la granja orgánica o en su defecto permitiendo ubicar los dispensadores de galletas en las empresas. De igual forma reciben donaciones de dinero por parte de empresarios o particulares generosas.

## **1.1 PROGRAMAS DE AUTO-SOSTENIMIENTO**

- **La Granja Orgánica.** La Fundación Dar Amor Fundamor el año 1999, Crea una granja orgánica con el fin de generar alimentos sanos para el consumo de los niños de la Institución y contribuir con la preservación del medio ambiente. Una parte de estos alimentos es comercializada en tiendas naturistas y el Almacencito Fundamor.

- **Tarjetas para Toda Ocasión.** Los niños de la fundación en sus momentos de esparcimiento, en clases de manualidades, utilizan su creatividad para crear tarjetas para toda ocasión como: cumpleaños, felicitaciones, navidad etc. Y estas tarjetas son comercializadas por algunas empresas o personas que desean aportar a la Fundación.

- **Plan padrinos.** La fundación ofrece charlas de sensibilización, capacitación y prevención sobre el VIH, con el fin de recibir aportes de manera voluntaria por parte de empresas, o grupos estudiantiles. También existe la posibilidad de apadrinar un niño, es decir que un voluntario apoye la educación y contribuya para una mejor calidad de vida de un niño que haga parte de la misma.



- **Dispensador de Galletas.** Fundamor en conjunto con una empresa productora de galletas, distribuye dispensadores en más de 1000 locales de la Ciudad, para venderlas y obtener recursos para su auto sostenimiento.
  
- **Almacencito.** En el año 1994 crean el “almacencito” donde se distribuyen diferentes artículos de segunda entre los cuales se pueden encontrar: muebles, artículos para el hogar, ropa, saldos de fábrica y las tarjetas de navidad.
  
- **Bono por la vida.** Reside en la obtención de un bono para obsequiar en una ocasión de condolencia, este bono es un aporte a la Fundación, a manera de regalo para un niño de la Fundación que vive, transformando una perdida en ganancia.
  
- **Pulseras y accesorios.** Se ofrecen productos artesanales y productos realizados por los niños en programas de educación donde ponen en práctica habilidades y destrezas.
  
- **Reciclaje.** Con materiales reciclables desechados por empresas se realiza toda una labor reciclaje con materiales como: cartón, papel, plástico, vidrio, y alterno a esto se realiza capacitación de personal, ubicación de recipientes y material P.O.P referido a la cultura del reciclaje.
  
- **Productos de Aseo.** La Fundación ofrece diversos productos de aseo de buena calidad, artículos como escobas trapeadores, y cepillos. Que al ser comprados generan una contribución a la institución.
  
- **Día de la galletica.** Este programa brinda la posibilidad de adquirir galletas en distintas presentaciones para diversas personas o empresas que deseen apoyar el auto sostenimiento de la Fundación.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Fundación Dar Amor tiene como principal fuente de ingresos los convenios con el ICBF, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y la Secretaria de Educación Municipal, representado en un 40% sobre los altos costos que demandan las atenciones en salud, educación, manutención y recreación de los niños. El 60% restante se financia por medio de la gestión de proyectos, el autofinanciamiento, la ayuda que ofrecen diversas instituciones y personas particulares que se vinculan a través de aportes a los diferentes programas de auto-sostenibilidad establecidos por la organización<sup>9</sup>.

Estos apoyos, no siempre son suficientes para suplir las necesidades de la población que allí alberga, para ofrecer un ambiente de hogar, que brinde una óptima calidad de vida para su desarrollo como seres humanos y reciban una atención acorde a las necesidades físicas y emocionales, protegiendo sus derechos a la salud, y terapias de rehabilitación, para fortalecer los procesos de aprendizaje, facilitando la adaptaciones de los niños, niñas y adolescentes en el entorno social, puesto que Fundamor invierte entre 2'000.000.000 y 3'000.000.000 de pesos al año en la implementación de sus programas para los beneficiados, siendo una buena parte la inversión en los tratamientos de los niños<sup>10</sup>.

En un informe realizado del 2010 de UNGASS<sup>11</sup>, “Sesión Especial de la Asamblea General de Las Naciones Unidas”, y en su programa donde realiza un seguimiento del progreso en los países y a su vez establece una variedad de resoluciones y políticas para ayudar a los líderes locales, nacionales, e internacionales en su abordaje del pandémico de VIH/SIDA<sup>12</sup>, uno de los estudios realizados demuestra que los gastos más elevados en Colombia en referencia con dicha enfermedad, están a favor de la categoría “Atención y tratamiento” de las 8 categorías evaluadas, por \$ 200.524.876.531<sup>13</sup>, lo que fundamenta, las grandes necesidades de apoyo que requieren las organizaciones no gubernamentales, en este caso las que prestan servicios de salud y tratamiento integral a niños con VIH/SIDA.

---

<sup>9</sup> ¿QUIENES SOMOS? [EN LINEA]: Cali, Colombia. Fundación Dar Amor, Fundamor [consultado el 14 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fundamor.org/quienes.html>

<sup>10</sup> Cifra obtenida de una entrevista con Julián Potes, Coordinador del Área de Mercadeo y comunicaciones el día 9 de julio de 2012.

<sup>11</sup> UNGASS(United Nations General Assembly Special Session)

<sup>12</sup> Organización Panamericana de la Salud [EN LINEA] . Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud. [Consultado el 5 de Agosto de 2012 ] Disponible en internet: <http://www.paho.org/spanish/ad/ge/Gender-HIV2sp.pdf>

**Cuadro 1. Base de datos Matriz Financiera**

| CATEGORIAS DEL GASTO   | AÑO 2008           | USD             |
|--|--------------------|-----------------|
| 1. Prevención  | \$ 40.976.533.387  | USD 20.839.835  |
| 2. Atención y tratamiento  | \$ 200.524.876.531 | USD 101.982.890 |
| 3. Huérfanos y niños vulnerables   | \$ 269.682.593     | USD 137.155     |
| 4. Fortalecimiento de la gestión y administración de programas                     | \$ 7.070.017.662   | USD 3.595.668   |
| 5. Recursos humanos  | \$ 2.097.333.341   | USD 1.066.661   |
| 6. Protección social y servicios sociales, excluidos huérfanos y niños vulnerables | \$ 158.957.250     | USD 80.842      |
| 7. Entorno favorable   | \$ 1.503.959.940   | USD 764.884     |
| 8. Investigación, excluida la investigación de operaciones que se incluye debajo   | \$ 806.634.220     | USD 410.238     |

**Fuente:** INFORME UNGASS 2010 [EN LINEA]: Seguimiento de la Declaración de compromiso sobre el VIH/sida: Colombia, ONUSIDA, Marzo 31 de 2010 [consultado el 14 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://onusida.org.co/informes/ungass2010.pdf>

La consecución de recursos, no solo de tipo financiero, son una fuente de apoyo para este tipo de organizaciones no gubernamentales con los cuales pueden ejercer más ampliamente su campo de acción.

“El peso de los recursos gubernamentales varía desde un 19.5% en Argentina y hasta un 8.5 en México. En Colombia estos recursos representan un 14.9%. En el caso de las donaciones privadas, Colombia tiene la mayor porción (14.9) y México (85.2%) la menor. En Colombia representan un 70.2% del total de los ingresos, por lo tanto sirve de guía, hacia donde deberían enfocar los esfuerzos las ONG’s para la búsqueda de recursos”<sup>14</sup>.

Además de ser una fundación con esta problemática social y al conocer los diversos estudios que muestran en constante crecimiento de la epidemia del VIH y SIDA en Colombia es fundamental ayudar a la construcción de una organización sólida y con los recursos suficientes para ofrecer oportunidades a muchas personas que lo necesitan.

---

<sup>14</sup> VILLAR, Rodrigo. La Institucionalidad Política y el Tercer Sector en Colombia: Notas para una reflexión. Ponencia presentada al Tercer Encuentro de ISTR-LAC. [en línea]. Buenos Aires, Septiembre 12-14, 2001. [consultado el 13 de marzo 2012]. Disponible en Internet: [http://lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/villar\\_copy.pdf](http://lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/villar_copy.pdf)

De acuerdo con los criterios de clasificación en el mundo, la situación de la epidemia en Colombia es concentrada, su tendencia es creciente y la población de mayor afectación por edad está entre el grupo de 25 a 35 años. Al ser concentrada los grupos de mayor riesgo y era habilidad son los más afectados por la morbilidad y mortalidad<sup>15</sup>.

Luego de entrevistas con algunos directivos de la Fundación, se ha percibido el temor de saturar los vínculos con las entidades que los han apoyado hasta el momento, ya que durante el transcurso del año, realizan diversas actividades, para obtener ayudas y contribuir a su sostenimiento, las cuáles son apoyadas por las mismas personas y entidades, por lo que este apoyo o alianzas podrían dejar de existir, sin poner directamente en peligro el funcionamiento de los programas y el ofrecimiento óptimo de servicios con los afectados, ya que se cuenta con una estructura de mercadeo, que permite respaldar ocasionalmente situaciones en las cuales el dinero no se haga presente por algún motivo, más sin embargo es necesario fortalecer los ingresos a través de nuevos vínculos.

A pesar que Fundamor cuenta con varios programas de auto-sostenimiento, carece de nuevas estrategias para hacer conocer su labor social ejercida durante estos años y a su vez el desconocimiento en habitantes de la ciudad de Cali de las posibles formas en que podrían ayudar al crecimiento de esta fundación. Es vital para esta organización no gubernamental ser reconocida no solo a nivel regional, sino internacional en base a los objetivos que la fundación ha planteado de la mano del desarrollo de su visión, al igual que lograr persuadir nuevos colaboradores que apoyen la fundación en proyectos grandes.

Por otro lado, en la medida en que la Fundación no gestione el diseño e implementación de estrategias para el incremento y fortalecimiento de alianzas con nuevos donantes potenciales, verá limitada su posibilidad de crecer y aumentar la cobertura para población infectada con virus VIH/SIDA.

A partir del análisis anterior desde la visión de la comunicación publicitaria se permite el planteamiento de la siguiente pregunta problema:

---

<sup>15</sup> TRANSMISIÓN SEXUAL DEL VIH [EN LINEA]. Colombia.: ONUSIDA, 2011 [consultado el 13 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [http://onusida.org.co/?page\\_id=239](http://onusida.org.co/?page_id=239)

## **2.1 PREGUNTA DEL PROBLEMA:**

¿Cómo persuadir a donantes potenciales de empresas medianas y grandes de la ciudad de Cali, como apoyo a la fundación Dar Amor-Fundamor, en el segundo periodo del año 2012?

## **2.2 SUB-PREGUNTAS**

¿Cuál es el proceso investigativo para identificar los posibles donantes potenciales?

¿Cuál es la estrategia de comunicación apropiada para persuadir el público objetivo?

¿Qué tácticas serían las indicadas para gestionar la vinculación de los donantes?

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL:**

Desarrollar una estrategia publicitaria que busque persuadir medianas y grandes empresas con perfil de donantes potenciales en la ciudad de Cali, para la Fundación Dar Amor – Fundamor- en el segundo semestre del año 2012.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Establecer un diagnóstico de la Fundación a partir del brief.
- Plantear el proceso investigativo para identificar con exactitud las empresas privadas con perfil de donantes de Fundamor.
- Plantear una estrategia de comunicación publicitaria para persuadir al público objetivo.
- Identificar las tácticas indicadas para gestionar la vinculación de los donantes.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo de este proyecto, obedece al acercamiento de una problemática que ante la indiferencia del estado es atendida por organizaciones privadas sin ánimo de lucro, que gestiona e invierte altos costos en tratamientos para los pacientes de VIH/Sida, como Fundamor, quien atiende de manera integral a una población de 58 niños y jóvenes, que se encuentran vulnerables, pues además de su enfermedad deben enfrentar situaciones de abandono, rechazo y la falta de atención médica por no contar con recursos necesarios para tratar su enfermedad, y el sistema de salud no siempre da respuestas oportunas.

El desarrollo de una estrategia publicitaria para la persuasión de nuevos perfiles de donantes de Fundamor, radica en la necesidad primordial de la fundación la cual es la consecución de apoyo por parte de público externo. Ya que a pesar que cuentan con diferentes programas para su auto-sostenibilidad, carece de nuevas estrategias para llegar a nuevos públicos y sectores que podrían generar una contribución significativa a manera de donantes, por lo que se trabajó desde la comunicación publicitaria para persuadir y posicionar en la ciudad de Cali a la Fundación, dentro de sectores específicos con características particulares que se integren y apoyen la causa, cumpliendo con los objetivos planteados.

La importancia de este proyecto se fundamenta en el aporte que la publicidad hará para persuadir y vincular nuevos colaboradores, que a su vez le permitirá a Fundamor continuar ejerciendo su labor como organización no gubernamental.

## **5. INTERÉS DE LA PASANTÍA**

### **5.1 INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA LOS ESTUDIANTES**

El interés surgió a partir del conocimiento de la filosofía y labor ejercida por la Fundación Dar Amor – Fundamor-, y al tener la oportunidad de tener un mayor acercamiento a sus metodologías de trabajo y gestión de recursos para el desarrollo cabal de los programas establecidos en aras de un buen desarrollo de su labor. La participación activamente en este proyecto, fue una forma gratificante de aplicar nuestros conocimientos en comunicación publicitaria en la etapa final de nuestra formación.

El realizar un proyecto social y contribuir con la comunidad brindó la posibilidad de explorar un campo de la publicidad poco trabajado durante la formación académica, como lo fue la publicidad social, permitiendo combinar nuevos elementos con los aprendidos en la carrera, que permitió un desarrollo profesional íntegro y la adquisición de experiencias para afrontar diversos retos en el campo profesional. Otra de las ventajas de esta pasantía comunitaria, fue ejecutar un proyecto real, pues durante la formación académica se realizaron diversos ejercicios basados en supuestos, siendo mínima la interacción con clientes reales.

Por otro lado ha sido una oportunidad para demostrar diversas capacidades enfrentando una realidad social, en este caso y con la satisfacción de poder contribuir desde la formación de la Comunicación Publicitaria para una causa tan especial como la que ha venido ejerciendo la Fundación Dar Amor Fundamor.

La generación de una estrategia publicitaria para la fundación permitió explotar las fortalezas y capacidades intelectuales, unificando talentos, trabajando en equipo, y cumpliendo con los objetivos comunicacionales planteados.

### **5.2. ¿ CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA LOS ESTUDIANTES ?**

Fue importante enfrentarse a realizar un proyecto real, que implicó evaluar los conocimientos, preparación y desempeño de los pasantes como publicistas y facilitadores sociales, al involucrarse con una comunidad inmersa en un contexto vulnerable.



Por otro lado, fue enriquecedor e interesante, el desempeño de los pasantes en los diferentes campos donde actúa la publicidad y los distintos roles que puede asumir un comunicador publicitario dentro de una empresa o agencia de publicidad, realizando un autoanálisis acerca de fortalezas y debilidades que tienen los pasantes como futuros profesionales.

### **5. 3. ¿ CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA LOS ESTUDIANTES ?**

Durante todo el proceso que implicó la pasantía comunitaria fue importante asumir la responsabilidad y compromiso, como comunicadores publicitarios profesionales reflejado en la constancia de su desarrollo.

La experiencia permitió tener una relación directa entre cliente/publicistas, superar retos, reestructurar la estrategia cada vez que era necesario según las necesidades del cliente a partir de la retroalimentación de los educadores que sirvieron de apoyo y guía desde su experiencia en el campo de la publicidad.

Cabe resaltar que el trabajo de grado sirvió como experiencia para los pasantes, los cuales aportaron todos sus conocimientos en el campo profesional y pudieron explorar su rol como facilitadores sociales, ante causas sociales en pro de realizar un aporte a los contextos que vive la ciudad de Cali.

### **5.4 FUNCIONES DEL ESTUDIANTE EN EL PROYECTO PROPUESTO**

A partir de la elección de los dos estudiantes de publicidad, en elegir la modalidad Pasantía Comunitaria como trabajo de grado, el proyecto inicia con la consecución de información de la fundación y profundización de la misma, con el fin de realizar un diagnóstico que permitiera hacer visibles las necesidades o falencias que presentaba la fundación y así, diseñar una estrategia de comunicación publicitaria que contribuyera a la razón social de la fundación.

Por otro lado el tipo de trabajo de grado, requirió que los pasantes hicieran trabajo social, a manera de una serie de intervenciones con la comunidad de la Fundación Dar Amor Fundamor, niños con VIH y Sida.

Gracias a la preparación y conocimientos adquiridos en la Escuela de Facilitadores, y a raíz de conocer la situación de los niños que hacen parte de la fundación, se diseñó un plan de trabajo dividido en 15 intervenciones, para un grupo objetivo de

niños entre 12- 18 años, donde se realizarían talleres relacionados con la publicidad, abordando temáticas como la creatividad, la estrategia, medios de comunicación tradicionales/ nuevos medios y por último una profundización en radio, con visitas a las instalaciones de grabación de la universidad Autónoma con el fin de realizar cuñas radiales grabadas por los niños, que a su vez sirviera de material para las tácticas empleadas en la estrategia diseñada para el trabajo de grado.

Una vez presentado el plan de trabajo a la persona encargada del área de educación y la solicitud de grupo para trabajar, manifestó que actualmente el grupo con el que se quería trabajar tenía su cronograma semanal lleno de actividades adicionales al horario escolar y citas medicas semanales, por lo cuál propuso trabajar con niños entre 7 y 10 años, con grados de escolaridad desde: 0 a 1- 2 de primaria, que por estar en desnivel en la parte académica eran poco solicitados para trabajar en cuanto a talleres y cursos realizados por externos, por lo tanto se conoció que eran los únicos que estaban disponibles al momento de ejecutar la intervención social.

Luego del cambio de beneficiarios finales, el cronograma de intervenciones fue modificado sin perder el objetivo inicial de estimular la creatividad, ya que el que estaba establecido requería de habilidades en el grupo como lectura, escritura y redacción, siendo en el grupo de 12 niños, solo 3 los que sabían leer y escribir.

El grupo de trabajo estaba conformado por 6 niñas y 6 niños, los cuales tenían diferente grado de escolaridad, pero que en general compartían gustos en común.

**5.4.1 Intervenciones.** La propuesta surge a partir de la carrera de los dos estudiantes de Publicidad, que consistió en la realización de una serie de talleres para estimular y explotar la creatividad de los niños para poder ser utilizada en diferentes situaciones en donde necesiten aplicarla, buscando soluciones , creando cosas nuevas, darle nuevo uso a recursos convencionales, entre otros.

Era general en el grupo que manifestaba que no les gustaba estudiar, que les daba pereza, por lo cuál se vio una oportunidad de mejora en relación a esta situación a partir de actividades que son del agrado de los niños como dibujar, pintar, moldear, recortar, que los entretengan, que despierte su interés y ganas de trabajar y así lograr vincular la creatividad con dichas actividades, siempre al final aprendiendo algo nuevo, no solo teórico, sino experiencial.

A raíz de conocer de antemano las características y situaciones de los niños de la fundación, se iniciaron los talleres.

**5.4.2 Estrategias empleadas.** Desde que inició el proceso de intervención, los pasantes establecieron un plan de trabajo para cada visita, que incluía talleres de creatividad, dinámicas de grupo, retroalimentación del trabajo realizado y un espacio de compartir experiencias o vivencias de la semana, esta última ayudando a ganar la confianza de los integrantes, permitiendo un desarrollo más ameno de las intervenciones.

- Siempre se trató de atender las solicitudes y sugerencias del trabajo realizado con los niños, por lo cual los niños aprendieron no solo a saber escuchar, sino también a proponer pequeños cambios, generando más pertenencia por los integrantes.

- Siguiendo una de las filosofías con las que ha trabajado Fundamor durante 20 años, de brindar cariño y afecto a este tipo de personas, fue una experiencia conmovedora que los niños cambiaran un poco la imagen que tienen de las personas que visitan Fundamor, personas que generalmente dictan cursos o realizan diferentes actividades, pero nunca se traspasa esa barrera de facilitador/comunidad, específicamente en el caso de los pasantes de la Autónoma, donde más que voluntarios se convirtieron en amigos, consejeros y casi en una figura paternal ante ellos, ganándose su respeto, atención y cariño.

### **5.4.3 Etapas de la intervención.**

- **Etapas # 1**

Para iniciar el proceso de intervención se realizaron diferentes actividades con el fin de que los facilitadores conocieran un poco más de la comunidad a intervenir y viceversa, el conocimiento personal de cada participante al igual preferencias y gustos individuales, logrando identificar el carácter, personalidad, intereses, comportamiento en referencia al estado de ánimo cada participante.

Durante su desarrollo se emplearon actividades rompehielo y juegos dinámicos que permitieran lograr los objetivos planteados de esta primera fase, al igual que generar un clima de confianza, de respeto y compromiso por parte de los integrantes de la comunidad durante todo el proceso de intervenciones.

- **Etapa # 2**

Se compartió con la comunidad diferentes técnicas y herramientas para desarrollar la creatividad, a partir de ejercicios que evidenciaran lo aprendido y evaluaran dicha habilidad, con oportunidades de mejora. Cabe resaltar que en el transcurso de las intervenciones siempre se reforzó el trabajo en equipo y la convivencia entre los miembros del grupo.

- **Etapa #3**

Se abordaron temas en relación a importantes elementos visuales utilizados por los campos de comunicación como la publicidad, como lo son la teoría del color y las formas, haciendo énfasis en sus usos, significados y utilidades. Adicional a la parte teórica se ejecutaron talleres que permitieran no solo explotar su creatividad, sino también demostrar lo aprendido aplicándolo en juegos y talleres estratégicamente diseñados a partir de los gustos de los niños en esas edades.

A continuación se presenta el cronograma de actividades de la intervención comunitaria en Fundamor, dividido en 10 sesiones donde se desarrollaron los talleres.

