

ESTRATEGIAS DE *MARKETING* SOCIAL BASADAS EN TÉCNICAS DE *CROWDFUNDING*  
SOCIAL PARA FINANCIAR LAS FUNDACIONES INDEPENDIENTES DE BOGOTÁ

Realizada por:

Manuela Caballero Rodríguez

Marisol Herrera Cobaleda

Jenny Paola Vargas Sierra

Dirigida por:

Marta Lucía Restrepo

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Maestría en Dirección de *Marketing* y Dirección Comercial

Bogotá

2019

ESTRATEGIAS DE *MARKETING* SOCIAL BASADAS EN TÉCNICAS DE *CROWDFUNDING*  
SOCIAL PARA FINANCIAR LAS FUNDACIONES INDEPENDIENTES DE BOGOTÁ

Realizada por:

Manuela Caballero Rodríguez

Marisol Herrera Cobaleda

Jenny Paola Vargas Sierra

Dirigida por:

Marta Lucía Restrepo

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Maestría en Dirección de *Marketing* y Dirección Comercial

Bogotá

2019

## TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.1	Pregunta de investigación.....	9
1.2	Objetivos .....	9
1.2.1	Objetivo general .....	9
1.2.2	Objetivos específicos .....	9
1.3	Consideraciones iniciales.....	10
2	MARCO DE REFERENCIA .....	10
2.1	Marco teórico .....	10
2.2	Las fundaciones y las plataformas de <i>Crowdfunding</i> reguladas por la ley colombiana 18	
2.2.1	Fundaciones .....	18
2.2.2	<i>Crowdfunding</i> .....	20
3	ESTADO DEL ARTE .....	22
4	METODOLOGÍA .....	26
4.1	Tipo de investigación .....	26
4.2	Técnica de investigación e instrumento .....	27
4.2.1	Instrumento investigación cualitativo.....	27
4.2.2	Instrumento investigación cuantitativa .....	30
4.3	Fuentes de información .....	31
4.3.1	Fuentes primarias .....	31
4.3.2	Fuentes secundarias .....	31
4.4	Técnica de muestreo .....	32
4.4.1	Tamaño de la muestra .....	32
5	RESULTADOS .....	33

5.1	Las fundaciones independientes .....	33
5.2	Estrategias de <i>marketing</i> social en las fundaciones .....	39
5.3	Los donantes y participación en plataformas de <i>Crowdfunding</i> .....	41
5.3.1	Análisis Cuantitativo de donantes .....	49
5.4	Plataformas de <i>Crowdfunding</i> para las Fundaciones y los donantes .....	63
6	PLAN DE MARKETING. ....	66
6.1	De los resultados al modelo del plan de <i>marketing</i> social basado en la lógica del <i>Crowdfunding</i> .....	66
6.1.1	Dimensión estructural. ....	68
6.1.2	Dimensión de ejecución. ....	75
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	77
8	BIBLIOGRAFÍA .....	80
9	ANEXOS .....	85

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Participación de los ingresos de las fundaciones .....	12
<i>Figura 2.</i> Atlas Ti 7 .....	30
<i>Figura 3.</i> Red de aspectos históricos, estructurales y de población objetivo de fundaciones sociales participantes en la investigación .....	36
<i>Figura 4.</i> Red de programas, necesidades de financiación, fuentes y tipo de donación de fundaciones sociales participantes en la investigación .....	37
<i>Figura 5.</i> Red de estrategias de <i>marketing</i> en relación con la consecución de recursos de acuerdo con las fundaciones sociales participantes en la investigación .....	40
<i>Figura 6.</i> Red de asociaciones tácitas alrededor de la idea de donante desde las perspectivas de donantes, no donantes y miembros de fundaciones participantes en la investigación .....	42
<i>Figura 7.</i> Red de asociaciones y significados sobre el perfil del donante .....	44
<i>Figura 8.</i> Red de asociaciones alrededor de la captación y retención de voluntariado y donante .....	45
<i>Figura 9.</i> Red de motivaciones, experiencias y expectativas del donante .....	46
<i>Figura 10.</i> <i>Red de aspectos generales alrededor de la donación</i> .....	48
<i>Figura 11.</i> Pregunta 1. ¿Ha donado alguna vez a una causa social? .....	49
<i>Figura 12.</i> Pregunta 2. ¿Cuál es su género? .....	50
<i>Figura 13.</i> Pregunta 3 ¿Qué edad tiene? .....	51
<i>Figura 14.</i> Pregunta 4 ¿Según las facturas de servicios públicos (luz, agua, gas) a qué nivel socioeconómico pertenece? .....	52
<i>Figura 15.</i> Pregunta 5 ¿Qué tipo de población le interesa apoyar? .....	54
<i>Figura 16.</i> Pregunta 6 ¿Cuáles son las causas que más le interesa apoyar cuando realiza donaciones? .....	55
<i>Figura 17.</i> Pregunta 7 ¿Cuál es el valor promedio que suele donar? .....	56
<i>Figura 18.</i> Pregunta 8 ¿Qué tipo de donaciones prefiere hacer? .....	57
<i>Figura 19.</i> Pregunta 9 ¿Por qué medio de pago prefiere donar? .....	57
<i>Figura 20.</i> Pregunta 10 ¿Ha realizado donaciones a través de plataformas tecnológicas? .....	58
<i>Figura 21.</i> Pregunta 11 ¿Ha participado en programas de donación mensual? .....	58
<i>Figura 22.</i> Pregunta 12 ¿Qué lo motivó a participar en programas de donación mensual? .....	59
<i>Figura 23.</i> Pregunta 13 ¿Ha participado en proyectos de financiación colectiva “Crowdfunding”? .....	60

Figura 24. Pregunta 14 ¿Qué lo motivó a participar en este tipo de proyecto? .....	60
Figura 25. Pregunta 15 ¿Por qué medio prefiere ser contactado para realizar donaciones? .....	61
Figura 26. Pregunta 16 ¿Con cuál red social se identifica mejor? .....	61
Figura 27. Pregunta 17 ¿En qué temporada prefiere donar? .....	62
Figura 28. Red de significados, valores y experiencias sobre <i>Crowdfunding</i> .....	63
Figura 29. Red de problemáticas percibidas alrededor del <i>Crowdfunding</i> .....	65

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Promedio del nivel de activos por fundación</i> .....	11
Tabla 2. <i>Matriz análisis cualitativo</i> .....	28
Tabla 3. <i>Intención de donar Vs Sexo</i> .....	50
Tabla 4. <i>Plataformas tecnológicas Vs Sexo</i> .....	51
Tabla 5. <i>Intención de donar Vs Edad</i> .....	51
Tabla 6. <i>Plataformas tecnológicas Vs Edad</i> .....	52
Tabla 7. <i>Intención de donar Vs NSE</i> .....	53
Tabla 8. <i>Plataformas tecnológicas Vs NSE</i> .....	53
Tabla 9. <i>Plataformas tecnológicas Vs Población de interés</i> .....	54
Tabla 10. <i>Plataformas tecnológicas Vs Causa social de interés</i> .....	55
Tabla 11. <i>Plataformas tecnológicas Vs Monto</i> .....	56
Tabla 12. <i>Plataformas tecnológicas Vs Periodicidad de donación</i> .....	59
Tabla 13. <i>Plataformas tecnológicas Vs Época del año/donación</i> .....	62

## 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Frente a los problemas sociales que enfrenta el mundo y que tanto las personas como el Estado intentan constantemente resolver, nace el tercer sector de la economía, compuesto por entidades sin ánimo de lucro que han dinamizado los modelos sociales (Bahmani, Galindo, & Méndez, 2010). De esta forma, entidades como las fundaciones han sido actores esenciales en el desarrollo de iniciativas sociales.

En Colombia existen tres tipos de fundaciones, las empresariales (69%), las familiares (16%), y las independientes (15%); estas últimas, a diferencia de las demás no tienen un sistema de financiación constante y seguro derivado de sus patrocinadores, además no dependen de otras entidades para su gestión lo que las hace autónomas en términos jurídicos y financieros (Sanborn & Portocarrero, 2014). Es de esta manera, que se ven obligadas a desarrollar distintos escenarios y actividades para obtener contribuciones de terceros o empresas de forma tal que puedan garantizar su sostenibilidad en el tiempo y cumplir con su fin social. En general las fundaciones, especialmente las independientes, focalizan parte de su estrategia de *marketing* social a la búsqueda de terceros (empresas o personas naturales) que financien los recursos requeridos.

Por consiguiente, el *Crowdfunding* social se plantea como una nueva táctica para desarrollar la solidaridad social en masa por medio del uso de plataformas web, donde una cantidad considerable de personas realizan micro donaciones a proyectos que no tienen fácil acceso a recursos (Otero, 2015), este tipo de financiación lleva la mirada hacia la base social de las fundaciones: los donantes.

En este sentido, se puede decir que las fundaciones pueden focalizar su estrategia de *marketing* social a través del *Crowdfunding*, herramienta que facilita el acceso de la comunidad a los diferentes proyectos sociales, y contribuye de cierto modo a derribar las limitaciones que presentan las fundaciones a la hora de cautivar la atención de los donantes (Kotler & Keller, 2016).

Siendo así, la presente investigación tiene cuatro frentes de trabajo, el primero será identificar las necesidades de financiación y el desarrollo de la estrategia de *marketing* en las fundaciones independientes de Bogotá, el segundo, identificar el perfil del donante que está dispuesto a contribuir en proyectos sociales a través de plataformas tecnológicas, y así con base en lo anterior, desarrollar el concepto de *Crowdfunding* Social como herramienta táctica de la



estrategia de *marketing* social, que responda a la necesidad que presentan las fundaciones de tener una mayor convocatoria de donantes e incrementar sus fuentes de financiación, por último, basado en estos componentes, se propone un modelo de *marketing* para las fundaciones.

**Palabras clave:**

*Marketing, marketing* social, fundaciones, donadores, *Crowdfunding*.

## **1.1 Pregunta de investigación.**

¿Cómo las fundaciones independientes de Bogotá pueden focalizar su estrategia de *marketing* social basado en técnicas de *Crowdfunding*?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar si el *marketing* social focalizado en técnicas de *Crowdfunding* contribuye a incrementar la convocatoria de donantes para las fundaciones independientes de Bogotá.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- ✓ Mostrar en detalle el funcionamiento y necesidades de financiación de las fundaciones independientes de Bogotá.
- ✓ Definir las categorías que influyen en la implementación de estrategias de *marketing* social en las fundaciones independientes de Bogotá.
- ✓ Reconocer el perfil del donante que está dispuesto a contribuir en proyectos sociales a través de plataformas tecnológicas.
- ✓ Determinar las categorías que influyen en la decisión del donante de participar en proyectos sociales a través de plataformas de *Crowdfunding*.
- ✓ Generar un modelo de plan de *marketing* social como estrategia que permita a las fundaciones independientes de Bogotá, efectividad en los proyectos de financiación a través del *Crowdfunding* social.

### 1.3 Consideraciones iniciales

1. Las fundaciones independientes requieren reestructurar su estrategia de *marketing* social para tener en cuenta a sus donantes y las nuevas técnicas de financiación como el *Crowdfunding* social.
2. Las fundaciones independientes de Bogotá enfocan su estrategia de *marketing* social solo en herramientas de comunicación.
3. La confianza, la interacción y el nivel de riesgo percibido son variables que influyen en la decisión del donante de participar en proyectos sociales a través de herramientas como el *Crowdfunding*.

## 2 MARCO DE REFERENCIA

### 2.1 Marco teórico

El tercer sector de la economía corresponde a todas aquellas personas jurídicas que se constituyen por voluntad propia con fines solidarios, humanitarios, voluntariados, entre otros, y no distribuyen beneficios entre sus asociados (Barranco, 2005). Su consolidación mundial inició a finales de los años 80 ante la preocupación de la población civil y de las empresas por problemas sociales tales como el hambre, la pobreza y la desigualdad, que se intensificaron en los últimos 30 años. Estas situaciones muestran la urgencia de trabajar en pro de su mejoramiento por medio de redes y alianzas, en especial con organizaciones sin fines de lucro de países desarrollados que cuentan con apoyo y personal capacitado en la administración de las mismas (Pérez, 2004).

En América Latina la mayoría de las empresas del tercer sector fueron creadas por una o dos personas que de manera directa o indirecta fueron víctimas de un problema determinado, por lo tanto, es posible decir que el motivo que origina la creación de estas organizaciones tiene raíces emotivas y sentimentales y no un móvil objetivo y calculado del problema social, lo que hace que estas carezcan de los conocimientos administrativos y gerenciales que garantizan la estabilidad de la organización (Pérez, 2004).

Para analizar el tercer sector es importante tomar como base varios aspectos relevantes en la economía con el fin de llegar a una medición ya que no hay unas cifras concretas del sector resultantes de un análisis minucioso del tema. Uno de estos factores es el empleo, en un estudio realizado para determinar el impacto del tercer sector (Reinalina Chavarry 2015), se manifiesta que “en Holanda el empleo en entidades sin ánimo de lucro representa un 12.6% del empleo no agrícola, en México es apenas de un 0.4%. El promedio para los 22 países incluidos en el estudio es 4.8%. En Colombia el peso relativo del sector es de 2.38%. En América Latina como conjunto la participación en el empleo del sector no lucrativo es 2.23%, teniendo Brasil el 2.25%, Perú el 2.38%, Argentina el 3.7% y México el 0.44%, lo cual muestra la importancia de este sector en cuanto a la contribución a la economía de los países.

La participación del tercer sector en la economía de Colombia se estima que mueve alrededor de 33 billones de pesos cifra suministrada por la superintendencia de la economía solidaria, Al revisar el número de entidades del tercer sector según la cámara de comercio hay unas 10 mil entidades del sector inscritas pero en realidad reportan ingresos 4000 entidades a la superintendencia (Supersolidaria, 2014).

La participación de las fundaciones en Colombia está dada de la siguiente manera, el 69% de las fundaciones es de tipo empresarial, el 16% familiar y el 15% corresponde a las independientes; esta participación es similar a la de países como Argentina, Brasil y México, mientras que en Perú predominan las fundaciones independientes con el 59%, y en el caso de Estados Unidos, la participación de estas corresponde al 92% (Villar, 2018).

Frente a los recursos financieros, el promedio de activos por fundación es de \$51.500 millones; por su parte, las fundaciones independientes y familiares registran activos superiores a \$20.000 millones, mientras que las empresariales se ubican en mayor proporción en el rango de \$5.000 millones. Dicho comportamiento se repite en el análisis del patrimonio.

Tabla 1. Promedio del nivel de activos por fundación

Fundaciones independientes	> \$20.000 millones
Fundaciones familiares	> \$20.000 millones
Fundaciones empresariales	\$5.000 millones

Fuente: elaboración propia basada en (Villar, 2018).

Por otro lado, como se evidencia en la Figura 1, para el 2016 el 62% de los ingresos de las fundaciones correspondió a aportes empresariales, seguido de un 14% a rendimientos de fondos patrimoniales, un 13% de múltiples fuentes, un 6% a familias o individuos y un 2% del gobierno y venta de servicios; mientras que para las fundaciones independientes, dada su naturaleza, la mayor parte de sus ingresos los recibía de múltiples fuentes (43%) y de la venta de servicios (36%); tan solo el 7% correspondió a aportes de familias o individuos y de empresas (Villar, 2018).

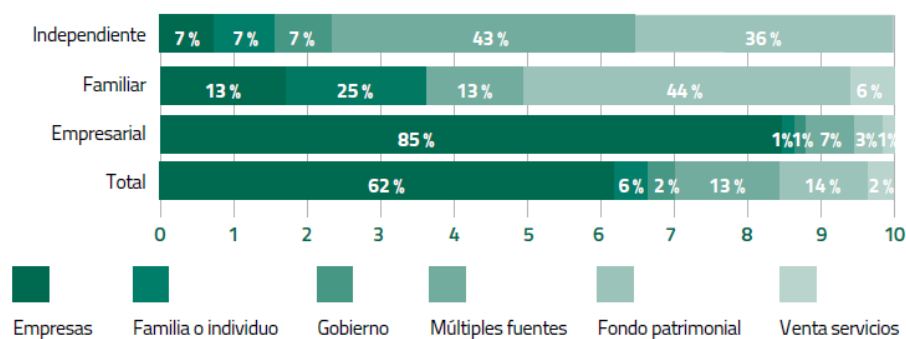


Figura 1. Participación de los ingresos de las fundaciones

Fuente: (Villar, 2018).

En definitiva, el comportamiento de las fundaciones en Colombia no es muy diferente al de otras entidades sin ánimo de lucro, en especial en lo referente a su objetivo de captación de donadores para obtener recursos económicos, dado que las organizaciones orientan sus acciones de *marketing* en esta misión, que mueve la acción en el corto plazo de su objetivo social

(Montero, 2003). En relación con lo anterior, es importante entender en qué consiste el *marketing* social, el cual se comporta de manera parecida al tradicional ya que tiene dos fuerzas que confluyen, por un lado, 1) la oferta social compuesta por todas las entidades sin ánimo de lucro (agente social de cambio) y por otro, 2) la demanda social compuesta por el conjunto de individuos que se benefician de los productos o servicios (población objetivo) que ofrecen.

Sin embargo, se puede decir que existe una tercera fuerza que sería la sociedad civil, la cual busca ayudar a la consecución de los recursos para que la población objetivo reciba los beneficios que el agente social de cambio ofrece. Precisamente en la interacción entre estas tres fuerzas actúa el *marketing* social, puesto que es el momento en el que se genera el intercambio y se ve enfrentado a dos escenarios, el macro entorno, el cual incluye variables que están fuera del control del agente de cambio social, como las económicas, legales, políticas culturales, y el micro entorno, que incluye variables donde el agente de cambio social podría realizar en conjunto o por medio de alianzas las acciones sociales, aquí se encuentran los donadores, el sector privado, el sector gubernamental y las organizaciones que conforman el tercer sector. Además, el micro entorno es el escenario donde el agente social de cambio potencializa su estrategia de *marketing* social en la generación de recursos (Kotler, 2003). De acuerdo con Pérez (2004), los elementos esenciales que conforman el *marketing* social son los siguientes:

- Beneficio de las partes involucradas; la finalidad del *marketing* mix es el incremento del bienestar de la sociedad; para ello se requiere del estudio de las necesidades sociales, las ideas, las creencias, las actitudes y los valores de la población para poder diseñar y planear las estrategias, y que estas contribuyan al bienestar de las partes interesadas.
- Desarrolla procesos de intercambio; se realiza de manera voluntaria entre las partes, cada una debe tener algo de valor para intercambiar y se deben beneficiar mutuamente.
- Agente de cambio social; son todas las instituciones responsables de atender la problemática social, pueden ser del sector gubernamental, del sector privado, o las organizaciones del tercer sector.
- Población objetivo o mercado meta; persona, núcleo familiar o segmento poblacional que padece algún problema social. Se divide en población directa, aquella que recibe

el beneficio, y población indirecta, que es la que canaliza o lleva el servicio a la población directa.

- Patrocinadores (donantes); son las personas o entidades que contribuyen a través de aportes al bienestar de la población objetivo.

En la historia del *marketing* social se identifican tres momentos por los cuales este ha pasado, el primero inició como un periodo de incertidumbre en el que aparecieron las primeras aproximaciones del concepto. En 1952, G. D. Wiebe fue el primero en plantear la ampliación del campo de aplicación de este hacia el sector social; él afirmaba que las campañas sociales tendrían mayor posibilidad de éxito si incluyeran los elementos de las campañas del *marketing* comercial. No obstante, su aporte se enfocó en el desarrollo de instrumentos de comunicación para potencializar las campañas sociales, sin enfatizar en todos los componentes del *marketing* comercial (Montero, 2003).