#### 5.4.4 Estructuración de la propuesta

**Cuadro 2. Intervención No. 1**

|   |   |
|---|---|
| <b>Fecha:</b> Septiembre 21/2012  | <b>Objetivos:</b><br>- Generar un primer acercamiento con el grupo a trabajar.  |
| <b>Hora de inicio:</b> 3:00 pm  |   |
| <b>Hora de salida:</b> 6:00 pm  |   |
| <b>Total Horas:</b> 3 horas   |   |
| <b>Participantes:</b><br>6 niños<br>6 niñas<br>Coordinadora de educación  | <b>Actividad:</b><br>Inicio de primera intervención. El proceso de intervención requirió el involucramiento entre pasantes y niños de la fundación por lo cual la primera actividad propuesta se desarrollo con el fin construir relaciones de aceptación y confianza que facilitaran el proceso de intervención, desarrollando condiciones para el trabajo basadas en un clima de respeto, ternura, participación y diálogo. |
| <b>Resultados:</b><br>-Se logró conocer acerca de los gustos, preferencias e intereses de los niños.<br>- La comunidad conoció la propuesta de trabajo comunitario que se iba a realizar.<br>- Se crearon expectativas en los niños para lo que seguía en las intervenciones. |   |

### Cuadro 3. Intervención No. 2

|   |   |
|---|---|
| <b>Fecha:</b> Septiembre 28 / 2012  | <b>Objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lograr un análisis individual.</li><li>- Distinguir y saber aprovechar fortalezas o habilidades de cada persona.</li></ul>  |
| <b>Hora de inicio:</b> 3:00 pm  |   |
| <b>Hora de salida:</b> 6:00 pm  |   |
| <b>Total Horas:</b> 3 horas   |   |
| <b>Participantes:</b><br><br>6 niños<br><br>6 niñas   | <b>Actividad:</b><br>Intervención # 2: Se elaboró como ejercicio del taller, un collage personal, donde cada participante buscara las cosas más representativas en su vida y las plasmara de una manera abstracta. La finalidad, reforzar el conocimiento como ser individual apuntando a la modelación del "yo". |
| <b>Resultados:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Cada integrante descubrió cosas interesantes en cada uno, luego las compartieron al grupo.</li><li>- Desarrollo de la creatividad, a partir de recortes llevados por los pasantes.</li><li>- Mayor acercamiento de la comunidad, gracias a dinámicas/ juegos iniciales e intermedias en al sesión.</li></ul> |   |

**Cuadro 4. Intervención No. 3**

|   |  |
|---|--|
| <b>Fecha:</b> Octubre 5 / 2012  | <b>Objetivos:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Integrar al grupo.</li><li>- Distinguir actitudes y comportamientos, relacionados con elementos tangibles, como animales.</li></ul>  |
| <b>Hora de inicio:</b> 3:00 pm  |  |
| <b>Hora de salida:</b> 6:00 pm  |  |
| <b>Total Horas: 3 horas</b>   |  |
| <b>Participantes:</b><br><br>6 niños<br><br>6 niñas   | <b>Actividad:</b><br>Intervención # 3: Se aplicaron distintas actividades con el fin de generar la integración del grupo, basados en el desarrollo del tema "Mi animal favorito ", el cual permitió evaluar el conocimiento de los niños acerca de diferentes especies y así mismo que trataran de relacionar las características de su animal preferido con su carácter y actitudes buscando finalmente la reflexión de cada uno como ser integral. Se exploró acerca del comportamiento de los niños en diferentes situaciones, y como asumían inconvenientes que se presentan en la vida cotidiana. |
| <b>Resultados:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Se descubrieron características propias de los niños relacionadas con las de los animales de preferencia.</li><li>- Se identificaron intereses de los niños en nuevas temáticas.</li></ul> |  |

**Cuadro 5. Intervención No. 4**

|  |   |
|--|---|
| <b>Fecha:</b> Octubre 12 / 2012  | <b>Objetivos:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforzar trabajo en equipo</li> <li>- Encontrar percepciones de cada niño entre las personas del grupo</li> <li>- Generar una reflexión positiva en cada integrante.</li> </ul>   |
| <b>Hora de inicio:</b> 3:00 pm   |   |
| <b>Hora de salida:</b> 6:00 pm   |   |
| <b>Total Horas:</b> 3 horas  |   |
| <b>Participantes:</b><br><br>6 niños<br><br>6 niñas  | <b>Actividad:</b><br>Intervención # 4 : Se efectuaron actividades lúdicas para lograr la integración social y reforzar el trabajo en equipo de todos los participantes , después en un taller llamado " como me ve el otro " diálogos acerca de las percepciones de cada compañero con el otro, logrando realizar cambios positivos según la opinión de los demás generando una retroalimentación y una reflexión acerca de las conductas de cada integrante con sus compañeros |
| <b>Resultados:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Se demostró, que todos necesitan de todos, por ser una comunidad, y en Fundamor específicamente hermanos que comparten, conviven y se enfrentan a diferentes situaciones todos los días.</li> <li>-Cambios positivos en la comunidad</li> </ul> |   |



**Cuadro 6. Intervención No. 5**

|   |   |
|---|---|
| <b>Fecha:</b> Octubre 19 / 2012   | <b>Objetivos:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar mascararas propias de yeso y decorarla creativamente a partir de ciertos recursos.</li> <li>- Evaluar capacidad de utilizar elementos, disposición e interés.</li> </ul>   |
| <b>Hora de inicio:</b> 3:00 pm  |   |
| <b>Hora de salida:</b> 6:00 pm  |   |
| <b>Total Horas: 3 horas</b>   |   |
| <b>Participantes:</b><br><br>6 niños<br><br>6 niñas   | <b>Actividad:</b><br>Intervención # 5: Para generar un material que encerrara el trabajo de las anteriores intervenciones, se realizó la creación de una máscara de yeso, además de las actividades lúdicas de introducción y cierre de cada intervención. La máscara buscó explorar las capacidades imaginativas de cada niño para plasmarlas en un elemento físico que permitiera la exploración y evaluar sus capacidades artísticas para continuar con el proceso reforzando las falencias encontradas. |
| <b>Resultados:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Marcaras con estilos personalizados a partir de la recursividad y creatividad de cada niño.</li> <li>- Ensañanza a los niños de herramientas para crear y producir.</li> </ul> |   |

**Cuadro 7. Intervención No. 6**

|   |   |
|---|---|
| <b>Fecha:</b> Octubre 26/2012   | <b>Objetivos:</b><br>- Compartir conocimientos sobre la teoría del color y las formas.  |
| <b>Hora de inicio:</b> 3:00 pm  |   |
| <b>Hora de salida:</b> 6:00 pm  |   |
| <b>Total Horas:</b> 3 horas   |   |
| <b>Participantes:</b><br><br>5 niños<br><br>6 niñas   | <b>Actividad:</b> Intervención # 6: "Teoría del color y Formas" consistió en el compartir de conocimientos por parte de los pasantes acerca de los colores su significados, usos frecuentes, formas geométricas y se aplicó los conceptos en el desarrollo de dibujos o gráficos, y también evaluados en actividades dinámicas; cabe resaltar que para cada intervención se realizaron actividades lúdicas de introducción y de cierre, también que se elaboró material por parte de los participantes. |
| <b>Resultados:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimientos sobre los diferentes usos y significaciones de los colores y las formas.</li> <li>- Nuevos usos e intención en el uso de colores a partir de la teoría</li> </ul> |   |

**Cuadro 8. Intervención No. 7**

|  |   |
|--|---|
| <b>Fecha:</b> Noviembre 2 /2012  | <b>Objetivos:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer técnicas y herramientas de creatividad.</li> <li>- Demostrar su aplicación.</li> </ul>  |
| <b>Hora de inicio:</b> 3:00 pm   |   |
| <b>Hora de salida:</b> 6:00 pm   |   |
| <b>Total Horas:</b> 3 horas  |   |
| <b>Participantes:</b><br><br>6 niños<br><br>6 niñas  | <b>Actividad:</b><br>Intervención # 7: "Técnicas de creatividad" a manera de ponencia educativa los facilitadores impartieron conocimientos acerca de actividades básicas y efectivas para la aplicación de la creatividad, herramientas básicas para la generación de ideas con diferentes usos y aplicaciones. Logrando material físico a partir de los desarrollos creativos de los participantes. |
| <b>Resultados:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Los niños pudieron explorar las técnicas enseñadas, obteniendo resultados interesantes y prometedores.</li> </ul> |   |

**Cuadro 9. Intervención No. 8**

|   |   |
|---|---|
| <b>Fecha:</b> Noviembre 9 /2012   | <b>Objetivos:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear superhéroe propio.</li> <li>- Aplicar conceptos anteriores en actividades del agrado de los niños.</li> </ul>   |
| <b>Hora de inicio:</b> 3:00 pm  |   |
| <b>Hora de salida:</b> 6:00 pm  |   |
| <b>Total Horas:</b> 3 horas   |   |
| <b>Participantes:</b><br><br>6 niños<br><br>6 niñas   | <b>Actividad:</b><br>Intervención # 8: "Mi superhéroe soy yo" a través de un taller ejecutado en la universidad en el área de pensamiento creativo, los facilitadores desarrollaron un modelo acorde con las características de la comunidad a trabajar, por lo cual se realizó la creación de un súper héroe por parte de cada participante, explorando las capacidades físicas e intelectuales, gustos y preferencias, además las teorías aprendidas acerca del color y las formas. Cada integrante diseño su personaje en papel, y asigno colores acorde a los significados. |
| <b>Resultados:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Permitió explorar la recursividad de los niños, su interés por hacer un trabajo pulcro que demostrará las habilidades que cada uno tiene.</li> <li>- Material valioso para los niños y los facilitadores.</li> </ul> |   |

**Cuadro 10. Intervención No. 9**

|  |   |
|--|---|
| <p><b>Fecha:</b> Noviembre 16 /2012</p>  | <p><b>Objetivos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforzar trabajo en equipo.</li> <li>- Aprender a respetar los ideas de los demás.</li> <li>- Realizar liga justiciera en grupo.</li> </ul>   |
| <p><b>Hora de inicio:</b> 3:00 pm</p>  |   |
| <p><b>Hora de salida:</b> 6:00 pm</p>  |   |
| <p><b>Total Horas:</b> 3 horas</p>   | <p><b>Actividad:</b></p> <p>Intervención # 9: " Mi liga justiciera" A partir de las creaciones del súper héroe personal se implemento el taller con la creación de grupos de justicia, los cuales buscaron el trabajo en equipo, el reconocimiento del otro como ser diferente y con cualidades únicas. El taller de los súper héroes se realizó en forma de ponencias teatrales.</p> |
| <p><b>Participantes:</b></p> <p>6 niños</p> <p>5 niñas</p>   |   |
| <p><b>Resultados:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejorar relaciones interpersonales y convivencia.</li> <li>- Evidenciar la necesidad de trabajar en grupo, para obtener resultados satisfactorios.</li> <li>- Creación de la liga.</li> </ul> |   |

**Cuadro 11. Intervención No. 10**

|  |  |
|--|--|
| <b>Fecha:</b> Noviembre 23 /2012   | <b>Objetivos:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrecer un momento especial para los niños.</li> <li>- Hacer una pequeña retroalimentación del proceso de intervención social.</li> </ul>  |
| <b>Hora de inicio:</b> 3:00 pm   |  |
| <b>Hora de salida:</b> 6:00 pm   |  |
| <b>Total Horas: 3 horas</b>  |  |
| <b>Participantes:</b><br><br>5 niños<br><br>6 niñas  | <b>Actividad:</b><br>Clausura del proceso de intervención: los facilitadores organizaron una fiesta tipo compartir con los niños, con elementos como comida, obsequios, música. Fue un espacio muy especial para los niños, donde jugaron, bailaron y rieron, demostraron su alegría en las actividades y en las conversaciones de retroalimentación de todo el proceso. También hubo nostalgia y tristeza de varios integrantes del grupo, pues existía cariño con los facilitadores. |
| <b>Resultados:</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>- Se compartió no solo elementos tangibles, sino emociones y sentimientos encontrados, por la finalización de la intervención.</li> </ul> |  |

Como pre-requisito de la intervención comunitaria, la universidad proporciona un curso de preparación llamado “Escuela de Facilitadores Sociales”, el cual brinda herramientas útiles para el trabajo social.

La escuela se desarrolla a partir de capacitaciones durante un periodo de aproximadamente 2 meses, en los cuales se abordan temas en relación con el trabajo en ONG’s y la participación como Facilitadores Sociales en las mismas.

## **6. INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA REALIZACIÓN DONDE SE DESARROLLO LA PROPUESTA**

La organización Dar Amor – Fundamor, ha logrado implementar algunas estrategias y programas para su auto-sostenibilidad, un eficiente desarrollo de su labor con los niños que pertenecen a la misma y la consecución de recursos a través de diferentes convenios con entidades comerciales o públicas, pero ha carecido de estrategias sólidas con el fin de generar nuevos convenios y posicionamiento de su marca como entidad no gubernamental.

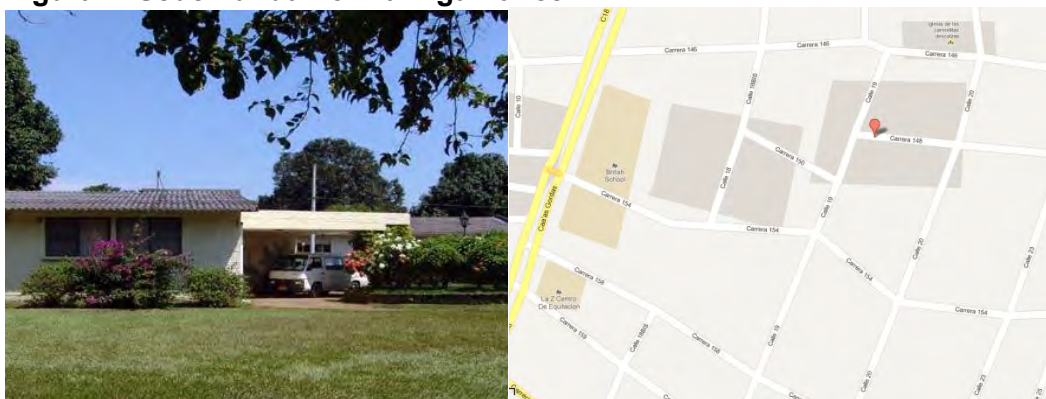
El aporte de la propuesta para la creación de una estrategia comunicacional que en una primera fase logró dar a conocer la fundación bajo su filosofía social, generando conocimiento dentro del target específico que fue identificado y delimitado a partir de investigaciones previas, permitiendo la emisión de un mensaje persuasivo que logró generar sensibilidad ante la problemática manejada con el fin de que el público objetivo se sintiera atraído para desarrollar una labor social a partir de la vinculación con la Fundación Dar Amor.

## 7. MARCO DE REFERENCIA

### 7.1 MARCO CONTEXTUAL

Este proyecto se llevo cabo en la Fundación de niños con VIH y SIDA, Fundamor, ubicada su sede principal en la Viga Pance de la ciudad de Santiago de Cali, en la calle 19 y 20 con Carreras 148-154. Por otro lado, cuenta con otra sede ubicada en el barrio San Antonio, en la Carrera 5ª No 2-11 de la misma ciudad.

**Figura 1. Sede Fundamor La Viga Pance**



**Fuente:** Fundamor, Reseña Histórica, op. cit.,

### 7.2 MARCO TEÓRICO

La implementación de la estrategia de comunicación para la Fundación Dar Amor - Fundamor, requirió abordar diferentes conceptos teóricos que permitieron orientar y tomar como guía para el desarrollo y construcción de la estrategia de comunicación publicitaria que buscaba dar a conocer la fundación.

Inicialmente fue importante retomar los conceptos desde lo general hasta lo particular, abordando la publicidad conceptualmente como una poderosa herramienta de comunicación, usada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con productos, servicios o ideas, a un grupo específico de personas conocido como *target*.



**7.2.1 La publicidad.** La publicidad es una herramienta de la comunicación que busca informar a una o varias personas por un medio determinado con la intención de conseguir un objetivo. Para que exista, debe haber un emisor o anunciante del mensaje publicitario y un receptor o público objetivo. La comunicación emitida no solo tiene que ser breve sino muy atractiva para captar la atención del público objetivo en el momento indicado y poder conducirlo a la acción dependiendo de los intereses.<sup>16</sup>

“La publicidad se encuentra entre los elementos más flexibles y adaptables de la comunicación de marketing. Los gigantes industriales, las organizaciones no lucrativas y los establecimientos detallistas más pequeños la utilizan con una variedad de propósitos. Sin importar cuál sea la meta de una estrategia de publicidad específica, el fundamento del éxito depende de la planeación en una variedad de áreas”<sup>17</sup>

También puede ser usada por las organizaciones para el cumplimiento de objetivos específicos que cada organización plantea, como incrementar ventas, posicionamiento de marca, promoción, visibilización, con el fin de ser alcanzados con éxito. Luego de la constante evolución por la que ha atravesado la publicidad, se distinguen dos principales usos, o campos para los que actúa la publicidad; estos son la publicidad comercial y la publicidad social.

El contexto en el que ejerce la publicidad comercial, cada día está más sobresaturado de mensajes e información, que podrían llegar a ser un poco irrelevantes, debido al crecimiento y globalización de mercados, en dónde todos quieren comunicar algo, para alguien, jugando la publicidad un papel protagonista para el desarrollo de los modelos económicos de los diferentes países. “La publicidad se ha convertido, indudablemente en toda una industria que ha generado movimientos económicos en los países donde se ha desarrollado. América Latina ha visto crecer esta industria en los últimos años, gracias, entre otras cosas, a la globalización de mercados”.<sup>18</sup>

“No se le ha prestado la debida atención a que el desarrollo integral sólo se logra cuando este se compromete con cambios actitudinales desde lo cultural, y éste

---

<sup>16</sup> ERICKSON, B.F. La Publicidad. USA. Firms Press, 2010

<sup>17</sup> RUSELL, J. Tomas. Kleppner Publicidad. La publicidad como una herramienta de comunicación. Desimosexta versión. México. Pearson Educación, 2007. p. 32.

<sup>18</sup> FERNANDEZ, R. y Urdiain, R. Publicidad: Un enfoque latinoamericano. México. Cengage Learning Editores, 2004. p. 2.

entonces será el campo dentro del cual se mueve la publicidad social”( Jaime Alberto Orozco Toro, Diseño de Estrategias de Publicidad Social, UPB, Colombia).

**7.2.2 Publicidad Social.** La publicidad o Marketing social, puede abordarse desde diferentes perspectivas, pero al final, todas unifican en el concepto, aquellas características que diferencian la publicidad social de la comercial. En este trabajo de investigación, se abordó una de las definiciones más completas del *marketing social*, del economista y mercadólogo estadounidense, Philip Kotler:

“El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica, y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo<sup>19</sup>”

Entre estos dos tipos publicidad, existen diferencias notables, que permiten que cada uno tenga enfoques específicos respecto a su empleo. La publicidad comercial está encaminada a fomentar el consumo de productos o servicios con fines puramente lucrativos, valiéndose de la persuasión para conducir al público objetivo a la acción que se haya planteado en el desarrollo de la estrategia.

Según Jaime Alberto Orozco Toro<sup>20</sup>, la publicidad social surge en 1942, cuando un grupo estadounidense, que trabajaba en torno a la veracidad de la publicidad, plantean una publicidad alternativa denominada “publicidad de servicio público”.

La publicidad social busca a través de razonamientos, conseguir que un grupo determinado de personas cambien su manera de pensar, sentir y actuar, respecto a hechos puntuales, dependiendo del objetivo, en pro de mejorar la calidad de vida de la sociedad integrando en su ejecución no solo la persuasión, como lo hace la publicidad comercial, sino también la disuasión, aquella capacidad que buscar generar cambios de conductas en los grupos colectivos. En un ejemplo citado en el libro *Publicidad Social, Comunicación estratégica para el desarrollo*, se puede apreciar con mayor claridad la diferencia descrita.

---

<sup>19</sup> BERES H, Antonio, VEGA V. ,Benjamín: Tercer sector y su entorno. Introducción Al Sector No Lucrativo en España. Barcelona. Puvill Libros,2000. p .89.

<sup>20</sup> OROZCO TORO, Jaime Alberto. *Publicidad Social. Comunicación estratégica para el desarrollo*. Colombia. Colombia Editorial: Universidad Pontificia Bolivariana, 2007. p. 53.

“La comunicación en la que se pretende que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, o el preservativo en las relaciones sexuales, o acudan a una jornada de vacunación son casos típicos en los que se persuade. Muy por el contrario la disuasión aparece al momento en que se cambia el sentido de la comunicación publicitaria, En este caso la intención es pedirle a la comunidad o al individuo, según sea el caso, que no realicen ciertas prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, no conducir después de consumir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, y muchos otros casos. Aunque en los dos casos se habla de publicidad social, y los fines pueden ser muy parecidos, la forma de comunicación con el adoptante objetivo es diferente<sup>21</sup>.

Al hablar de mercadeo social, hay que hablar de publicidad social, pues ambas trabajan de la mano y se influyen mutuamente. Para comprender la forma en que la publicidad social ha influenciado en el mercadeo social, es importante hablar de los cambios que ha tenido una de las principales herramientas del mercadeo, conocida como Marketing mix, que integra producto, precio, plaza y promoción, y que ha evolucionado a comunicación integrada de marketing, en donde entran nuevos elementos como las relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y uno de los más importantes, la publicidad. Por lo cual, hace a la publicidad una herramienta inseparable del mercadeo, indispensable como base para la comunicación, por medio de la cual es posible masificar el mensaje emitido por determinadas organizaciones y culminar con éxitos los objetivos que se hayan planteado previamente. “Anteriormente estos procesos de comunicación de las organizaciones con la comunidad hacían parte de estrategias muy puntuales en las que se llegaba a pequeños segmentos de población; a partir de la publicidad se puede acceder a segmentos más grandes”<sup>22</sup>.

Todas las campañas sociales tienen objetivos definidos que alcanzar, que finalmente buscan conseguir cambios en las personas a las que fue dirigido, pero su efectividad esta basada en la planificación, abordaje y desarrollo de las estrategias comunicacionales que permitirán persuadir y disuadir a los adoptantes objetivo, paralelo a esto, el conocimiento profundo de estos, para que finalmente logren adoptar cambios en comportamientos o actitudes, cumpliendo perfectamente con las expectativas de cambios sociales.

En el caso específico de la pasantía comunitaria con Fundamor, fue vital la comprensión y profundización de la publicidad social, ya que existía desconocimiento acerca de ésta importante rama de la publicidad, lo que nos permitió estructurar de manera lógica el desarrollo del proyecto, en aras de generar una estrategia que

---

<sup>21</sup> Ibíd; p.170

<sup>22</sup> Ibíd; p.172

este bien direccionada al publico objetivo que se estableció, eligiendo y dirigiendo las tácticas a ejecutar correctamente, reduciendo las posibilidades de fallo, en las cuales puede caer una campaña publicitaria de cualquier orden, sin un análisis previo del macro entorno; y así como plantea Philip Kotler y Eduardo L Roberto en su libro Marketing social:

“Muchas campañas se quedan cortas respecto a sus objetivos porque los adoptantes objetivo y sus necesidades no fueron investigados, los medios para comunicar se eligieron incorrectamente o en su defecto los prepuestos para desarrollar unos programas fueron eficaces fueron inadecuados”<sup>23</sup>.

Para finalizar, es importante visualizar el modelo de publicidad social que plantea Eloisa Aldas en su libro, Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios, donde sintetiza la función de la publicidad social y la manera en que esta actúa, permitiendo comprender muy bien este concepto ya trabajo.

**Figura 2. Publicidad Social: Triple Fin**



**Fuente:** ÁLDAS, Eloísa. Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Publicidad Social: Triple Fin social. Barcelona: Icaria editorial, s.a, 2007. p.178.

---

<sup>23</sup> KOTLER. Op. cit., p.21.

Esta gráfica delimita el concepto de publicidad social, donde en un punto inicial, se busca generar una comunicación que capture a un colectivo que cumpla su deber como actores sociales y que perciba que son acciones justas y necesarias para el cambio de la sociedad, que eduque a estos actores a contribuir en su entorno social y finalmente que genere un bien social, en este caso la recaudación de fondos con fines solidarios.

**7.2.3 ONG y la publicidad social.** Actualmente en el campo de la comunicación, la publicidad social es empleada, por organizaciones de servicios sociales, que necesitan hacer visible la problemática con la que trabajan, instituciones públicas y privadas que emiten temáticas sociales, generalmente con fines educativos y por último, las organizaciones del tercer sector - diferenciado de los otros dos sectores, público (Estado) y privado (mercado) - a la que pertenecen organizaciones sin ánimo de lucro, como fundaciones, ONG, y demás empresas sociales, que emplean la publicidad generalmente para reforzar su presencia, respaldo social o en su defecto la recaudación de fondos con fines sociales.

Este tipo de organizaciones están presentes en todo el mundo ejerciendo su labor social, siempre desde la protección del individuo o un colectivo en particular, fomentando los valores que hacen a una sociedad mejor que otra, como la justicia, la solidaridad, la tolerancia, la responsabilidad el respeto, la multiculturalidad y el civismo entre otras, encaminadas a fortalecer una integra calidad de vida.

“Independientemente del país donde estén, estas entidades proponen modelos alternativos de sociedad, fomentan el debate social, adelantan propuestas innovadoras, suplen carencias sociales, protegen la calidad de vida, aportan voces diferentes, actúan como grupos de presión; son en definitiva, un termómetro social que mide la adecuación o la inadecuación de las políticas impulsadas por los gobiernos, las organizaciones supranacionales o las empresas. Además, las ONL (Organizaciones No Lucrativas) son portadoras de valores sociales fundamentales como la solidaridad, la igualdad, la justicia, la tolerancia, la paz, la libertad, la responsabilidad, la multiculturalidad, el humanismo, el civismo, la participación, etc.”<sup>24</sup>.

Así como las empresas de producción o servicios, las organizaciones no gubernamentales, que desempeñan una labor social, deben aprender a conocer

---

<sup>24</sup> La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas. Las organizaciones no lucrativas y la gestión de la comunicación. Herranz José María [EN LINEA]. España.: Revista electrónica, Razón y Palabra. 2007 [consultado el 14 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>

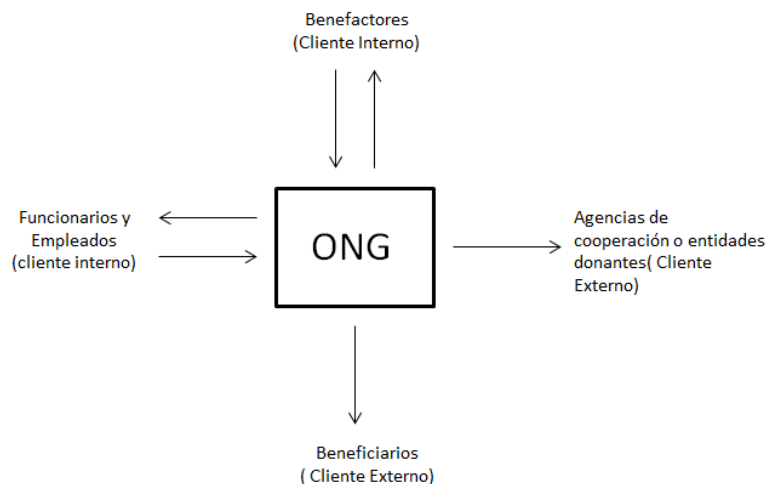
quienes son sus otros clientes, aparte de los beneficiarios de la institución y así tener en cuenta a esos otros clientes, para la realización de planes estratégicos encaminados a los objetivos precisos con los que trabajan estas organizaciones no lucrativas. Por ejemplo en el caso de Fundamor es evidente que a través del tiempo han logrado integrar estrategias con el fin de aportar a su auto sostenibilidad, a pesar de que organizaciones como el ICBF y el estado apoyan la labor que ejercen. “En una organización, los clientes internos y externos hacen posible que una empresa cumpla su misión, se desarrolle y crezca, pues gracias a ellos puede obtener las utilidades que le permiten reinvertir, construir, realizar ensanches y finalmente permanecer en el mercado”<sup>25</sup>.

Existe dos tipos de clientes en este tipo de organizaciones, los primeros conocidos como clientes externos, a los que pertenecen los beneficiarios o usuarios de los programas que cada institución sin ánimo de lucro desarrolla, y las entidades que aportan, los clientes internos, conformado por los empleados, funcionarios y benefactores o fundadores, los cuales cumplen una función indispensable para el crecimiento de este tipo de organizaciones, hacer cumplir cabalmente la misión y visión que ha sido diseñada cuidadosamente. La interacción de ambos tipo de clientes con las ONG el involucramiento, compromiso y sinergia de estos, son los que garantizan buenos resultados que se extiendan a largo plazo. Para el óptimo desarrollo de la estrategia fue fundamental la investigación de la mano de los directivos de la fundación para conocer y tener claridad sobre los clientes externos e internos, con la finalidad de involucrar en la estrategia planteada los factores determinantes para llegar a cada uno y lograr una comunicación efectiva entre todas las partes.

---

<sup>25</sup> SANCLEMENTE CABAL, Jaime Alberto. Mercadeo Social. Clientes en una organización no gubernamental. Santiago de Cali: Publicación Instituto Fes de Liderazgo. 1992. p .25

**Figura 3. Clientes Internos y externos de una ONG**



**Fuente:** Ibíd., p.25.

Ya que este proyecto fue realizado en la Fundación Dar Amor –Fundamor-, fue vital intervenir y profundizar acerca de los conceptos básicos acerca de fundaciones, de sus características e incluso cuales son las formas tradicionales en que estas organizaciones realizan publicidad.

Una fundación es un tipo de persona jurídica que se caracteriza por ser una organización sin ánimo de lucro o fines de lucro, dotada con un patrimonio propio otorgado por sus fundadores. La fundación debe perseguir los fines que se contemplaron en su objetivo social, debe también cuidar su patrimonio como medio para la consecución de los fines. Por ello, si bien la finalidad de la fundación debe ser de carácter sin ánimo de lucro, ello no impide que la persona jurídica se dedique al comercio y a actividades lucrativas que enriquezcan su patrimonio para el mejor cumplimiento del fin último<sup>26</sup>.

---

<sup>26</sup> GARCÍA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. Publicidad de asociaciones, fundaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG) y empresas públicas. Madrid. ESIC Editorial: sexta edición. 2008. p. 73-74

**7.2.4 Responsabilidad social empresarial (RSE).** “Entendemos por Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en sus zonas de influencia. En otras palabras, es una perspectiva que no se limita a satisfacer al consumidor, sino que se preocupa por el bienestar de la comunidad con la que se involucra”. (Baltazar Caravedo, Centro Empresarial de Inversión Social (CEDIS), Panamá)

“RSC es esencialmente un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad y a un ambiente más limpio...Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo «más» en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”. (Libro Verde de la Comisión de la Unión Europea.)

En conclusión, sintetizando ambas definiciones, la Responsabilidad Social empresaria (RSE) o también conocida como Responsabilidad Social Corporativa, (RSC), es aquella contribución generalmente voluntaria, que tienen las empresas con el entorno social, para su mejoramiento y beneficiar a todo ese público que gira en torno de las mismas, como empleados, familia y la sociedad en general, ofreciendo una mejor calidad de vida desde tu competencia de agentes sociales. Por otro lado James Austin, profesor de Harvard Business School, afirmaba por medio de una entrevista, y un informe de la misma en la revista Dinero en el año 2002: "Hemos pasado de una filantropía tradicional, en la que se hacía un cheque para quien venía a "pedir", a una relación en la cual las empresas y las ONG empiezan a pensar en cómo pueden interactuar para generar más valor para cada lado y cómo producir mayor valor social para el país o la comunidad"<sup>27</sup>.

Cabe resaltar que esta contribución de este sector económico también implica el cuidado del medio ambiente, y aquellas políticas o programas que las empresas adaptan en su entorno para contribuir con la misma, y ayudar a preservar el medio ambiente, que esta en constante desmejoramiento.

**7.2.5 RSE en empresas.** Las empresas que sepan integrar la RSE en la plataforma estratégica, podrán desarrollar ventajas competitivas, pues es considerado como un factor clave para el éxito, que a su vez genera un posicionamiento, logrando la

---

<sup>27</sup> TAMAYO, Jenny. SIMPOSIO LATINOAMERICANO DE COMUNICACION ORGANIZACIONAL. Seminario Comunicación, Participación y Responsabilidad Social. [en línea]. Santiago de Cali, Colombia, 2003. [consultado el 20 de marzo 2012]. Disponible en Internet: <http://www.rppnet.com.ar/responsabilidad%20social.html>.



aceptación de entidades en un futuro las cuales, cada vez son más estrictas, pues ya no solo esperan sino que exigen que las empresas desempeñen un papel importante en el mejoramiento de la calidad de vida de su comunidad, de sus empleados y en general del país.

“Hoy en día, los objetivos en ausencia de la RSC de una empresa moderna, no pueden plantearse desde la única óptica de la consecución de beneficio como único objetivo empresarial, sin duda alguna este es objeto esencial de cualquier empresa, pero la sociedad moderna demanda que se legitimen no solo en términos económicos, sino que se relacionen con ella, que reclamen nuevos planteamientos sociales, ambientales y de derechos humanos”<sup>28</sup>.

Loreto Marchant, en su libro Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional plantea que “El objetivo básico de la RSE es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere

externalidades socialmente responsables<sup>29</sup>.” y para hacer posible la ejecución de esta visión integrada a la RSE, las empresas deben ser conocedoras de las necesidades de los grupos de interés que se encuentra en su entorno, debe apropiarse de esa ética responsable que les generara una ventaja competitiva y ser percibidas de manera distinta entre las entidades que no han integrado la RSE en toda la plataforma organizacional de su empresa, desconociendo las ventajas que les ofrece, y los beneficios mutuos de ser socialmente responsables, sensibilizados por las causas que hoy día afectan el entorno, y que su empresa ejerza, piense y, actúe en aras del mejoramiento de sociedad.

Respecto al compromiso que las empresas sostienen con la sociedad, algunos autores de la RSE, los han dividido en tres niveles que han evolucionado, en este caso, la clasificación más actual.

**7.2.5.1 La Responsabilidad Económica.** La cual afecta a la búsqueda del máximo beneficio así como el logro del mayor valor posible para el accionista; ello se consigue a través de la mejora de la eficiencia y de la productividad.

---

<sup>28</sup> VELASCO, José Ramón Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su aplicación ambiental. España. Dickinson, S.L, 2006. p. 20.

<sup>29</sup> MARCHANT R., Loreto. Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional. Elementos o Implicancias de la RSE. Chile. Universidad De Viña Del Mar. 2007. p. 99.

**7.2.5.2 La Responsabilidad Socio – cultural.** Que se concreta en la realización de obras de interés social o cualquier otro tipo de práctica que suponga un beneficio social. Desde este punto de vista el respecto a la ley así como a las costumbres y la herencia cultural se hacen impredecibles.

**7.2.5.3 La responsabilidad Medioambiental.** Nexo de conexión con el planteamiento más ambicioso del desarrollo sostenible. Como su propio nombre indica, corresponde a la obligación que mantiene cualquier empresa de cuidar y preservar tanto el entorno como la naturaleza en su conjunto.<sup>30</sup>

### **7.3 ESTRATEGIAS**

Otro tema importante en el que se profundizó fue acerca de la estrategia, de sus orígenes y como ha ido evolucionando hasta integrarlo al campo de la comunicación, convirtiéndose en una herramienta esencial como base de la construcción de procesos comunicativos. A partir del concepto de Carl Von Clausewitz, general prusiano y uno de los historiadores más influyentes sobre teoría militar moderna, define la estrategia como:

“La estrategia es el uso del encuentro (combate) para alcanzar el objetivo de la guerra y la táctica es el uso de las fuerzas militares en el combate, en la estrategia no vemos con nuestros propios ojos ni siquiera la mitad de las cosas que vemos en la táctica, ya que todo debe ser conjeturado y supuesto”<sup>31</sup>.

Esta definición permite comprender que las estrategias son el medio por el que se puede alcanzar cualquier tipo de objetivos, a partir del desarrollo de tácticas, las cuales definirán el rumbo de como ejecutar nuestro plan estratégico culminado satisfactoriamente las metas. Más precisamente, las estrategias publicitarias son el resultado de una previa investigación del entorno, que nos guiará hacia el camino indicado, para conseguir lo que el anunciante ha propuesto.

La profundización de las estrategias de publicidad, fue fundamental para el proyecto, debido al enfoque del trabajo de grado, de desarrollar una propuesta estratégica para Fundamor, que implicó la construcción de un brief, con un amplio conocimiento de la institución y del entorno que giraba alrededor de esta institución no gubernamental.

---

<sup>30</sup> CUESTA GONZÁLES, . Op. cit., p. 16.

<sup>31</sup> CLAUSEWITZ, Carl Von. De la guerra, Libro III, Capítulo I. Prusia. Entre 1816 y 1830. p.99.

El brief es un documento que generalmente proporciona el cliente, a las personas encargadas de realizar un plan de comunicación. Este documento incluye datos internos de la empresa e información externa acerca del entorno, información que permite conocer el posicionamiento del producto o servicio en relación con la competencia, su evolución, la demanda del producto y el ciclo de vida del producto, esto en relación a los consumidores<sup>32</sup>.

**7.3.1 Estrategias de publicidad.** Las estrategias publicitarias son un documento escrito, extraído del brief, donde se define cual es el objetivo del anunciante, lo que queremos solucionar por medio de la publicidad y la respuesta que queremos lograr en nuestro target o público objetivo dependiendo de los intereses del anunciante.

La estrategia de publicidad puede adoptar diferentes formas dependiendo de los intereses de mercadeo, o específicamente de la estrategia de marketing que se establezca en este departamento, ya sea conseguir el objetivo de ventas o posicionamiento. Podemos encontrar tres tipos de estrategia y dentro de ellas una clasificación de estrategias del mismo tipo<sup>33</sup>.

**7.3.1.1 Estrategias Publicitarias competitivas.** Este tipo de estrategia busca quitarle ventas a la competencia, por lo tanto tomar como propios los clientes de la competencia, siendo cautivados por nuestra oferta.

Se pueden encontrar los siguientes tipos de estrategias publicitarias competitivas:

- **Estrategias comparativas:**

Busca mostrar ventajas y diferenciales que tiene la marca anunciante frente a la competencia. Estas comparaciones tienen ciertas restricciones en algunos países, dependiendo de los controles de regulación, sin embargo La Ley General de la Publicidad considera este tipo de publicidad como lícita, en la medida que la información comparativa a la que hace referencia el anunciante sea veraz.

- **Estrategias financieras:**

Están regidos por una política de presencia en la mente del grupo objetivo, superior al de la competencia. Buscan obtener mayor espacio publicitario y a su vez destacarse y ampliar la cobertura de su comunicación.

---

<sup>32</sup> GARCÍA UCEDA. Brief de marketing. Op. cit., p. 207.

<sup>33</sup> GARCÍA UCEDA. Estrategias publicitarias de desarrollo. Op. cit., p. 26-27.

- **Estrategias de posicionamiento:**

Su principal objetivo es ocupar un lugar especial en la mente del consumidor, un lugar privilegiado frente a la competencia, a través de asociaciones de la marca con valores y significaciones positivas afines a los consumidores.

- **Estrategias de imitación:**

Buscan imitar lo que hace la competencia más importante o líder del mercado, corriendo el riesgo que al tener gran similitud en la estrategia de comunicación ejercida, pueda crear confusión en el grupo objetivo al no haber una diferencia visible, finalmente fortaleciendo más al líder.

- **Estrategias promocionales:**

Son estrategias agresivas utilizadas para mantener o incrementar el consumo de un producto, contrarrestar acciones de la competencia o en su defecto buscar que el público objetivo conozca y pruebe nuestro producto. De este tipo de estrategia de desprenden dos complementarias:

- **Estrategias de empuje o Push strategy:** buscan forzar las ventas a través de motivaciones realizadas a los puntos de ventas, distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar productos o líneas de productos hacia los consumidores.

- **Estrategias de tracción o Pull Strategy:** Busca incitar a la adquisición del producto, estimulando al consumidor final a través de una mejor aceptación de la marca, concepto y producto.

### **7.3.1.2 Estrategias publicitarias para el desarrollo**

Su finalidad es lograr el crecimiento de la demanda, aumentar el número de clientes. Podemos encontrar dos tipos:

Estrategias extensivas: tienen como objetivo conquistar nuevos consumidores. Se utiliza en mercados de rápido crecimiento para crear una imagen sólida de la marca, y asegurar su supervivencia en el mercado.

Estrategias intensivas: busca que los clientes actuales aumenten su consumo, es decir, aumentar la venta por cliente.

### 7.3.1.3 Estrategias publicitarias de fidelización

Este tipo de estrategias se utilizan como complemento de las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra, logrando así un mercado que garantice las ventas a futuro.

Los objetivos que persiguen estos tipos de estrategias son resaltar la presencia de la marca, actualizar la marca, modificando anagrama y logotipo, si requiere un nuevo posicionamiento y una nueva imagen antes el público objetivo.

Luego de tener claro cuales eran los principales tipos de estrategias con las que trabajan los diferentes anunciantes, es primordial conocer como están compuestas las estrategias, como se construyen y cuales son los elementos que la conforman, pues la definición de estos garantiza la eficacia de la campaña. Los primeros 6 elementos deben ser definidos previamente por la empresa anunciante y el resto, definidos gracias a la destreza y creatividad que ofrecen las agencias de publicidad.

## 7.4 ELEMENTOS CLAVES EN LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD:

Público objetivo o Target: es aquel grupo de personas específico al cual vamos a dirigir nuestra comunicación. Es necesario definir el perfil de este público en base a sus características cuantitativas de tipo socio-económicas, demográfica y las cualitativas como estilos de vida, hábitos, tendencias, etc.

- **Problema:** que queremos resolver gracias a la publicidad.
- **Posición:** analizar cual será el posicionamiento deseado en el consumidor.
- **Producto:** analizar el producto, para encontrar sus atributos informativos y persuasivos, positivos y negativos.
- **Prioridad, promesa y beneficio:** encontrar cual es el atributo principal del producto en referencia a la competencia, mercado y público objetivo.

- **Prueba o Reason Why:** encontrar cuales son las razones que demuestran el beneficio del producto, y hacerlas visibles ante el consumidor.
- **Presentación:** decidir el tono y ritmo del mensaje.
- **Punto de diferencia:** encontrar la forma de llegarle al grupo objetivo, de cautivarlo con nuestra comunicación, lograr que nos recuerde entre tantas ofertas, basado en la creatividad.
- **Plataforma de difusión:** luego de establecer los puntos de conexión con ese público objetivo, definir los medios y soportes que utilizaremos para hacer llegar el mensaje<sup>34</sup>.

Estos elementos claves a la hora de la estrategia guiaron el mejor camino para plantear la propuesta, ya que cada punto mencionado anteriormente remite a unos lineamientos importantes y que permitió la construcción de una estrategia solida.

El proyecto en la fundación Dar Amor, -Fundamor-, buscó generar una estrategia publicitaria persuasiva que logrará que donantes potenciales, no solo conocieran la labor que ha venido ejerciendo Fundamor sino que se vincularan y ayudarán constantemente, por lo cual se abordó temáticas relacionadas a importante elemento de la comunicación publicitaria como lo es la persuasión.

- **Persuasión**

La publicidad muchas veces busca cambiar actitudes o comportamientos a partir de los intereses que se haya planteado, a través de argumentos racionales o emocionales, los cuales finalmente impulsan a actuar. La persuasión es el intento consciente por parte de la fuente de influir o motivar al receptor del mensaje para que lo crea o haga algo, lo cual es esencial en el funcionamiento de la publicidad porque la persuasión se genera tanto por medio de argumentos racionales como por emocionales irresistibles.

---

<sup>34</sup> *Ibíd.*, p. 26-27

(Todo el punto de estrategia, tipos de estrategias y elementos claves para una estrategia fueron tomados del mismo libro.)

Existen distintas dimensiones de cómo funciona dicha persuasión en la publicidad por lo tanto aparecen 5 importantes componentes:

- **Actitudes:**

Son disposiciones mentales para reaccionar de distintas formas, ya sean positivas, negativas o neutrales.

- **Argumentos:** son las razones o pruebas, basadas en estrategias cognitivas, que sirven para dar un punto de vista, que permiten que el receptor siga el razonamiento y saque conclusiones.

- **Involucramiento:** permite que halla un compromiso entre marca-gupo objetivo, el cual intensifica las relaciones con la marca.

- **Motivación:** en este elemento surge la necesidad de generar deseos tangibles o intangibles que animen e impulsen al receptor a actuar, por ejemplo incentivar al consumidor por medios de regalos, premios o concursos, o en el caso de deseos intangibles, el deseo de ser bello, o lucir bien, adquirir productos que ayuden en algo a esa condición, a veces incluso siendo falsos imaginarios.

- **Lealtad:** la lealtad de marca, que se mide a partir de la preferencia, demostrada por compras repetidas de algo en especial<sup>35</sup>.

Gracias al proyecto, se planteó una estrategia publicitaria persuasiva que logara atraer colaboradores y que a su vez permitiría que la fundación consiguiera un posicionamiento en la ciudad de Cali ante empresas medianas y grandes de la ciudad, de igual forma ante el colectivo caleño. Por eso se requirió abordar el tema de posicionamiento, pues a pesar que la estrategia no estaba directamente dirigido hacia ese objetivo, al persuadir al publico sobre Fundamor y esperar una respuesta por parte de ellos, en este caso la vinculación y colaboración para la fundación, se esta posicionando la fundación en la ciudad de Cali.

En el posicionamiento es de vital importancia identificar los valores centrales de la marca, así como su valor agregado, el que la diferencia de las demás en su

---

<sup>35</sup> BURNETT, Jhon, MORIARTY, Sandra, WELLS, Willian. Publicidad, Principios y Práctica. Persuasión. México. Pearson Educación: Séptima Edición. 2007. p. 113-114.

categoría con el fin de a partir de esos atributos o valores se logre la creación de un mensaje para comunicar al público objetivo. Teniendo en cuenta lo anterior, fue vital la construcción sólida de un DOFA, que permitiera encontrar las fortalezas que presentaba esta institución no lucrativa, con el fin de ser resaltados y caracterizados en el sector que se encuentra Fundamor.

Las estrategias de posicionamiento radican en la proyección de una imagen definida del producto/Marca o servicio en la mente del consumidor. La construcción de esta imagen debe ser única con la ventaja de concretar sus valores y atributos de marca para que los consumidores al pensar en una ventaja concreta se dirijan puntualmente a la acción, la cual podría ser la de compra, o sencillamente la de un cambio en el comportamiento a través de una marca no comercial, sino por el contrario con fines sociales.

“Por tanto, es imposible que un consumidor pueda evocar o pensar espontáneamente en cada marca cuando va a escoger un producto. Evocar el nombre de una marca es solo el primer paso en el proceso de elección del consumidor. Pero conseguir que los consumidores den este primer paso es un gran reto para los empresarios en los actuales mercados competitivos y saturados”<sup>36</sup>.

En este proyecto se hizo referencia a diversos referentes teóricos propios de la publicidad, tales como su concepto, marketing social, las diferentes estrategias posibles y a su vez las clases de campañas publicitarias que existen y su relación con la responsabilidad social y las organizaciones del tercer sector, de tal forma que la ejecución del mismo, permitieron dar cuenta de la forma como estos conceptos operan dentro de sus realidades para generar un resultado eficaz para la Fundación y sus necesidades actuales.

## 7.1 MARCO CONCEPTUAL

**Anunciante:** Persona u organización detrás del producto<sup>37</sup>.

**Adoptante objetivo:** forma de denominar los públicos objetivos en la publicidad y el mercadeo social.<sup>38</sup>

---

<sup>36</sup> TELLIS, Gerard J., Redondo, I. Estrategias de publicidad y promoción. Evolución de la publicidad y la promoción de ventas como decisiones estratégicas, posicionamiento. Madrid (España) 2002. Pearson educación, s.a.

<sup>37</sup> BURNETT, Op. cit.,p.18



**Alianza estratégica:** Acuerdo entre varias empresas o marcas, generalmente de actividades o productos complementarios entre sí, para coordinar sus planes interiormente y en el mercado.<sup>39</sup>

**Bases de datos:** Lista de consumidores con información que ayuda a enfocar y segmentar aquellos que muy probablemente puede estar en un mercado para cierto producto<sup>40</sup>.

**Brief:** Es un documento que contiene la información que el responsable de marketing y en especial el del área de comunicación necesitan para definir el objetivo comunicacional, y desarrollar el mix de comunicación adecuado<sup>41</sup>.

**Campaña:** Extenso plan de publicidad para una serie de anuncios diferentes pero relacionados que aparecen en diferentes medios durante un periodo de tiempo determinado<sup>42</sup>.

**Concepto creativo:** Una gran idea que es original, apoya la estrategia de publicidad y dramatiza el punto de venta<sup>43</sup>.

**Correo directo:** Tipo de mercadeo directo que mana por correo oferta a posibles clientes<sup>44</sup>.

**Estrategia de comunicación:** Una de las tres partes de la estrategia publicitaria de una campaña junto a la estrategia creativa y la estrategia de medios. En la estrategia de comunicación se establecen las bases fundamentales de la campaña sobre las que se elabora la estrategia creativa<sup>45</sup>.

---

<sup>38</sup> OROZCO TORO, Op. cit., p. 24

<sup>39</sup> INIESTA, Lorenzo. Diccionario de marketing y publicidad. España. Profit Editorial, 2010.p.29

<sup>40</sup> BURNETT, Op. cit., p.618

<sup>41</sup> UCEDA GARCÍA. Op. cit., p.26-27

<sup>42</sup> BURNETT, Op. cit., p.619

<sup>43</sup> Ibíd. p.620

<sup>44</sup> Ibíd. p.620

<sup>45</sup> KOTLER, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación. 2008. p. 658

**Estrategia creativa:** Es la segunda parte de la estrategia publicitaria. Describe la estructura específica del mensaje y los beneficios fundamentales que se manejarán en todas las piezas de la campaña<sup>46</sup>

**Estrategia de medios:** La estrategia de medios es la solución que recibe los objetivos de medios. En esta parte se expone los medios usados para la difusión de la campaña, categorizándolos por orden de importancia en la comunicación del mensaje<sup>47</sup>.

**Estrategia de publicidad:** Es la presentación escrita que se hace para el cliente de la estructura y planeación que tiene una campaña publicitaria<sup>48</sup>.

**Filantropía:** Amor por el género humano. Amor que manifestado en la donación de dinero y trabajo voluntario, es reconocido cada vez más como el medio de dar satisfacción a la primera aspiración del ser humano, que es sentirse útil<sup>49</sup>.

**Investigación de mercado:** Tipo de investigación de mercadotecnia que investiga el producto y la categoría, así como los consumidores que son o podrían ser clientes del producto<sup>50</sup>

**Patrocinio:** Acuerdo en el cual una empresa contribuye a los gastos de una causa o evento para aumentar en la mente del consumidor el valor percibido de la marca del patrocinador<sup>51</sup>.

**Responsabilidad social:** Filosofía corporativa que se basa en los valores éticos<sup>52</sup>.

**Segmentar:** Dividir el mercado en grupos de personas que tengan características similares en ciertas áreas clave relacionadas con el producto<sup>53</sup>. **680**

---

<sup>46</sup> Ibíd. p. 659

<sup>47</sup> Ibíd. p. 659

<sup>48</sup> Ibíd. p. 670

<sup>49</sup> GONZÁLES LABASTIDA, Jesús. La filantropía y su lugar en la civilización. En: Revista Medica Del Hospital General De México, S.S. Enero – Marzo, 1994. Vol.57, Núm.1, p .4.

<sup>50</sup> BURNETT. Op. cit.p. 625

<sup>51</sup> Ibíd. p. 621

<sup>52</sup> Ibíd. p. 623

<sup>53</sup> Ibíd. p. 624

**Táctica:** Técnicas específicas seleccionadas para reflejar una estrategia<sup>54</sup>.

**Tercer sector:** sector de la economía, a la que pertenecen entidades sin ánimo de lucro y no gubernamentales, a diferencia de los otros dos, donde se encuentra el sector privado (empresas) y el sector público (administraciones públicas).<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> *Ibíd.* p. 624

<sup>55</sup> VILLAR, Rodrigo. El tercer sector en Colombia. Evolución, dimensión y tendencias. Bogotá, Colombia: Confederación colombiana de organizaciones no gubernamentales. 2001. p.6.

## 8. METODOLOGÍA

La realización de este proyecto, requirió de la aplicación de una metodología cualitativa, y el uso de herramientas para el análisis del entorno, el mercado, perfiles psicográficos y demográficos de posibles clientes potenciales, fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas de la Fundación en la actualidad. El siguiente paso fue el análisis e interpretación de los datos obtenidos, con el fin de identificar las necesidades primordiales de la organización, así como el público al que se dirigió el mensaje de la estrategia publicitaria.

Este diseño inició con el desarrollo de los objetivos de comunicación, el mensaje indicado para la persuasión del público objetivo, y finalmente la propuesta de divulgación el mensaje, a través de qué medios se llevará a cabo la ejecución de la estrategia planteada.

### 8.1 DESARROLLO DEL PLAN METODÓLOGICO QUE TUVO LA PASANTIA

Fuentes primarias: Información obtenida de los Directivos de la Fundación y posible público objetivo.

Fuentes secundarias: Documentos, libros, estadísticas, Investigaciones previas.

- **Análisis documental:** A través de información recopilada, se realiza una previa estructura de la investigación para ser profundizada y generar elementos de relevancia en el proceso de una construcción diagnóstica de la investigación.