Por otro lado, Philip Kotler y Levy Sydney retomaron este planteamiento en 1969 en su artículo acerca del alcance social del *marketing*; allí identificaron la aplicación del conocimiento del *marketing* al desarrollo de programas sociales (Pérez, 2004). Ahora bien, no fue sino hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman sentaron las bases teóricas del término al otorgarle una definición formal, según la cual el “*marketing* social es el diseño, implementación y control de programas cuyo objetivo sea influir en la aceptabilidad de ideas sociales incluyendo consideraciones sobre la planificación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación comercial” (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5). De esta manera, tal rótulo deja de concentrarse en las empresas y se extiende también hacia las organizaciones no lucrativas.

El segundo momento se dio hacia los años 80, cuando esta corriente fue criticada, se le calificó como mercantilista y se cuestionó su aplicación por razones éticas (Pérez, 2004), sin embargo, a raíz de la crisis económica se produjo una disminución de los aportes tanto de las instituciones públicas como de la empresa privada a las causas sociales; este cambio estructural indujo a un movimiento en el tercer sector que lo obligó a replantear sus estrategias y políticas; a su vez, los llevó a considerar de nuevo la adopción de la filosofía, de políticas y técnicas del *marketing* a fin de posicionarse en un entorno considerado cada vez más competitivo (Barranco, 2005).

A raíz de lo anterior, nació el tercer momento de la historia en los años 90 donde el *marketing* social se calificó como una disciplina con principios aplicables y necesarios (Leal, 2000); además de ello, surgieron nuevas definiciones de este tipo de *marketing*, como la de Andreasen (1995) que planteó lo que sigue:

El *marketing* social es la aplicación de las tecnologías del *marketing* comercial para el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de los destinatarios específicos, para mejorar su bienestar personal, así como el de la sociedad. (p. 3)

Este concepto incorpora elementos aún vigentes (Leal, 2000) y refleja los retos que enfrenta el sector no lucrativo, pues la aplicación de los principios del *marketing* comercial es más compleja en la medida en que requiere un alto grado de sensibilidad social, en especial cuando implica cambios culturales (Páramo, 2016). Uno de los alcances del *marketing* social va dirigido hacia los donadores que son una de las fuentes de ingresos de las fundaciones; todo programa de *marketing* dirigido a la captación de fondos a través de aquellos, debe contener el conocimiento de quiénes son, qué los caracteriza, cuáles son sus intereses, qué tipo de donación realizan, su frecuencia, el grado de implicación y en general su comportamiento, para garantizar el apoyo permanente en los programas sociales; cabe destacar que de la mezcla óptima del *marketing* social dependerá que las entidades se beneficien en mayor medida de estas donaciones (Pérez, 2004).

En esa misma línea, el *marketing* social, según Pérez (2004), se administra mediante sistemas integrales de investigación de mercados, procesos de planeación estratégica, y organización e implementación del *marketing*, con el objetivo de lograr el bienestar para la población objetivo, los donadores, el agente de cambio u organización y la sociedad en general.

Es de mencionar que una de las herramientas al servicio del *marketing* social en pro de la obtención masiva de recursos que ha ganado terreno a nivel mundial es el *Crowdfunding*; aunque se comenzó a escuchar desde hace poco en el mercado, realmente nació a finales del siglo XIX y principios del siglo XX en Estados Unidos. Este movimiento se dio después de la gran depresión, época en la que se desarrollaron instituciones e iconos desde las multitudes como respuesta a la necesidad de obtener capital por parte de las empresas y de los individuos (Dresner, 2014). Posteriormente en 1876 se dio la primera campaña de *Crowdfunding* que buscaba recaudar

fondos para la financiación de uno de los monumentos más icónicos de los Estados Unidos, la Estatua de la Libertad; la forma para recaudarlos fue por medio de reuniones, de representaciones teatrales, de subastas de arte, entre otros, que realizaron los ciudadanos franceses y americanos, también por medio de la oferta que realizó el arquitecto de la estatua, Frédéric Auguste Bartholdi, de darle a los compradores una réplica de la estatua con el nombre grabado como “beneficio” de su donación (Dresner, 2014).

Luego en 1997 se desarrolló la primera campaña de *Crowdfunding* en línea para recaudar fondos con el fin de que la banda de rock británica *Marillio* pudiera realizar su gira por los Estados Unidos. La campaña logró recaudar \$60.000 dólares a través de las donaciones *online* que realizaron las fans de la banda (León & Ayala, 2016). Sin embargo, se dice que hasta el 2006 es que este concepto renació, cuando Michael Sullivan habló en la web de *fundavlogs.com* sobre el método de financiación en masa que empleaba una comunidad de *videoblogs* (Maguire, 2012). Según Philip Kotler y Peter Diamandis (2015), dicho concepto busca romper las barreras de acceso al capital que históricamente se presentaban por el acceso limitado a las personas. Adicionalmente, se puede concebir como un recurso que reemplaza los métodos tradicionales de consecución de fondos, tales como bancos, mercados financieros, capitalistas de riesgo, gobiernos, etc., debido a que las nuevas tecnologías han facilitado el acceso a la consecución de recursos desde distintas fuentes (Méric, Maque, & Bradet, 2016).

Por otro lado, los mismos Kotler y Diamandis (2015) sostuvieron que el *Crowdfunding* es una herramienta exponencial que les permite a los individuos explotar el mundo de las ideas y los proyectos de una manera rápida, como nunca antes se había visto<sup>1</sup>. Asimismo, el *Crowdfunding* incorpora distintos principios y formas de trabajo, tal es el caso de la creación de comunidades alrededor de los proyectos, el nuevo papel que asume el ciudadano de participación activa en los proyectos, como la unión de las tradiciones y las nuevas formas de participación, los cuales permiten que haya un acercamiento entre la sociedad y los distintos proyectos sociales que buscan apoyo (Moreno, 2016). Además, se identifican los siguientes cuatro tipos de *Crowdfunding*:

---

<sup>1</sup> *Crowdfunding* is the exponential crowd tool that lets you tap this new resource, allowing you to mine the world for like-minded individuals and fast-track passion projects like never before.



- Por acciones; constituye un sistema de inversión donde el patrocinador recibe como beneficio el mero retorno financiero.
- Por préstamo; los aportantes reciben ingresos periódicos, y esperan recuperar la inversión inicial, en ocasiones incluye el pago de intereses.
- Por recompensa; el aportante recibe recompensas no monetarias.
- Por donaciones; los aportantes poseen una motivación filantrópica, no esperan nada a cambio, en este caso solo importa la causa que financian.

De esta manera, de acuerdo con el resultado de la campaña de *Crowdfunding*, este puede ser de dos tipos, el “**todo o nada**”, donde solo se cobra el dinero financiado si se llega al monto establecido, o el “**todo cuenta**”, en el que aunque no se haya alcanzado el objetivo el creador del proyecto recibe la suma que ha logrado recaudar (Moreno, 2016). Entre tanto, se hace evidente que el surgimiento de esta técnica de financiamiento está soportada por la hiper conectividad de la sociedad, de hecho, para el 2012 habían alrededor de 450 plataformas de *Crowdfunding* en el mundo, las cuales lograron recaudar aproximadamente \$2.660 millones de dólares, apoyando a 1.2 millones de proyectos tanto lucrativos como no lucrativos (León & Ayala, 2016). Paralelamente, se puede ver cómo Kickstarter una de las plataformas más importantes de financiación masiva creada en Estados Unidos, ha logrado tener alrededor de 410.000 proyectos alrededor del mundo desde el 2009 hasta el 2018, de los cuales ha logrado financiar aproximadamente 147.000, con un recaudo total de \$3.37 billones de dólares, obteniendo así un promedio de tasa de éxito del 36.26% sobre el total de proyectos ingresados (Kickstarter, 2018). Los anteriores datos van acordes a los presentados en el estudio de *Massolution.com*, quienes pronosticaron un crecimiento del 112% en la recaudación de fondos por medio de las plataformas de *Crowdfunding* para el 2015 (The *Crowdfunding* Industry Report, 2015). Por otro lado, Navarro y Fernández-Delgado (2015) expusieron que las iniciativas sociales tienen una tasa de éxito del 75% aproximadamente, ocupando el tercer puesto ya que por encima están los proyectos editoriales con un 81% de éxito, seguido de los proyectos musicales con un 79,1%. Lo anterior permite evidenciar que aún hay oportunidades para seguir profundizando en proyectos de esta índole debido a que presentan una buena aceptación dentro de la sociedad.

Revisando la literatura, no es fácil evidenciar estudios aplicados en Colombia que permitan demostrar resultados del *Crowdfunding* en el país; este tipo de acciones se encuentran en pleno

desarrollo, enfocadas principalmente en proyectos sociales bajo las modalidades de donación y recompensa. En la actualidad se cuenta con plataformas como “*Little big money*”, dedicada a financiar microempresas con impacto social y medioambiental; “*La Chèvre*”, que apoya ideas *Crowdfunding* para la creatividad; “Donación”, la cual busca financiar proyectos solidarios; “Fundación Help”, que busca colaborar con aquellos estudiantes que no pueden complementar sus estudios por falta de recursos. Otras como “Filmantropo”, apoyan directamente al sector del cine y audiovisual; “*Idbooster*”, que ofrece tres fuentes de financiación alternativas y “Sumame”, que admite proyectos de cualquier sector y es una de las más importantes.

## **2.2 Las fundaciones y las plataformas de *Crowdfunding* reguladas por la ley colombiana**

### **2.2.1 Fundaciones**

En Colombia la naturaleza jurídica de las instituciones y entidades sin ánimo de lucro se clasifican principalmente en públicas y privadas, las primeras son del Estado y las segundas con fines lucrativos; por eliminación, el tercer sector está compuesto por las entidades sin ánimo de lucro (ESAL) y las no gubernamentales (ONG).

La Constitución Política de Colombia contempla en su artículo 39 el derecho de asociación; el concepto de personas jurídicas de derecho privado tiene su origen en el Código Civil en el artículo 633; asimismo, el Decreto 2150 de 1995 y 427 de 1996 que regula las ESAL, indica que deben ser registradas ante Cámaras de Comercio las Juntas de Acción Comunal, entidades de naturaleza Cooperativa, fondos de empleados, mutuales, entidades ambientalistas, científicas, tecnológicas, culturales, investigativas, agropecuarias, juveniles, y finalmente, entre otras las fundaciones. Para que puedan ser reconocidas como tales deben estar constituidas formalmente, tener un autogobierno privado independiente de los recursos que reciban (puede ser de carácter público o privado), y lo más importante, como se dijo anteriormente, no tener ánimo de lucro.

En el caso de las fundaciones, aparte de los anteriores requisitos, se debe crear una persona jurídica distinta de sus asociados que esté vigilada por la Superintendencia de Economía Solidaria; en cambio, aquellas creadas por leyes, ordenanzas, acuerdos y decretos regulados por el Decreto 3130 de 1968 (Ley 489 de 1998), no están obligadas al registro del párrafo anterior; dichas entidades son muy instauradas en el tejido social mundial y conocidas por algunos por

haberlas apoyado o recibir sus donaciones; lo cierto es que la mayoría no conoce su estructura jurídica y la forma en que se desarrollan.

En esa medida, una fundación es una organización **sin fines lucrativos** que por voluntad de sus creadores afecta de manera permanente su patrimonio con destino a proyectos o actividades **de interés general**, cuyos beneficiarios son **colectividades genéricas** de personas, aunque ello no significa que no pueda obtener beneficios como resultado de su actividad, sino que dichos resultados no pueden dedicarse a otro fin que no sea reinvertirlos en la fundación y en el fin para el que ha sido creada dicha organización. Aunque estas poseen una reglamentación escueta y amplia, han tenido por años un régimen especial que les atribuye unos beneficios, específicamente en cuanto a lo relacionado con la recepción de donaciones para el cumplimiento de su objeto social.

No obstante, fue necesario formalizar una reforma tributaria en tal sentido, luego de que el Estado detectara que no todas realmente eran sin ánimo de lucro, sino que se hacían pasar como tales puesto que a través de la figura de las donaciones se evadían impuestos, se facilitaba la comisión del delito de lavado de activos, teniendo una trascendencia mayúscula en el PIB por las cantidades de dinero que se generaban (Comisión de expertos para la equidad y la competitividad tributaria, 2016).

Debido a esto, la Ley 1819 de 2016 señaló límites, requisitos, suministro de información al Estado, tributación ordinaria, entre otros; lo que implicó dicha reforma es que las fundaciones estén actualmente obligadas al impuesto de renta y complementarios, cuando su objeto social no se encuentre taxativamente reconocido dentro de las excepciones; para ello debe ser de interés general en las actividades contempladas en el artículo 359 del E.T, de acceso a la comunidad, con un tope máximo salarial para representantes legales donadores, fundadores y otros (artículo 356-1 E.T).

En cuanto a los donantes, anteriormente sus aportes eran objeto de deducciones contabilizadas como gasto para beneficiar el impuesto de renta a declarar; la nueva ley que modifica el E.T solo permite una reducción sobre el impuesto de renta del 25% del valor donado, siempre y cuando la fundación se encuentre dentro del régimen especial. No obstante, las donaciones externas no son la única forma de ingreso de las fundaciones, la aportación, legados, donaciones de socios de la misma organización, ingresos como resultado del rendimiento del propio patrimonio de la

fundación, son formas de lograr el objeto social. Asimismo, a nivel internacional y puntualmente en Colombia, es común la creación o patrocinio de fundaciones por **empresas privadas**, a raíz de la aplicación del principio de **Responsabilidad Social Corporativa**, consistente en el aporte solidario como devolución positiva de una parte mínima del ingreso para contribuir al equilibrio social, además porque en muchos de los casos, dichos aportes implican la reducción de impuestos y obligaciones tributarias o beneficios estatales.

### **2.2.2 Crowdfunding**

Desde hace algunos años el *Crowdfunding* es una alternativa de financiación para proyectos a través de figuras como la donación, la recompensa, el préstamo (*Crowdfunding Lending*) y las acciones (*Equity Crowdfunding*); las dos primeras son modelos comunitarios en los que el dinero se destina a proyectos sociales o un prepagado de productos u objetos artísticos; las otras dos son esquemas financieros que la Superintendencia Financiera considera que podrían caer en la captación ilegal de dinero (Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia , 2017).

Los modelos de *Crowdfunding* financiero de otros países no se ajustan al marco regulatorio vigente en Colombia, pues sus esquemas tienen proyección masiva, por el contrario, de acuerdo a la legislación nacional, la novedosa figura eventualmente podría implicar la captación de recursos del público; dicha actividad únicamente puede ser desempeñada por entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera, so pena de incurrir en una conducta contemplada como punible en la Ley 599 de 2000 artículo 316, tal como se advierte en el párrafo anterior.

Aunque en Centro y Latinoamérica, México es el país pionero en aplicar una ley de plataformas de financiación colaborativa; de acuerdo con cálculos del Ministerio de Hacienda al año 2018, en el mismo ámbito, Colombia es el tercer país con mayor número de emprendimientos fintech, por lo que se hizo necesario sancionar el Decreto 1357 de 2018, “por el cual se modifica el Decreto 2555 de 2010 en lo relacionado con la actividad de financiación colaborativa”, en procura de permitir el avance en el uso de la tecnología, innovación, acceso y uso de servicios financieros por parte de la población.

El Decreto 2555 de 2010, considerado como marco esencial, es el que originalmente recoge y reexpide las normas en materia del sector financiero, asegurador y del mercado de valores y por medio de él se dictan otras disposiciones; dicha norma fue modificada por el Decreto anunciado

anteriormente mediante el cual se regula específicamente la normatividad sobre este tipo de figuras. En el documento, el Ministerio de Hacienda definió la actividad financiera colaborativa como aquella desarrollada por entidades autorizadas por la Superintendencia Financiera de Colombia, a partir de una infraestructura electrónica, que puede incluir interfaces, plataformas, páginas de internet u otro medio de comunicación electrónica, a través de la cual se ponen en contacto un número plural de aportantes con receptores que solicitan financiación en nombre propio para destinarlo a un proyecto productivo de inversión; no obstante, dicha regulación no incluyó la realización de una donación o la recepción de un servicio o bien, que sea distinto a un valor en los términos del artículo 2 de la Ley 964 de 2005.

En el mismo Decreto se contempla que las entidades autorizadas para llevar a cabo esta actividad serán las “*sociedades anónimas de objeto exclusivo*”; en el Decreto se deja claro que si una entidad utiliza el mecanismo para canalizar donaciones, no será catalogada como plataforma electrónica de financiamiento colaborativo, pues esta categoría solo aplica para apalancar proyectos productivos de cualquier sector de la economía. Así pues, en cuanto a normas se trata, en términos generales se ha regulado el *Crowdfunding* financiero, más no el social que aplica para las fundaciones atenuadas a la regulación del Código Civil y el Estatuto tributario referente a las donaciones y entidades sin ánimo de lucro, y también la regulación del sector solidario, en el que para llevar a cabo un proyecto de tal envergadura, se requiere que la organización presente la segregación de las cuentas, se revele la información de origen de fondos y destino, se establezcan límites en las donaciones, y que exista además una evaluación de riesgo que cumpla entre otras cosas, con las normas contempladas en los sistemas Saro y Sarlaft.

El Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo en Colombia o Sarlaft, se compone de dos fases, la primera corresponde a la prevención del riesgo, cuyo objetivo es prevenir que se introduzcan al sistema financiero recursos provenientes de actividades relacionadas con el lavado de activos y/o de la financiación del terrorismo, la segunda corresponde al control, cuyo propósito consiste en detectar y reportar las operaciones que se pretendan realizar o se hayan realizado para intentar dar apariencia de legalidad a operaciones vinculadas al LA/FT (Superfinanciera, 2008). El Sistema Saro, por su parte, se ocupa del riesgo operativo o de la posibilidad de incurrir en pérdidas por deficiencias,

fallas o inadecuaciones, en el recurso humano, los procesos, la tecnología, la infraestructura o por la ocurrencia de acontecimientos externos, incluidos el riesgo en la reputación y el legal.

La Unidad de Regulación Financiera en Colombia, en el tema del *Crowdfunding* procura establecer las responsabilidades de los administradores, las actividades autorizadas a las plataformas y los deberes frente a los aportantes, principalmente el de revelación de información y la concientización en lenguaje comprensible de los riesgos de dicha actividad, aunque se socializa como una alternativa adecuada para financiar proyectos e incluso se motiva la asociación de empresas interesadas.

### **3 ESTADO DEL ARTE**

De acuerdo con Pérez (2004), “es esencial que toda organización social opere bajo el principio de la autogestión, es decir como una organización que tiene la capacidad de generar los ingresos necesarios para hacer frente a los gastos de administración y operación de la misma” (p. 7). Los nuevos esquemas de financiación pueden ser una alternativa interesante para las fundaciones que bajo una adecuada estrategia de *marketing* social se pueden convertir en herramientas que faciliten su objetivo de autogestión.

Al respecto, Gatautis y Vitkauskaite (2013) desde esta perspectiva identificaron cómo el *crowdsourcing* puede implementar actividades relacionadas con el *marketing* y potencializar su resultado a través de un amplio recorrido por la teoría de *marketing*; ellos concluyeron que para este tipo de proyectos los focos que más oportunidad ofrecen para lograr la amplitud y calidad de los contribuyentes son la gestión eficiente de cartera de productos y de canales de distribución, así como la implementación de planes de comunicación y la investigación de mercados. En esta misma línea, Schwienbacher y Larralde (2010) analizaron bajo qué escenarios es conveniente acudir al *Crowdfunding* como fuente de financiación, para ello validaron los aspectos que se deberían tener en cuenta al considerar este tipo de plataformas, uno de ellos es el capital a requerir, el cual ellos recomendaron que debería ser razonablemente bajo, de tal manera que pudiera obtenerse de una cantidad de participantes tal que facilite su administración, pues las entidades deberán estar dispuestas a recibir sus opiniones. De este modo, consideraron que el pilar de estos proyectos son los participantes, es decir, personas que buscan iniciativas particulares, interesantes e innovadoras, en las que puedan involucrarse y ser útiles; generalmente, estos se agrupan en comunidades, tienen valores e intereses similares,

motivaciones intrínsecas relacionadas con el placer de realizar una tarea específica y motivaciones extrínsecas relacionadas con las recompensas ya sean materiales o emocionales.