- **Encuesta:** Es un instrumento de captura de información estructurado utilizado en la investigación, construido por un conjunto de preguntas previamente preparadas en un formulario para procesar las respuestas posteriormente

### 8.2 Etapas

- **Etapa # 1:** Se recolectó los datos respecto al entorno donde laboran este tipo de entidades no gubernamentales conocimiento de la labor que fue la base fundamental de la creación del brief y el diseño estratégico.

- **Análisis del Entorno**

En esta etapa se indagó sobre la situación que rige a la ciudad de Cali respecto a otras organizaciones que se sitúan allí, para luego plantearse las siguientes preguntas a resolver:

¿Qué organizaciones no gubernamentales existen en Cali con la razón social del tratamiento de VIH para niños?

¿Cómo se han logrado consolidar estas Fundaciones?

¿Cuáles han sido las estrategias implantadas por ellos para recibir la fuente de sus ingresos?

¿Qué empresas están relacionadas con la ley de Responsabilidad Social Empresarial?

Las respuestas a las preguntas anteriores fueron resueltas en el brief, a través de una investigación documental sobre las organizaciones, se logró encontrar datos, cifras, e información pertinente para completar el desarrollo de esta etapa.

- **Entrevistas**

Se logró conseguir algunas entrevistas con personas que hacen parte de Fundamor lo cual permitió conocer percepciones, intereses, y conocimiento sobre la labor de la Fundación Dar amor Fundamor.

- **Etapas # 2:**

- **Investigación y resultados**

A partir de la información recibida en brief y de la creación de un perfil de público objetivo específico, se emprendió la consecución de datos para la creación de una lista de clientes potenciales con información como: empresa, cargo, correo electrónico, teléfono de contacto, con el fin de lograr interacción con ellos y encontrar información valiosa como percepciones para acertar en el desarrollo de la estrategia.

- **Encuestas**

Como herramienta de investigación cuantitativa, y con el fin de tener un acercamiento con el público objetivo se estructuró una encuesta tipo escala de preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiple.

Es importante aclarar que por el perfil de personas al que se le realizó la encuesta se presentaron dificultades para su realización, pues al ser empresarios con altos cargos se limitó el tiempo y la capacidad de atención por parte de ellos, logrando encuestar a solo 15 personas, por lo tanto la muestra no tiene representatividad estadística, que permita establecer una información cuantificable para establecer hallazgos de la investigación concretos y certeros, sin embargo la investigación permite tener un acercamiento y conocer ciertas tendencias, comportamientos y motivaciones de las empresas del sector comercial en el momento de ser socialmente responsables.

### **8.3 RESULTADOS**

Encuestas realizadas vía telefónica a empresas del sector comercial, ubicados en la categoría de papelería/útiles escolares, productos de aseo, alimentos y almacenes de cadena los cuales cuenta con todos los anteriores.

1. ¿Usted conoce las leyes actuales de Responsabilidad Social Empresarial?

De 15 empresas encuestadas, 8 de ellas afirmaron no conocer acerca de las actuales leyes de RSE, los 7 restantes.

| Total de Respuestas | Afirmaron conocer las leyes de RSE | No conocen la leyes de RSE |
|---------------------|------------------------------------|----------------------------|
| 15                  | 7                                  | 8                          |

2. ¿Su empresa dona o ha donado a Fundaciones?

De 15 empresas, 13 afirman donar o haber donado a fundaciones, por otro lado 2 plantean no haber ayudado a ninguna fundación.

| Total de Respuestas | Afirmaron donar o haber donado a Fundaciones | No donan ni han donado |
|---------------------|--|------------------------|
| 15                  | 13   | 2                      |

3. ¿Qué tipo de donaciones?

De las 13 empresas encuestadas que manifestaron en la pregunta anterior donar o haber donado a fundaciones, 9 han realizado donaciones de dinero y productos de su empresa, 2 afirmaron haber realizado donaciones solo de dinero y por ultimo otras 2 seleccionaron la opción otros, los cuales apuntan a proyectos educativos y donación de alimentos.

| Total de Respuestas | Donaciones monetarias y de productos propios | Donaciones monetarias | Otros |
|---------------------|--|-----------------------|-------|
| 13                  | 9  | 2                     | 2     |

4. ¿Cuál es la frecuencia con la que su empresa realiza donaciones a fundaciones de la ciudad de Cali?

De las 13 empresas que afirmaron haber donado o donar a fundaciones, 6 realizan donaciones anualmente. 4 manifestaron realizar donaciones mensualmente, 2 cada 6 meses y 1 empresa cada 3 meses.

| Total de Respuestas | Anualmente | Mensualmente | Cada 6 meses | Cada 3 meses |
|---------------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| 13                  | 6          | 4            | 2            | 1            |

5. ¿Definiendo la responsabilidad social empresarial como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, ¿qué factores impulsan a que su empresa sea socialmente responsable? De 13 empresas encuestadas que manifestaron ser socialmente responsables, 11 definieron el factor que los impulsa a contribuir a fines filantrópicos y 2 seleccionaron todas las opciones, fines filantrópicos, cumplimiento de las leyes de RSE y reducción de impuestos.

| Total de Respuestas | Fines filantrópicos | Filantrópicos, Cumplimiento de leyes de RSE y reducción de impuestos |
|---------------------|---------------------|--|
| 13                  | 11                  | 2  |

1. En su empresa, ¿Quién o quienes toman la decisión de ayudar a una determinada fundación?

De 15 personas encuestadas 10 de ellas estuvieron de acuerdo en que su empresa los encargados de tomar la decisión de ayudar a una fundación es dirección general, 4 seleccionaron la opción otro, la cual en común fue, Área de RSE y sostenibilidad y 1 persona mercadeo/ventas.

| Total de Respuestas | Dir. General | Otro | Mercadeo/Ventas |
|---------------------|--------------|------|-----------------|
| 15                  | 10           | 4    | 1               |

7. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la Fundación Dar Amor- Fundamor de la ciudad de Cali?

De 15 personas entrevistadas 11 afirmaron que conocen o han oído algo sobre Fundamor, las 4 personas restantes no conocen nada de la fundación.

| Total de Respuestas | Conocen o han escuchado Fundamor | No conocen ni han escuchado |
|---------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| 15                  | 11                               | 4                           |

8. La Fundación Dar amor se sitúa en Cali, atiende niños y adolescentes con VIH/ Sida. Cómo calificaría su conocimiento sobre esta institución y su labor social:

De 15 empresas entrevistadas 10 respondieron con la opción B, la cual afirma poco conocimiento sobre la fundación, 4 como ninguno y una empresa califico su conocimiento como amplio.

| Total de Respuestas | Poco | Ninguno | Amplio |
|---------------------|------|---------|--------|
| 15                  | 10   | 4       | 1      |

9. ¿Usted ha escuchado sobre las siguientes actividades de Fundamor?

De las 11 empresas que respondieron la pregunta anterior con la opción B, poco conocimiento y conocimiento amplio, 5 afirmaron conocer la venta de galletas de



Fundamor opción D, 4 empresas afirmaron conocer el plan padrino y la venta de galletas opción A y D, 1 empresa manifestó conocer todos los programas mencionados opción A,B,C,D : Plan padrino, Granja orgánica, Reciclaje, venta de galletas y finalmente 1 empresa manifestó no conocer ningún programa a pesar de tener poco conocimiento opción E.

| Total de Respuestas | Venta de galletas | Plan padrino | Todas, galletas, plan padrino, granja orgánica, y reciclaje | No conoce ningún programa |
|---------------------|-------------------|--------------|---|---------------------------|
| 11                  | 5                 | 4            | 1   | 1                         |

10. ¿Por cual medio de comunicación se entero de los programas mencionados en la pregunta anterior?

De las 10 empresas que conocen los programas de la fundación 6 empresas escogieron la opción E. voz a voz y 2 la opción C. prensa y otras 2 la opción D, otro refiriéndose directamente a punto de venta.

| Total de Respuestas | Voz a voz | Prensa | Otro |
|---------------------|-----------|--------|------|
| 10                  | 6         | 2      | 2    |

11. La Fundación Dar amor se sitúa en Cali, atiende niños y adolescentes con VIH/ Sida ¿Usted cree que su empresa podría contribuir a la razón social de Fundamor?

De las 15 empresas 9 empresas escogieron la opción A. Si, y 6 la opción B. No

| Total de Respuestas | Si | No |
|---------------------|----|----|
| 15                  | 9  | 6  |

12. ¿Que elementos distintos a dinero estaría dispuesto usted a aportar a Fundamor?:

De las 9 empresas que contestaron que si ayudarían en la pregunta anterior, 4 empresas del sector alimentos escogieron la opción E. Otros refiriéndose a productos alimenticios y educativos, 2 empresas contestaron opción A, elementos de aseo y 2 opción B útiles escolares y 1 empresa escogió la opción C y D, Vestuario y Productos desechables.

| Total de Respuestas | Otros | Elementos de aseo personal | Útiles escolares | Vestuario y Productos desechables |
|---------------------|-------|----------------------------|------------------|-----------------------------------|
| 9                   | 4     | 2                          | 2                | 1                                 |

13. ¿Fundamor hace diferentes tipos de eventos en el año, si Ud. fuera invitado a uno de sus eventos usted...?

De las 9 empresas que consideran podrían contribuir a la razón social de Fundamor, 5 eligieron la opción A. Si asistiría y otras 4 la opción C. no asistiría pero le interesa.

| Total de Respuestas | Si asistiría | No asistiría pero le interesa |
|---------------------|--------------|-------------------------------|
| 9                   | 5            | 4                             |

**8.3.1 Análisis de la información.** Es evidente que a pesar que las empresas son socialmente responsables, desconocen cuales son las actuales leyes de RSE y lo que estas implican, por lo tanto se podría percibir la falta de información proporcionada por la entidad encargada de establecer la normatividad de la RSE, no solo a los miembros pertenecientes a cargos altos, sino en general personal de determinada empresa.

Coincide que la mayoría de empresas abordadas, manifiestan realizar donaciones por fines filantrópicos y actualmente donar o haber donado en anteriores ocasiones a fundaciones, porque ven la necesidad de ayudar y aportar un poco a la sociedad, siendo la reducción de impuestos un interés secundario para ellos.

Se evidencia un equilibrio respecto a que tipo de donaciones se hacen por parte de las empresas, ya que manifestaron que sus contribuciones eran tanto monetarias como de productos propios y se logró conocer la percepción que tienen la mayoría de las empresas entrevistadas acerca de donaciones de dinero frente a donaciones en producto, ya que expresan que las contribuciones monetarias requieren de proyectos estructurados, revisados y aprobados por distintos entes de la compañía, siendo un proceso complejo que depende de muchos factores a evaluar.

También es vital resaltar que en el sector de grandes empresas es común tener fundaciones propias es el caso de empresas como: Carvajal que cuenta con dos fundaciones, Noel, Colombina y Coopservir. Pero a pesar de contar con estas fundaciones no dejan de apoyar a otras fundaciones independientes que soliciten apoyo.

Respecto a la frecuencia con que se realizan las donaciones predomina que las empresas establecen contribuciones durante todo el año y no solo en épocas específicas, ya que sus alianzas o proyectos con fundaciones son a largo plazo con duración mínima de un año, siendo los altos cargos como: Presidencia, vicepresidencia, gerencia los directivos a cargo de tomar la decisión de apoyar o no a determinada ONG.

Enfocando la encuesta hacia el conocimiento o percepción sobre la Fundación Dar Amor- Fundamor es importante resaltar que en un 90% las empresas intervenidas, expresaron tener conocimiento sobre Fundamor, y lo califican como "Poco", pero a pesar de que no tienen un conocimiento amplio sobre la Fundación y su razón social, es significativo que tengan cierta referencia acerca de esta ONG y más aún que reconozcan una de las estrategias más antiguas de la fundación para su auto-sostenimiento, como lo es la "venta de galletas" en diferentes puntos de la ciudad. Conocimiento obtenido por la observación del producto en el punto de venta en este caso refiriéndose puntualmente a los más de 1000 puntos de distribución de las galletas de Fundamor y a través de comentarios de personas que conocían y se interesaban en las actividades de la fundación.

Los datos arrojan que existen oportunidades en cuanto a recibir apoyo de nuevos colaboradores en la medida que se adecuen proyectos o alianzas estratégicas por parte de la fundación, ya que al indagar con los empresarios entrevistados comunicaron el interés de conocer la razón social de la fundación y la posibilidad de tener más cercanía afirmando que si se les fuera invitados a un evento de la fundación asistirían.

- **Etapas # 3:** Propuesta Final

A partir del análisis de la información recolectada durante el proceso investigativo, se diseñó una estrategia publicitaria orientada a la consecución de donantes potenciales para la Fundación Dar Amor Fundamor, buscando diseñar la estrategia más acorde con la necesidad de la Fundación y el mensaje pertinente para la persuasión del público objetivo al cual se dirigió la comunicación.

#### **8.4 ¿QUE SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?**

De lo propuesto para la realización de este proyecto, en primera instancia en referencia a la investigación de los empresarios, se pudo realizar la indagación a la mitad de la muestra debido a las características del grupo objetivo, por lo tanto se tuvo un acercamiento.

Se logró organizar y analizar la información recolectada durante todo el desarrollo de la investigación, lo que permitió diseñar una estrategia de publicidad, acorde a

las necesidades y falencias que se hicieron visibles durante el proceso con Fundamor.

### **8.5 ¿QUE NO SE CUMPLIÓ Y POR QUE?**

Para el proceso investigativo se planteó la necesidad de realizar encuestas cuantificables para identificar tendencias y comportamientos del sector empresarial respecto a la responsabilidad social y conocimiento o percepciones acerca de la Fundación Dar Amor –Fundamor, pero no se lograron ejecutar un número de encuestas representativas ya que el tipo de empresas encuestadas son catalogadas como entre las 100 mejores de Colombia<sup>56</sup> y el acceso a las mismas fue limitado, por lo cual se planteo dirigir la intervención investigativa solo a un acercamiento con el tipo de público objetivo y no a una muestra significativa.

La elección de las empresas a intervenir se determinó a partir de las necesidades encontradas durante la primera fase de investigación y el interés por parte de la Fundación en determinados sectores comerciales.

Por otro lado para el desarrollo de la investigación y su respectivo análisis se necesito de 2 software de Microsoft Office, Microsoft Word, que permitió consignar y organizar la información recolectada y Microsoft Excel, para analizar cifras o variables que se obtuvieron durante la investigación, materiales que no fueron facilitados por la fundación por la disponibilidad de un espacio, sino a cargo de los estudiantes.

### **8.6 ¿QUE PROCEDIMIENTOS FUERON UTILIZADOS PARA CUMPLIR CON LA PASANTIA?**

Para el cumplimiento de la pasantía se ejecutaron los siguientes procedimientos:

- Presentación de los pasantes a los directivos de la Fundación Dar Amor.

---

<sup>56</sup> LAS 100 EMPRESAS MAS GRANDES DE COLOMBIA. Listado 100 empresas [EN LINEA]. Colombia.: Revista Semana. 2012 [consultado el 15 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: [http://www.semana.com/documents/Doc-2301\\_2012430.pdf](http://www.semana.com/documents/Doc-2301_2012430.pdf)

- Cumplimiento con las reuniones y entrevistas establecidas por los directivos.
- Levantamiento del brief de la Fundación.
- Asignación de espacio para trabajo.
- Ejecución de encuestas y demás instrumentos metodológicos para el proceso investigativo.
- Propuesta de la estrategia construida por los pasantes.
- Intervenciones sociales con la comunidad, durante aproximadamente dos meses.
- Presentación formal de la estrategia en la fundación

## 9. BRIEF DE LA EMPRESA

### 9.1 RAZÓN SOCIAL

#### Fundación Dar Amor – Fundamor

Fundamor es una entidad privada sin ánimo de lucro fundamentada en el cuidado y acompañamiento integral: educación, vivienda, nutrición y recreación de niños entre los 0 y 18 años que padecen el virus de inmunodeficiencia VIH. Contribuyendo con su calidad de vida y velando por sus derechos fundamentales.<sup>57</sup>

### 9.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA:

**9.2.1 Misión.** Dignificar y transformar al ser y su entorno, promoviendo el despertar de conciencia, a través del amor y el servicio.

**9.2.2 Visión.** Ser una Institución sólida, reconocida nacional e internacionalmente por su liderazgo en la generación de espacios de conciencia, que contribuyan a la transformación del ser humano, a través del amor y el servicio, para que se pueda brindar a los demás.

**9.2.3 Valores corporativos.** La transparencia, perseverancia para conseguir los propósitos, compromiso con una causa clara, alto sentido de pertenencia y responsabilidad, amor como capacidad de transformación para servir a otros, respetando la dignidad de cada ser humano.<sup>58</sup>

### 9.3 HISTORIA DE LA EMPRESA

La Fundación Dar Amor- Fundamor, empezó con una casa donde albergaban adultos terminales, lo que fue una etapa importante en los comienzos de la institución, ya que durante esa época “se trabajó bajo un concepto de la muerte”, es decir el tratamiento y ofrecimiento de mejores calidades de vida a las personas

---

<sup>57</sup> Página de Fundamor. Op. cit.,

<sup>58</sup> *Ibíd.*

infectadas en etapa avanzada y con mínimas esperanzas de vida. Tiempo después la fundación empieza a recibir niños, hijos de los mismos adultos de la fundación, los cuales iban falleciendo, quedando los niños sin protección y sin un lugar a donde ir. Fue un cambio en el rumbo de la fundación, ya que se empezó a trabajar en torno al concepto de la vida y la alegría, esto en pro de ofrecerles una mejor calidad de vida a los niños, formando en ellos bases solidas durante toda esta oportunidad de vida.<sup>59</sup>

#### **9.4 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA:**

Fundamor es una entidad privada sin animo de lucro, que se encuentra en el sector de Fundaciones ONG – prestadoras de salud, se ubica en la ciudad de Cali en la sede La Viga Pance como principal y una sede administrativa en el barrio San Antonio, trabajando actualmente con 33 personas por nomina y alrededor de 20 personas por servicios. Tienen 59 niños quienes reciben los servicios principales que se dividen en 3: Educación, protección y servicios de salud.<sup>60</sup>

**9.4.1 Portafolio de servicios de la empresa.** Fundamor cuenta con 3 servicios principales:

- Institución Educativa
- Institución de protección
- Institución de servicios en salud como IPS

**9.4.2 Análisis del sector.** Las ONG u organizaciones no gubernamentales son en síntesis grupos de personas que se asocian para realizar cambios en la sociedad en la que habitan, defendiendo los derechos humanos en pro de mejorar la calidad de vida de los que lo necesitan, respaldados por la democracia, buscando la equidad y la igualdad entre los integrantes de cierta comunidad sin importar raza, sexo, estrato socio-económico, integridad física e ideología.

---

<sup>59</sup> GARRIDO. Op. cit.,

<sup>60</sup> La información utilizada en este punto, fue obtenida a través de una entrevista realizada en Fundamor en la Viga Pance a Julián Potes, Coordinador del Área de Mercadeo de Fundamor, el día 11 de Julio de 2012.

En Colombia el antecedente acerca de las modernas ONG, radica en el Código Civil, a partir que reconoce dos tipos de personas jurídicas sin ánimo de lucro, como lo son las fundaciones y corporaciones,

Según estudios de la Fundación Interamericana, esta clase de grupos empiezan a formarse debido a la inconformidad por parte de ciudadanos con el desempeño de los partidos políticos, y la ineficiencia de los mismos, como mediadores entre los ciudadanos y el estado.

Alrededor de los años ochenta, los grupos de las ONG, como organizaciones dispersas y con un alcance limitado, evolucionan hasta convertirse en un sector nacional, con un sentido de identidad propio y legitimidad antes los entes del gobierno nacional. En el año 1989 surge la CCONG, Confederación Colombiana de las ONG, una organización nacional encargada de asociar, fortalecer y representar organizaciones no gubernamentales promoviendo su auto-regulación dentro de un marco legal.<sup>61</sup>

## **9.5 BRIEF DEL PRODUCTO O SERVICIO A PROMOCIONAR**

**9.5.1 Descripción del producto o servicio.** Fundamor es una institución que trabaja con niños, niñas y adolescentes afectados por el VIH Y SIDA, la cual ofrece servicios de protección, atención integral en salud, educación, vivienda y recreación, en pro del mejoramiento de calidad de vida de los afectados.

**9.5.2 Necesidades que satisface.** Ofrece a los niños que hacen parte de la fundación, la posibilidad de recibir educación preescolar, primaria y bachillerato en las mismas instalaciones de la sede o en su defecto en otros colegios aledaños del sector, alimentación diaria, vivienda, alimentación, recreación y la más importante una óptima atención en salud requerida por sus condiciones.

---

<sup>61</sup> ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y DERECHOS HUMANOS. RETOS PARA CONSTRUIR UNA SOCIEDAD CIVIL EN COLOMBIA [EN LINEA]. Colombia: Biblioteca Virtual del Banco de la República, Mayo 16 de 2005. [Consultado el 8 de Agosto de 2012]. Disponible en internet:<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/diciembre2002/organizaciones.htm>



**9.5.3 Ventaja diferencial.** Disponer de un plan de atención integral propio, avanzando día a día logrando el reconocimiento y recibiendo importantes condecoraciones en muchas categorías por su labor ejercida. Un claro ejemplo de esto, fue el último premio que recibieron por parte del Banco Interamericano de Desarrollo y la Fundación Alas, del primer lugar como mejor Centro de Desarrollo Infantil Temprano en América Latina y el Caribe.

**Figura 4. Exitosa entrega de Premios ALAS-BID**



**Fuente:** El Espectador. Colombia. 12 de Abril. 2012. [consultado 12 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/articulo-338023-exitosa-entrega-de-premios-alas-bid>

**9.5.4 Beneficios secundarios.** Todo el equipo que conforma Fundamor, se ha encargado de dar apoyo moral y acompañamiento durante el proceso que han llevado a cabo los niños activos en la fundación, generando vínculos emocionales entre afectados y colaboradores.<sup>62</sup>

**9.5.5 Descripción del proceso de desarrollo.** El servicio prestado por Fundamor inicia con cada niño desde el momento en que es direccionado por el ICBF, que cuenta con una autorización de cupos para la fundación, a partir de el recibimiento se empieza a desarrollar un plan de protección para garantizar a cada paciente la restitución de sus derechos y que pudieron haber sido vulnerados en sus hogares, además de suplir sus necesidades básicas de vivienda, alimentación, ropa.

---

<sup>62</sup> La información utilizada en este punto, fue obtenida a través de una entrevista realizada en Fundamor en la Viga Pance a Julián Potes, Coordinador del Área de Mercadeo de Fundamor, el día 11 de Julio de 2012.

El área de salud empieza con los trámites para incluirlo en el sistema de salud SISBEN y evaluar que cada dificultad en salud que presenten los niños sean tratadas y medicadas dependiendo de cada caso. Después de la evaluación en el área de salud, educación se encarga de incluirlo en un plan educativo, en una institución para que siga sus estudios si es posible, y si se presentaran inconvenientes por disponibilidad de cupos Fundamor se encarga de incluirlo en actividades complementarias hasta que pueda continuar con su proceso educativo. Además en la Fundación se trabaja en pro de enseñar a cada paciente a convivir con el virus y a desarrollar capacidades de entretenimiento.

Al cumplir la edad de 14 años los niños son incluidos en un programa basado en un modelo independiente, es decir, se le estimula al adolescente la capacidad para enfrentarse solos a la ciudad y se les capacita respecto a los tramites habituales de salud, enseñarles la ciudad, mecanismos de desplazamiento y algunos acceden a carreras técnicas como una gran herramienta para la construcción de futuro. Al cumplir los 18 años como proyecto a futuro se plantea continuar con la labor que actualmente se estudia y que apoya el ICBF con la modalidad casa egreso<sup>63</sup>.

### 9.5.6 Composición del servicio

Gustavo Garrido Sardi- Presidente Ejecutivo.

Julián Potes- Coordinador del departamento de Mercadeo y Comunicaciones.

A continuación se presenta el organigrama, directamente ofrecido por la Fundación:

**Figura 5. Organigrama de Fundamor**



<sup>63</sup> POTES. Op. cit., 16 de agosto de 2012

Continuación del organigrama.



**Fuente:** Obtenido por medio de Julián Potes, actual Coordinador del área de Mercadeo el día 04 de septiembre de 2012.

**9.5.7 Distribución y puntos de venta.** Fundamor, cuenta con una sede principal ubicada en la Viga Pance de la ciudad de Santiago de Cali, en la calle 19 y 20 con Carreras 148-154, donde alberga los niños que ayuda. Por otro lado, cuenta con otra sede, administrativa y operacional, ubicada en el barrio San Antonio, en la Carrera 5ª No 2-11 de la misma ciudad.