Los autores además complementaron el análisis con un estudio de caso de una compañía web francesa, (*Media No Mad*), que exitosamente recaudó 52.500 euros para expandir su negocio a través de una plataforma de *Crowdfunding*; los factores clave de esta campaña fueron la utilización de redes para lograr llegar a la mayor cantidad de personas por medio de una comunicación eficiente, que permitiera tener los filtros adecuados para garantizar la atracción de inversores motivados por un proyecto innovador más que por una retribución económica. Adicionalmente, permitía y solicitaba a los inversionistas compartir su conocimiento, lo que generó que los mismos expandieron la red con otros participantes. Otro factor de éxito de *Media No Mad* fue el esfuerzo por atraer la atención visual de los posibles inversores, que motivaba la participación activa haciendo énfasis en la importancia del aporte de su conocimiento, es decir, lo invitaba a involucrarse más allá del aporte o inversión. El estudio de caso concluyó que uno de los factores principales de éxito es la identificación de las características de los participantes que requiere el proyecto para luego implementar todas las acciones que permita atraerlos al mismo.

Asimismo, el investigador Brabham (2008) personificó a los participantes de estas iniciativas como hombres blancos de clase media a alta con nivel de educación, casados, de mediana edad y con conexión a internet de alta velocidad; mencionó además que una de las motivaciones de estas personas es divertirse y mejorar sus habilidades; en ese sentido, factores como generar redes y obtener el reconocimiento entre pares no son muy relevantes para decidir participar. En esa dirección, Franke y Klausberger (2008) mencionaron que las probabilidades de participación aumentan cuando los donantes sienten que el proyecto es justo para ellos; que el mismo está vinculado con sus valores y creencias; perciben algún tipo de recompensa, tienen voz para opinar y tienen derechos intelectuales frente a las ideas que aportan al proyecto.

No puede dejar de mencionarse aquí a Zhao, Chen, Wang y Chen (2017), quienes recogieron datos de la plataforma más grande de Taiwán basada en recompensas para determinar los factores incidentes en la intención de financiar proyectos en esta plataforma, basados en la teoría de intercambio social; para ello emplearon un procedimiento de muestreo no probabilístico por conveniencia, a través de un cuestionario a 204 encuestados por medio de redes, donde todos los participantes contaban con experiencia en financiación de proyectos. Las variables clave del

estudio con el fin de determinar la intención de financiación fueron la confianza, el compromiso y el riesgo percibido. Para garantizar la factibilidad y la validez de todas las escalas de medición se examinaron mediante análisis factorial y el método de mínimos cuadrados parciales. Así concluyeron que el compromiso es un factor determinante en el éxito de los proyectos sociales, en la medida en que cuando los donantes perciben el compromiso de parte de los proponentes del proyecto tienden a dedicar más recursos. Así mismo, señalaron que cuando los donantes se involucran y fortalecen su relación con la causa, la probabilidad de que se incremente la financiación es más alta, todo enmarcado en la confianza como determinante de interacción social y una variable central en el *marketing* relacional.

Por su parte, Ibáñez, Gil y Sempere (2017) analizaron las variables que influyen en el desarrollo exitoso de la estrategia de *marketing* y comunicación, en torno a un proyecto de índole social y su materialización a través del fenómeno del *Crowdfunding*; para este efecto utilizaron una metodología de estudio de caso para la Asociación Alba Pérez, entidad española sin ánimo de lucro que capta recursos a través de redes sociales y ha utilizado plataformas *Crowdfunding* con el método de “todo cuenta” en más de 13 proyectos. Aquí se determinó que estas plataformas están constituyéndose como herramientas útiles de innovación e implicación de personas en las organizaciones sociales, pero las entidades carecen de un presupuesto destinado al desarrollo de una estrategia de *marketing*, y por ende, evidencian la necesidad de ampliar y profesionalizar los planes de comunicación. Tal estudio reafirmó que la implementación de *marketing mix* convierte las técnicas de *Crowdfunding* en una estrategia sólida que amplía su horizonte de financiación.

En consonancia con lo anterior, Wang, Li, Liang, Ye y Ge (2017) evidenciaron que las organizaciones que utilizan estas herramientas generalmente omiten los comentarios que realizan los patrocinadores, de tal modo que crean una conversación unidireccional y solo es relevante el número de comentarios; esto a la vez demuestra una falta de estrategia planeada y estructurada. El estudio tomó datos de 950 proyectos lanzados desde la plataforma Dreamore, de los cuales 393 fueron exitosos, en total la plataforma generó 5732 comentarios, de los cuales solo tuvieron respuesta 1600 por parte de los promotores. Para este estudio se llevó a cabo un análisis de los sentimientos expresado por medio de los comentarios, en los que se clasificaron como positivos o negativos a través de métodos orientados a la semántica y algoritmos; luego de esta



clasificación, el análisis de multicolinealidad y regresión logística binaria incluyó el factor calidad a los comentarios, lo cual dio como resultado que la cantidad de comentarios, su longitud y velocidad estaban asociados directamente al éxito del *Crowdfunding*; en últimas, esos resultados indican la importancia de la interacción entre creadores y patrocinadores. La conclusión de su trabajo es que el uso de plataformas interactivas que faciliten el análisis y la gestión del intercambio de información aumenta el rendimiento de las plataformas de *Crowdfunding*.

Al respecto, Read (2013) indagó acerca de las variables que pueden explicar el éxito o el fracaso detrás de los proyectos sociales que han sido impulsados a través de las plataformas de *Crowdfunding*; para ello utiliza una evaluación empírica de estos factores y valida el efecto en los proyectos; la metodología utilizada en este estudio fue un análisis de regresión a través del modelo de mínimos cuadrados, con 14000 observaciones suministradas por dos plataformas de *Crowdfunding* llamadas Kickstarter y Fundrazr, las cuales son influyentes y manejan gran cantidad de proyectos sin ánimo de lucro. Este estudio concluyó que el éxito en la recaudación masiva de fondos depende de la forma como las personas perciben el proyecto, quienes se sienten más motivadas cuando tienen algo que ganar con el intercambio, esto es, cuando el proyecto tiene establecido un sistema de recompensas físicas o emocionales.

Según Read (2013), la creación de recompensas físicas puede generar mayores beneficios que las recompensas no físicas como los correos de agradecimiento, dado que los participantes pueden percibir un mayor nivel de confianza en el proyecto, al igual que el énfasis en que este es sin ánimo de lucro y que la entidad cuenta con experiencia son factores que favorecen la participación, pues para el participante es más confiable una entidad con recorrido. La gran conclusión es que este tipo de plataformas diversifican las donaciones de las entidades, ponen a su disposición las tendencias tecnológicas y facilitan la transaccionalidad; por su parte, el factor más relevante de éxito es la notoriedad de confianza que el proyecto transmita a sus contribuyentes.

Si bien hay posiciones diversas frente a la personificación, los intereses y los motivadores de los participantes de los proyectos impulsados a través de plataformas, los estudios coinciden en que los proponentes deberán incluir en el proyecto una etapa previa de análisis de los donadores que les interesan (target), a fin de identificar los motivadores de participación (*insights*), y de

esta manera, posteriormente construir la estrategia de *marketing mix* que llevará a cabo para lograr el objetivo de recaudo, ya sea para proyectos de emprendimiento, de expansión de negocio y por supuesto, proyectos sin ánimo de lucro.

## **4 METODOLOGÍA**

### **4.1 Tipo de investigación**

Con el objetivo de conocer las características, oportunidades y necesidades de las fundaciones ubicadas en Bogotá interesadas en focalizar su estrategia de *marketing social* mediante plataformas de *Crowdfunding* como fuente de financiación, se realizó una investigación de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo.

Dado el análisis del estado del arte y del marco teórico donde se evidencia que no existen muchas investigaciones previas que integren los conceptos clave de esta investigación (*marketing social*, fundaciones, donantes y *Crowdfunding*), en especial en Colombia, fue pertinente iniciar pues con un estudio exploratorio que permitiera adquirir un mayor conocimiento y fuera el insumo para el desarrollo del estudio de tipo descriptivo. De acuerdo con Correa y Murillo (2015), un estudio exploratorio busca encontrar información acerca de un problema sobre el cual existen muy pocos o ningún estudio previo, antes de iniciar un proceso de investigación de mayor envergadura.

Por otro lado, el estudio de tipo descriptivo permite encontrar las características más importantes y su descripción detallada; de esta forma aportó en esta investigación identificar las características de los dos grupos objetivos, fundaciones y donantes a fin de establecer una estrategia de *marketing social* que responda a sus rasgos y necesidades. También es de tipo explicativa ya que permite determinar las causas que originaron la situación analizada, o explicar por qué y para qué del objeto de estudio, con el propósito de ampliar el qué de la investigación exploratoria, y el cómo de la descriptiva.

Adicionalmente, permite establecer las razones por las cuales una variable independiente afecta una variable dependiente, de acuerdo con una teoría esperada (Correa & Murillo, 2015), en este proyecto aquí desarrollado, tal tipo de investigación logró identificar la relación entre variables que influyen en la intención de participar en las plataformas de *Crowdfunding*, tanto de

las fundaciones como de los donantes, y de esta forma establecer la mejor aplicación de *marketing* social.

Finalmente, una vez analizados los instrumentos se realizará una propuesta de plan de *marketing* que contenga los hallazgos y que pueda ser aplicada para una fundación en particular.

## **4.2 Técnica de investigación e instrumento**

Se aplicó un estudio de tipo cualitativo y cuantitativo, en el que inicialmente se desarrolló el cualitativo para comprender de manera profunda el grupo objetivo; este se desarrolló en la fase exploratoria. Luego se empleó el método cuantitativo con el objetivo de interpretar la información recolectada.

### **4.2.1 Instrumento investigación cualitativa**

- Se realizaron dos sesiones de focus group, uno para personas donantes y otro para personas no donantes, que estuvieran familiarizadas con las compras a través de internet. El objetivo de estos era indagar sobre las motivaciones, los comportamientos, las barreras, los intereses, las percepciones, las ideas y las opiniones en torno a las donaciones. El grupo de los donantes lo conformaron ocho personas y el de no donantes siete, cada sesión duró en promedio dos horas.
- Se realizaron 10 entrevistas a profundidad a las fundaciones con el objetivo de comprender su funcionamiento, opinión, perspectiva, necesidades de financiación y obtener información de difícil acceso en fuentes secundarias.

#### 4.2.1.1 Matriz de análisis cualitativo

Tabla 2. Matriz análisis cualitativo

**Objetivo general:** determinar si el *marketing* social focalizado en técnicas de *Crowdfunding* contribuye a incrementar la convocatoria de donantes para las fundaciones independientes de Bogotá.

Objetivos específicos	Categorías	Ejes de indagación	Códigos
Mostrar en detalle el funcionamiento y las necesidades de financiación de las fundaciones independientes de Bogotá.	Fundaciones sociales	Constitución, logros y proyecciones	Historia de la fundación.
			Logros de la fundación.
			Metas de la fundación.
		Estructura y miembros	Estructura administrativa de la fundación.
			Miembros de la fundación.
		Beneficiarios	Población objetivo de la fundación.
			Situación población objetivo de la fundación.
		Programas	Programas de la fundación.
			Programas focal donante.
			Programa vivienda de la fundación
		Fuentes y necesidades de financiación	Necesidades de donaciones de la fundación.
			Fuentes de financiación.
Tipo de donación de la fundación.			
Definir las variables que influyen en La implementación de estrategias de <i>marketing</i> social en las fundaciones independientes de Bogotá.	Estrategias de <i>marketing</i> social	Consecución recursos	Consecución de recursos de la fundación.
			Momentos de donación focal donante.
		Estrategias de <i>marketing</i> social	Estrategia consecución y mantenimiento de donantes de la fundación.
			Estrategia de financiamiento focal donantes.
			Problemas de manejo de recursos fundaciones focal donantes.

Reconocer el perfil del donante que está dispuesto a contribuir en proyectos sociales a través de plataformas tecnológicas.	Donantes	Perfil donante	Asociación donante.		
			Perfil donante de la fundación.		
			Perfil donante focal donante		
			De voluntariado al donante.		
		Captación y retención	Captación de voluntariado de la fundación.		
			Estrategias de retención focal donante.		
		Motivación y experiencia	Motivación donante focal donante.		
			Certificado de donación de la fundación.		
			Experiencia voluntariado.		
			Experiencia donante focal donante.		
Expectativas donante focal donante.					
Grupos de interés	Experiencia voluntariado.				
	Grupos de interés donación.				
Donación	Tipos de donación.				
	Razones de donación.				
	Prácticas de donación.				
	Formas de participación donante focal donante.				
Determinar las variables que influyen en la decisión del donante de participar en proyectos sociales a través de plataformas de <i>Crowdfunding</i> .	Donantes	Redes sociales	Presencia en redes sociales de la fundación.		
			Razón uso de redes sociales de la fundación.		
		Experiencia	Experiencias de <i>Crowdfunding</i> .		
		Valores	Valor alrededor del <i>Crowdfunding</i> .		
			Valoración <i>Crowdfunding</i> - focal donante.		
		Problemas	Problemas <i>Crowdfunding</i> focal donante.		
			Problemas donante focal donante.		
			Dificultades del <i>Crowdfunding</i> .		
		Generar un plan de <i>marketing</i> social como estrategia que permita a las fundaciones independientes de Bogotá, efectividad en los proyectos de financiación a través del <i>Crowdfunding</i> social.	Plan de <i>marketing</i> social / <i>Crowdfunding</i> social	Redes sociales	Presencia en redes sociales de la fundación.
					Razón uso de redes sociales de la fundación.
Experiencia	Experiencias de <i>Crowdfunding</i> .				
Valores	Valor alrededor del <i>Crowdfunding</i> .				
	Valoración <i>Crowdfunding</i> - focal donante.				
Problemas	Problemas <i>Crowdfunding</i> focal donante.				
	Problemas donante focal donante.				
	Dificultades del <i>Crowdfunding</i> .				

### 4.2.1.2 Red semántica de códigos

Los análisis de los datos cualitativos se hicieron bajo parámetros de codificación abierta axial con ayuda del programa Atlas Ti 7. Para una mejor visualización de los resultados se estructuran redes que se presentan en los resultados. Estas redes se explican así:

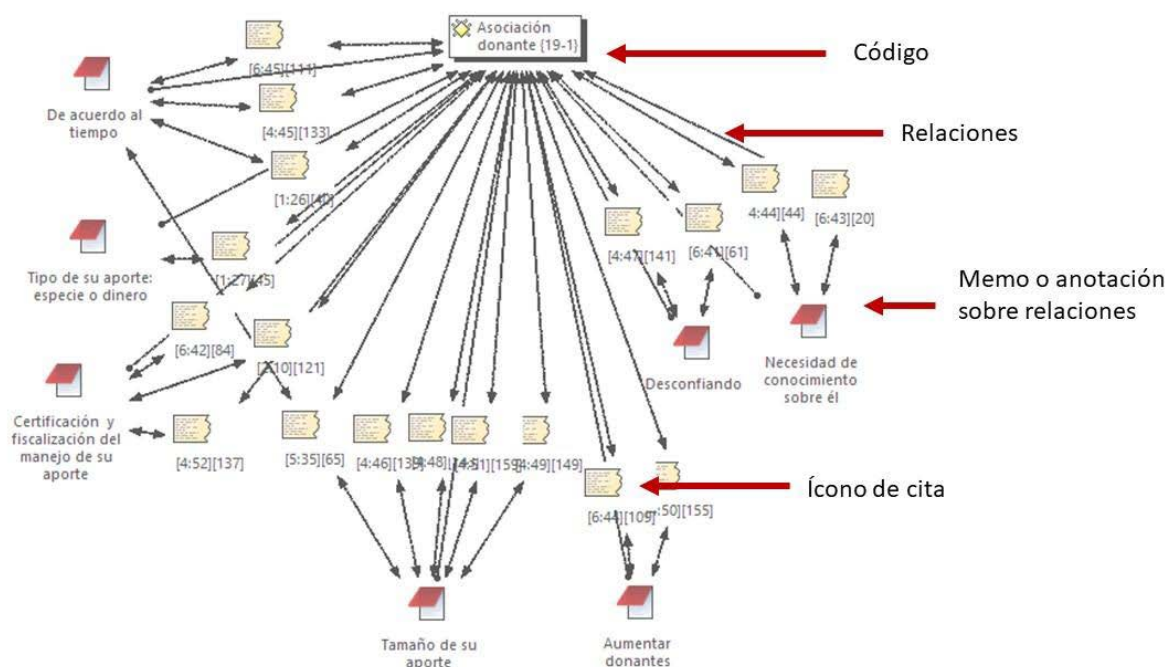


Figura 2. Atlas Ti 7

Igualmente, para facilitar la lectura las citas solo se presentan en ícono. Los memos permiten hacer anotaciones sobre códigos y citas, agilizando el análisis que se explica más detalladamente en los resultados, la ampliación de los memos y citas se encuentran en el Anexo 2. Ampliación de memos y citas en redes.

### 4.2.2 Instrumento investigación cuantitativa

Para este tipo de investigación se realizó un cuestionario estructurado autoaplicado dirigido a la muestra de donantes; se desarrollaron una serie de preguntas relacionadas con la caracterización del donante, dichas preguntas fueron cerradas de tipo dicotómicas y de opción múltiple. Se realizó vía internet con preguntas que tuvieran en cuenta los criterios de

elegibilidad, a saber, hombres y mujeres mayores de 18 años que hayan donado y que estuvieran familiarizados con las compras por internet. Los resultados de las encuestas se analizaron a través de pruebas de correlación como Chi<sup>2</sup>, residuos corregidos y análisis univariado.

### **4.3 Fuentes de información**

#### **4.3.1 Fuentes primarias**

La información se recolectó de forma directa a aquellas fundaciones catalogadas como independientes ubicadas en la ciudad de Bogotá, y con rango de ingresos de montos bajos, es decir, menor a \$5.000 millones en el año, y también a donantes, hombres y mujeres mayores de 18 años que hayan realizado donaciones y compras en plataformas digitales.

#### **4.3.2 Fuentes secundarias**

En complementariedad de las anteriores, se consultaron bases e información depositada en entidades oficiales como las que ahora se mencionarán:

- Secretaría general de la alcaldía mayor de Bogotá, donde se encuentra el directorio de entidades asociaciones, y agremiaciones sin ánimo de lucro, con datos de ubicación. <http://secretariageneral.gov.co/transparencia/estructura-organica/directorio-entidades-asociaciones-y-agremiaciones-sin-%C3%A1nimo-lucro>.
- La asociación de fundaciones empresariales y familiares (AFE), quienes agrupan a más de 70 de las fundaciones familiares, empresariales e independientes más representativas de Colombia. <https://afecolombia.org/la-afe/>
- Cámara de Comercio de Bogotá, que contiene información relacionada con las corporaciones, las entidades sin ánimo de lucro (ESAL) y las organizaciones no gubernamentales (ONG). <https://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Fundaciones-asociaciones-y-corporaciones>
- Unidad administrativa de organizaciones solidarias del DANE, que suministra cifras respecto a las entidades sin ánimo de lucro que se registran día a día en cámaras de comercio dentro del registro de la economía solidaria. [https://formularios.dane.gov.co/Anda\\_4\\_1/index.php/catalog/474](https://formularios.dane.gov.co/Anda_4_1/index.php/catalog/474)

- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), que suministra el régimen tributario tanto para las entidades sin ánimo de lucro como para los donantes.