**9.5.8 Fijación y políticas de precios.** La Fundación Dar Amor- Fundamor- no cobra ningún tipo de valor por ofrecer los servicios, ya que tiene apoyo de entidades públicas como lo son ICBF, el POS y el desarrollo e implementación de programas de auto-sostenimiento.<sup>64</sup>

## 9.6 PROMOCIÓN DEL SERVICIO

### 9.6.1 Logotipo

**Figura 6. Logotipo actual de la fundación Dar Amor, Fundamor**



**Fuente:** Página Fundamor. Op. cit., Disponible en internet:<http://www.fundamor.org/>

### 9.6.2 Estrategia de marca utilizada y publicidad realizada anteriormente

Una de las principales estrategias de comunicación que ha implementado la fundación, ha sido la venta de la "Galletita" en aproximadamente 1.200 puntos en la

---

<sup>64</sup> Ibíd.

ciudad de Cali, en diferentes espacios, como droguerías, tiendas y otros locales, lo que ha facilitado el posicionamiento y recordación de marca, pues las personas que colaboran comprando la galleta y a su vez aportando con uno de los programas de auto-sostenimiento más importantes y antiguos que ha ejercido la Fundación, relacionan este producto comestible con una entidad no gubernamental que trabaja con niños con VIH en la ciudad de Cali.

También han tenido presencia en redes sociales, como Facebook y twitter, siendo estas impulsadas por otras estrategias en impresos como periódicos, revistas, flyers, afiches, pendones, entre otras.

Por otro lado, las estrategias de free press han estado presentes durante el desarrollo de Fundamor, en dónde han aparecido en diferentes medios, como tv regional/nacional, radio local, periódicos y revistas, gracias a los diferentes eventos o actividades que a través de los años Fundamor ha realizado y a los premios y reconocimientos que ha ganado, como ejemplo uno de los más recientes e importantes condecoraciones recibida en abril de este año 2012 en Cartagena a la Fundación por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Fundación Alas, recibiendo el primer lugar como mejor Centro de Desarrollo Infantil Temprano en América Latina y el Caribe.<sup>65</sup>

**9.6.3 Presupuesto invertido.** Fundamor invierte alrededor de \$ 10.000.000 durante el año, de los cuales son empleados para la actualización de la página web y generación de material publicitario que apoya su labor y demás eventos durante el año, como flyers, pendones, afiches, entre otras.<sup>66</sup>

**9.6.4 Resultados de esta publicidad.** La publicidad realizada por Fundamor ha permitido que una porción media de la población caleña, conozca acerca de la existencia de una fundación encargada de atender a niños infectados con VIH/SIDA y conozca parte de la labor que han venido ejerciendo.<sup>67</sup>

Gracias al free press en algunos medios de comunicación como lo son la televisión, radio e impresos, se han hecho públicos los reconocimientos que ha recibido Fundamor, por ser una fundación en prestar un óptimo servicio.

---

<sup>65</sup> POTES. Op. cit.,

<sup>66</sup> Ibíd.,

<sup>67</sup> Ibíd.,

No existe información cuantificable acerca de los resultados que ha obtenido la estrategia con la que ha trabajado Fundamor, por otro lado no han realizado informes, seguimientos o estudios, acerca de nuevos colaborados en un periodo determinado, pasada la comunicación y presencia en medios de la fundación.

**9.6.5 Imagen que el público objetivo tiene sobre el producto o servicio (insights).** Un porcentaje medio de la población caleña reconoce la labor que ejerce la Fundación Dar Amor Fundamor, la relaciona con una entidad que ayuda a niños infectados con VIH, pero es escaso el conocimiento que tienen personas particulares y entidades privadas en la manera en que pueden ayudar y apoyar a esta fundación, pues la comunicación acerca de los programas de autofinanciamiento con los que cuenta Fundamor, ha sido casi nula, por lo tanto muchas personas quisieran colaborar, pero no conocen de que manera podrían apoyar la causa.<sup>68</sup>

- **Insights:**

No existe conocimiento, acerca de conceptos o experiencias del público en relación con la marca.<sup>69</sup>

## **9.7 COMPETENCIA**

### **9.7.1 Competencia directa.** Fundación Planeta amor

**9.7.2 Descripción del producto o servicio.** Entidad sin ánimo de lucro de la ciudad de Bogotá, que presta servicio integral a bebés, niños y niñas que conviven con el VIH. En la actualidad cuenta con 33 niños con edades desde los catorce meses a los 15 años. Labor que ejercen desde hace 18 años.<sup>70</sup>

**9.7.3 Necesidades que satisface.** Esta fundación ofrece un servicio integral y cubre necesidades de alimentación, educación, salud, vivienda y apoyo en el cumplimiento de los derechos de los menores que conviven con el virus VIH.

---

<sup>68</sup> POTES. Op. cit.,

<sup>69</sup> Ibíd.

<sup>70</sup> Tomado de Fundación Planeta Amor [EN LINEA]. Quiénes somos. [Consultado el 7 de Agosto de 2012] Disponible en <http://www.planetaamor.org/>

**9.7.4 Ventaja diferencial.** La estructura de sus metodologías de auto-sostenibilidad, ya que a través del tiempo han realizado diferentes eventos de grande magnitud respaldados por grandes personalidades como por ejemplo en el año 2012 la realización de una subasta de obras de artistas como Andrea Echeverri, Iván Rickenmann, Karl Troller, María Fernanda Vallejo, Tutúa Boshell, María Cristina Cortés, Masayo Andrade, entre otros. Este evento fue Realizado en el mes de marzo y recaudo \$113.000.000 millones de pesos, además cuenta con alianzas estratégicas y respaldo de grandes marcas como: Nieto, Audi, Colsanitas, Servientrega y Juan Valdez. Este un evento y otros eventos son propios de la fundación que de una manera diferente trabaja por la consecución de recursos para el tratamiento y apoyo a sus beneficiarios.<sup>71</sup>

**9.7.5 Beneficios secundarios.** El reconocimiento en los medios es un factor que permite que la fundación sea conocida por grandes empresas, personalidades, contribuyentes que tienen alta capacidad adquisitiva por lo tanto gran capacidad para contribuir con la fundación.

**9.7.6 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.** El proceso es individual para cada paciente, se evalúa su estado de salud, psicológico y emocional con el fin de implantar una estructura de tratamiento para cada beneficiario.

#### **9.7.7 Composición del producto; Organigrama**

- Jorge Cerón, Director de la organización
- Inés Elvira Vegalara, presidente del Consejo Directivo de Planeta Amor.

**9.7.8 Distribución y puntos de venta.** Cuenta con una sede Administrativa en la ciudad de Bogotá- Colombia, con dirección: Cra 15 núm. 81 -30, y la sede albergue Subachoque en Bogotá Colombia.

---

<sup>71</sup> Un logro cumplido con amor [EN LINEA]. En: Conexión Colombia. 23, julio, 2011 [Consultado el 7 de Agosto de 2012]. Disponible en <http://www.conexioncolombia.com/taxonomy/term/3686>

**9.7.9 Fijación y políticas de precios.** La fundación planeta amor sin ánimo de lucro no impone una política de precios ante sus beneficiarios, es sostenida por sus actividades de recaudación de fondos y apoyo de entidades públicas en menos porcentaje.

## **9.8 COMPETENCIA INDIRECTA**

Clínica del VIH Pediátrico de Cali

**9.8.1 Descripción del producto o servicio.** Clínica del VIH pediátrico aplica un modelo de atención integral para niños con VIH, la clínica ofrece servicio de psicología, odontología, cuenta con consultorios una sala de masajes, una sala de juegos, y una biblioteca de actividades lúdicas para los niños. La intervención multidisciplinaria incluye nutrición, neuropsicología y trabajo social con un componente de calidad humano muy alto. Es nueva en la industria ya que lleva un año y medio de labor.

**9.8.2 Necesidades que satisface.** El servicio integral ofrecido por la clínica busca mejorar la calidad de vida de los niños infectados por VIH, logrando mayor tolerancia a los medicamentos, desarrollo cognoscitivo y aumento en las capacidades de adaptación.

**9.8.3 Ventaja diferencial.** Es considerada única en Colombia en aplicar un modelo de atención integral para los pequeños que padecen el virus del VIH desde su nacimiento o adquirido en los primeros años de vida.

**9.8.4 Beneficios secundarios.** En la clínica la intervención médica es la labor principal pero también se encarga de intervenir en todos los aspectos de la vida de cada paciente, en conocer su núcleo familiar, sus condiciones económicas, donde estudian, con el fin de conocer y manejar todos los aspectos que rodean la enfermedad de los niños.

**9.8.5 Descripción del proceso de producción y/o desarrollo.** A partir del involucramiento con los pacientes y el estudio de sus patologías se inician los procesos de apoyo.



### **9.8.6 Composición del producto**

- Pío López López Infectólogo, Director de la Clínica VIH Pediátrica
- Alexandra Sierra subdirectora

### **9.8.7 Puntos de Venta.** Única sede en el Sur de Cali

**9.8.8 Fijación y políticas de precios.** Los pacientes atendidos en la clínica son pacientes atendidos por el Hospital Universitario del Valle.

## 10. MERCADO

Las organizaciones desean asumir roles específicos en la sociedad, por lo cual toman diferentes representaciones, dando origen a lo que se conoce como los tres sectores de la economía. Debido al enfoque del trabajo se enfocó en el tercer sector, al cual pertenecen las organizaciones sin ánimo de lucro, los cuales orientan su trabajo al bienestar y mejoramiento de la sociedad.

El tercer sector esta compuesta por varias denominaciones como el sector caritativo, sector voluntario, sector independiente, sector de las ONG, sector exento de impuestos, sector intermedio, sector no lucrativo y sector dela economía social<sup>72</sup>.

Las entidades sin ánimo de lucro en las últimas décadas han tenido un crecimiento progresivo, han aumentado su tamaño y volumen de recursos administrativos, por lo cual empezaron a utilizar prácticas del mundo empresarial, adaptadas a su contexto, incrementado su labor y eficiencia<sup>73</sup>.

### 10.1 TAMAÑO

Tomando los criterios basados en el estudio, se plantea la existencia de 135,599 entidades sin ánimo de lucro en Colombia, con 286.861 empleos tiempo completo, lo que representa el 2,3 del empleo no agrícola en el país.

Villar expone que América Latina al compararlo con otros países desarrollados, tiene un sector relativamente pequeño, ya que la participación en el empleo del sector no lucrativo es de 2.23%, pero al llevarlo al ámbito local, en Colombia la participación del empleo esta ligeramente por encima del promedio. En América Latina el origen de las fundaciones sin animo de lucro se vinculan a las iglesias, especialmente la católica. En los siguientes datos se encontraran acontecimientos que se destacan sobre los campos de acción.

---

<sup>72</sup> SAJARDO, Antonia. Análisis económico del sector no lucrativo. Valencia: Edl Tirant lo blanc, 1996. p. 30

<sup>73</sup> MARTÍN PÉREZ, Víctor Manuel. La arquitectura organizativa de las entidades sin fines de lucro. Un análisis para el sector español de la cooperación al desarrollo bajo un enfoque de agencia. Valladolid, Tesis de Doctorado. España: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Organización de Empresas. 2006. p. 126

Educación con un porcentaje de 26.6 %, salud 17.5%, asociaciones de empresarios profesionales y trabajadores 15.1, servicios sociales 14.6%, desarrollo económico, social y comunitario 13.1<sup>74</sup>.

## 10. 2 TENDENCIAS

- **Clasificación del tercer sector**

Existe una de las clasificaciones más importantes sobre el tercer sector realizada en base a sus integrantes, propuesta por Pérez Romero, Doctor en Administración- Organizaciones con especialidad en Mercadotecnia, Médico Cirujano, diplomado en Administración Financiera y es docente e investigador en las maestrías de administración y mercadotecnia.

- **Organizaciones de la sociedad civil (OSC):** son todas las agrupaciones con compromiso moral en las que un grupo de personas físicas de una sociedad persiguen un fin social sin ánimo de lucro, bajo el rubro legal de asociaciones civiles, sociedad civil, fundaciones, instituciones de asistencia privada e instituciones de beneficencia privada.

- **Organizaciones sociales del sector privado:** la constituyen todas las agrupaciones con compromiso moral conformados por una o varias empresas del sector privado con el objetivo social de contribuir al bienestar de la comunidad, bajo la figura legal de fundación.

- **Organizaciones no gubernamentales (ONG):** incluyen a las dos anteriores como un todo, son conocidas en todo el mundo bajo esta denominación, pero al parecer el nombre más adecuado en estos tiempos es el de organizaciones de la sociedad civil conocidas con las siglas<sup>75</sup>.

---

<sup>74</sup> VILLAR .Op. cit., p. 76.

<sup>75</sup> PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso. Marketing social. Teoría y práctica. México: Pearson Educación, 2004. Pág. 33

Mundialmente este sector, específicamente en Europa, se ha convertido en prueba del surgimiento de nuevos modelos organizativos, donde trabajan de la mano la solidaridad y elementos del orden productivo.

Por un lado, las numerosas experiencias de auto-organización de la sociedad civil debido a la falta de respuestas y soluciones del estado frente a problemáticas sociales que afectan a diferentes grupos del país e incluso del mundo, manifiestan un futuro sólido y promisorio para las organizaciones de este sector<sup>76</sup>.

No solo las experiencias en Europa, diferentes países coinciden que organizaciones que se encuentran en el tercer sector, evidencia la capacidad de incidir de manera positiva sobre la calidad del desarrollo, al dar respuesta a las diferentes problemáticas de tipo social<sup>77</sup>.

### **10.3 ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES EN COLOMBIA**

Como ya se había mencionado las Organizaciones no gubernamentales surgen como solución a necesidades que el estado no satisface. Por otro lado el funcionamiento de las ONG presenta ciertos riesgos, limitaciones y desventajas en el campo financiero y regulatorio, especialmente en países donde las estructuras políticas y sociales no son sólidas, como en Colombia. A través de un documento divulgado por la ONU de su Departamento de Información Pública, muchos países recurren a prácticas corruptas para financiar sus proyectos y los fondos adquiridos son mal utilizados, siendo invisibles los resultados para los que inicialmente estaba dirigida dicha inversión. Es común encontrar asociaciones, corporaciones y fundaciones que representan intereses personales de movimientos, candidatos o funcionarios públicos, con el fin de enriquecer su imagen propia. También en ocasiones se crean instituciones, en las cuales se plantean objetivos falsos y razones sociales que no se ejercen, con el fin de beneficiarse a costa de ellas, deteriorando un poco la imagen de este tipo de organizaciones<sup>78</sup>.

---

<sup>76</sup> PINILLA PEÑA, Maricela. Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: Un estudio de caso. [en línea]. Maestría en administración. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.. 2011. p. 14, 17. Disponible en: <http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/maricelapinillapena.2011.pdf>

<sup>77</sup> Ibíd p. 14, 17

<sup>78</sup> PDF: PFEIFFER, Christian. Organizaciones No Gubernamentales, regulación, control y vigilancia. Congreso de la República de Colombia. 2003

A diferencia de países desarrollados donde el Estado otorga importantes financiamientos a organizaciones del tercer sector, en Colombia se puede decir que el apoyo del Estado es mínimo, a pesar de ello, sigue en aumento el número de organizaciones, de lo cual se destaca la consecución de un mayor nivel de autonomía y su importancia en las estrategias de desarrollo.

En un análisis realizado, se encontró que en el contexto colombiano prevalece el impulso de estrategias que dan origen a la autoayuda, la solidaridad y el trabajo voluntario entre personas de escasos recursos con pocos recursos del gobierno.

En los países desarrollados, es visible que el estado otorga importantes apoyos financieros a las Organizaciones No Gubernamentales, a diferencia de Latinoamérica y en el caso local, Colombia el apoyo es mínimo, lo que en realidad no es impedimento, pues continua el desarrollo de nuevas organizaciones de este sector, caracterizado un mayor nivel de autonomía y la aplicación de estrategias que permitan subsistir<sup>79</sup>.

#### **10.4 COMPORTAMIENTO.**

Más allá del crecimiento en su número, varios entrevistados predicen otros cambios en el enfoque de las ONG. “Estamos asistiendo a una transformación en cuanto a un cambio social” Indica Paul Gilding, el presidente ejecutivo de la australiana Ecos, y el antiguo director ejecutivo de Greenpeace International. “Las fuerzas del mercado se consideran cada vez más legítimas. Y las ONG están comenzando a percibir los cambios en las relaciones entre las empresas y la sociedad. La principal cuestión que deben observar las ONG es la transformación del mercado, así como intentar ser más dialogantes y estratégicas para este fin”<sup>80</sup>.

Las ONG en Latinoamérica empiezan a aplicar ciertos rasgos de lo que sucede en los mercados desarrollados y los modelos por los que han optado reconocidas ONG en el mundo. Una tendencia que se empieza a hacer visible es la competencia entre estas organizaciones por ganar la atención de los medios de comunicación, que en parte ayuda a la captación de nuevos miembros y obtención de recursos.

---

<sup>79</sup> RICHER, Madeleine. El Tercer Sector en Colombia. Evolución, dimensión y tendencias. Cayapa – Revista venezolana de economía social [EN LINEA]. 2003, vol.1, no. 002. Consultado el 18 de Agosto de 2012. Disponible en Internet: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/18617>

<sup>80</sup> SustainAbility. La ONG del siglo XXI. En el mercado por el cambio. [Documento en línea]. España. Cillero & de Motta, 2005. [consultado el 18 de Agosto de 2012]. Disponible en: [http://www.ecodes.org/documentos/archivo/Espanol\\_ONG.pdf](http://www.ecodes.org/documentos/archivo/Espanol_ONG.pdf) .p. 08.

En un seminario realizado en el 2003 en Londres por SustainAbility e Interbrand, se abordó la importancia que empieza a tener la “marca” para las organizaciones no gubernamentales. En un mercado que esta cada vez más saturado, la creación de una identidad, de valores y de mensajes claros que caractericen cada ONG como marca hace la diferencia. Gracias a la participación de grandes ONG como OneWorld International, Amnistía y Amigos de la Tierra interactuando en el seminario, se concluyeron aspectos importantes sobre la actuación de las ONG.

Muchas ONG comienzan a realizar actividades de gestión de marca para mostrar una claridad en su identidad y comunicación de valores. Incluso algunas de estas organizaciones han contratado gestores de marca o Brand managers, profesionales encargados de mejorar la claridad de pensamiento y todo lo que gira entorno a la comunicación de las ONG como marcas<sup>81</sup>.

Otra característica que se subraya, es la credibilidad y transparencia de la organización, que su marca signifique como mínimo integridad, pues generalmente es lo que garantiza el éxito de la ONG; también se debaten las formas de colaboración de las empresas que puede poner ante el mercado en duda dicha integridad ideal para cada organización. Entre algunas de las marcas más destacadas en invertir en sus marcas, podemos encontrar, WWF, Oxfam y Fairtrade Foundation<sup>82</sup>.

En el desarrollo de la investigación realizada por SustainAbility en compañía de ONG de talla mundial, se perfilaron otro tipo de tendencias, abordadas a continuación:

- **Tamaño:**

En la medida en que los problemas sociales incrementen, las ONG deben aprender a aumentar su impacto y cobertura, pero no necesariamente su tamaño. Por otro lado es vital las redes y asociaciones para ampliar su campo de acción. Las ONG que alcanzarán mayor éxito serán las mejores en crear redes.

- **Estrategia competitiva:**

Las ONG deben desarrollar nuevas estrategias frente a los nuevos riesgos y saber aprovechar las oportunidades que empiezan a surgir. Las ONG de éxito,

---

<sup>81</sup> Ibíd., p. 08.

<sup>82</sup> SustainAbility .Op. cit., p. 16.

experimentarán con nuevos modelos de negocio y competencia, aprendiendo a trabajar con diferentes organizaciones, empresas y ONG, incluso sin organizaciones con las que una vez compitieron.

- **Financiación:**

Es un factor fundamental y crítico para cualquier organización que tenga planes de expansión. Las ONG deben construir un “sentido del negocio” un poco más definido para los colaboradores o los que las financian, pero es necesario explorar nuevas formas de captar fondos<sup>83</sup>.

En este sector se darán cada vez más y de forma fundamental, las alianzas estratégicas entre las organizaciones sin fines de lucro y las empresas u organizaciones privadas lucrativas, en pro del beneficio de los más vulnerables. Dichas alianzas estarán “bajo un esquema de mutuo beneficio, que favorecerán de manera directa a la sociedad en general<sup>84</sup>”.

Se ha proyectado el crecimiento de este tercer sector, dando origen a nuevas ONG que trabajen en pro de mejorar las condiciones sociales por las que diferentes países están atravesando, en una primera instancia es importante el reconocimiento de la gran función y contribución que tienen estas organizaciones en el desarrollo de la sociedad y de sus economías. Por lo cual, existe una necesidad en común, acerca de la regulación y normatividad por parte del sector gubernamental con fines concretos de legitimar este sector, permitiendo ejercer con más solidez, acción y transparencia, las razones sociales.

## 10.5 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

A partir de la investigación podemos establecer que el nivel de desarrollo tecnológico en las fundaciones varía a partir de la razón social de la misma, es decir si se prestan servicios que requieren altos estándares de tecnología dispondrán de los más apropiados para ejecutar el servicio ofrecido. Pero haciendo un análisis general en las fundaciones el nivel es medio, ya que poseen las herramientas

---

<sup>83</sup> SustainAbility .Op. cit., p. 50.

<sup>84</sup> ELETA, Paula. Tercer sector: Desarrollo y perspectivas. Reflexiones sobre la experiencia europea y en particular sobre el caso italiano. En: Documentos de discusión sobre el tercer sector, el Colegio Mexiquense, A.C. [en línea], 2000, no. 7. p.3. Disponible en Internet: <http://fenix.cmq.edu.mx/docinvest/document/DD07205.pdf>

básicas como sistemas computarizados, sistemas de seguridad entre otros considerados indispensables en la actualidad para cualquier organización.

## **10.6 MERCADO OBJETIVO**

De acuerdo a la limitada información obtenida durante la investigación, este punto y los siguientes respecto a mercado objetivo se desarrollan a partir de la labor investigativa. Existen dos tipos de mercado objetivo los cuales son:

- **Niños:**

Niños de diferentes ciudades de Colombia, con edades entre los 0 y 18 años, que se encuentran bajo custodia del ICBF, con diagnóstico activo de VIH.

- **Empresarios:**

Empresarios de la ciudad de Cali, dueños o con poder de decisión, con cargos dirigentes en empresas de la ciudad de Cali, pertenecientes al sector comercial que producen y distribuyen productos de aseo personal, útiles escolares, prendas de vestir, y alimentos con capacidad para contribuir con la Fundación dar amor.

### **10.6.1 Perfil demográfico**

- **Niños:** niños y niñas de diferentes ciudades que se encuentran bajo la custodia del ICBF.

- **Empresarios:** empresarios, hombres y mujeres de la ciudad de Cali, con capacidad económica, de los estratos 5 y 6, que se encuentran en un rango de edad de los 30 a 55 años de edad.

### **10.6.2 Perfil psicográfico**

- **Niños:** los niños bajo custodia del ICBF son niños que han sido vulnerados en sus derechos y han pasado a ser protegidos por esta institución. Son niños con problemáticas de salud, que requieren una atención oportuna y cuidados especiales.



- **Empresarios:** son personas ocupadas, con cargos importantes en empresas medianas y grandes del sector comercial, en su mayoría dueñas de ellas, como gerentes o presidentes. A pesar de llevar un día a día de múltiples ocupaciones, comparten en los fines de semana con su familia.

Por otro lado, son empresarios sensibles ante las causas sociales que envuelven su entorno, por lo tanto entre sus planes a nivel personal o de la empresa, buscan la manera de ayudar Organizaciones No Gubernamentales que requieren colaboración no solo económica, sino también apoyo en el desarrollo de las estrategias de financiamiento que cada ONG desarrolla para su sostenibilidad<sup>85</sup>.

## **10.7 HÁBITOS DE COMPRA Y USOS DEL CONSUMIDOR RESPECTO A LA CATEGORÍA**

**10.7.1 Comprador.** Estas empresas cuya dimensión es mediana, en la ciudad de Cali, son empresas del sector comercial que por ley tienen el deber de cumplir con la sociedad generando un aporte, partiendo desde la RSE. Las personas que manejan y tienen el poder decisión en estas empresas son hombres y mujeres estrategas, los servicios que obtienen o que vinculan son decisiones propuestas hacia los socios, dueños, base principal de la empresa que son los que toman la decisión o la rechazan.

Para las empresas es muy importante evaluar cada paso que dan, cada movimiento en sus cuentas podría generar desajustes por lo cual las decisiones y más cuando se trata de dinero son evaluadas y estudiadas a profundidad por cada entidad.

Habitualmente la época del año donde más se efectúan donaciones por parte de la comunidad a fundaciones y diferentes organizaciones del sector no lucrativo, es a fin de año en diciembre, por ser una época de compartir, de alegría, de cambio; época donde algunas empresas aprovechan para hacer sus aportes, contribuir con la razón social de determinadas fundaciones y a su vez obtener beneficios de impuestos de las empresas.

---

<sup>85</sup> El desarrollo de este punto, se construyó en conjunto entre los pasantes de Fundamor y el Coordinador del Área de Mercado Julián Potes en una entrevista realizada el día 16 de Agosto de 2012.

**10.7.2 Consumidor “Los que lo utilizan para impuestos”.** Son aquellas personas que se benefician de las decisiones impartidas en el ámbito laboral, es decir los directamente beneficiados serán los que reciben las ganancias de la empresa y son los fundadores, dueños, socios. Estas personas siempre quieren ganar, reciben propuestas y debe manejarse una estrategia gana-gana por que precisamente al ser una entidad que lucha día a día por crecer es lo principalmente esperado las ganancias<sup>86</sup>.

**10.7.3 Influenciador.** Según un artículo de la revista Semana, existe un fuerte influenciador en el momento de tomar la decisión y es la RSE, como una oportunidad de negocio. Primero el dinero contribuido a cualquier razón social que la empresa ha decidido ayudar será tomado en cuenta como un reductor de impuestos. Además de ser una fuente de mejoramiento a nivel corporativo, y consolidación de su imagen al utilizar la RSE, como la herramienta para contar en los medios que la empresa si es responsable con la sociedad y contribuye.

“Un estudio nacional del centro colombiano de responsabilidad empresarial publicado en el año 2006 demuestra que Las Cajas de Compensación Familiar, organizaciones sin ánimo de lucro con origen y financiación privada, cuentan con una amplia cobertura: 53 Cajas de Compensación Familiar en 531 municipios del país, 183.676 empresas afiliadas y 3.547.610 trabajadores que, junto con sus familias, sumaron 9.846.031 personas beneficiadas ( 22,2% de la población colombiana) en el 2003. Durante ese año, las empresas aportaron a las Cajas de Compensación US\$526.130.188, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) US\$394.597.735 y al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) US\$ 263.065.283. Los 1.184 millones de dólares aportados a estas iniciativas sociales por parte de las empresas representaron 1,39% del PIB nacional”

Al revisar estas cifras se comprende que se ha logrado contribuir a nivel de responsabilidad social, a pesar de los intereses por los cuales se han tomado este tipo de decisiones por parte de las empresas, su contribución ha beneficiado a un numero significativo de personas en Colombia<sup>87</sup>.

---

<sup>86</sup> Ibíd

<sup>87</sup> MONTES. Álvaro. Por filantropía pura o como oportunidad de negocio, en el sector privado colombiano toma auge la Responsabilidad Social Empresarial. [en línea]. En: Semana, Colombia, 2008. [consultado 22 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.semana.com/wf\\_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=105914](http://www.semana.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=105914)

- **Niños:**
- **Comprador:**

No aplica

- **Consumidor:** niños y adolescentes entre los 0 y 18 años, los cuales han vivido en un ambiente hostil, donde han vulnerado sus derechos y que en su mayoría carecen del espacio adecuado para vivir y las condiciones requeridas para tener una mejor calidad de vida a pesar de estar infectados con VIH.

- **Influenciador:** los niños por si solos, ni por decisión de sus familiares pueden ingresar a Fundamor a adquirir los servicios que ofrece la fundación, por lo tanto la entidad que decide e influye en esta decisión, es el ICBF, en casos de quitarle la custodia a los padres de los niños por diferentes circunstancias como maltrato, desnutrición y carencia de recursos para el tratamiento de la patología que ellos presentan.

No existe información cuantitativa, respecto a la época del año donde lleguen más niños a ser parte de Fundamor, pues esa decisión es tomada por el ICBF en cualquier momento del año.

## 11. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

### 11.1 ANÁLISIS DOFA

#### **Debilidades:**

- Carencia de nuevas estrategias de comunicación que persuadan nuevos perfiles de donantes.
- No hay estudios de mercado cuantificables.
- No dispone de un presupuesto considerable para inversión publicitaria.
- No hay un posicionamiento de la Fundación en la ciudad.
- Desconocimiento de los programas de auto-sostenimiento en la ciudad.
- Ubicación de la sede principal. Se encuentra a distancia del perímetro urbano.

#### **Oportunidades:**

- Hacer visible su labor no solo a nivel nacional, sino internacional para conseguir apoyo.
- Alianzas estratégicas con grandes empresas.
- Nuevos eventos en diciembre, época donde incrementan las colaboraciones.
- Evaluar y potencializar los programas de auto sostenimiento.
- Construcción de una identidad corporativa definida.

#### **Fortalezas:**

- Pioneros a nivel regional por ofrecer un servicio integral de atención en salud, vivienda, educación y recreación para los niños con VIH y SIDA.
- Su labor ha sido reconocida a nivel nacional, recibiendo condecoraciones y premios.

- Dispone de diversos programas de auto-sostenibilidad, los cuales suplen en un 40% de sus gastos.

#### **Amenazas:**

- La implementación de estrategias por parte de la competencia.
- Capacidad de inversión en publicidad de otras fundaciones con la misma razón social.
- Posicionamiento de otras fundaciones de la Ciudad.
- El poco acceso a las grandes empresas.

## **11.2 COPY ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA**

**11.2.1 Fundación: Casa Gami.** Es una entidad sin ánimo de lucro con personería jurídica inscrita en la Cámara de Comercio de Cali desde Junio del año 2000, se fundó en 1997, en la ciudad de Santiago de Cali, como un grupo de apoyo a mujeres dentro de un proyecto auspiciado por la Secretaria Departamental de Salud del Valle del Cauca y a través de la Fundación Apoyo y Solidaridad.

Nació como respuesta a la inequidad de genero generado por las organizaciones existentes en su asistencia y apoyo a las personas que viven con VIH/SIDA. Estas organizaciones tenían vacíos en su atención con respecto al conocimiento de la relación mujer y VIH/SIDA, en muchos aspectos (Físico/Biológicos - Social - Psicológico), a la experiencia y conocimiento en la prevención vertical del VIH/SIDA y en la asistencia de niñas y niños viviendo con VIH/SIDA, debido a que la pandemia del SIDA inicio con grupos mayoritarios de hombres y la lucha en su contra fue liderada inicialmente por grupos de hombres homosexuales afectados.

Este grupo de mujeres observando la vulneración de los derechos fundamentales de las personas VIH positivas y que padecen SIDA, son cada vez mas frecuentes; debido al temor infundado hacia las formas de transmisión del virus, vieron la

necesidad de determinar cuales eran los derechos y deberes de dichas personas y de la comunidad en general<sup>88</sup>.

**Figura 7. Pieza evento Casa Gami**



**Fuente:** Página oficial de la Fundación Casa Gami. Eventos. Santiago de Cali [en línea]. [Consultado el 3 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.casagami.comli.com/>

- **Target:** Mujeres que habitan en Colombia, en un rango de edad entre los 14 y 18 años edad, que se encuentran en una etapa de adolescencia, las cuales viven con VIH/ SIDA, sin importar su estrato socioeconómico, pues esta enfermedad no discrimina ningún rasgo socio-cultural o económico

- **Texto publicitario:** 3er. Encuentro nacional e internacional de mujeres positivas. Texto de carácter informativo.

- **Imagen:** es una ilustración de una niña abrazando a una mujer, la cual podría ser su madre. El rostro de la niña transmite preocupación, por el niño que tiene su madre en el vientre, comparten sentimiento de ser mujeres positivas, pero ese abrazo representa el apoyo que se brindan ellas.

Por otro lado, en la ilustración se emplea un color frío, que representa esperanza, el cual refleja las intenciones del evento, brindar apoyo entre las mujeres positivas y fortalecer las ganas de seguir luchando y salir adelante.

- **Posicionamiento:** Generar un espacio único de participación de mujeres que viven con VIH/SIDA, a través de acciones educativas, pedagógicas, de sensibilización, confrontación, y de construcción colectiva.

- **Promesa básica:** Permitir a la Mujer Positiva en Colombia, adquirir y mantener el compromiso con su esencia de ser.

**11.2.2 Fundación: Planeta Amor.** La Fundación Dar Amor - FUNDAMOR - BOGOTÁ- (ahora Planeta Amor) se creó como una entidad sin ánimo de lucro para prestar atención integral a bebés, niños y niñas que nacen y viven con el VIH/Sida.

Actualmente viven 33 niños y niñas con edades entre los seis meses y los quince años. Gracias a los cuidados que se les ha brindado, ellos tienen la calidad de vida necesaria para llevar unas actividades cotidianas normales. Además, algunos de los 27 niños y niñas con VIH/Sida que han vivido en nuestra sede y que actualmente viven con sus familias, participan de los programas que desarrolla o garantiza la institución<sup>89</sup>

Figura 8. Pieza Web Planeta Amor



**Fuente:** Página oficial de la Fundación Planeta Amor. Eventos. [en línea]. Santa Fe de Bogotá [Consultado el 3 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.planetamor.org/>

- **Target:** Hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad entre 25 y 50, habitantes de la ciudad de Bogotá. Son personas con poder adquisitivo, que tienen espíritu de colaboración y quieren fusionar esa pasión por ayudar con su deporte o hobby como lo es el golf.
- **Texto publicitario:** Carácter informativo, es una Invitación a ser parte de un torneo de golf, para apoyar a la fundación. El texto se apoya de una ilustración de un niño sobre un campo de golf, exactamente sobre una pelota en un ollo, celebrando victoria por la anotación. A su vez refleja la alegría que podrían tener los niños de la fundación, al recibir el apoyo de los ciudadanos, la posibilidad de aportar a una linda causa, viviendo un momento grato practicando un deporte que los apasiona.



Colaborar a la fundación que lo necesita, es divertido y entretenido, pues gracias a su aporte podrá participar en el torneo de golf, un deporte muy exclusivo.

- **Promesa básica:** Satisfacción personal por colaborar y entretenimiento compartiendo con personas jugando uno de sus deportes preferidos.

**11.2.3 Fundación Laura.** Esta entidad nace en Manizales – Colombia a partir de la historia de una niña llamada Laura, la cual vivió la exclusión y la discriminación por ser portadora del VIH. La fundación se crea en Pro de defender los derechos de los niños, además de ofrecerles atención médica y apoyo social, se realizan campañas de concientización con el fin educar a la comunidad sobre los verdaderos efectos de la enfermedad.

**Figura 9. Pieza web Fundación Laura**



**Fuente:** Página oficial de la Fundación Laura. Publicaciones. [en línea]. [Consultado el 3 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fundacionlaura.org/>

- **Target:** Hombres y mujeres adultos con edades entre los 20 y los 50, de la ciudad de Manizales, padres, trabajadores, personas activas que de una u otra manera podrían tener un acercamiento con estos niños, además que son conocedores de la fundación, saben su razón social.

- **Posicionamiento:** El amor como una manera de reconocer los niños que padecen el VIH y de evitar el rechazo y la discriminación.

- **Texto publicitario:** Contágate de amor. El texto alude a una premisa que sintetiza los imaginarios relacionados con el VIH y sida que busca desmitificar el miedo que existe en la sociedad de convivir con personas infectadas, utilizando una analogía a partir de dicho mito, planteando que ellos son niños como cualquiera, que sienten, que piensan y que por supuesto también necesitan afecto, por lo cual el darles amor, no va a contagiarlos.

La pieza grafica esta compuesta por elementos que representan la niñez, como colores, cuadernos y un peluche. Emplea colores pasteles que de la mano de los elementos de la composición reflejan ternura.

- **Promesa básica:** La única cosa de la que puedes contagiarte es de amor hacia estos niños.

## 11.2.4 Fundación: Dar Amor Fundamor

Figura 10. Pieza Impresos Fundamor



**Fuente:** Página oficial de Fundamor . Actividades y eventos. [en línea]. [Consultado el 3 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet:<http://www.fundamor.org/actividades.html>

- **Target:** Empresarios hombres y mujeres, en un rango aproximado de edad de 25 a 50 años de edad, especialmente de la ciudad de Cali. Son personas que conocen sobre las normas de RSE, Responsabilidad Social Empresarial, y probablemente no están vinculados a ninguna ONG hasta el momento.
- **Posicionamiento:** Existen unos programas de colaboración para Fundamor dirigidos a empresarios con el fin de contribuir al futuro de los niños y adolescentes con VIH/ SIDA.
- **Texto publicitario:** ¿Tu empresa es socialmente responsable?, apóyanos. El texto fue construido a partir de una pregunta reflexiva dirigida al público objetivo, donde se indaga y se genera una palabra que sintetiza el propósito de la fundación

el cual es recibir apoyo por parte de entidades empresariales que hasta el momento no cumple con las leyes de responsabilidad social empresarial. En este caso utiliza un tono un poco más racional, acompañado de una imagen de niños de la fundación pintando.

- **Promesa básica:** Al contribuir con los programas de Fundamor, podrá ser una empresa socialmente responsable.

### 11.3 ANÁLISIS DE MEDIOS E INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LA CATEGORÍA

“La realidad de la publicidad social en los escenarios de comunicación actuales ha de tildarse de heterogénea. Existe diversas categorías de emisores: instituciones públicas y privadas que comunican temas sociales con intenciones educativas, servicios sociales que necesitan hacerse visibles a sus públicos y lanzar mensajes sobre los temas sociales en los que trabajan, y organizaciones del llamado Tercer Sector que responde a muy diversas naturalezas y emplean la publicidad con intenciones diversas”<sup>90</sup>.

En un estudio realizado por La Coordinadora de ONG de Desarrollo de España (CONGDE), “federación sin ánimo de lucro de España, integrada por más de 100 Organizaciones No Gubernamentales que buscan la acción conjunta y coordinada en la cooperación con los pueblos del Sur<sup>91</sup>” acerca de lo que ha sido el trabajo comunicativo de estas organizaciones en las últimas décadas, su presencia en nuevos contextos, identificar las percepciones que tienen los medios de comunicación sobre el trabajo comunicativo que vienen ejerciendo las ONG.

La comunicación es un aspecto fundamental para las Organizaciones no Gubernamentales, las cuales trabajan en aras de lograr cambios de actitudes a través de campañas para promover un cambio social, persuadiendo al público a que acepten, rechacen o modifiquen dichas actitudes o conductas que a la final no contribuyen al mejoramiento de la sociedad y mucho menos a un mundo más

---

<sup>90</sup> ALDÁS NOS, Eloísa. Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Creatividad y responsabilidad. Barcelona. Icaria editorial, s.a.

<sup>91</sup> PDF: CONGDE. Los medios de comunicación y las ONGD. Situación actual y retos. [en línea]. España, 2007. [consultado 02 de Agosto de 2012 ]. Disponible en Internet: <http://www.mediosysida.org/download/publ1.pdf>

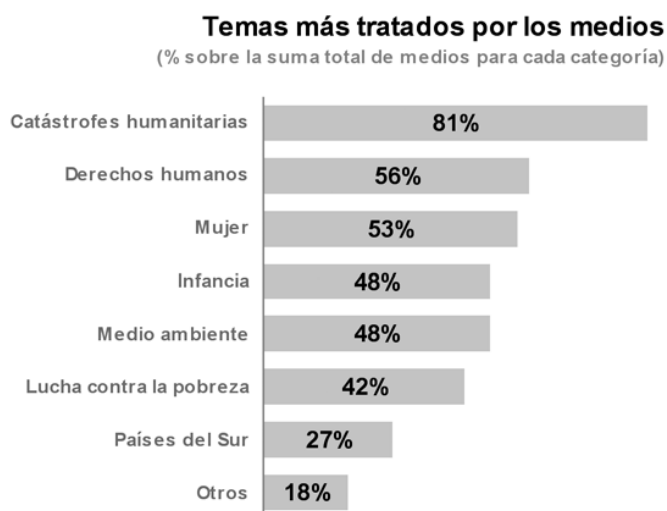
solidario, buscando un acercamiento profundo a los medios de comunicación para poder difundir sus mensajes.

Por otro lado, para que sea posible cumplir las razones sociales que se plantea cada organización, es vital tener un acercamiento con el público, y a través de los medios de comunicación lograr comunicar eficazmente sus objetivos de manera clara y transparente.

En el estudio mencionado anteriormente, se indagaron profesionales inmersos en el mundo de los medios convencionales como prensa, radio, televisión y algunas de las principales agencias publicitarias españolas. Algunos de los hallazgos más importantes serán descritos a continuación, apoyados de porcentajes:

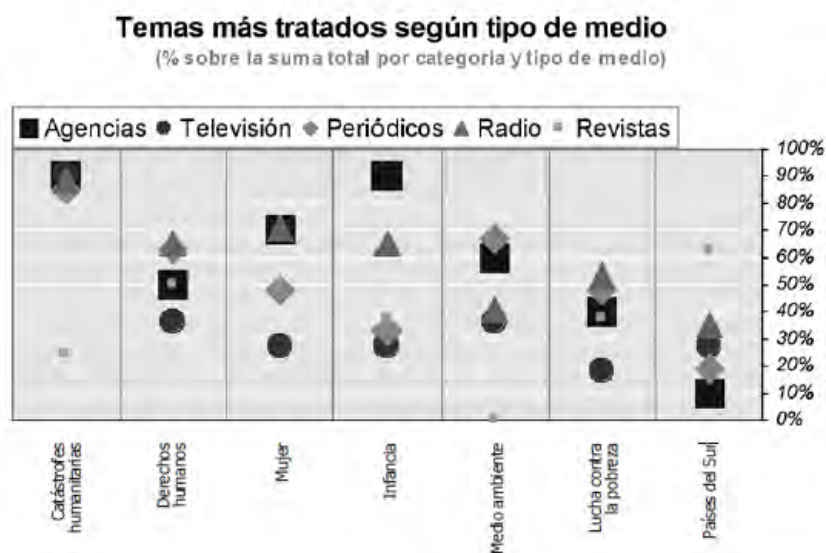
Los temas respecto a Cooperación y solidaridad más tratados en los medios de comunicación son:

### Gráfica 1. Los medios de comunicación y las ONGD



**Fuente:** Ibíd. p. 19

**Gráfica 2. Temas más tratados según tipo de medio**



**Fuente:** Ibíd. p. 19.

La investigación arroja que el tema más tratado por los medios de comunicación fue “catástrofes humanitarias”; aproximadamente 81% de los/as periodistas encuestados opinó que este tema se trata con frecuencia en sus medios de comunicación.

Por otra parte, las problemáticas que tienen más presencia y protagonismo en los medios fue la infancia, pues obtuvo porcentajes significativos. Es importante tomar como referencia estudios realizados en España, ya que es un país que a lo largo de los años ha demostrado un progreso significativo no solo en los medios convencionales sino en los nuevos medios, por otro lado es uno de los países líder en producción publicitaria.

En la medida en que avanza la tecnología y a su vez nacen nuevas herramientas de comunicación entre los diferentes públicos, las redes sociales logran un auge característico actualmente, permitiendo no solo la comunicación de individuos en diferentes partes del mundo, formar comunidades y debates de diferentes problemáticas que afectan cierto contexto. Las organizaciones no gubernamentales empiezan a tener una presencia significativa en las redes sociales, no solo dándose a conocer sino también abriendo espacios de opinión.

“Según un estudio de agosto de 2010 de Ventureneer, proveedor de herramientas online para ONG, y Caliber, consultora de marketing especializada en organizaciones sanitarias y hospitales, de las ONG encuestadas el 68% que han realizado marketing social durante más de dos años dedican, al menos, 25 horas a los medios sociales frente al 12% de las ONG que llevan desarrollando marketing social en el último año”<sup>92</sup>.

“Esta experiencia les permite tener unos objetivos mucho más definidos. Nueve de cada diez usuarios avanzados utilizaron los medios sociales para generar tráfico a sus webs, frente al 68%, recaudar fondos (54% vs 43%) o movilizar a la gente (49 % vs 39%). Los usuarios avanzados también demostraron una mayor sofisticación a la hora de realizar mediciones centrándose en controlar las páginas vistas más que las visitas aunque utilizaran ambas métricas. Prestan más atención a los promedios que a los nuevos visitantes (72% vs 53%), a los retweets (59% vs 39%), a los porcentajes de visitantes que abandonan la página a los pocos segundos de entrar en ella (50% vs 30%) y a los registros (24% vs 13%) y miran menos datos como cuántos miembros tiene la comunidad o cuántos seguidores tiene la página”<sup>93</sup>.

“Todo esto les lleva a las ONG más “sociales” a lograr un mayor éxito en marketing a través de los medios sociales. Casi la mitad describe Facebook como efectivo, en comparación con el 22% de los encuestados totales y el 12% de los que pasaron menos de 5 horas a la semana en sus actividades. YouTube fue considerado efectivo por el 36% de los usuarios avanzados, frente a 23% de los encuestados totales y el 31% de estos usuarios comentaron su éxito en Twitter frente al 20% de todas las ONG”<sup>94</sup>.

En conclusión la tendencia de utilizar estos nuevos medios por las ONG ha demostrado un importante crecimiento y ya que la mayoría de organizaciones no cuentan con los recursos para hacer publicidad convencional, acuden a estrategias de free press, generalmente apoyadas por la creación de perfiles en las redes más utilizadas en esta última década como twitter, Facebook, youtube y aprovechar dichas herramientas para hacer conocer su labor social y de paso, encontrar personas dispuestas a apoyar de diferentes formas.

En resumen el estudio apunta a que la práctica es la herramienta más efectiva y, a pesar de que a primera vista los medios sociales no suponen una inversión

---

<sup>92</sup> Las ONG que dedican más tiempo a los medios y redes sociales logran un mayor éxito [EN LINEA]. En: Revista Puro Marketing, España. 28, Octubre, 2010. [Consultado el 5 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com/42/8287/dedican-tiempo-medios-redes-sociales-logran-mayor.html>

<sup>93</sup> Ibíd.

<sup>94</sup> Ibíd.

económica, la dedicación de tiempo para lograr una mayor efectividad y sofisticación requiere un esfuerzo.

#### **11.4 ESTUDIO DE POSICIONAMIENTO E IMAGEN DE LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES DE LA CATEGORÍA**

Después de las indagaciones se puede aclarar que al ser las marcas de la categoría entidades con fines no lucrativos, es poco probable que dispongan de presupuesto para inversión publicitaria por lo cual no se encontró información de posicionamiento, ni elementos que permitieran analizar imagen de marca.

##### **11.4.1 Resúmenes y análisis de investigaciones de mercado existentes.**

La Fundación no cuenta con este tipo de información, no se han realizado estudios e investigaciones de mercado.



## **12. OBJETIVO DE MERCADEO**

Incrementar la participación de contribuciones de empresas grandes de la ciudad de Cali para la fundación en un 10% en el segundo semestre del 2013.

### **13. JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA**

Gracias al proceso de investigación propuesto y ejecutado en la metodología del proyecto de grado se logró explorar, profundizar e indagar los antecedentes y la situación actual que atraviesa Fundamor, ubicándola en un contexto de necesidades y falencias claras que permitieron hacer visibles nuevas oportunidades.

Según los resultados de la investigación realizada Fundamor cuenta con fortalezas diferenciales en comparación a entidades que ejercen una labor social dentro de su categoría, lo que la hace una fundación con un amplio potencial en lo que respecta a la prestación de la calidad de su servicio social e integral, reflejados en diferentes reconocimientos otorgados por importantes entidades que valoran y destacan el arduo trabajo de las ONG en Colombia y a nivel internacional.

Retomando la información que se construyó en el brief, no cabe duda que a pesar de que Fundamor es una entidad medianamente conocida en la ciudad, no ha logrado generar un amplio y profundo conocimiento acerca de su razón social, por lo cual se refleja un desconocimiento entre la población a la que se indagó. Por otro lado los instrumentos de investigación empleados en el desarrollo del proyecto, permitieron conocer comportamientos de las empresas, destacando, que los fines filantrópicos motivan a las empresas a realizar contribuciones sociales y se encontró un interés en la población que se indago, en colaborar con Fundamor, en la medida en que se establezcan proyectos y conozcan a profundidad la labor que ha venido ejerciendo Fundamor.

De acuerdo al diagnóstico realizado por los pasantes, se concluye que es pertinente la realización de una estrategia de comunicación publicitaria, enfocada a la persuasión de donantes potenciales, con el fin de crear vínculos a largo plazo, supliendo necesidades que presenta la fundación durante todo el año. La necesidad de la estrategia se ejecuta en aras de realizar un aporte sustancial para suplir las carencias de comunicación que se detectaron en Fundamor. A partir de los conocimientos y experiencia académica adquirida por parte de los pasantes en un intenso proceso educativo que los capacita para tener un criterio de evaluación y planteamiento de una posible solución desde la Publicidad.

#### **13.1 TIPO DE CAMPAÑA**

Campaña de sostenimiento de carácter persuasivo para la Fundación Dar Amor – Fundamor.

**13.1.1** En relación a la intención, se busca dar a conocer la fundación y posicionarla entre el público objetivo.

**13.1.2** En relación al objeto- sujeto, la campaña es de servicio e interés social.

## **13. 2 OBJETIVOS DE PUBLICIDAD**

### **- Objetivo general:**

Persuadir a empresarios del sector comercial de la ciudad de Cali buscando una contribución para la Fundación Dar Amor – Fundamor en el segundo semestre de 2013

### **- Objetivos específicos:**

-Lograr vínculos entre Fundamor y las empresas dentro del público objetivo con el fin de que a largo plazo se hagan alianzas estratégicas.

## **13.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

**13.3.1 Objetivos de comunicación.** Informar sobre la labor social de Fundamor, una entidad que presta un íntegro servicio a niños con VIH y Sida durante 20 años en la ciudad de Cali

**13.3.2 Público objetivo.** Empresarios en el que se va a enfocar la estrategia para persuadir y lograr recursos significativos para Fundamor.

### **- Empresarios:**

Empresarios de la ciudad de Cali, con poder de decisión, cargos dirigentes en empresas de la ciudad de Cali, pertenecientes al sector comercial que producen y distribuyen productos de aseo personal, útiles escolares, prendas de vestir y alimentos con capacidad para contribuir con la Fundación dar amor.

- **Perfil demográfico:**

Empresarios, hombres y mujeres de la ciudad de Cali, con capacidad económica, de los estratos 5 y 6, que se encuentran en un rango de edad de los 30 a 55 años de edad.