<https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/ESAL/Paginas/default.aspx>

#### 4.4 Técnica de muestreo

Dadas las características y el fin académico de la investigación desarrollada, se utilizó una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

##### 4.4.1 Tamaño de la muestra

- *Focus group* a donantes: grupo de ocho personas mayores de 18 años, los cuales fueron escogidos a discreción del investigador teniendo en cuenta el tipo de muestreo.
- Entrevistas a profundidad para las fundaciones: según el directorio de entidades, asociaciones y agremiaciones sin ánimo de lucro publicado por la Secretaría general de la alcaldía mayor de Bogotá, hay 5963 fundaciones en la ciudad, en el siguiente link se puede encontrar el directorio: <http://secretariageneral.gov.co/transparencia/estructura-organica/directorio-entidades-asociaciones-y-agremiaciones-sin-%C3%A1nimo-lucro>. Para efecto de esta investigación se escogieron 10 fundaciones que cumplieran los criterios de elegibilidad.
- Cuestionario estructura autoaplicado de los donantes: se utilizó el cálculo de la muestra para población infinita, de la siguiente manera:

**Tamaño de la muestra: 384**

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Nivel de confianza: 95% - Z - alfa: 1,96.

Parámetro	Valor
Z	1,96
P	50%
Q	50%
E	5%

n=	Tamaño de la muestra
Z=	Parámetro estadístico que depende el N
e=	Error de estimación máximo aceptado
p=	Probabilidad de que ocurra el evento
q=	(1-p) probabilidad de que no ocurra el evento



## 5 RESULTADOS

Los siguientes resultados dan respuesta de la siguiente manera a los objetivos específicos propuestos en esta investigación: el primer objetivo está relacionado con el funcionamiento y las necesidades de financiación de las fundaciones bogotanas, y el segundo objetivo está enfocado en la definición de los elementos presentes en la implementación de estrategias de *marketing* social de dichas fundaciones. Lo anterior se ilustra a partir de los relatos de las entrevistas a profundidad, realizadas a directores y miembros de estas.

Para los objetivos terceros, cuarto y quinto, los datos expuestos responden a técnicas cualitativas de grupos focales y entrevistas a profundidad, como también a información cuantitativa de las encuestas realizadas. Estos objetivos trazan un perfil del donante, además de que valoran las categorías que influyen en el mismo para participar en plataformas de *Crowdfunding*; finalmente, establece las bases para un plan de *marketing* social como estrategia que permita a las fundaciones independientes de Bogotá lograr una efectividad en los proyectos de financiación a través del *Crowdfunding*.

Es importante resaltar que el uso de la metodología mixta para el logro de los resultados de esta investigación permite dar una mayor dimensionalidad a la información, ya que no solo da cuenta de las cifras, sino además de la significación social de estas, las cuales fueron encontradas a partir de las técnicas cualitativas. Asimismo, se encontraron los resultados expresados tanto en verbalizaciones como en redes o gráficos. Cada una de estas formas de explicación responde a técnicas de análisis diversas, de modo que las citas y redes obedecen a codificación abierta axial y al uso de redes de relaciones del programa Atlas Ti 7. Los gráficos estadísticos muestran mediante un análisis descriptivo y de asociación la caracterización del donante y sus preferencias al momento de realizar aportes a fines sociales.

### 5.1 Las fundaciones independientes

En este aparte se exponen las miradas sobre el funcionamiento y las necesidades de financiación de las fundaciones bogotanas a partir de los relatos de las entrevistas realizadas a directores y miembros de estas. Las verbalizaciones de las entrevistas al igual que los grupos

focales fueron analizados a partir del uso del programa Atlas Ti 7, por ello se muestran redes que presentan los códigos, sus citas y memos explicativos para la facilidad de comprensión de estas.

Los datos que se presentan a continuación aportaron a la estrategia *Crowdfunding* en la medida en que permitieron comprender las fortalezas y debilidades estructurales de la organización y las acciones a considerar desde el *Crowdfunding* en la comprensión de esta realidad. Por otra parte, conocer sobre los beneficiarios de las fundaciones permitió concluir sobre la importancia de una información clara y respetuosa acerca de la situación de estas personas en la generación de empatías del donante con la situación que los aqueja.

En lo referente a las fundaciones, se indaga su historia, sus metas, su estructura administrativa y su población objetivo (ver Figura 1). En las historias recogidas de los orígenes de la fundación se observó que los miembros fundadores tienen en común el hecho de haber estado cerca o atravesado situaciones difíciles de enfermedad o abandono: *“Cuando mi hija pasó todas estas cirugías. Pues lo llamé, me entrevisté con el joven y creamos la Fundación Catalina Muñoz”* (Entrevista fundación Catalina Muñoz, noviembre de 2018).

Estableciendo una sensibilidad empática sobre la historia de los fundadores, se pudo establecer que las metas que buscan alcanzar se asocian con tener mayor cubrimiento a su población objetivo y un alcance y reconocimiento internacional: *“En 5 años la veo con una escuela profesional de fútbol acá en Bogotá, con formación deportiva de jugadoras y entrenadoras. Veo una fundación que tiene sede en otras partes del país y espero que en otro país, quisiera llevarlo internacionalmente”* (Entrevista fundación Niñas de Luz, noviembre de 2018).

Una de las fundaciones entrevistadas posee una comprensión amplia de la enfermedad a la que se dirige y por ello su meta es más ambiciosa en el sentido de convertirse en referente médico y académico de este padecimiento: *“Primero es educar, y buscar que las EPS puedan proveer los medicamentos e insumos a todos los pacientes; DEBRA siempre ha sido asistencialista, siempre ha dado asistencia médica, pero la idea es abarcar... y que las EPS, que son los encargados de la salud, les provean sus medicamentos y esos recursos que puedan entrar DEBRA los utilice para investigación, educación y visibilidad”* (Entrevista fundación Debra, noviembre de 2018).

Sobre la estructura y los miembros de la fundación se encontró que poseen diferentes tipos de estructura en la que participan pocos o numerosos miembros; no obstante, la dirección como la toma de decisiones se mantiene concentrada en una dirección o codirección: *“Aquí la única mayor soy yo, los demás son milenios, entonces me toca; soy como la mamá, la tía de ellos. Yo los abrazo, los consiento, todos son divinos, los siento como mis hijos. Son parte vital de la fundación”* (Entrevista fundación Catalina Muñoz, noviembre de 2018).

Estas cabezas visibles son las que generalmente realizan más trabajos de responsabilidad y fueron los socios fundadores. Un aspecto interesante que cabe resaltar es que estas directivas son asumidas en mayor proporción por mujeres. La razón de esta predominancia de género es la percepción de que los hombres no se involucran: *“Hay que tener un hombre dentro de la junta, pero lo que nos pasa es que los hombres no se involucran, creo que ellos creen que esto solo lo hacen las mujeres”* (Entrevista fundación Niñas de Luz, noviembre de 2018).

Del mismo modo, esta mayoría femenina tanto en las fundaciones como en el donante provoca una reflexión sobre el tipo de comunicación inclusiva que debe desarrollarse sobre esta población, esto último es un insumo relevante para la estrategia que puede seguir el plan de comunicación como parte integral del plan de *marketing* de las fundaciones. Aparte de la predominancia femenina en las fundaciones y de la responsabilidad manejada en pocas manos, se presenta una multidisciplinariedad de los profesionales y los miembros que participan en estas, en palabras de un miembro, *“tenemos profesionales muy queridos, el trabajador social, también tenemos el arquitecto para que defina el estado del lote...”* (Entrevista fundación Catalina Muñoz, noviembre de 2018). Frente a esta diversidad y calidad de profesionales se presenta el problema de la continua movilidad de los miembros de las fundaciones, por lo tanto, se debe pensar en una política de fidelización y permanencia del cliente interno o voluntario de estas organizaciones.

Se debe saber que la multidisciplinariedad no alcanza a suplir las necesidades de los profesionales en *marketing* y comunicación que no aparecen relacionados en los relatos de las entrevistas ni en calidad de miembros, ni tampoco como profesionales voluntarios. De hecho, generalmente la función de estos profesionales es suplida por los miembros de la fundación. Esta particularidad se traduce en la necesidad de formación sobre plataformas digitales y sobre la comunicación mínima que debe desarrollar un *community manager*.

De igual manera, que la historia de la constitución de las fundaciones llama la atención en lo emocional e impactante de su narración, esto es sin duda un aspecto que da valor tanto a los miembros que hacen parte de su estructura, como al *storytelling* de la misma. La narración fundacional es un valor importante en la fidelización de los donantes y por lo tanto, un elemento central en la estrategia de *Crowdfunding* a proponer.

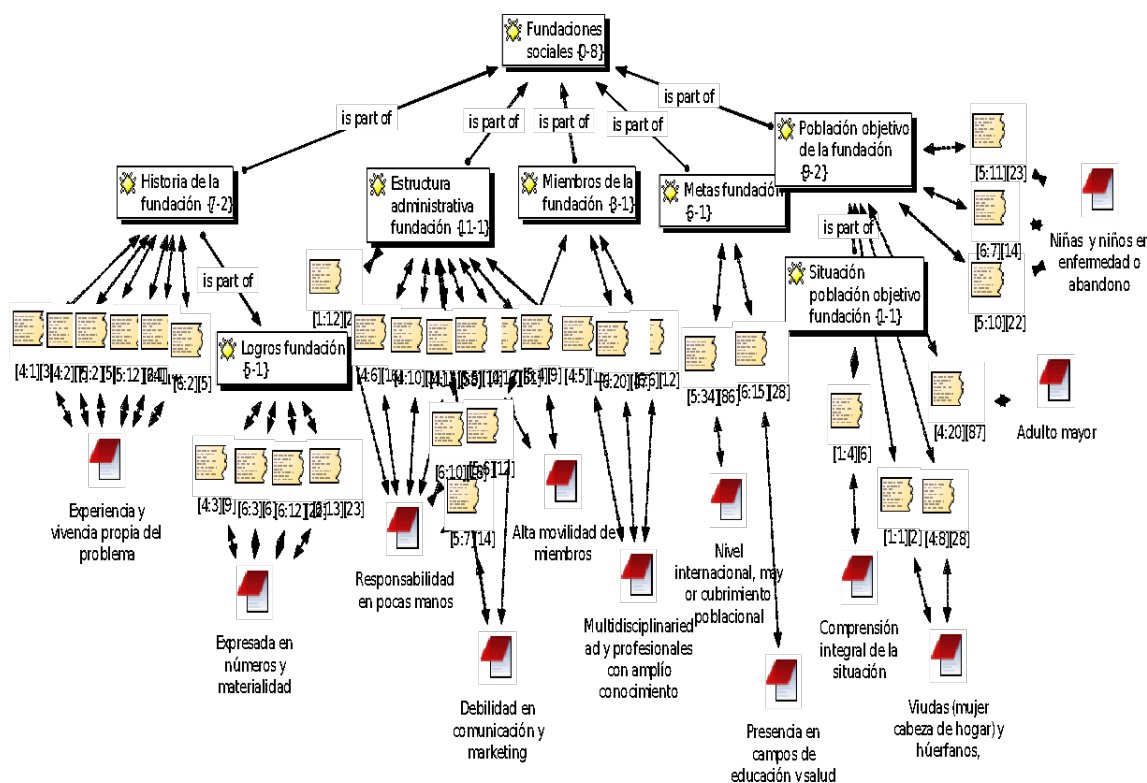


Figura 3. Red de aspectos históricos, estructurales y de población objetivo de fundaciones sociales participantes en la investigación

El conocimiento sobre la población objetivo de las fundaciones es amplio e integral; frente a esta población se destacan dos características:

- 1) Son poblaciones vulnerables, tales como niños, niñas y adultos mayores.
- 2) Están en condiciones de abandono frente a su situación sociocultural o de enfermedad.

Dichas características las ubican en una posición de mayor complejidad y riesgo. No obstante, los mensajes que victimizan a esta población son rechazados por las fundaciones y los donantes que respetan y hacen empatía con la situación que atraviesan estas personas: *“Una niña que viene acá es porque tiene la determinación de venir acá a hacer algo diferente de su vida,*

*diferente me refiero a experiencias como culturales, de ellas como seres humanos que quieran trascender”* (Entrevista fundación Niñas de Luz, noviembre de 2018).

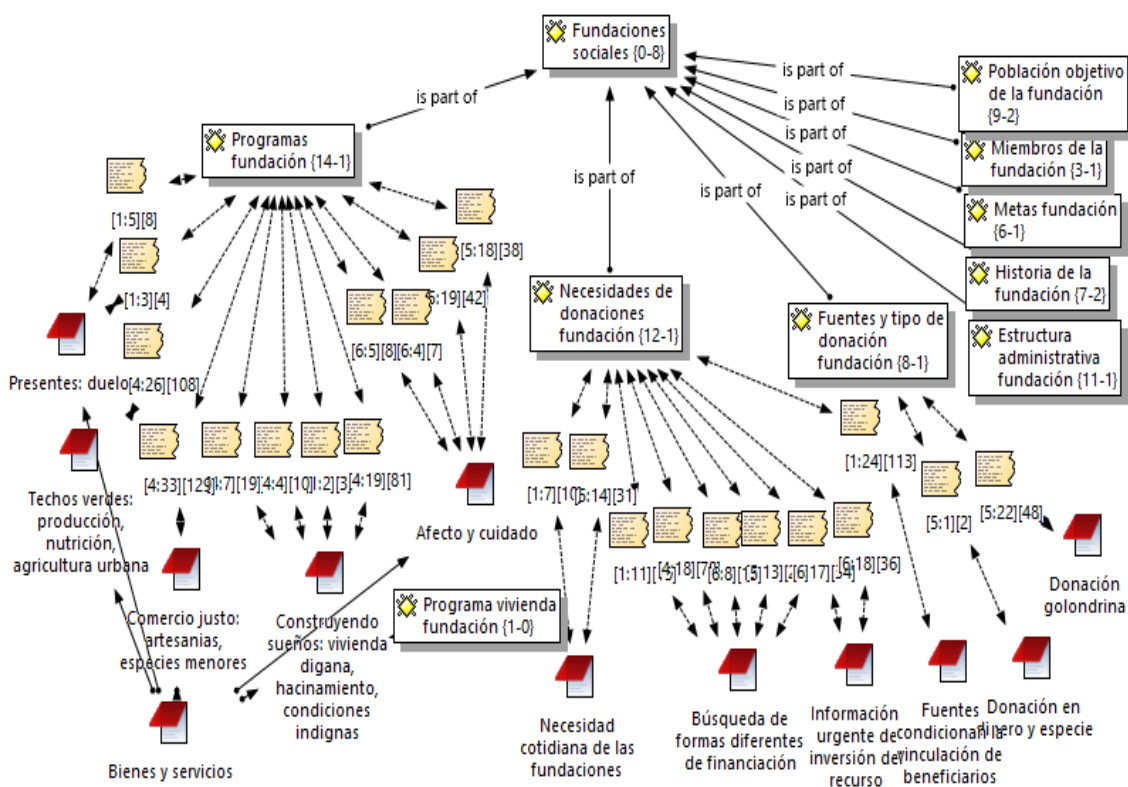


Figura 4. Red de programas, necesidades de financiación, fuentes y tipo de donación de fundaciones sociales participantes en la investigación

En la Figura 4 se recoge información sobre programas, necesidades y fuentes de financiación. Los códigos asociados a la población objetivo de la fundación, a los miembros de la fundación, las metas, la historia y la estructura administrativa aparecen referenciados como códigos a tener en cuenta en la relación de los programas, pero fueron explorados en la primera red que corresponde a la Figura 4. Hay que saber que los programas de las fundaciones giran en torno a las necesidades de su población objetivo, pero no solo eso, pues también referencian la búsqueda de sostenimiento de la entidad. Estos programas de las fundaciones presentan diversidad con respecto a su apoyo, aunque pueden clasificarse en aquellos que pueden percibirse con cifras y mostrarse como prueba de su hacer, pero de otros que no son de materialidad inminente y por lo tanto, se traducen en ayuda psicológica o en atención, cuidado y afecto. Sobre estos programas es

importante preguntarse por la estrategia comunicativa a la que recurren para visibilizar este tipo de ayuda sumada al medio digital que se pretende promover.

Las necesidades de donación de las fundaciones son un problema cotidiano que tiene que resolverse o diligenciarse de forma permanente, inclusive, *“Las directivas han querido siempre que también hagamos como una promoción, digamos de donación, porque a veces nos quedamos un poco cortos en los programas, porque no tenemos todos los recursos que quisiéramos, o más gente que quisiéramos ayudar, tenemos un tope y hasta ahí llegamos”* (Entrevista fundación Niñas de Luz, noviembre de 2018). En esa medida, los recursos limitan completamente la acción de las fundaciones ya que de ello depende la vinculación de los beneficiarios *“[...] para este programa solo tienes 500 millones, entonces listo, vamos a ver cómo encajamos ahí a los niñitos, y así. Entonces hay años que tenemos más niños, los otros menos, depende de la plata que tengamos”* (Entrevista fundación Corazón Verde, noviembre de 2018).

En las entrevistas se mencionaron dos tipos de donaciones, las de dinero y las de especie, *“mira aquí me puede llegar un montón de donaciones, que si bien están perfectas como ropa; en realidad lo que nosotros necesitamos es dinero para poder hacer proyectos”* (Entrevista fundación Niñas de Luz, noviembre de 2018). Como se puede leer en la cita, las donaciones de especie presentan algunos inconvenientes en cuanto a las necesidades urgentes de las fundaciones. En relación con las donaciones de dinero, se indicaron las llamadas “donaciones golondrina” ya que *“no tengo alguien que yo diga esta persona todos los meses me va a donar esto, no existe. Una fuente fija que tengo soy yo”* (Entrevista fundación Niñas de Luz, noviembre de 2018).

En ese orden de ideas, las fundaciones identifican a sus donantes por el tipo de aporte que realizan, esta manera de clasificarlos da un avance en la oferta de donación que se pueda hacer desde el plan de *marketing* social a las empresas, ya que de acuerdo a como se valore este tipo de donaciones puede ser un fuerte en los portales y permitir dos formas de donación y dos perfiles de donantes en correspondencia con el tiempo, uno esporádico “golondrina” y otro continuo, cercano y de fidelización con la causa. Aunque se podría avanzar en los surgimientos de necesidades de donación desde otros presupuestos.

## 5.2 Estrategias de *marketing* social en las fundaciones

A continuación se presentan elementos alrededor de la implementación de estrategias de *marketing* social desarrolladas por fundaciones y comentadas por ellas en los relatos obtenidos durante las entrevistas. Tal y como lo evidencia la red de la Figura 3, se centró la reflexión en las estrategias de consecución de recursos y momentos de donación. Las reflexiones sobre las formas de lograr recursos pasan por generar negocios alternos como comercialización de arte, gastronomía o tiendas de comercio justo, que significan una gran dedicación en tiempo y acciones de las personas que hacen gestión de recursos: *“Nuestros programas sociales cuestan alrededor de dos mil millones de pesos al año. Entonces para generar eso, somos un pool de 33 personas trabajando en la consecución de ese dinero y de la administración”* (Entrevista fundación Corazón Verde, noviembre de 2018). Esto claramente significa un esfuerzo enorme de la organización que tendría que hacer una dedicación mayor en relación con su apoyo y labor humanitaria.

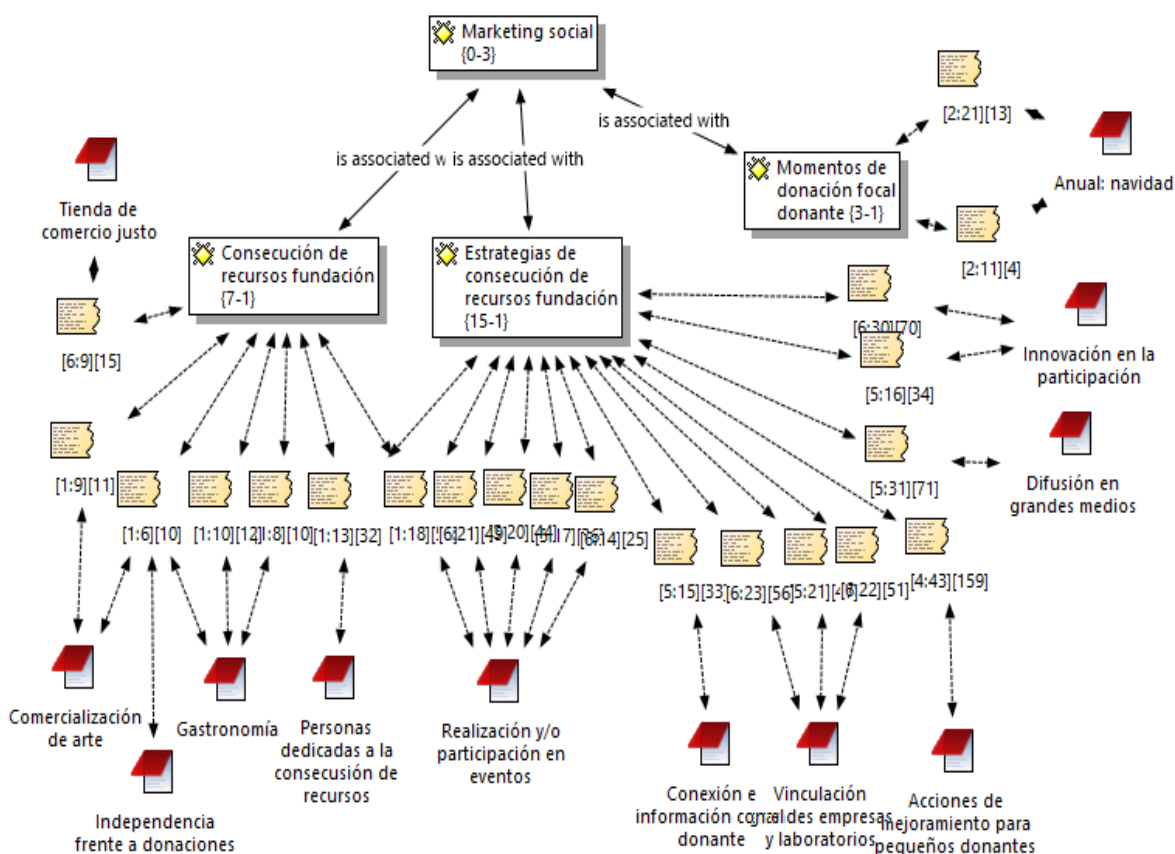


Figura 5. Red de estrategias de *marketing* en relación con la consecución de recursos de acuerdo con las fundaciones sociales participantes en la investigación

Una de las maneras de conseguir recursos y a la vez obtener visibilización y promoción de la fundación es la realización de eventos, puesto que como lo dijo un miembro, “A través de todos nuestros eventos, tenemos 40 mil eventos al año, en arte y gastronomía; todo el tiempo se explica a las personas que asisten que todos los recaudos van para la fundación por supuesto, para auxiliar a tantas personas, tantas casas, tantas becas” (Entrevista fundación Corazón Verde, noviembre de 2018). La anterior cita confirma que tanto los eventos para promoción como para captación de donantes se convierten en una inversión de mucho tiempo para la fundación, cuyo objetivo no es el recaudo de fondos sino el apoyo a las causas humanitarias que defienden, y esta se constituye como la principal herramienta de *marketing* social que manejan las fundaciones.

Pese a que son numerosos los eventos en los que participan las fundaciones, se comprende que la mayoría de los donantes aportan anualmente: “Cada año voy a una fundación diferente, el



*año pasado fui a una fundación que apoya a niños de la calle: los baña, los limpia, les llevan ropa, mercado; participando de manera activa. El año antepasado estuve en una con niños con Síndrome de Down, el apoyo ahí es ir hacer terapia, jugar todo el día...llevarles un regalo”* (Grupo focal de donantes, noviembre de 2018). Por consiguiente, se necesita generar nuevas formas de recaudo que van desde bonos funerarios hasta adopción de pequeñas especies: *“Cada persona que me ha ayudado con una gallina, que es el proyecto que estamos manejando en el Chocó, tiene su gallina que lo está representando, y cada vez que la gallina pone huevos, uno es para la niña y otro para vender”* (Entrevista fundación Niñas de Luz, noviembre de 2018).

Además de estas formas de recaudo de fondos se realizan acciones para mantener a los pequeños y grandes donantes. Las estrategias más difíciles se centran en establecer contacto con los grandes empresarios, *“La idea es sentarme con el empresario, pero con personas que me hagan el enlace, no para yo ir tocando de puerta en puerta, sino te hice el enlace con 5 empresas: Alpina, Éxito, Tataa; y vas a ir tal día”* (Entrevista fundación Debra, noviembre de 2018). Esta cita explica uno de los grandes desafíos al momento de pensar una plataforma de *Crowdfunding*, ya que este gran donante debe ser contactado de forma directa y personal, a través de otro tipo de enlaces o redes.

Una vez que se logra la donación, las fundaciones desarrollan acciones de mantenimiento de la conexión, pero también de retribución sobre las donaciones: *“Una estrategia, yo hablo directamente con las personas, les muestro que hago, les entregó un reporte, los involucro en lo que es la fundación. Tú me das un dinero y yo te digo, Yo usé lo que me diste para esto...y te envió como un reporte y te envió como un agradecimiento directamente de las niñas”* (Entrevista fundación Niñas de Luz, noviembre de 2018).

En síntesis, este conocimiento sobre las estrategias de *marketing* social que implementan las fundaciones en principio deja ver los tipos de comunicación necesarios frente a un donante individual y otro corporativo, mientras que uno puede ser contactado de forma virtual, el segundo requiere de forma más sofisticadas de contacto o conexión, haciéndose necesario el intercambio cara a cara.

### **5.3 Los donantes y participación en plataformas de *Crowdfunding***

Este aparte reúne los resultados sobre los objetivos específicos tercero y cuarto que buscan identificar el perfil del donante y los elementos que influyen en su participación en plataformas

de *Crowdfunding*. Los resultados aquí expuestos dan cuenta del análisis realizado a los datos cualitativos resultados de las entrevistas y los grupos focales, así como de los cuantitativos que fueron obtenidos de las encuestas, los cuales se verán en otro apartado.

Los donantes son los principales agentes de financiamiento de las fundaciones, por ello es muy importante entender las asociaciones que se realizan sobre estos. Por tal razón se recogen los discursos presentes en toda la narración levantada tras la aplicación cualitativa. Esta narración es tácita en el sentido de que no fue expresada como respuesta a las preguntas; no obstante, se encuentra presente en el discurso de las personas que participaron en las entrevistas y los grupos focales.

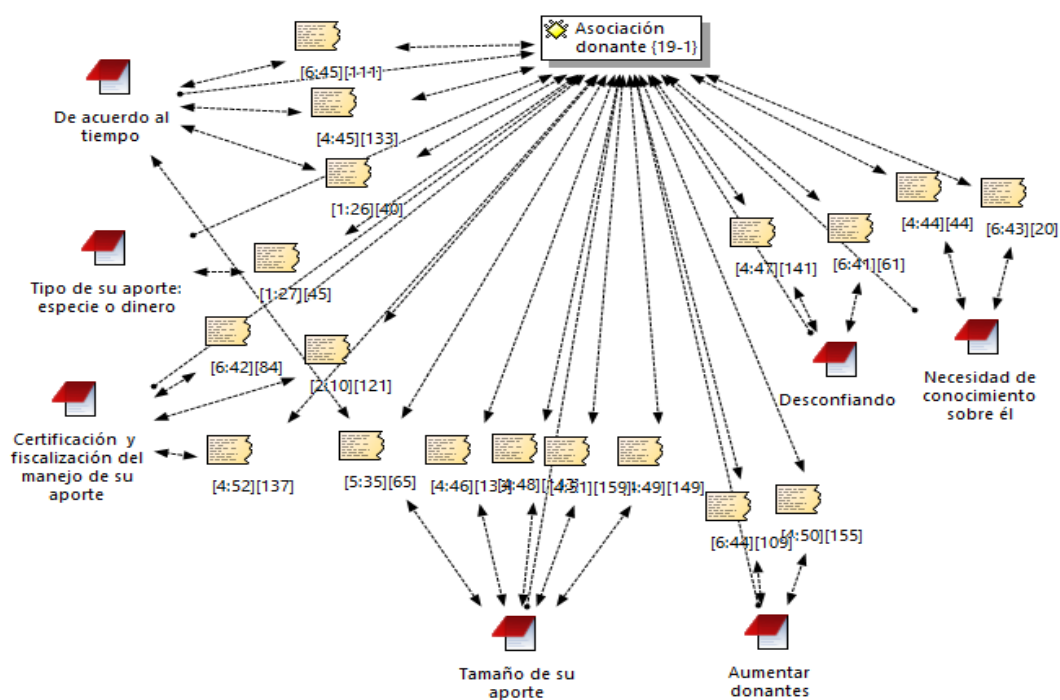


Figura 6. Red de asociaciones tácitas alrededor de la idea de donante desde las perspectivas de donantes, no donantes y miembros de fundaciones participantes en la investigación

Ahora bien, las asociaciones tácitas sobre el donante consideradas anteriormente (ver Figura 6) se relacionan con lo siguiente:

- a. El tiempo de vinculación a los programas de la fundación: *“Hay unos que son empresas, obviamente, alguna vez tuvieron una experiencia con nosotros, y después ya siguen...,*

*hay donantes que llevan con nosotros 5, 6 años, son empresas”* (Entrevista fundación Catalina Muñoz, noviembre de 2018).

- b. El tipo de aporte sea en dinero o en especie: *“Nosotros tenemos un programa, bueno digamos programa no, es un alterno de **Bajo Techo**, que se llama **Edificante**, tenemos una alianza con CAMACOL, que es la cámara de la construcción, ellos consiguen donantes en especie o a veces en físico, pero generalmente es en especie que nos donan”* (Entrevista fundación Corazón Verde, noviembre de 2018).
- c. El tamaño de su aporte: *“Digamos que todavía, no hemos hecho un balance como tal..., uno es mejorar el tema de los pequeños donantes, alcanzar la cifra de los 100 fijos durante un año, y fortalecer a esos grandes donantes que tenemos...”* (Entrevista fundación Catalina Muñoz, noviembre de 2018).
- d. La desconfianza sobre el manejo de recurso que provee, este tema se abordará más adelante.
- e. La necesidad de conocer más sobre el donante: *“Un conocimiento real de qué motiva a los donantes y qué necesitan las fundaciones”* (Entrevista fundación Catalina Muñoz, noviembre de 2018). Esta es una posibilidad de oferta del plan de *Crowdfunding* en la medida en que se puedan hacer cuestionarios y encuestas que permitan agregar datos sobre las personas que se acercan a donar por este medio.

En este sentido, es recurrente que las fundaciones permanezcan en continua preocupación por 1) aumentar los donantes y 2) dar fe de la inversión del aporte para brindarle seguridad al donante y fidelizarlo. Estas dos relaciones ya han sido exploradas en apartes anteriores, y por lo tanto, se sabe que las mismas muestran la necesidad de ser tenidas en cuenta en la propuesta de *marketing* que se desarrolle, ya que hacen referencia a las grandes necesidades de las organizaciones sociales.

La exploración tácita del donante se complementa con los hallazgos alrededor del perfil del donante expuesto a la Figura 6, que reúne los resultados más significativos de una y otra indagación. Es así como el perfil del donante es marcado por el género femenino, su nivel socioeconómico medio y alto, y las edades de *millennials* a adultos, profesionales y con una actitud de desconfianza, pero también de necesidad de sanación a través de la realización de este

tipo de obras y de una sensibilidad especial hacia los problemas que también les ha tocado enfrentar: “En Falabella, antes el que más recaudo me hacía era el de UNICENTRO, ya no quieren donar. Las personas que las ha tocado el conflicto entienden más y donan más. Cuando la hacíamos con la Olímpica, el SAO de las Américas, nos hacía un recaudo altísimo” (Entrevista fundación Catalina Muñoz, noviembre de 2018).

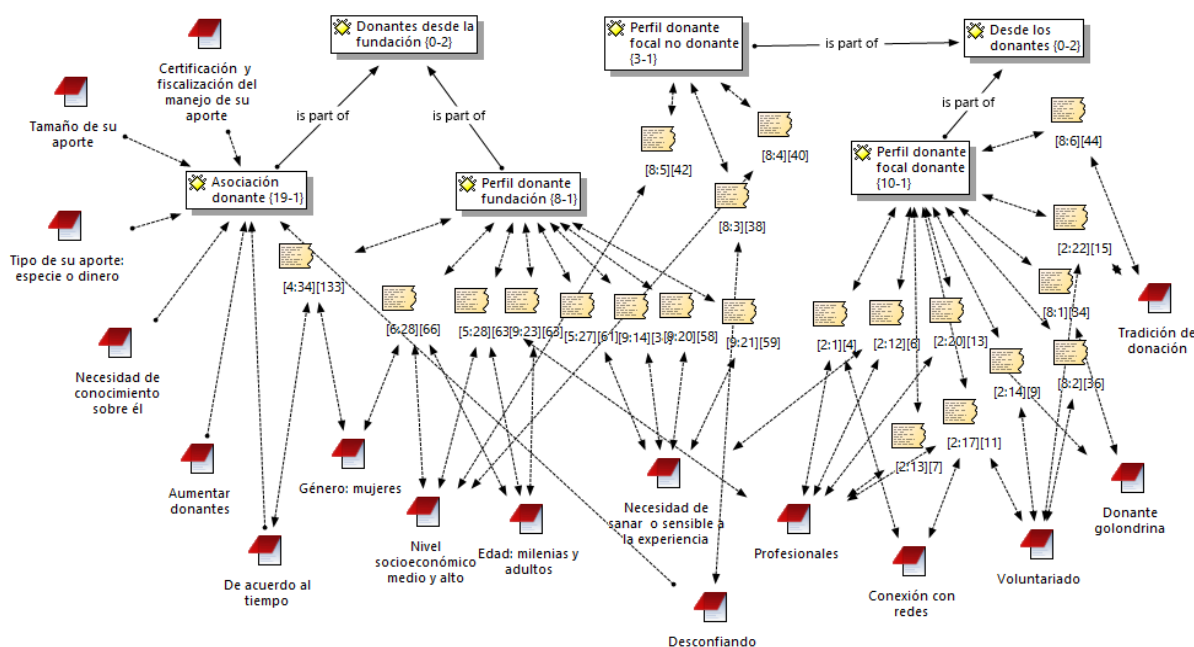


Figura 7. Red de asociaciones y significados sobre el perfil del donante

Un elemento emergente encontrado en los focales con donantes es la socialización que han tenido con sus familias con la que aprendieron a donar. “Yo sí, con mis hermanos acostumbramos a donar mercados a fin de año, allá en el pueblo a las personas más necesitadas y aquí en Bogotá con un grupo de compañeros vamos a las zonas más vulnerables y también llevamos mercados” (Grupo focal donantes, noviembre de 2018).

Se puede anotar que aunque el donante tiene una serie de características que los diferencia en edad, sexo, profesión, entre otras, son similares en la afinidad que muestran frente al dar, es decir, son solidarios con las personas que consideran que necesitan su ayuda. Es muy importante conocer a fondo los comportamientos solidarios y las motivaciones de estos para conectar con este target y hacer más eficiente las acciones de captación y fidelización del plan de *marketing*.

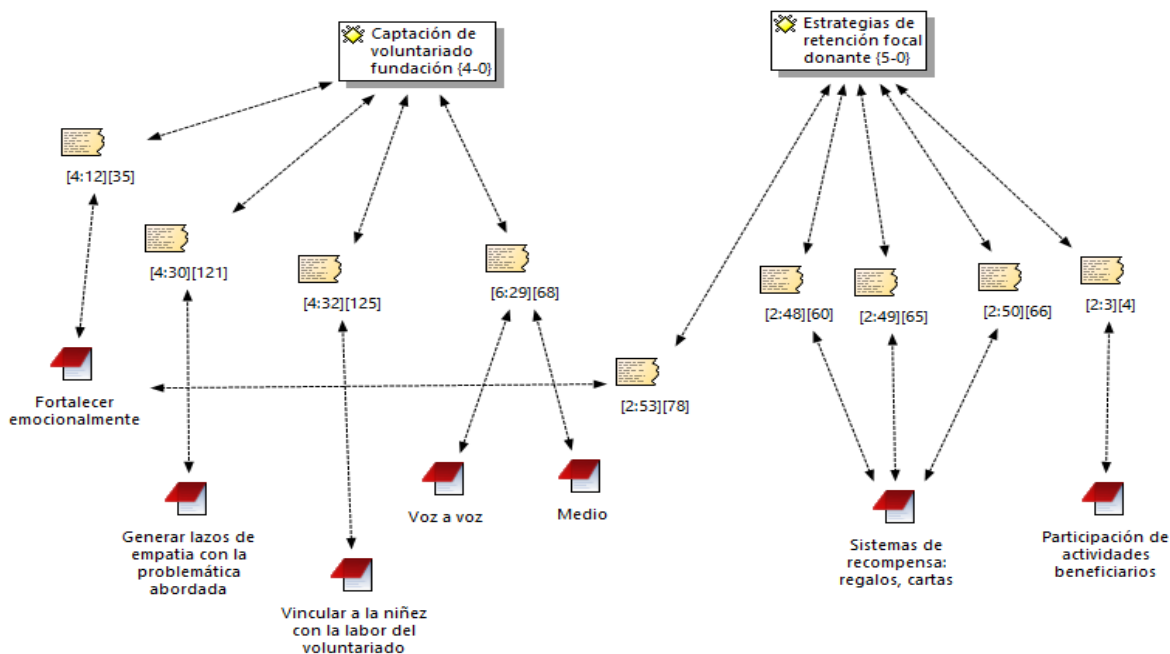


Figura 8. Red de asociaciones alrededor de la captación y retención de voluntariado y donante

Otro aspecto de indagación alrededor de la categoría de donante hace referencia a las formas de captación y de retención que desarrollan las fundaciones (ver Figura 8). Algunas de esas formas pensadas por las fundaciones se pueden contraponer con las más valoradas o percibidas por los donantes. Las fundaciones anotan que algunas tácticas de captación son 1) el fortalecimiento emocional del donante: *“Están tratando como de alimentar, su parte, no tanto su parte espiritual, su parte como emotiva”* (Entrevista fundación Catalina Muñoz, noviembre de 2018), 2) generar empatía con la problemática abordada, 3) vincular la niñez o los hijos de los donantes a actividades de la fundación, 4) el uso de los medios y del voz a voz: *“La mayoría de estas personas naturales es porque han llegado a través de una amiga... es el voz a voz”* (Entrevista fundación Debra, noviembre de 2018).

Desde los donantes se percibe que las fundaciones logran mayor conexión con ellos, a través de lo emocional: *“El resultado, pero también la conexión que pueda tener la fundación, emocional”* (Grupo focal donantes, noviembre de 2018). Esta idea de la conexión emocional se corresponde con la de las fundaciones. Los aspectos que se constituyen como significativos del hallazgo son para los donantes los sistemas de recompensas que utilizan las fundaciones y el de

vivir la experiencia de ayuda participando en las actividades: “Y, así simultáneamente entonces son dos actividades que nos han funcionado, nos gusta hacerlo, la gente que está conmigo está detrás del telón pero es gente que está dispuesta a decir ¿qué hay que hacer?, pero somos de muy bajo perfil, no nos gusta mostrarnos, no nos gusta aparecer en ninguna parte, es el gusto de ver unos niños bien” (Grupo focal donantes, noviembre de 2018). Es esencial conocer estas miradas del donante pues son de sumo interés para conectar con ellos en un plan de *Crowdfunding*.

La Figura 9 muestra desde una perspectiva más del donante, las experiencias, motivaciones y expectativas asociadas a la vinculación o no de los programas de las fundaciones; en estas experiencias se vuelve a mencionar lo importante de la conexión y la búsqueda de una experiencia más participativa con la fundación que trascienda el simple hecho de consignar dinero. Aún más, la donación simple de dinero no es un relato extenso en la narración, lo que permite pensar que son muy poco memorables.