- **Perfil Psicográfico:**

Son personas ocupadas, con cargos importantes en empresas medianas y grandes del sector comercial, como gerentes, presidentes y coordinadores del área de RSE y sostenibilidad. A pesar de llevar un día a día de múltiples ocupaciones, comparten en los fines de semana con su familia. Este público objetivo muestra interés en las causas sociales, por lo cual les gusta ser empresas socialmente responsables.

### **13.4 POSICIONAMIENTO**

Posicionar a Fundamor como una entidad que ejerce una labor transparente, integra y de calidad para niños con VIH y SIDA de contextos vulnerables en todo el país.

### **13.5 PROMESA**

Fundamor trabaja en pro del mejoramiento y calidad de vida de los niños que tienen el virus VIH, es única en el sur occidente del país con un modelo integral. Los aportes y las contribuciones obtenidas se usan para continuar y sostener la labor de la Fundación, brindando protección, salud, vivienda, alimentación y recreación a los niños que hacen parte de la misma, logrando generar oportunidades para otros niños que tengan la necesidad de apoyo de la Fundación.

#### **13.5.1 Apoyos de la promesa**

Desde el año de 1992 Fundamor se ha consolidado como una fundación comprometida con los niños de Colombia que han hecho y hacen parte de la misma.

A lo largo de su labor, Fundamor ha recibido numerosos premios por entidades que evalúan y reconocen los servicios ofrecidos por este tipo de entidades, solo por nombrar el más reciente; el recibido en abril del 2012 por Alas BID, Primer lugar como centro de desarrollo infantil temprano en América Latina y el Caribe.

### **13.6 TONO: Emocional**

### **13.7 GUÍAS EJECUCIONALES**

La estrategia inicia con la consecución de contactos, para así enviar un e-mail que contendrá un video acerca de la fundación, seguido por un correo directo en el cual se obsequiará un calendario físico junto con un flayer que solicitará un correo electrónico de vuelta para las personas interesadas en asistir al evento especial. El evento será una invitación al reconocido show Delirio, en el cual se entregará un brochure con información de Fundamor y una carta realizada por los niños personalizadas para cada empresario agradeciendo por asistir al evento. Finalizando el evento se entregara un formato tipo acta de compromiso para concretas las ayudas, financiación de proyectos por parte de los empresarios y visitas especializadas para presentar de manera formal los proyectos a apoyar.

- **Base de datos:**

Para empezar a realizar las estrategias, se requiere de una base de datos completa de empresas, que contenga nombre del encargado de las RSE, email, teléfono de contacto directo.

Las ventajas de tener una base de datos bien estructurada es permite trabajar de una forma segura y confiable, se pueden tener registros exactos de la información deseada, logrando tener todo organizado

**Cuadro.12. Fase # 1**

| <b>FASE 1</b>              |  |
|----------------------------|--|
| <b>BASE DE DATOS</b>       |  |
| <b>OBJETIVO:</b>           | Recolectar y organizar información del público objetivo como, empresa, nombre, cargo, email y teléfono de contacto.  |
| <b>PLAN:</b>               | A través de llamadas telefónicas se iniciará la consecución de contactos en cada una de las empresas que se encuentran en el área de interés, según las necesidades de la fundación.   |
| <b>RESULTADO ESPERADO:</b> | Se buscará obtener una base de datos conformada por 30 empresarios, con información pertinente de cada contacto, lo que permitirá el desarrollo de las tácticas.   |
| <b>REQUERIMIENTOS:</b>     | Se necesitara como mínimo 2 voluntarios, que se encarguen de realizar las llamadas para la consecución de información, Se requerirá el acceso a un teléfono con llamadas locales ilimitadas, un voluntario y computador con Microsoft Office, específicamente Excel para organizar la información. |
| <b>COSTOS:</b>             | Las herramientas necesarias para la construcción de la base de datos, serán proporcionadas por la fundación por lo tanto no habrá inversión.   |

- **Correo directo:**

El correo directo permite alcanzar prospectos con un mínimo desperdicio de circulación, tiene la ventaja de crear mensajes personalizados y distribuirlos a las personas que deben llegar, ya que su cobertura es alta.

Se utilizará correo directo, para enviar a los empresarios un elemento físico o electrónico con un mensaje personalizado, el cual permitirá la comunicación directa y clara del mensaje que se quiere transmitir.

**Cuadro 13. Fase #1: táctica 1: Video**

|                                  |   |
|----------------------------------|---|
| <b>FASE 1</b>                    |   |
| <b>TÁCTICA # 1: VIDEO- EMAIL</b> |   |
| <b>OBJETIVO:</b>                 | Generar conocimiento y confianza, estimulando la emotividad del público objetivo.   |
| <b>PLAN:</b>                     | Gracias a la base de datos, se enviará por correo electrónico un video sobre la vida de un niño en la fundación, contando sus experiencias y buscando demostrar en que se invierten las ayudas que se obtienen para la fundación, reflejando el plan integral con que cuenta Fundamor. El video al finalizar tendrá presencia de marca de los actuales colaboradores comunicando a los potenciales que podrían hacer parte de un video viral con presencia de su marca, lo que generará una retribución publicitaria para la empresa. |
| <b>RESULTADO ESPERADO:</b>       | Despertar interés por parte del empresario sobre la labor de la fundación, y generar un vínculo emocional a partir del testimonial del niño.  |
| <b>REQUERIMIENTOS:</b>           | Una alianza con la universidad Autónoma de Occidente con el fin de realizar la producción del video, por parte de estudiantes de carreras afines a la comunicación audiovisual.   |
| <b>COSTOS:</b>                   | La producción del video no tendrá costo en la medida en que se asigne como trabajo para los estudiantes de la Autónoma, de lo contrario el costo del video estaría entre \$ 1'300.000 – \$ 1'600.000  |

**Cuadro 14. Fase #1: táctica 2: Calendario**

| <b>FASE 1</b>  |   |
|--|---|
| <b>TÁCTICA # 2 : CALENDARIO INSTITUCIONAL - CORREO DIRECTO</b> |   |
| <b>OBJETIVO:</b>   | Generar una pieza de presencia y recordación de marca, crear expectativa para el evento al que se invitarán los empresarios.  |
| <b>PLAN:</b>   | A manera de regalo se enviarán calendarios institucionales a las personas encargadas de RSE, de cada empresa. Los calendarios serán físicos y tendrán resaltada una fecha específica del mes como "evento especial" con el logo de Delirio, la cual hará referencia al día del evento al cuál serán invitados los empresarios. También contendrá un flyer a manera de invitación el cual solicitará un correo electrónico de vuelta confirmando haber recibido el obsequio e interés por asistir al evento especial. Las personas que envíen el correo, se les enviará entradas para el evento. |
| <b>RESULTADO ESPERADO:</b>                                     | Generar interés, reflejado en la respuesta de los emails y así concretar los asistentes al evento.  |
| <b>REQUERIMIENTOS:</b>   | Una alianza con la universidad Autónoma de Occidente, para que un grupo de diseño gráfico de la institución, se encargue de diseñar los 30 calendarios y flyer's. Se necesitará la impresión de ambas piezas para su ejecución y servicio de mensajería por parte de la fundación para su distribución.   |
| <b>COSTOS:</b>   | Se buscará el patrocinio de una litografía que asuma el costo total de la impresión del material, o realice un descuento significativo. De lo contrario el costo de la impresión se muestra en el siguiente cuadro de relación de características y costos.   |



**Cuadro 15. Cotización calendario.**

| REF              | <u>CALENDARIO</u><br><u>ESCRITORIO</u> |                                    |                                    |
|------------------|--|------------------------------------|------------------------------------|
|                  | <u>BASE</u>                            | <u>8 HOJAS INTERNAS</u><br>4 X 4   | <u>FLYERS</u>                      |
| <b>IMPRESIÓN</b> | 0 X 0 TINTAS                           | TINTAS                             | 4 X 0 TINTAS                       |
| <b>MATERIAL</b>  | PPCOTE 320 GR<br>40,0 X 20,0 CM        | PPCOTE 240 GR                      | PPCOTE 240 GR                      |
| <b>TAMANO</b>    | ABIERTA<br>20,0 X 14,0 CM<br>CERRADA   | 20,0 X 14,0 CM                     | 20,0 X 12,0 CM                     |
| <b>TERMINADO</b> | GRAFA<br>ARMADA CON HOJAS<br>INT       | LAMINADO BRILLO X 2<br>C<br>REFILE | REFILE                             |
|                  | ANILLO DOBLE O                         | INTERCALE                          |                                    |
| <b>CANTIDAD</b>  | 30<br>\$10,000 V.UNITARIO              |                                    | 30<br>\$1,200 V.UNITARIO<br>FLAYER |
|                  | <b>TOTAL</b> \$300.000                 |                                    | <b>TOTAL</b> \$36.000              |

• **RRPP: FUENTE RRPP**

Las RRPP son un conjunto de acciones estratégicas con el fin de fortalecer los vínculos con los diferentes públicos, estableciendo relaciones a largo plazo que finalmente lograr fidelidad y el apoyo de los mismos.

Las relaciones públicas son muy útiles en este tipo de estrategias, donde se busca fortalecer la imagen de la fundación y el vínculo entre la organización, la comunicación y el público objetivo, en este caso los empresarios.

**Cuadro 16. Fase # 2: Táctica 1: Invitación al show Delirio**

|   |  |
|---|--|
| <b>FASE 2</b>                               |  |
| <b>TÁCTICA # 1 : SHOW DE DELIRIO - RRPP</b> |  |
| <b>OBJETIVO:</b>                            | Establecer un acercamiento más directo con los empresarios y producir una situación que logre persuadirlos y comprometerlos a contribuir.  |
| <b>PLAN:</b>                                | <p>Delirio es un show cultural de salsa muy conocido en la ciudad, pero con un público muy exclusivo debido al alto costo en las entradas, con un valor de \$ 120.000. Es un evento muy llamativo no solo para los habitantes del Valle, sino para todo Colombia en general; por cual sería una invitación tentadora y especial para el grupo objetivo de empresarios.</p> <p>En show Delirio, habrá una mesa de Fundamor exclusiva para los empresarios, junto con el director de la fundación. En el transcurso del evento se entregará una pieza de apoyo con el fin de ampliar la información de la fundación.</p> <p>Como es común en las invitaciones a eventos sociales de este tipo, se espera que el 50% de los invitados asista.</p> |
| <b>RESULTADO ESPERADO:</b>                  | Concretar las contribuciones, ir directo al objetivo y sacar provecho de la reunión con el público objetivo.   |
| <b>REQUERIMIENTOS:</b>                      | <p>Conseguir pases patrocinados por la empresa que conforma el show de Delirio y ofrecerles a cambio presencia de su marca en los eventos y piezas que se realicen de Fundamor.</p> <p>Realizar llamadas telefónicas antes de la realización del show para confirmar los asistentes.</p>   |
| <b>COSTOS:</b>                              | Se buscará conseguir los pases por parte de Delirio para los empresarios, de lo contrario el costo total de entradas sería de aproximadamente \$ 3.600.000   |

- **OPCIÓN B.** En caso de que no se consigan las entradas por parte de la Fundación Delirio, se plantea una segunda opción de evento que consistirá en lo siguiente:

## - RRPP Evento Cóctel

**Objetivo:** Concretar las posibles contribuciones.

Brochure - Concretar nuevas visitas para presentar de manera formal los proyectos.

El evento consistirá en reunir a personas influyentes de la ciudad en un lugar agradable y ameno, la actividad será un cóctel que para su financiamiento requiere el aporte de \$ 20.000, habrá un músico local invitado que amenizara la noche con el sonido del saxofón. Se espera que al final se concreten citas personalizadas con las empresas para plantear los proyectos puntuales donde se requiere el apoyo de los empresarios. Como instrumento de apoyo se entregará un brochure que contiene información acerca de la fundación y sus programas de auto sostenimiento.

El desarrollo de la estrategia buscará conseguir patrocinadores con el fin de reducir costos, también voluntariado que apoye la campaña.

**Cuadro 17. Fase # 2: Táctica 1. B : Invitación Cóctel**

| <b>PRESUPUESTO EVENTO COCTEL</b> |    |            |                  |
|----------------------------------|----|------------|------------------|
| LUGAR                            | 1  | \$ 150.000 | \$ 150.000       |
| COPA DE VINO                     | 50 | \$ 5.500   | \$ 275.000       |
| SONIDO                           | 1  | \$ 210.000 | \$ 210.000       |
| MUSICO                           | 1  | \$ 200.000 | \$ 200.000       |
| MESERO                           | 2  | \$ 35.000  | \$ 70.000        |
| PASABOCAS                        | 50 | \$ 2.500   | \$ 125.000       |
| <b>TOTAL</b>                     |    |            | <b>1.030.000</b> |

• **Impresos:**

Servirán como apoyo para dar a conocer la fundación, sintetizando información pertinente en un brochure, que permanecerá en un tiempo indeterminado en las manos de los empresarios.

**Cuadro 18. Fase # 2: táctica 2: Impresos: Brochure**

|  |   |
|--|---|
| <b>FASE 2</b>                            |   |
| <b>TÁCTICA # 2 : BROCHURE - IMPRESOS</b> |   |
| <b>OBJETIVO:</b>                         | Dar a conocer con información impresa todo lo que los empresarios deben saber acerca de la Fundación.   |
| <b>PLAN:</b>                             | Entregar un brochure con información actualizada como: valores, objetivos, planes institucionales, financiación, reconocimientos y propuestas acerca de presencia de marca de la imagen de las empresas que apoyan en publicidad y eventos realizados por la fundación. El brochure será emocional, que refleje el concepto propuesto para la estrategia. |
| <b>RESULTADO ESPERADO:</b>               | Generar confianza y conocimiento amplio acerca de la labor de la Fundación, seguridad/confianza para quienes contribuyan con la misma.  |
| <b>REQUERIMIENTOS</b>                    | A través de las alianzas que se proponen con la universidad Autónoma de Occidente, se buscará que los estudiantes de diseño gráfico, realicen una propuesta acorde al tono emocional de la estrategia   |
| <b>COSTOS:</b>                           | La impresión del brochure tendrá un costo de \$3.500/ Unidad. Por lo tanto el costo de la impresión de los 30 oscila entre \$ 50.000 – \$ 60.000  |

**Cuadro 19. Cotización brochure.**

|                  |                             |
|------------------|-----------------------------|
| <b>REF</b>       | <u>BROCHURE</u>             |
| <b>IMPRESIÓN</b> | FULL COLOR                  |
| <b>MATERIAL</b>  | PPCOTE 150 GR               |
| <b>TAMANO</b>    | CARTA 3 CARAS X LADO Y LADO |
| <b>CANTIDAD</b>  | 30<br>\$2,000 V.UNITARIO    |
|                  | <b>TOTAL \$60.000</b>       |

**Cuadro 20. Fase # 2: táctica 3: Carta**

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>FASE 2</b>              |  |
| <b>TÁCTICA # 3 : CARTA</b> |  |
| <b>OBJETIVO:</b>           | Sensibilizar a los empresarios para ejecutar la acción deseada.  |
| <b>PLAN:</b>               | En del brochure, ira una carta personalizada, con el nombre de cada empresario hecha por niños de la Fundación, que contenga buenos deseos y agradecimiento por aceptar la invitación de la Fundación.   |
| <b>RESULTADO ESPERADO:</b> | Tocar fibras emocionales y acercarse a tomar la decisión.  |
| <b>REQUERIMIENTOS:</b>     | En diferentes talleres creativos de la Fundación, se harán cartas realizadas por los niños y con los nombres de cada empresario para ser entregadas junto al brochure en el evento, En total serán 30 cartas, una para cada empresario, visualizando la asistencia total de invitados. Para la realización de las cartas se requieren lápices de color, hojas y el listado de los empresarios. |
| <b>COSTOS:</b>             | \$0  |

**Cuadro 21. Fase # 2. Táctica 4: Acta de cierre donación.**

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>FASE 2</b>              |  |
| <b>TÁCTICA # 4 : ACTA</b>  |  |
| <b>OBJETIVO:</b>           | Plasmar por escrito un compromiso para contribuir con la fundación.  |
| <b>PLAN:</b>               | Antes de finalizar el evento se entregaran unos formatos, tendrán preguntas específicas acerca de cómo se sintió en el evento y también puntualiza en las preguntas acerca de si va a contribuir con la Fundación y de qué manera. Las personas que acepten deberán programar una fecha para que la fundación visite su empresa y reciba la ayuda. |
| <b>RESULTADO ESPERADO:</b> | Concretar que todos contribuyan con la labor de la Fundación.  |
| <b>REQUERIMIENTOS:</b>     | Una persona encargada en la fundación de hacer los formatos, se debe contar con un computador y Microsoft office para la realización de los mismos, al igual que una impresora.  |
| <b>COSTOS:</b>             | Impresión de 30 formatos. \$ 100 c/u   |

**Cuadro 22. Fase # 3: táctica 1: Visitas personalizadas.**

| <b>FASE 3</b>                               |  |
|---|--|
| <b>TÁCTICA # 1 : VISITAS PERSONALIZADAS</b> |  |
| <b>OBJETIVO:</b>                            | Recibir las contribuciones obtenidas por las empresas.   |
| <b>PLAN:</b>                                | Para las empresas que van colaborar con financiación de proyectos, se harán las propuestas formales, ofreciendo un seguimiento del proceso, y las que deseen contribuir con alimentos y otros elementos se concretarán las fechas de entrega y tamaño de las ayudas. |
| <b>RESULTADO ESPERADO:</b>                  | Que las empresas que no apoyen financieramente, hagan donaciones mensuales o trimestrales de otros productos.  |
| <b>REQUERIMIENTOS:</b>                      | Una persona de Fundamor de visitar las empresas y dar a conocer toda la información necesaria, al igual que comprometerse con los contribuyentes a mostrar un seguimiento de las ayudas, al igual que imagen de marca en los eventos que realice la fundación.       |
| <b>COSTOS:</b>                              | Al contar con servicio de transporte en la fundación facilitará las visitas personalizadas a cada empresa.   |

## 14. ESTRATEGIA DE MEDIOS

### 14.1 FLOW CHART

Cuadro 23. Flow chart conceptual.

| FLOW CHART   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
|--|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|
|  | MARZO |   |   |   | ABRIL |   |   |   | MAYO |   |   |   |
|  | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 |
| <b>CORREO DIR.</b>   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Video Fundamor   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Vía E-mail se enviará un primer correo de presentación con un video.   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Calendario   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Se enviarán calendarios físicos a cada empresa.  |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Flayer - Mailing   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Buscando un feed-back para confirmar interés.  |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| <b>RRPP</b>  |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Invitación Delirio   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Se invitarán a un show de delirio con pases de cortesía.   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| <b>IMPRESOS</b>  |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Brochure   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Organizar toda la información actualizada de la fundación para entregar.   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| <b>CORREO DIR.</b>   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Cartas personalizadas  |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Hechas por los niños de la fundación, personalizadas para los invitados al evento, carta vendrá inserta en la revista. |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| <b>VISITAS</b>   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Presentación de propuestas   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |
| Recaudar los fondos visitando las empresas que decidieron aportar.   |       |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |



### 14.1.2 Presupuesto asignado

**Cuadro 24. Presupuesto de inversión.**

| PRESUPUESTO DE INVERSIÓN |                |          |                     |
|--------------------------|----------------|----------|---------------------|
| TÁCTICA                  | VALOR UNITARIO | CANTIDAD | TOTAL               |
| Video                    | \$ 1.300.000   | 1        | \$ 1.300.000        |
| Calendario               | \$ 10.000      | 30       | \$ 300.000          |
| Flayer                   | \$ 1.200       | 30       | \$ 36.000           |
| Invitación Evento        | \$ 120.000     | 30       | \$ 3.600.000        |
| Brochure                 | \$ 2.000       | 30       | \$ 60.000           |
| Acta                     | \$ 100         | 30       | \$ 3.000            |
| <b>TOTAL</b>             |                |          | <b>\$ 5.299.000</b> |

**Anotación:** La cotización realizada es tentativa, ya que se busca conseguir patrocinios en las tácticas planteadas en la estrategia de comunicación.

En la cotización no se incluye la opción B para el evento.

### 14.2 CONCEPTO CREATIVO

- **Estrategia creativa:**

- **CONCEPTO:** Vivir

- **COPY:** Ojala vivas cada día de tu vida, Vive para sentir y siente para ayudar.

- **REASON WHY:** el concepto se lineará a partir de la emocionalidad que genera el vivir, sentir, se propone ligarlo con un concepto gráfico que integré la comunicación, plasmando situaciones de descanso, familiaridad, compartir para conjugar el mensaje, disfrutando intensamente cada día que pasa. El copy hace referencia directamente a esa confrontación de vivir cada día, logrando sensibilizar y persuadir.

### 14.2.1 Racional gráfico

El logo tipo de la fundación Fundamor maneja colores vivos como amarillo, rojo, azul, blanco, de los cuales se propuso usar en las piezas los más neutros como el azul, el blanco y naranja para dar armonía y una apariencia corporativa y formal, de acuerdo al perfil de público objetivo.

### 14.2.2 Piezas

Las piezas propuestas se consideran bocetos para reflejar el concepto planteado en la estrategia de comunicación. Cabe resaltar que el proyecto implicó el diseño de la estrategia de comunicación más no su implementación.

- **BROCHURE**

Figura 11. Brochure: cara 1



## Brochure cara 2

Figura 12. Brochure: cara 2

**FUNDAMOR**  
¿Quiénes somos?

La Fundación Dar Amor, es una institución sin ánimo de lucro que desde 1992 trabaja a favor de los niños, niñas y adolescentes de 0 a 18 años de edad afectados por el VIH y Sida, los cuales se encuentran en alto riesgo socioeconómico y con vulneración de derechos, brindándoles Protección y Atención Integral en Salud, Educación, Vivienda, Nutrición y Recreación dentro de sus instalaciones en la sede campestre en La Viga Pance de la ciudad de Cali.

**CONTACTO:** 555 7616  
<http://www.fundamor.org/>

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**PROPÓSITO CENTRAL**  
Dignificar y transformar al ser y su entorno, promoviendo el despertar de conciencia, a través del amor y el servicio.

**OBJETIVO**  
En el 2018 seremos una organización de referencia a nivel nacional e internacional, en procesos de generación de conciencia, inclusión social, atención integral y apoyo al restablecimiento de derechos, a través de nuestra experiencia y aportes al desarrollo y transformación del ser humano.

**PROGRAMAS DE AUTO-SOSTENIMIENTO**

- Venta de tarjetas
- Reciclaje
- Galletas
- Plan padrino
- Día de la galletica
- Bono por la vida
- Granja orgánica
- Productos de aseo
- Almacencito Fundamor

**BONO POR LA VIDA**

**NECESITO UN PADRINO.**  
El hogar de los niños con VIH necesita apoyo. APOYANOS !!!

*Vive para sentir y siente para ayudarlo*

- Flayer

Figura 13. Flayer



### 14.3. 3 Test de comunicación de la campaña

El test que se presenta a continuación fue realizado a Norma Patricia Ochoa, persona que asumió el cargo de Julián Potes como coordinador del área de mercadeo y comunicaciones de la fundación finalizando el mes de noviembre.

El día de la presentación del proyecto en la fundación 5 de Diciembre de 2012, se efectuó la evaluación de la propuesta de comunicación.

Como valoración de una persona catalogada dentro del público objetivo para la estrategia, se realizó el mismo test al Gerente de Ventas seccional Bogotá de la empresa Alpina Productos Alimenticios S.A. Marco Aurelio Parra.

Las respuestas se encuentran representadas en el formato con un punto I en cada pregunta según el criterio.

**Cuadro 25. Test de la campaña**

|   | Totalmente de acuerdo | De acuerdo | No sabe | En desacuerdo | Totalmente desacuerdo |
|---|-----------------------|------------|---------|---------------|-----------------------|
| Es clara la comunicación de la pieza  | I                     |            | I       |               |                       |
| Es un anuncio agradable   | II                    |            |         |               |                       |
| Esta es una clase de anuncio que no se olvida fácilmente  |                       |            | II      |               |                       |
| Este anuncio me es indiferente  |                       |            |         | I             | I                     |
| El mensaje logra sensibilizar   |                       | II         |         |               |                       |
| Luego ver el anuncio, siente ganas de ayudar con la causa                                       |                       | I          | I       |               |                       |
| La imagen utilizada es acorde con el mensaje  | I                     | I          |         |               |                       |
| El anuncio refleja los posibles intereses, percepciones de un público objetivo como empresarios |                       | II         |         |               |                       |

## 15. CRONOGRAMA

**Cuadro 26. Cronograma de actividades**

| MES   | AGOSTO |   |   |   | SEPTIEMBRE |   |   |   | OCTUBRE |   |   |   | NOVIEMBRE |   |   |   |
|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| SEMANAS   | 1      | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |
| ACTIVIDADES   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Análisis y recopilación de información documental   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Construcción Diagnóstico de la organización a través de las técnicas : Entrevistas, Sondeos, Grupo Focal, Análisis de Documentación |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Estrategia creativa   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Planeación Estratégica de medios  |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Propuesta Final   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Ajustes   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |
| Informe Final   |        |   |   |   |            |   |   |   |         |   |   |   |           |   |   |   |

## **16. TALENTOS Y RECURSOS**

### **16.1 TALENTOS HUMANOS**

Dayann Lorena Tabima, Luis Fernando Calle, Directora: Ingrid Luengas, Julián Pótes Coordinador área de mercadeo de Fundamor, Directivos de la Fundación.