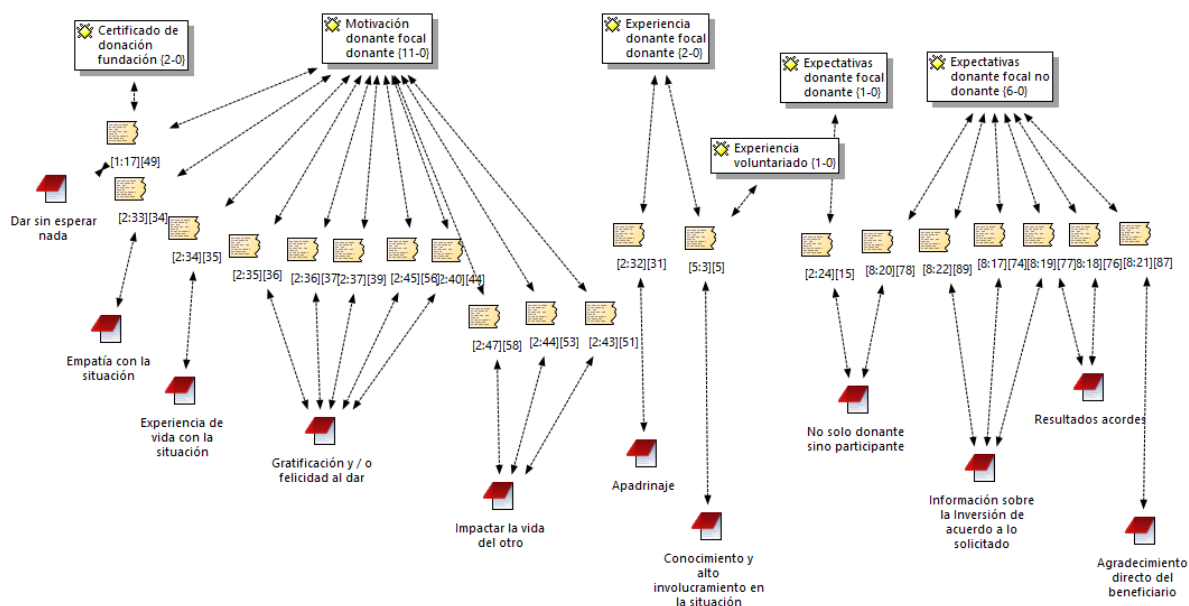


Figura 9. Red de motivaciones, experiencias y expectativas del donante

Entre las motivaciones que el donante o no donante perciben una de ellas es haber logrado empatía con la situación: “Fíjate mientras uno no vea la situación y sentir en el corazón lo que pasa” (Grupo focal no donantes, noviembre de 2018). Esta experiencia puede llegar a ser intensa

y tomada como experiencia de vida: *“Es diferente cuando tú aportas, tú dices estoy aportando, pero no lo vives, no lo sientes. Como cuando tú vives la experiencia, estas allá con ellos, compartes, es totalmente diferente”* (Grupo focal donantes, noviembre de 2018).

Se piensa que estas situaciones son memorables porque se logra tener una mayor gratificación y así se puede experimentar la felicidad del otro: *“El ver que otras personas de pronto necesitan algo más de lo que yo sí puedo darles, me hace sentir grata en la vida y dar gracias y poder decir: yo puedo dar más. Porque me siento, me pongo en la posición de esa persona, de ese ser; si yo puedo ayudar, hay mucha más gente que lo puede hacer, pero si no está acá conmigo, y yo le digo pásame a mi cuenta (lo que decían) no va a servir de nada porque ahí se va a perder la sensibilidad”* (Grupo focal donantes, noviembre de 2018).

Estos escenarios en los que prima el compartir situaciones de ayuda de la fundación son importantes e invaluable porque se logra impactar la vida de los otros: *“A mí lo que me motiva a donar algo es el impacto que pueda tener; independientemente que sea un niño, un adulto; es lo que uno pueda cambiar en esa persona. En un niño uno dice en el momento, pero de pronto tener ese contacto 10 años después, verlo estudiando... y adicionalmente yo creo que uno se queja mucho de la sociedad de esto que está pasando, pero uno también la puede cambiar y aportar, incluso en este momento como contador público estoy tratando de formar un proyecto, vamos a tratar de tener un impacto sobre el personal de discapacitados”* (Grupo focal donantes, noviembre de 2018).

Una ganancia, además de la gratificación que produce el dar e impactar la vida del otro, se traduce para el donante en un mayor conocimiento sobre la realidad y la problemática de su beneficiario. Se considera que conocer más de la situación permite que el donante comprenda mejor la inversión realizada con su aporte, máxime cuando se trata de acciones de afecto y atención que no pueden ser visualizadas tan fácilmente como la entrega de un bien material.

La Figura 10 asocia los códigos presentes alrededor de la donación desde una mirada principalmente del donante. Las respuestas obtenidas por este grupo dan explicación sobre los beneficiarios que despiertan mayor interés a los donantes, y que a la vez se convierten en su motor de donación, además se exponen las formas de participación, los problemas de manejo de recursos, de estrategias de financiamiento y de fidelización de las fundaciones.

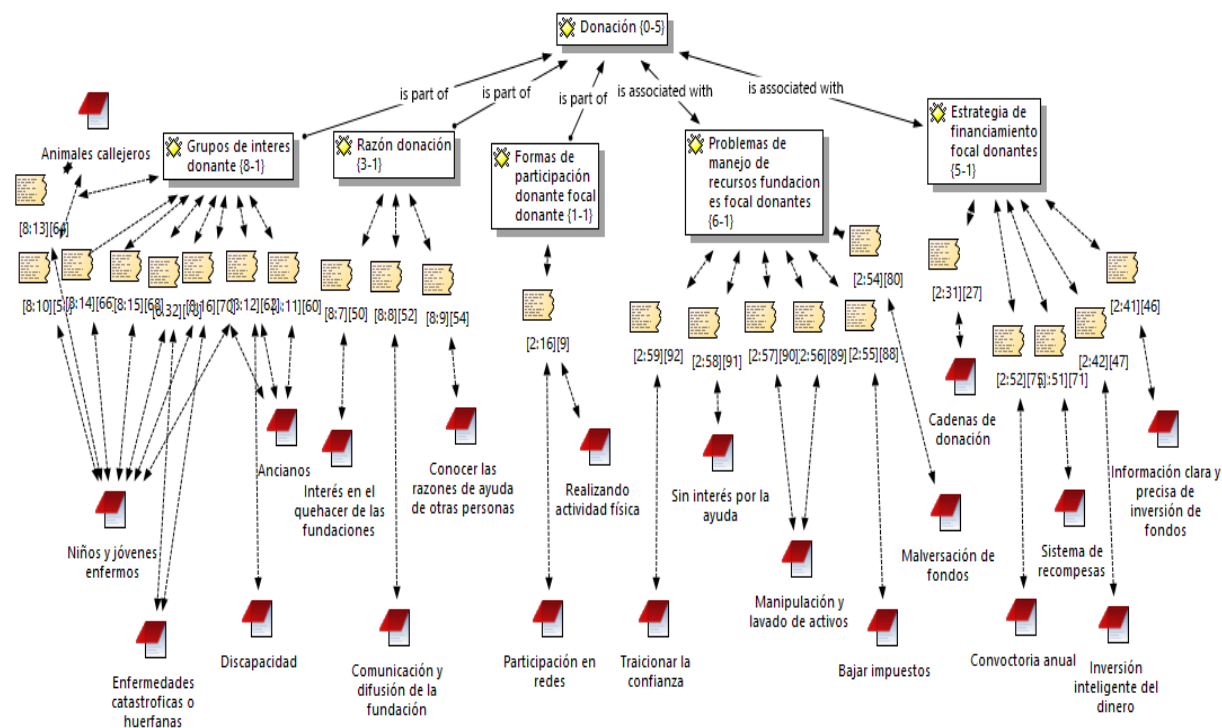


Figura 10. Red de aspectos generales alrededor de la donación

Desde la posición del donante, los grupos de interés responden a los escogidos por las fundaciones en su aspecto de vulnerabilidad y abandono, tales como los animales callejeros, los ancianos, los niños y jóvenes enfermos o aquellas personas que padecen enfermedades huérfanas o catastróficas. Frente a las razones de ayuda, se ubican las de comunicación y difusión por parte de la fundación. Este aspecto se convierte en un desestimulante de la ayuda por parte del donante como lo anota la siguiente verbalización: *“Hay poca difusión de las mismas fundaciones para dar a conocer su causa, no veo una comunicación masiva de la fundación y que es lo que comprende. Es más voz a voz. No hay una comunicación masiva. Es importante que ellos creen una red y conozca las fundaciones y uno ayude”* (Grupo focal donantes, noviembre de 2018).

Tanto para el donante como para el no donante existen una serie de actitudes que desestimulan la posibilidad de donación, estas tienen que ver con el mal manejo de recursos por parte de la fundación, como la manipulación de recursos para el lavado de activos y la malversación de fondos. Estas situaciones pueden ser resueltas si se da una información clara y precisa de la inversión de fondos: *“Yo pienso que todos estamos de acuerdo con que vamos damos el tiempo, pero también es importante que si nosotros estamos dando dinero*



*mensualmente, que sepamos cómo y para qué se está usando; pero que eso trascienda. Pero también uno dice, el tiempo es muy importante tanto para el niño que lo recibe como para uno, que el niño diga: gracias por haber venido; eso es algo indescriptible”* (Grupo focal donantes, noviembre de 2018).

Los resultados encontrados en lo cualitativo se refuerzan en los datos cuantitativos encontrados y que se referencian a continuación. No obstante, las verbalizaciones sobre la emoción del donar, las experiencias vividas de los donantes dan claves valiosas sobre los lenguajes y las imágenes que deben estar presentes en una comunicación para el plan de *marketing* y la estrategia del *Crowdfunding*. Estos elementos comunicativos son de alto nivel simbólico para el grupo donante y por consiguiente son imprescindibles en su uso y difusión.

### 5.3.1 Análisis Cuantitativo de donantes

Considerando los anteriores hallazgos cualitativos, se realizó la validación de las manifestaciones más relevantes por medio de una encuesta aplicada a una muestra de 671 personas, la cual se analizó por medio de la prueba Chi<sup>2</sup>, residuos corregidos y análisis univariado, con el fin de determinar las variables que tienen correlación con la intención de donar y el uso de plataformas de *Crowdfunding*.

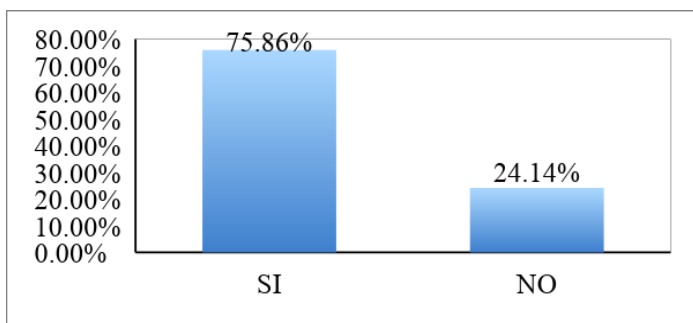


Figura 11. Pregunta 1. ¿Ha donado alguna vez a una causa social?

La mayoría de las personas manifiestan haber donado de alguna manera a una causa social.

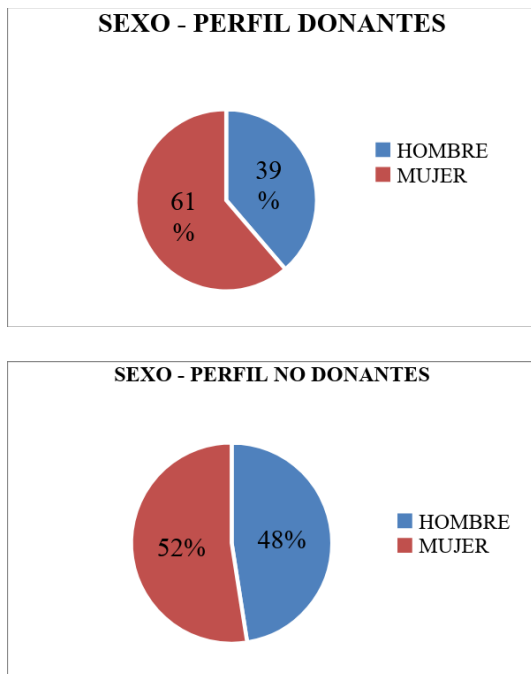


Figura 12. Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

Se evidencia una concentración más alta de participación de mujeres (61%) cuando manifiestan haber donado en comparación con la población no donante, por lo que se puede inferir que las mujeres son más dadas a realizar donaciones, comportamiento que también se valida con los relatos cualitativos referenciados anteriormente y la prueba de correlación entre sexo Vs. intención de donar:

Tabla 3. *Intención de donar Vs Sexo*

INTENCIÓN DE DONAR					
Variable	Grado de libertad	Valor	Chi <sup>2</sup>	Residuos corregidos	
Sexo	1	3,964	0,046	Mujer	2
				Hombre	-2

Aunque las mujeres tienen una mayor probabilidad en la intención de donar esto no implica que también lo hagan a través de plataformas tecnológicas, pues el género no es una variable que impacte las donaciones por este medio, tal como se evidencia en la prueba de correlación:

Tabla 4. Plataformas tecnológicas Vs Sexo

Variable	PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS			
	Grado de libertad	Valor	Chi <sup>2</sup>	Residuos Corregidos
<b>Sexo</b>	1	0,546	0,46	0,7

Por lo tanto, aunque el género (femenino) incide en la intención de donar, este no influye en el uso de plataformas.

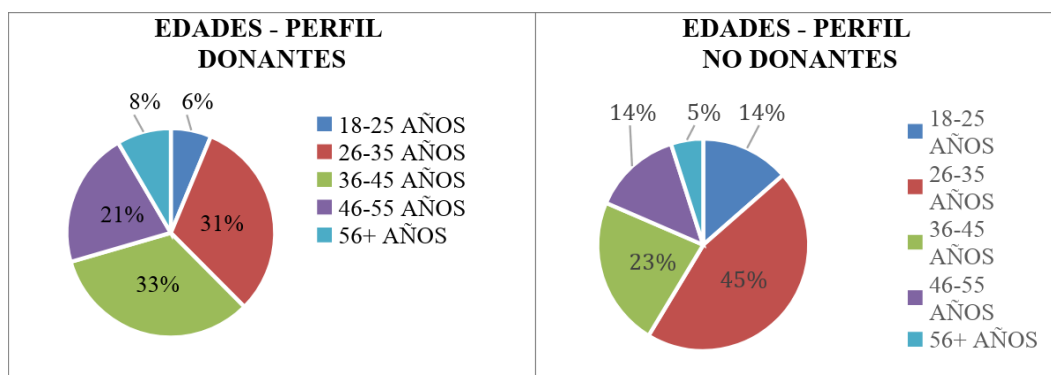


Figura 13. Pregunta 3 ¿Qué edad tiene?

En cuanto a la edad, tanto los relatos como el análisis univariado muestra que la población que presenta mayor interés a participar en donaciones se encuentra en el rango de 36 a 45 años (adultos), seguido de los 26 a 35 años (*millennials*), mientras que en los no donantes los rangos de edad de mayor porcentaje se encuentran desde los 18 años hasta los 35 años (58%). Significa que, entre más edad tengan las personas, mayor es su intención de donar, esto validado además al aplicar las pruebas de correlación donde se evidencia que es más probable que las personas realicen donaciones si se encuentran en el rango de 36 a 55 años:

Tabla 5. Intención de donar Vs Edad

Variable	INTENCIÓN DE DONAR				
	Grado de libertad	Valor	Chi <sup>2</sup>	Residuos corregidos	
<b>Edad</b>	4	24,603	0,000	18-25	-3
				26-35	-3,2
				36-45	2,4
				46-55	2,1
				56 +	1,5

Al igual que la variable sexo, la edad no está correlacionada con la donación a través de plataformas tecnológicas:

Tabla 6. *Plataformas tecnológicas Vs Edad*

Variable	PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS			
	Grado de libertad	Valor	Chi <sup>2</sup>	Residuos Corregidos
<b>Edad</b>	4	1,782	0,776	1,2

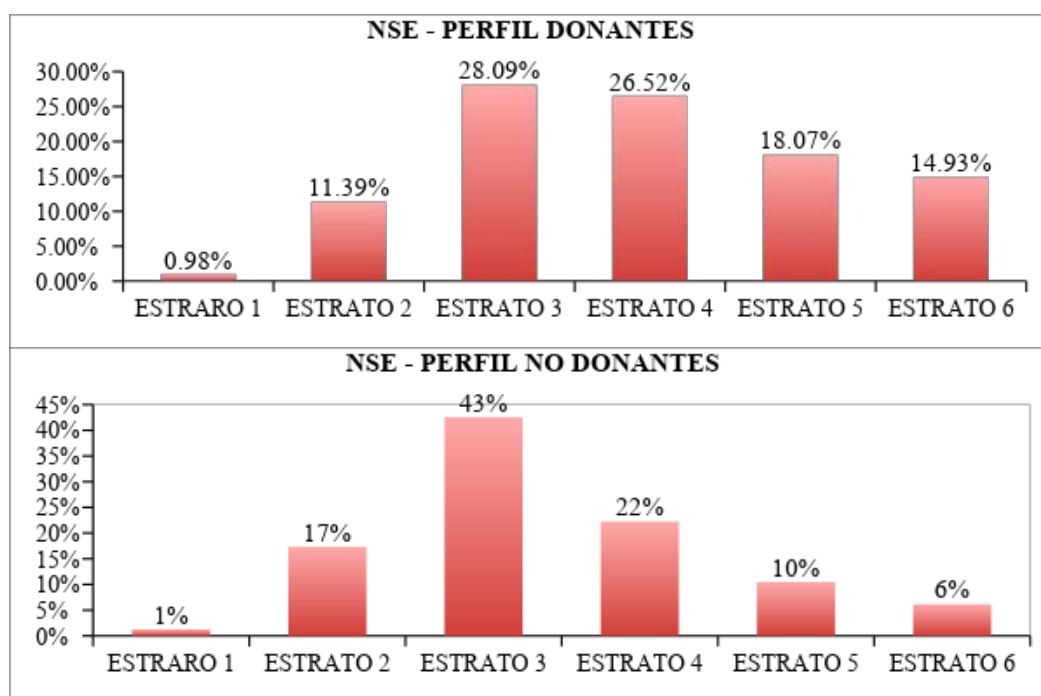


Figura 14. Pregunta 4 ¿Según las facturas de servicios públicos (luz, agua, gas) a qué nivel socioeconómico pertenece?

En cuanto el nivel socioeconómico, entre más alto se ubique mayor es la intención de donar, así lo demuestra también la prueba de correlación que indica que es más probable que las personas ubicadas en niveles socioeconómicos 5 y 6 realicen donaciones:

Tabla 7. *Intención de donar Vs NSE*

Variable	INTENCIÓN DE DONAR				
	Grado de libertad	Valor	Chi <sup>2</sup>	Residuos corregidos	
NSE	5	24,17	0,000	1	-0,3
				2	-2
				3	-3,5
				4	1,1
				5	2,3
				6	2,9

Sin embargo, al confrontar estos resultados con los relatos tanto de fundaciones como de donantes el nivel socioeconómico medio (4), también tiene relevancia en la frecuencia de las donaciones, lo cual tiene sentido al considerar que en Colombia el 39% de la población pertenece a la clase media (DNP, 2018), lo que hace que sea necesario revisar a mayor profundidad esta variable para determinar si el nivel socioeconómico medio es un donante potencial.

Frente al uso de plataformas tecnológicas de *Crowdfunding*, se evidencia al igual que las variables antes expuestas que el NSE no es una variable que incida en la participación:

Tabla 8. *Plataformas tecnológicas Vs NSE*

Variable	PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS			
	Grado de libertad	Valor	Chi <sup>2</sup>	Residuos Corregidos
NSE	5	3,558	0,615	0,8

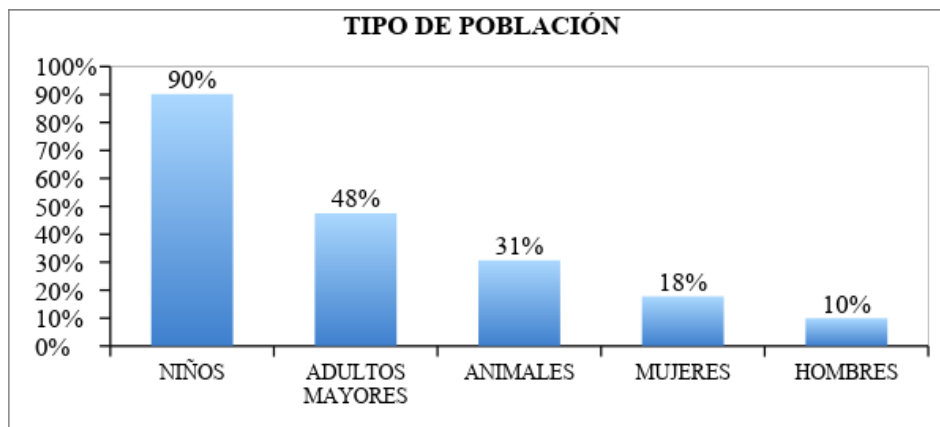


Figura 15. Pregunta 5 ¿Qué tipo de población le interesa apoyar?

Según los encuestados, las poblaciones generan mayor interés al momento de hacer una donación son niños y adultos mayores, lo cual coinciden con el análisis de las entrevistas a profundidad, sin embargo al contrarrestar este resultado con las pruebas de correlación frente al uso de plataformas se encuentra que es más probable que las personas donen a través de este medio cuando la causa favorece a las mujeres:

Tabla 9. Plataformas tecnológicas Vs Población de interés

Variable	PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS				
	Grado de libertad	Valor	Chi²	Residuos	Corregidos
<b>Población de interés</b>	1	1,034	0,309	Niños	-1
	1	0,100	0,752	Adultos mayores	0,3
	1	6,287	0,012	Mujeres	2,5
	1	0,657	0,418	Hombres	0,8
	1	0,015	0,901	Animales	-1

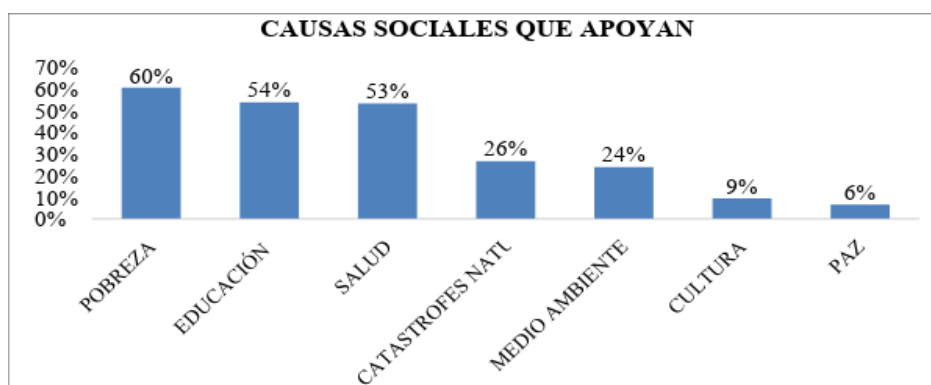


Figura 16. Pregunta 6 ¿Cuáles son las causas que más le interesa apoyar cuando realiza donaciones?

Luego, el tipo de causas que prefieren apoyar los encuestados, son las relacionadas con pobreza educación y salud, pero a través de plataformas se incrementa la probabilidad de donación cuando el proyecto está relacionado con la cultura, esto de acuerdo al análisis de pruebas de correlación:

Tabla 10. Plataformas tecnológicas Vs Causa social de interés

Variable	PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS				
	Grado de libertad	Valor	Chi <sup>2</sup>	Residuos	Corregidos
Causa social de interés	1	0,085	0,771	Salud	-3
	1	1,873	0,171	Educación	1,4
	1	0,585	0,444	Pobreza	0,8
	1	1,426	0,232	Paz	1,2
	1	4,714	0,03	Cultura	2,2
	1	1,627	0,202	Medio ambiente	1,3
	1	1,661	0,167	Deporte	-1
	1	2,482	0,115	Catástrofes nat.	1,6

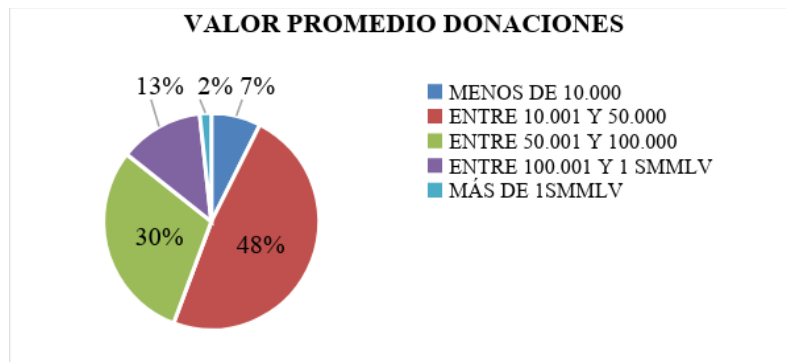


Figura 17. Pregunta 7 ¿Cuál es el valor promedio que suele donar?

Aunque el 78% del monto de donación se encuentre en el rango de montos bajos (\$10.000 – \$100.000), esta variable no es determinante en la probabilidad de donación a través de plataformas tecnológicas de *Crowdfunding*:

Tabla 11. Plataformas tecnológicas Vs Monto

Variable	PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS				
	Grado de libertad	Valor	Chi <sup>2</sup>	Residuos Corregidos	
<b>Monto</b>	1	1,394	0,238	< \$10.000	-1,2
	1	0,015	0,902	\$10.000-\$50.000	0,1
	1	1,079	0,299	\$51.000-\$100.000	1
	1	0,113	0,737	\$101.000- 1 SMMLV	-0
	1	0,789	0,374	> 1 SMMLV	-0,9

Ahora bien, tras analizar las verbalizaciones, los donantes manifiestan que consideran más relevante la conexión emocional y el grado de involucramiento con la fundación, que la población, la causa o el medio al que va dirigida la donación.



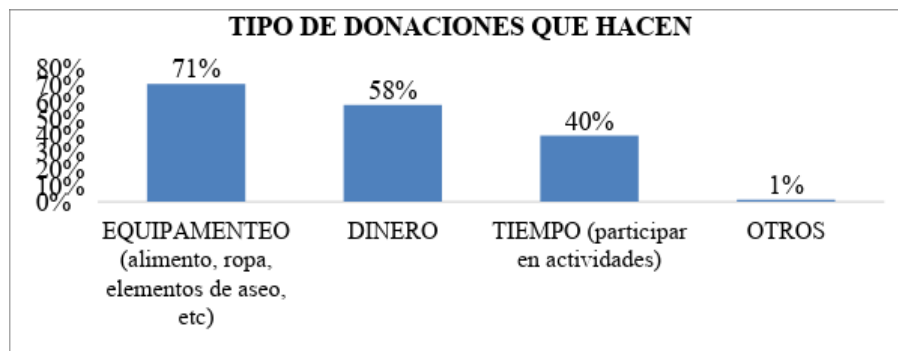


Figura 18. Pregunta 8 ¿Qué tipo de donaciones prefiere hacer?

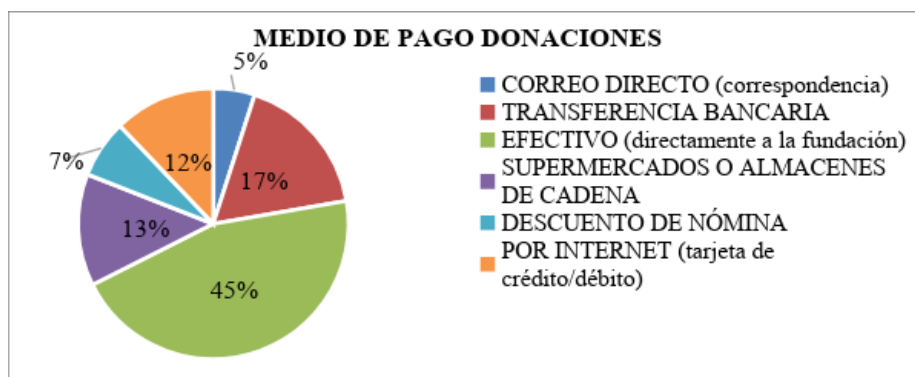
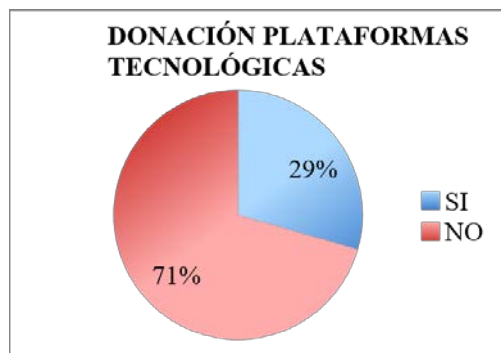


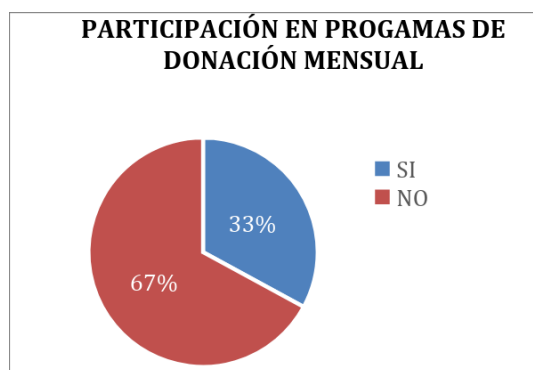
Figura 19. Pregunta 9 ¿Por qué medio de pago prefiere donar?

Los donantes prefieren hacer donaciones en equipamiento (alimento, ropa, elementos de aseo, etc.) seguido por donaciones en dinero, de igual manera, cuando se indaga por el medio de pago que prefieren usar para hacer donaciones se encuentra que el efectivo tiene mayor preferencia frente a otras alternativas de recaudo. Esto tiene coherencia con los hallazgos cualitativos en la medida que los donantes perciben que entregar cosas materiales garantiza la efectividad de la donación a la causa.



*Figura 20.* Pregunta 10 ¿Ha realizado donaciones a través de plataformas tecnológicas?

Con el objeto de indagar si han donado por medio de plataformas tecnológicas, se encuentra que de los 509 que declararon haber donado alguna vez, 404 encuestados respondieron a esta pregunta, en donde el 71% dice no haber donado por este medio, mientras que un 29% declara haber donado alguna vez, lo que muestra que existe potencial para cautivar donantes de manera digital.



*Figura 21.* Pregunta 11 ¿Ha participado en programas de donación mensual?

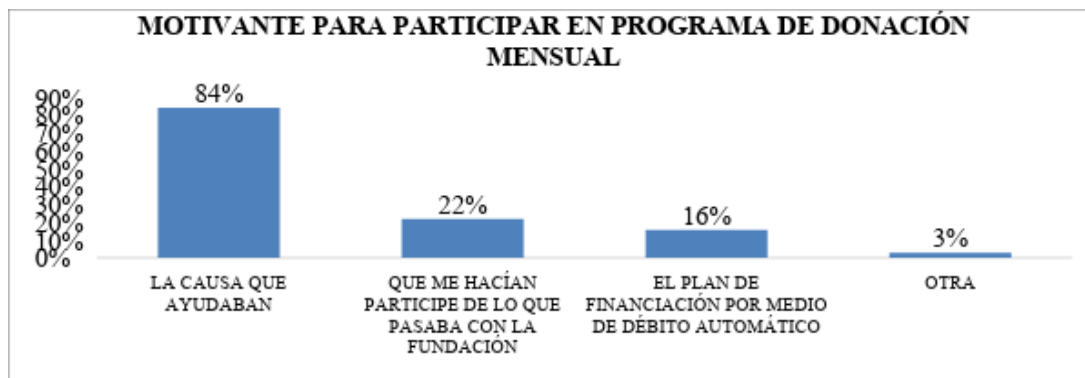


Figura 22. Pregunta 12 ¿Qué lo motivó a participar en programas de donación mensual?

Un 33% de la muestra manifestó que participó en donaciones de periodicidad mensual donde la mayor motivación era la causa a la que iba dirigida, esta variable es relevante en la medida que tiene correlación con el uso de plataformas tecnológicas, esto quiere decir que la probabilidad de donación por este medio es más alta cuando la periodicidad es mensual, así las cosas, el donante digital dada su preferencia de continuidad en su aporte, facilita la implementación de estrategias de fidelización basadas en la frecuencia de su donación.

Tabla 12. Plataformas tecnológicas Vs Periodicidad de donación

Variable	PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS				
	Grado de libertad	Valor	Chi <sup>2</sup>	Residuos Corregidos	
Periodicidad de donación	1	0,408	0,523	Semanal	0,6
	1	4,643	0,031	Mensual	2,2
	1	1,724	0,189	Semestral	1,6
	1	0,424	0,515	Trimestra 1	-0,7
	1	1,317	0,251	Anual	-1,1
	1	3,709	0,05	Ocasional	-1,9

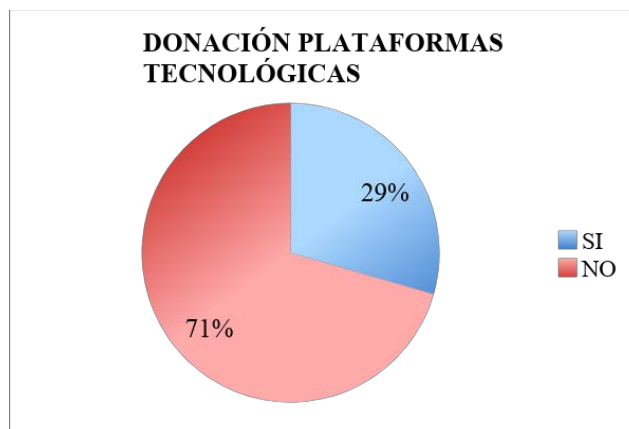


Figura 23. Pregunta 13 ¿Ha participado en proyectos de financiación colectiva “Crowdfunding”?

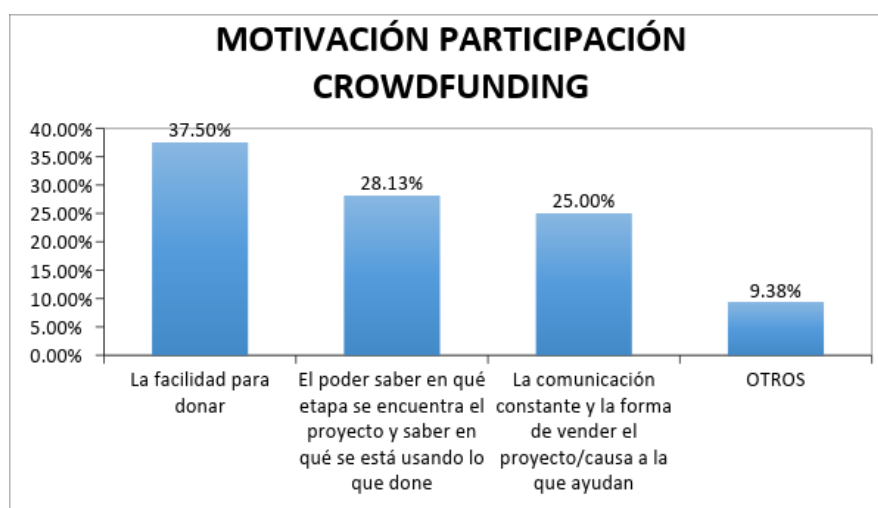


Figura 24. Pregunta 14 ¿Qué lo motivó a participar en este tipo de proyecto?

En cuanto a la participación en proyectos de *Crowdfunding* se aprecia que el 71% de los encuestados no han participado en este tipo de proyectos, mientras que el 29% sí lo ha hecho alguna vez. Por tal efecto, se consideró importante entender qué fue lo que motivó a ese 29% de encuestados a participar en este tipo de proyectos y se encontró que “la facilidad para donar” fue el principal motivador, seguido de “tener conocimiento de la etapa en la que se encuentra el proyecto y conocer en que se están utilizando los recursos” como también “la comunicación constante y la forma de vender el proyecto/causa a la que ayudan. Otro aspecto que reitera la viabilidad de desarrollar una estrategia por medio de las plataformas tecnológicas para poder

cautivar más donantes y mejorar la consecución de recursos para las distintas causas que ayudan las fundaciones independientes de Bogotá.

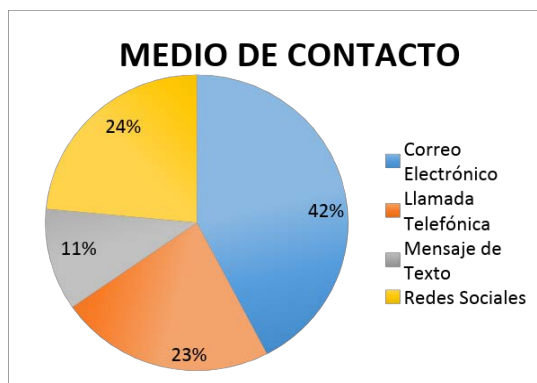


Figura 25. Pregunta 15 ¿Por qué medio prefiere ser contactado para realizar donaciones?

MEDIOS DE CONTACTO	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER	YOUTUBE	PINTEREST	GOOGLE+	WHATSAPP
NO ME IDENTIFICO EN ABSOLUTO	46%	58%	73%	65%	82%	68%	37%
NO ME IDENTIFICO	8%	9%	11%	13%	9%	11%	10%
ME ES INDIFERENTE	16%	14%	10%	12%	6%	10%	16%
ME IDENTIFICO	13%	10%	3%	6%	1%	6%	18%
ME IDENTIFICO EN ABSOLUTO	17%	8%	3%	4%	2%	5%	19%

Figura 26. Pregunta 16 ¿Con cuál red social se identifica mejor?

Frente al medio de contacto los donantes prefieren el correo electrónico, seguido de redes sociales y llamadas telefónicas, mientras que las redes sociales con las que mayor se identifican son Facebook, Instagram y WhatsApp, lo que refleja que estas herramientas de contacto son importantes a la hora de gestionar una estrategia de comunicación para un proyecto social, ya que esto permite generar cercanía con el donante y la causa.

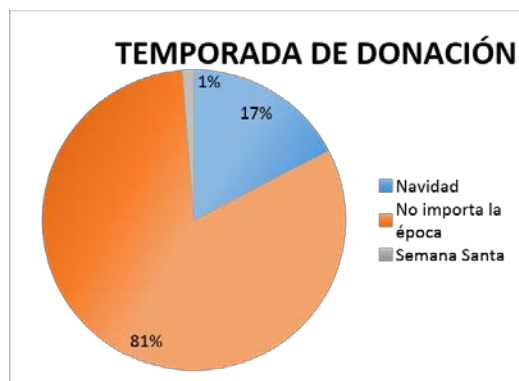


Figura 27. Pregunta 17 ¿En qué temporada prefiere donar?

La época del año es indiferente para realizar una donación, incluso si el canal son plataformas tecnológicas pues esta variable no incide en absoluto en la probabilidad de participar en proyectos de *Crowdfunding*:

Tabla 13. Plataformas tecnológicas Vs Época del año/donación

Variable	PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS				
	Grado de libertad	Valor	Chi <sup>2</sup>	Residuos Corregidos	
Época del año/donación	1	1,774	0,183	Navidad	-1,3
	1	0,218	0,641	Semana santa	-0,5
	1	2,043	0,153	Cualquier época	1,4

El análisis cuantitativo arroja elementos relevantes que categorizan el donante no solo a nivel demográfico como primer nivel, sino además en sus preferencias respecto a proyectos que podrían interesarle apoyar que hagan sintonía con sus valores, el tipo de comunicación y medio por el que prefiere ser contactado o influenciado y en general datos de interés al momento de incentivar la participación en actividades con fines sociales, las pruebas de correlación por su parte frente al uso de plataformas cuestionan de alguna forma las variables detectadas en los análisis cualitativos que sugerían podrían incidir en la participación de proyectos a través de este medio, donde las únicas variables que presentaron algún tipo de influencia fueron la población a ayudar, causa social de interés y periodicidad del aporte, elementos que deberán ser integrados en la propuesta de plan de mercadeo.