Indirectos: los 15 empresarios directivos de empresas como: Noel, Nestle, Alpina, Kimberly, Carvajal, Colombina, Grupo éxito, Tesa, Familia, Prisma Color, entre otras.

#### **16.1.1 Recursos**

La Fundación Dar Amor Fundamor, a través del coordinador del Área de mercadeo y comunicaciones, brindó la información necesaria de archivos físicos y digitales, facilitó establecer entrevistas con el fin de recolectar datos y compartir avances del proyecto.

Por otro lado, los computadores, memorias usb y cámaras fotográficas para obtener material audio-visual, fueron elemento pertenecientes a los estudiantes de la pasantía.

## 17. CONCLUSIONES

Es vital que las organizaciones no lucrativas se sumerjan en el mundo de la comunicación, específicamente en la publicidad, pues son herramientas claves en el proceso no solo de crecimiento y de sostenimiento, sino también de expansión, permitiendo que estas instituciones ayuden cada vez más a poblaciones desprotegidas que se encuentran en alto riesgo en relación con el contexto y problemática que viven.

Luego de un extenso y profundo diagnóstico de la fundación intervenida, fue visible la carencia de innovadoras estrategias de comunicación que permitieran la persuasión de otros colaboradores, en busca de su vinculación con Fundamor para proporcionar una ayuda sustancial, que aporte a la manutención que este tipo de organizaciones requieren para ofrecer sus servicios a dicha población, específicamente haciendo referencia al modelo integral de servicio de Fundamor que ha evolucionado con el pasar de los años en aras de ofrecer una mejor calidad de vida la población infantil infectada con VIH y Sida.

El diseño de la estrategia de comunicación publicitaria para la fundación Dar Amor Fundamor, fue el resultado de un proceso de análisis del contexto de la ciudad de Cali y del target seleccionado, por lo cual las tácticas propuestas permitirán abordar al público en los puntos de conexión adecuados y persuadirlo, para que se interesa y finalmente se vincule a apoyar la labor social ejercida por la fundación.

Cabe resaltar que el tono de comunicación debe ser emocional, para sensibilizar y despertar el interés de los empresarios de aportar a Fundamor, por otro lado es vital resaltar la ideología y la transparencia con que trabaja Fundamor, generando así un clima de confianza entre fundación/ colaboradores.

Por último, es importante que la fundación siga implementando nuevos planes estratégicos de comunicación para abordar nuevos públicos y lograr un posicionamiento considerable no solo a nivel regional sino nacional, pero depende de la fundación, la creación y presentación de proyectos estructurados ante un público exigente como los empresarios, para lograr su financiamiento.



## 18. RECOMENDACIONES

La fundación deberá seguir en orden el proceso de la estrategia planteada y la implementación de las tácticas, ya que así se irá abordando al target para ser persuadido, finalmente logrando los objetivos establecidos.

Es claro que las relaciones públicas son una herramienta muy valiosa para la captación de fondos en las ONG, pero hoy día, su empleo adecuado de manera estratégica y diferencial, garantizará su efectividad, reflejado en los resultados objetivos de su empleo.

A través de convenios con universidades se puede explorar, cambio de logo o en su defecto refrescar y actualizar el que tienen, así mismo las imágenes y diseños de las piezas que utilizan para su comunicación ya que se tornan un poco antiguas.

Se sugiere a la fundación que se realice una actualización de página web, pues contiene información antigua que resulta pertinente, pero es necesario integrar otra que sea reciente, por ejemplo acerca de los recientes reconocimientos y condecoraciones que han recibido en este último año, al igual que los eventos realizados.

Es importante que para la implementación de la estrategia se rijan los parámetros y se cumplan las sugerencias propuestas, esto definiría la efectividad de la misma y la pertinencia en el momento a ejecutar, que se espera no supere los 6 meses después de entregada la propuesta.

## BIBLIOGRAFIA

ALDÁS NOS, Eloísa. Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Creatividad y responsabilidad. Barcelona. Icaria editorial, s.a. 353 p.

BERES H, Antonio, VEGA V. ,Benjamín: Tercer sector y su entorno. *Introducción Al Sector No Lucrativo en España. Barcelona. Puvill Libros,2000. 178.p.*

BURNETT, Jhon, MORIARTY, Sandra, WELLS, Willian. Publicidad, Principios y Práctica. Persuasión. México. Pearson Educación: Séptima Edición. 2007. 624 p.

CLAUSEWITZ, Carl Von. De la guerra, Libro III, Capitulo I. Prusia. Entre 1816 y 1830. 172 p.

CONGDE. Los medios de comunicación y las ONGD. Situación actual y retos. [en línea]. España, 2007. [consultado 02 de Agosto de 2012 ]. Disponible en Internet: <http://www.mediosysida.org/download/publ1.pdf>

CUESTA GONZÁLES, Marta, VALOR MARTINEZ, CARMEN. La Responsabilidad Social Corporativa: una aplicación a España. Madrid. Universidad Nacional de Educación a Distancia ( UNED), 2002. 173 p.

Dicho por: Pío López, infectólogo pediatra del Hospital Universitario del Valle, HUV) (Tomado de El País [en línea]. En Cali, 250 niños luchan contra el Sida. Publicación: Sábado 28 de Agosto). [Consultado el 14 de Marzo de 2012] Disponible en <http://www.elpais.com.co/elpais/california/noticias/en-cali-250-ninos-luchan-contra-sida>

ELETA, Paula. Tercer sector: Desarrollo y perspectivas. Reflexiones sobre la experiencia europea y en particular sobre el caso italiano. En: Documentos de discusión sobre el tercer sector, el Colegio Mexiquense, A.C. [en línea], 2000, no. 7. p.3. Disponible en Internet: <http://fenix.cmq.edu.mx/docinvest/document/DD07205.pdf>

El Espectador. Colombia. 12 de Abril. 2012. [consultado 12 de Septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.elespectador.com/noticias/actualidad/articulo-338023-exitosa-entrega-de-premios-alas-bid>

ERICKSON, B.F. La Publicidad. USA. Firms Press, 2010.165 p.

FERNANDEZ, R. y Urdiain, R. Publicidad: Un enfoque latinoamericano. México. Cengage Learning Editores, 2004. 176 p.

GARCÍA UCEDA, Mariola. Las claves de la publicidad. Publicidad de asociaciones, fundaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG) y empresas públicas. Madrid. ESIC Editorial: sexta edición. 2008. 477 p.

GONZÁLES LABASTIDA, Jesús. La filantropía y su lugar en la civilización. En: Revista Medica Del Hospital General De México, S.S. Enero – Marzo, 1994. Vol.57, Núm.1. 46 p.

GUTIÉRREZ, Pedro Pablo. Diccionario de la publicidad. Madrid, 2005.Editorial Complutense, S.A 336 p.

INFORME UNGASS 2010 [en línea]: Seguimiento de la Declaración de compromiso sobre el VIH/sida: Colombia, ONUSIDA, Marzo 31 de 2010 [consultado el 14 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://onusida.org.co/informes/ungass2010.pdf>

INIESTA, Lorenzo. Diccionario de marketing y publicidad. España. Profit Editorial, 2010 . 320 p.

KOTLER, Philip, Armstrong, Gary. Fundamentos de Marketing. México. Pearson Educación. 2008 .p 680

KOTLER, Philip y ROBERTO L, Eduardo. Marketing Social. España. Ediciones Díaz de Santos, S.A, 1992. 467p.

La Comunicación Dentro de las Organizaciones No Lucrativas. Las organizaciones no lucrativas y la gestión de la comunicación. Herranz José María [en línea]. España.: Revista electrónica, Razón y Palabra. 2007 [consultado el 14 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>

Las ONG que dedican más tiempo a los medios y redes sociales logran un mayor éxito [en línea]. En: Revista Puro Marketing, España. 28, Octubre, 2010. [Consultado el 5 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com/42/8287/dedican-tiempo-medios-redes-sociales-logran-mayor.html>

LAS 100 EMPRESAS MÁS GRANDES DE COLOMBIA. Listado 100 empresas [en línea]. Colombia.: Revista Semana. 2012 [consultado el 15 de Octubre de 2012]. Disponible en internet: [http://www.semana.com/documents/Doc-2301\\_2012430.pdf](http://www.semana.com/documents/Doc-2301_2012430.pdf)

MARCHANT R., Loreto. Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional. Elementos o Implicancias de la RSE. Chile. Universidad De Viña Del Mar. 2007. 205 p.

MARTÍN PÉREZ, Víctor Manuel. La arquitectura organizativa de las entidades sin fines de lucro. Un análisis para el sector español de la cooperación al desarrollo bajo un enfoque de agencia. Valladolid, Tesis de Doctorado. España: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Organización de Empresas. 2006. 440 p.

MONTES. Álvaro. Por filantropía pura o como oportunidad de negocio, en el sector privado colombiano toma auge la Responsabilidad Social Empresarial. [en línea]. En: Semana, Colombia, 2008. [consultado 22 de agosto de 2012]. Disponible en Internet: [http://www.semana.com/wf\\_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=105914](http://www.semana.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdArt=105914)

Organización Panamericana de la Salud [en línea]. Oficina Regional de la Organización Mundial de la Salud. [Consultado el 5 de Agosto de 2012 ] Disponible en internet: <http://www.paho.org/spanish/ad/ge/Gender-HIV2sp.pdf>

ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y DERECHOS HUMANOS. RETOS PARA CONSTRUIR UNA SOCIEDAD CIVIL EN COLOMBIA [en línea]. Colombia: Biblioteca Virtual del Banco de la República, Mayo 16 de 2005. [Consultado el 8 de Agosto de 2012]. Disponible en internet: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/revistas/credencial/diciembre2002/organizaciones.htm>

OROZCO TORO, Jaime Alberto. Publicidad Social. Comunicación estratégica para el desarrollo. Colombia. Colombia Editorial: Universidad Pontificia Bolivariana, 2007. 163 p.

Página oficial de la Fundación Casa Gami. Eventos. [Consultado el 3 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.casagami.comli.com/>

Página oficial de la Fundación Planeta Amor. Eventos. [Consultado el 3 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.planetamor.org/>

Página oficial de la Fundación Laura. Publicaciones. [Consultado el 3 de Septiembre de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fundacionlaura.org/>

PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso. Marketing social. Teoría y práctica. México: Pearson Educación, 2004. 546 p.

PFEIFFER, Christian. Organizaciones No Gubernamentales, regulación, control y vigilancia. Congreso de la República de Colombia. 2003

PINILLA PEÑA, Maricela. Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: Un estudio de caso. [en línea]. Maestría en administración. Manizales: Universidad Nacional de Colombia.. 2011. p. 14, 17. Disponible en: <http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/maricelapinillapena.2011.pdf>

Quiénes somos [en línea]: Cali, Colombia. Fundación Dar Amor, Fundamor [consultado el 14 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: <http://www.fundamor.org/quienes.html>

RICHER, Madeleine. El Tercer Sector en Colombia. Evolución, dimensión y tendencias. Cayapa – Revista venezolana de economía social [en línea]. 2003, vol.1, no. 002. Consultado el 18 de Agosto de 2012. Disponible en Internet: <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/18617>

RUSELL, J. Tomas. Kleppner Publicidad. La publicidad como una herramienta de comunicación. Desimosexta versión. México. Pearson Educación, 2007. 734 p.

SANCLEMENTE CABAL, Jaime Alberto. Mercadeo Social. Clientes en una organización no gubernamental. Santiago de Cali: Publicación Instituto Fes de Liderazgo. 1992. 25 p.

SAJARDO, Antonia. Análisis económico del sector no lucrativo. Valencia: Edl Tirant lo blanc, 1996. 296 p.

SustainAbility. La ONG del siglo XXI. En el mercado por el cambio. [Documento en línea]. España. Cillero & de Motta, 2005. [consultado el 18 de Agosto de 2012]. Disponible en: [http://www.ecodes.org/documentos/archivo/Espanol\\_ONG.pdf](http://www.ecodes.org/documentos/archivo/Espanol_ONG.pdf) .p. 08.

TAMAYO, Jenny. SIMPOSIO LATINOAMERICANO DE COMUNICACION ORGANIZACIONAL. Seminario Comunicación, Participación y Responsabilidad Social.[en línea]. Santiago de Cali, Colombia, 2003. [consultado el 20 de marzo 2012]. Disponible en Internet: <http://www.rppnet.com.ar/responsabilidad%20social.html>.

TELLIS, Gerard J., Redondo, I. Estrategias de publicidad y promoción. Evolución de la publicidad y la promoción de ventas como decisiones estratégicas, posicionamiento. Madrid (España) 2002. Pearson education, s.a. 561p.

Tomado de Fundación Planeta Amor [en línea]. Quiénes somos. [Consultado el 7 de Agosto de 2012] Disponible en <http://www.planetaamor.org/>  
TRANSMISIÓN SEXUAL DEL VIH [en línea]. Colombia.: ONUSIDA, 2011 [consultado el 13 de Marzo de 2012]. Disponible en internet: [http://onusida.org.co/?page\\_id=239](http://onusida.org.co/?page_id=239)

Un logro cumplido con amor [en línea]. En: Conexión Colombia. 23, julio, 2011 [Consultado el 7 de Agosto de 2012]. Disponible en <http://www.conexioncolombia.com/taxonomy/term/3686>

VELASCO, José Ramón Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su aplicación ambiental. España. Dickinson, S.L, 2006. 174 p.

VILLAR, Rodrigo. El tercer sector en Colombia. Evolución, dimensión y tendencias. Bogotá, Colombia: Confederación colombiana de organizaciones no gubernamentales. 2001. 150 p.

VILLAR, Rodrigo. La Institucionalidad Política y el Tercer Sector en Colombia: Notas para una reflexión. Ponencia presentada al Tercer Encuentro de ISTR-LAC. [en línea]. Buenos Aires, Septiembre 12-14, 2001. [consultado el 13 de marzo 2012]. Disponible en Internet: [http://lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/villar\\_copy.pdf](http://lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/villar_copy.pdf)

## ANEXOS

### ANEXO A. FORMATO DE ENCUESTA

#### ENCUESTA PARA EL ANÁLISIS SOBRE LA “RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL” EN MEDIANAS EMPRESAS EN LA CIUDAD DE CALI

##### Objetivos:

- Conocer acerca de los comportamientos de las empresas en relación la RSE.
- Identificar tendencias y motivaciones del sector empresarial
- Indagar sobre el conocimiento y percepciones sobre la fundación Dar Amor Fundamor en empresarios de la ciudad de Cali.

##### Guion encuesta telefónica:

Buenos días/ tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ estudiante de la Universidad Autónoma de Occidente. Solicito 2 minutos de su valioso tiempo para realizar una pequeña encuesta en base a responsabilidad social empresarial, ya que mi trabajo de grado va enfocado al sector comercial donde labora su empresa. Agradecería su colaboración para hacer posible la construcción de investigación de mi trabajo.

¿Será posible que usted conteste las preguntas de la encuesta? o en su defecto ¿considera que otra persona podría colaborar? agradezco mucho su cooperación.

Su rango de edad se encuentra entre:

**Edad:**

- Menos de 30 \_\_\_  
Entre 30-35 \_\_\_  
Entre 36-40 \_\_\_  
Entre 41-45 \_\_\_  
46 en adelante \_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Email: \_\_\_\_\_



Según su criterio:

1. ¿Usted conoce las leyes actuales de Responsabilidad Social Empresarial?
  - a. Si
  - b. No
  
2. ¿Definiendo que la responsabilidad social empresarial como el rol que juegan las empresas a favor del desarrollo sostenible, entre el crecimiento económico y bienestar social, que factores impulsan a que su empresa sea socialmente responsable?  
  
¿Que motiva su empresa a ser socialmente responsable?
  - a. Fines filantrópicos
  - b. Reducción de impuestos
  - c. Cumplimiento de ley
  
3. ¿Su empresa dona o ha donado a Fundaciones?
  - a. Si\_\_
  - b. No\_\_
  
4. ¿Que tipo de donaciones?
  - a. Monetarias\_\_
  - b. Productos de su empresa\_
  - c. Otros\_
  
5. ¿Cuál es la frecuencia con la que su empresa realiza donaciones a fundaciones de la ciudad de Cali?
  - a. Mensualmente \_\_
  - b. Cada 3 meses \_\_
  - c. Cada 6 meses \_\_
  - d. Anualmente \_\_
  - e. Otro \_\_
  
6. En su empresa, ¿Quién o quienes toman la decisión de ayudar a una determinada fundación?
  - a. Área de Dirección General de la empresa \_\_
  - b. Área de Mercadeo y Ventas \_\_
  - c. Área de Administración \_\_

- d. Área Contable y Financiera \_\_\_
- e. Otro \_\_\_\_\_

7. ¿Usted conoce o ha escuchado sobre la Fundación Dar Amor- Fundamor de la ciudad de Cali? Si su respuesta es si ¿que sabe?, si es No pase a la pregunta 11.

- a. Si
- b. No

8. La Fundación Dar amor se sitúa en Cali, atiende niños y adolescentes con VIH/ Sida. Cómo calificaría su conocimiento sobre esta institución y su labor social:

- a. Amplio \_\_\_
- b. Poco \_\_\_
- c. Ninguno \_\_\_

9. ¿Usted ha escuchado sobre las siguientes actividades de Fundamor?

- a. Plan padrino \_\_\_
- b. Granja orgánica \_\_\_
- c. Reciclaje \_\_\_
- d. Venta de galletas \_\_\_
- e. Otro \_

10. ¿Por cual medio de comunicación se entero de los programas mencionados en la pregunta anterior?

- a. Tv \_\_\_
- b. Radio \_\_\_
- c. Prensa \_\_\_
- d. Redes sociales \_\_\_
- e. Voz a voz \_\_\_
- f. Otro

11. La Fundación Dar amor se sitúa en Cali, atiende niños y adolescentes con VIH/ Sida

¿Usted cree que su empresa podría contribuir a la razón social de Fundamor? Si su respuesta es no, justifique. Si la respuesta es no pasar a la pregunta 13.

- a. Si
- b. No

**12.** ¿Que elementos distintos a dinero estaría dispuesto usted a aportar a Fundamor?:

- a. Elementos de aseo personal \_\_\_
- b. Útiles escolares \_\_\_
- c. Vestuario \_\_\_
- d. Elementos desechables para comer \_\_\_
- e. Otros\_\_\_

**13.** ¿Fundamor hace diferentes tipos de eventos durante el año, si fuera invitado a uno de sus eventos usted:

- a. Si asistiría
- b. No asistiría porque no le interesa
- c. No asistiría por limitaciones de tiempo pero le interesa

## ANEXO B. CARTA DE APROBACIÓN DE LA FUNDACIÓN



CALI

Santiago de Cali, diciembre de 2012

Señores  
Universidad Autónoma de Occidente  
Facultad de Comunicación Publicitaria  
Cali

Apreciados Señores:

Reciban un cordial saludo.

He recibido a los estudiantes, Dayann Lorena Tabima Cifuentes, identificada con la C.C 1.144.037.064 y al estudiante Luis Fernando Calle Gutierrez, identificado con la C.C 1.144.038.937, los cuales han presentado su trabajo de grado, modalidad pasantía comunitaria, en la Fundación Dar Amor - Fundamor, el cual a sido de total satisfacción para nosotros.

Para constancia se firma a los cinco (5) días del mes de diciembre de 2012.

**FUNDAMOR**  
NIT: 800.184.1652  
Tel: 555 7710

*Norma Patricia Ochoa Marín*  
J.P.  
NORMA PATRICIA OCHOA MARÍN  
Coordinadora de Mercadeo  
Fundamor - Cali

**Fundación Dar Amor - Fundamor (Cali) - [www.fundamor.org](http://www.fundamor.org)**

**La Viga Pance:** Calles 19 y 20 con Cras 148 y 154 Tels: (57+2) 555 7616 - 555 7684 - 555 7685 - 5557557  
- 555 7710 Fax: (57+2) 555 7613 **San Antonio:** Cra 5 No. 2 - 11 Tel: (57+2) 893 6884 - 890 01 01  
**e.mail:** [dir@fundamor.org](mailto:dir@fundamor.org) - [administracion@fundamor.org](mailto:administracion@fundamor.org) - [comunicaciones@fundamor.org](mailto:comunicaciones@fundamor.org)





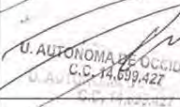
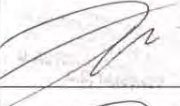
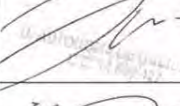

Otorgado por Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) de las Naciones Unidas.

## ANEXO C. ASISTENCIA EN FUNDAMOR

### REGISTRO DE VISITAS A FUNDAMOR

| FECHA                   | ACTIVIDAD   | No. HORAS | SUPERVISOR |
|-------------------------|---|-----------|------------|
| 13 de marzo de 2012     | Cita para conocer Fundamor<br>11:30am – 12:30 pm                        | 1         |            |
| 19 de junio de 2012     | Cita presentación de proyectos y pasantes.<br>2:00 pm – 4:00 pm         | 2         |            |
| 9 de julio de 2012      | Reunión levantamiento de información Julián Potes<br>8:00 am – 10:00 am | 2         |            |
| 11 de julio de 2012     | Levantamiento de Brief<br>7:00 am – 9:00 am                             | 2         |            |
| 16 de agosto de 2012    | Entrevista Julián Potes<br>2:30 pm – 4 :30 pm                           | 2         |            |
| 4 de septiembre de 2012 | Cita DOFA de la Fundación<br>9:00 am – 12:00 pm                         | 3         |            |
| 14 de septiembre        | Planificación espacios de la intervención<br>8:00 am – 10:00am          | 2         |            |
| 21 de septiembre        | Primera Intervención<br>2:30 pm – 5:30pm                                | 3         |            |

**Continuación de asistencia.**

| FECHA            | ACTIVIDAD                            | No. HORAS | SUPERVISOR   |
|------------------|--------------------------------------|-----------|--|
| 28 de septiembre | Intervención # 2<br>2:30 pm – 5:30pm | 3         |   |
| 5 de octubre     | Intervención # 3<br>2:30 pm – 5:30pm | 3         | Carolina Patrón B.   |
| 12 de octubre    | Intervención # 4<br>2:30 pm – 5:30pm | 3         | Julian M. Potes Serna<br>PUBLICISTA<br>U. AUTONOMA DE OCCIDENTE<br>C.C. 14.689.427   |
| 19 de octubre    | Intervención # 5<br>2:30 pm – 5:30pm | 3         | <br>U. AUTONOMA DE OCCIDENTE<br>C.C. 14.689.427   |
| 26 de octubre    | Intervención # 6<br>2:30 pm – 5:30pm | 3         | <br>U. AUTONOMA DE OCCIDENTE<br>C.C. 14.689.427   |
| 2 de noviembre   | Intervención # 7<br>2:30 pm – 5:30pm | 3         |    |
| 9 de noviembre   | Intervención # 8<br>2:30 pm – 5:30pm | 3         | <br>U. AUTONOMA DE OCCIDENTE<br>C.C. 14.689.427 |
| 16 de noviembre  | Intervención # 9<br>2:30 pm – 5:30pm | 3         | Julian M. Potes Serna<br>PUBLICISTA<br>U. AUTONOMA DE OCCIDENTE<br>C.C. 14.689.427   |
| 23 de noviembre  | Intervención #10<br>2:30 pm – 5:30pm | 3         | <br>U. AUTONOMA DE OCCIDENTE<br>C.C. 14.689.427 |

## ANEXO D. RECONOCIMIENTO DE BIENESTAR UNIVERSITARIO A LOS PASANTES

|  |  |
|--|--|
|  <p>Universidad<br/><b>AUTÓNOMA</b><br/>de Occidente</p> <p>Bienestar Universitario<br/>reconoce a:</p> <p><b>Luis Fernando Calle Gutiérrez</b></p> <p>Su compromiso en el fortalecimiento de vínculos sociales a través de las actividades desarrolladas en la Escuela de Facilitadores Sociales</p> <p>Dado en Santiago de Cali a los 6 días del mes de diciembre de 2012</p> <p><br/>Claudia A. Valero Halaby<br/>Directora Bienestar Universitario</p> <p><br/>Alberto Cuervo Villafañe<br/>Jefe Departamento de Desarrollo Humano</p> <p>Bienestar Universitario</p> <p>Departamento de Desarrollo Humano</p> |  |
|  <p>Universidad<br/><b>AUTÓNOMA</b><br/>de Occidente</p> <p>Bienestar Universitario<br/>reconoce a:</p> <p><b>Dayan Lorena Tabima</b></p> <p>Su compromiso en el fortalecimiento de vínculos sociales a través de las actividades desarrolladas en la Escuela de Facilitadores Sociales</p> <p>Dado en Santiago de Cali a los 6 días del mes de diciembre de 2012</p> <p><br/>Claudia A. Valero Halaby<br/>Directora Bienestar Universitario</p> <p><br/>Alberto Cuervo Villafañe<br/>Jefe Departamento de Desarrollo Humano</p> <p>Bienestar Universitario</p> <p>Departamento de Desarrollo Humano</p>     |  |