## 5.4 Plataformas de *Crowdfunding* para las Fundaciones y los donantes

En este último aparte se sintetiza la información recogida a la que se le suma información previa para la presentación y mayor comprensión de la propuesta de un plan de marketing social desde una plataforma de *Crowdfunding*. Dentro de esta información se muestran las percepciones sobre redes, las experiencias de *Crowdfunding* de donantes y fundaciones y los valores que se le otorgan a este tipo de plataformas (ver Figura 28).

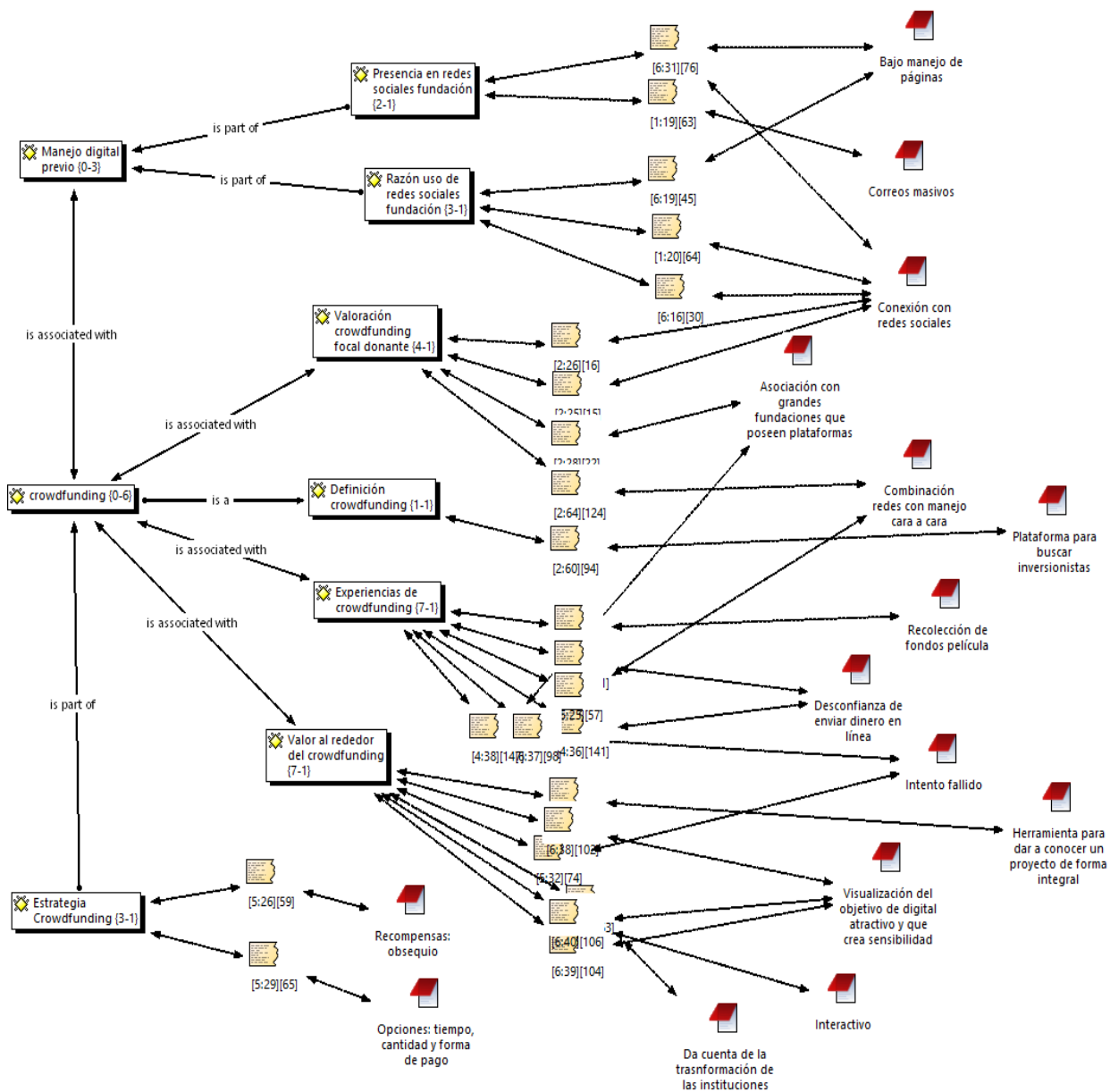


Figura 28. Red de significados, valores y experiencias sobre *Crowdfunding*

Aunque la Figura 28 presenta una red compleja, en realidad está recogiendo muchos aspectos ya considerados en apartes anteriores como la entrega de recompensas o regalos como estrategia para la implementación de proyectos en plataformas de *Crowdfunding*. Además, menciona la cercanía con las redes, las experiencias vividas por donantes y fundaciones, y el valor final otorgado a este.

Las fundaciones dicen poseer un manejo de redes y de tratar de mantener comunicación y acercar al donante a sus acciones por medio de estas, aunque advierten no tener mucho manejo sobre páginas web: *“Instagram, twitter, Facebook, página web; tenemos una chica que es de redes, trabaja en LG, y en freelance, se gana esto, es muy buena. Pero con página web no, qué hago yo con página web, lo esencial, me dieron una capacitación muy básica, yo lo que hago es notas de prensa, imágenes de las actividades que se han hecho; pero que yo diga que se mueve la página web no se ha hecho, por eso queremos hacer algo nuevo con la página y con la tienda en línea”* (Entrevista Fundación Debra, noviembre de 2018). Como se puede leer en la verbalización anterior, la fundación está dispuesta al aprendizaje de manejo virtual, así se transforma de un posible impedimento a una oportunidad para el plan.

Algunas fundaciones y donantes asocian el uso de plataformas con grandes fundaciones relacionando un alto valor de la fundación con el uso y manejo de plataformas robustas: *“Hay fundaciones muy grandes como UNICEF, que pueden tener publicidad propia que de hecho tienen personas trabajando para ellos por fuera, generando que muchas más personas quieran participar en el tema de la donación”* (Grupo focal donantes, noviembre de 2018).

Estas ideas de solidez de la fundación leída por su portal y difusión se presentan porque la idea de *Crowdfunding* es básicamente de herramienta que funciona para personas que solo quieren ser donadores y no entrar a participar activamente en las obras de la organización: *“Que es lo que pasa, volvemos a lo que decíamos: el público objetivo, que únicamente se cierre a este tipo de plataformas porque no tiene tiempo, entonces puede ser mucho más fácil para alguien poder donar por ese lado; pero también la fundación debe enfocar la estrategia de marketing para donaciones participativas”* (Grupo focal donantes, noviembre de 2018).

En contraposición con los valores encontrados sobre el uso de una plataforma de *Crowdfunding* se presentan los problemas percibidos con mayor cantidad de verbalizaciones asociadas en la Figura 29.



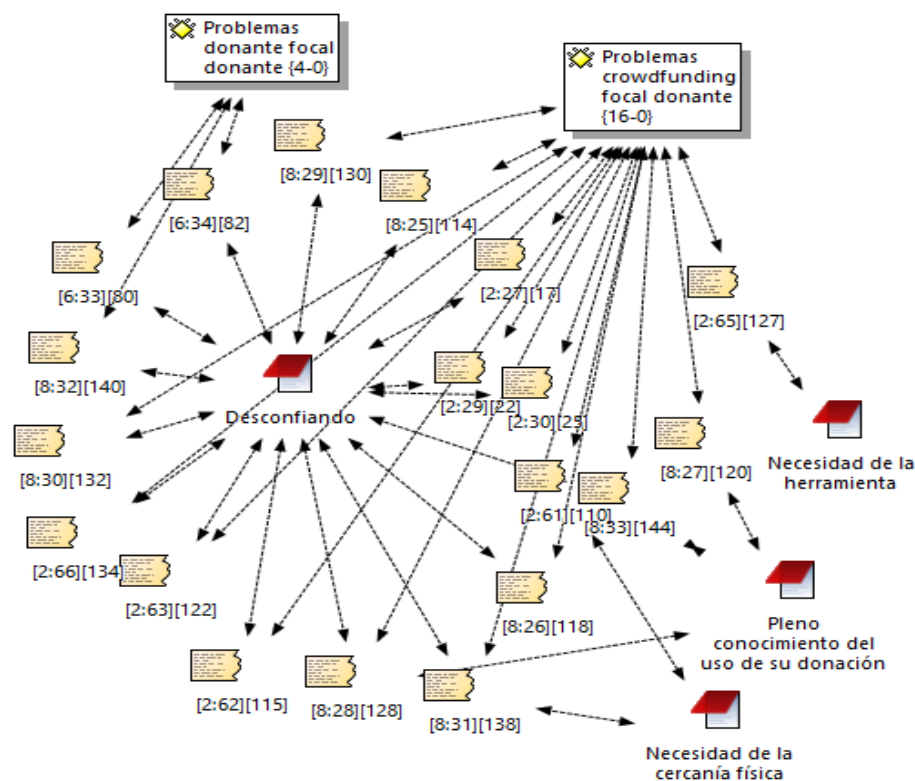


Figura 29. Red de problemáticas percibidas alrededor del Crowdfunding

Como se observa en la Figura 29, el mayor problema percibido tiene que ver con la desconfianza que generan estos sitios en la incipiente cibercultura colombiana, ya sea porque se solicitan datos personales y bancarios “que cuando haga esa donación virtual se tomen esos datos para darle otro fin. Finalmente que uno no tenga como verificar si es una donación o clonaron tu información o si es una página web bien montada uno tampoco tiene como validar si se hizo o no” (Grupo focal no donantes, noviembre 2018) o porque no se conoce bien la fundación y se prefiere utilizar métodos tradicionales de aporte como el voz a voz: “la mayoría, el porcentaje de empresas es un 5% y es mucho, y el 95% del donante es el de voz a voz, del amigo... las empresas no nos creen, DEBRA debe posicionarse muchísimo más para que las empresas nos crean, porque aquí el problema son los estafadores” (Entrevista fundación Debra, noviembre de 2018).

Aunque la desconfianza supera el valor del uso de plataformas de *Crowdfunding*, los datos recogidos guardan posibilidades de solución como crear plataformas mixtas que permitan el contacto: *“Ahora mismo estamos manejando Facebook (el que más movemos), la página e Instagram. Yo misma voy, directamente donde la persona o la empresa, le llevó una carta de agradecimiento, le llevó un detalle, voy y le muestro qué paso; les cuento toda la historia... no les envió la carta con la firma escaneada y esas cosas... directamente voy”* (Entrevista fundación Niñas de Luz, noviembre 2018); o darle relevancia al hecho de poder escoger, tiempo calidad y formas de pago: *“Tú entras por y ahí dice donar y tú dices para que vas a donar, tienes la opción de ser donante de tiempo, en la parte de dinero, empieza en 20 mil, 30 mil... escoges la que quieras...”* (Entrevista fundación Niñas de Luz, noviembre 2018); pero ante todo se considera que estas plataformas se han convertido en una necesidad: *“Por decir, lo que queremos en la página web es cambiar esa imagen triste de noticias,... también tiene que haber el tema bonito de una sonrisa, una imagen de un niño con piel de mariposa que está sonriendo y dice gracias por ayudar”* (Entrevista fundación Debra, noviembre 2018).

Aunque muchas de las anotaciones realizadas sobre esta plataforma están asociadas al desconocimiento y desconfianza que estas generan, también representan una oportunidad de acción y de innovación que aporte un diferencial a la fundación que la implemente, pues se observa que las fundaciones tienden a recoger fondos de maneras similares que ya son identificadas por los donantes, y aunque es una de las principales preocupaciones, aún no se vislumbra la efectividad del *Crowdfunding* en la resolución de esta necesidad.

## **6 PLAN DE MARKETING.**

### **6.1 De los resultados al modelo del plan de *marketing* social basado en la lógica del *Crowdfunding***

Entendiendo los hallazgos tanto de los análisis cuantitativos y cualitativos, como de la teoría referenciada para el desarrollo de este trabajo de grado, se propone un modelo para el desarrollo de un plan de marketing social para las fundaciones independientes de Bogotá, basado en la lógica del *Crowdfunding*.

Antes de entrar a explicar el modelo, es importante esbozar los principales hallazgos que fueron insumo para construir la propuesta y que busca aportar a las fundaciones desde el punto de vista de marketing social, de manera que el lector encuentre coherencia en cada una de las partes del modelo.

Inicialmente, dentro de los resultados como en la teoría se reflejan algunas carencias por parte de las fundaciones que se concentran principalmente en la falta de un modelo gerencial claro, y el conocimiento del perfil del donante al que la fundación quiere atraer, lo que genera estrategias focalizadas en la necesidad de recursos más no en la expectativa del donante. También se evidencia falta de definición de objetivos claros y alcanzables, dado que éstas buscan abarcar múltiples acciones sin foco y resultados claros a alcanzar, esto resulta en incertidumbre y desgaste tanto interno como externa.

Cabe resaltar, que éstas no sólo presentan carencias si no también poseen competencias que pueden ser explotadas y accionadas de manera correcta para lograr su autosostenibilidad. Por el ejemplo, el hecho de contar con grupos de personas voluntarias multidisciplinarias hace que dispongan de recursos que les permita desarrollar estrategias mejor estructuradas, implementar herramientas o modelos con distintos frentes de acción y mejorar su gestión organizacional y gerencial. Adicional, esta ventaja se puede ver beneficiada y complementada con el hecho que las fundaciones no dependen de otras entidades por lo que son autónomas tanto en su gestión jurídica como también financiera, lo que permite un accionar más amplio y rápido si es bien gestionado.

Ahora sí, teniendo en cuenta lo anterior, se propone el siguiente modelo el cual se aborda desde dos dimensiones: la primera de tipo estructural y la segunda en términos de ejecución de la estrategia de marketing social enfocada en *Crowdfunding*.

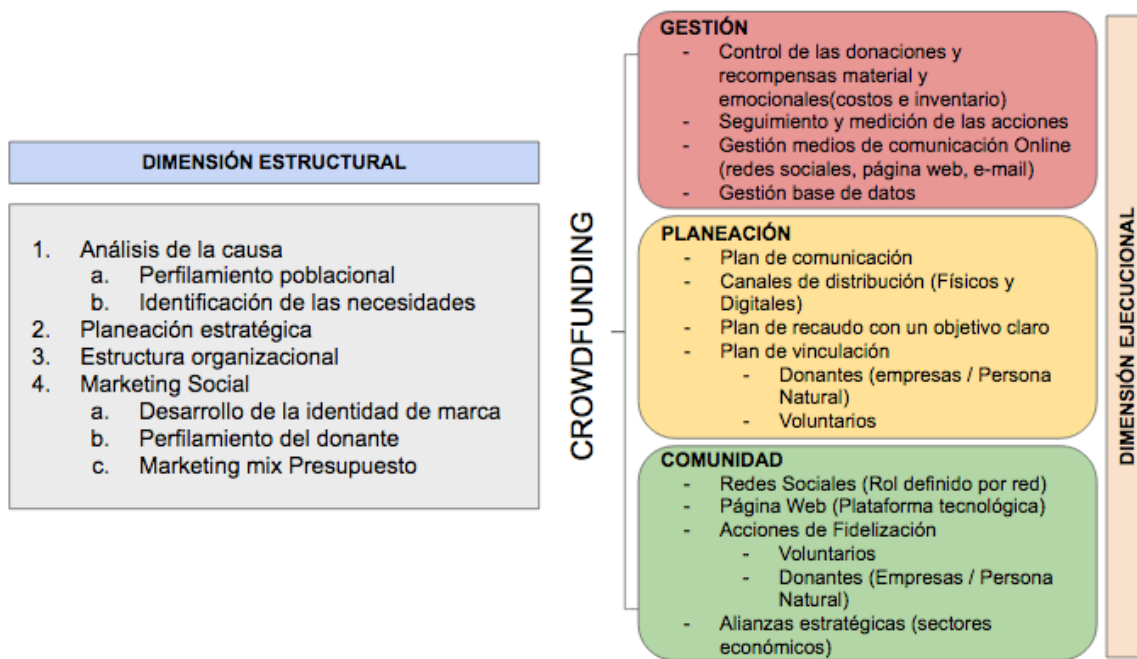


Figura. 31. Modelo plan de *marketing* social.

### 6.1.1 Dimensión estructural.

En primer lugar, las fundaciones deberán tener un amplio conocimiento de la problemática social que se van a orientar, empezando por el examen del macroentorno (Demográfico, económico, ambiental, tecnológico, político, cultural), seguido de la identificación del entorno competitivo ubicando los actores que interactúan alrededor de la causa, su oferta y canales con los que llegan a la población objetivo, para luego encontrar las necesidades que tiene esta población y cómo las están supliendo, además de conocer los niveles de satisfacción frente a la oferta de las fundaciones que compiten en la causa, sus requerimientos expectativas y percepciones frente al apoyo que reciben y frente a su condición, es importante conocer además la reglamentación en torno a la problemática social, y el nivel de agremiación del mercado.

Esta comprensión profunda le permite construir su ventaja competitiva, después de analizar las oportunidades y amenazas, y tomar decisiones de cara a su oferta de valor, la segmentación y mercado meta al que quiere apuntar, y el posicionamiento que quiere lograr, Una vez definido este marco de actuación, es imperativo que las fundaciones se ocupen de su propuesta estratégica para establecer sus necesidades en términos de costos, estructura y recursos.

La planeación estratégica entonces, parte de la definición de la misión (propósito por el que existen), visión (a qué aspiran en un futuro) y los valores que los identifican como organización, estos tres fundamentos se deberán diseñar en términos de orientación al mercado, de fácil adopción y difusión para los stakeholders.

Para luego, establecer las perspectivas que evaluaran su desempeño (cliente, procesos, financiera, crecimiento y aprendizaje) y la definición de objetivos estratégicos (medibles, claros, alcanzables y temporales), adecuados a su posición competitiva, los recursos con los que cuenta y las oportunidades que ha encontrado, y de esta forma articular la estrategia tácticas e indicadores que se requieran para alcanzar dichos objetivos.

Para esto, se propone el uso de una metodología que sin lugar a dudas pueda ser de fácil implementación como el Balance Scorecard, el cual permite describir y comunicar la estrategia creada, incluir indicadores de medición y hacer seguimiento de las acciones, de tal manera que la organización pueda reaccionar y mejorar en pro de su estrategia y tener una visualización integral de lo que sucede en la organización.

Después de este esfuerzo por armonizar los objetivos, las capacidades y los recursos de las fundaciones con las oportunidades de recaudación de fondos, se recomienda hacer una redefinición de la estructura de toma de decisiones y gerencial donde se contemplen todos los grupos de interés que conforman la organización, como clientes (público objetivo y donantes), empleados, voluntarios, proveedores, distribuidores, etc., de modo que se puedan construir relaciones rentables de largo plazo para todas las partes, y que además les permita pasar de ser organizaciones orientadas a la caridad para convertirse en organizaciones dirigidas al cliente. Asimismo, el involucrar un componente de inclusión de género dentro de la estructura organizacional permitirá tener aportes desde diferentes perspectivas y un cambio cultural en el manejo de las fundaciones.

En cuanto a la estructura, se propone las siguientes áreas fundamentales para todo tipo de compañía:

- Gerencia general, encargado de liderar toda la planeación estratégica y de responder de manera integral por los resultados de las perspectivas planteadas en el Balance Scorecard.

- Departamento de *marketing* y comunicaciones, es el encargado de diseñar e implementar el plan estratégico de *marketing*, aporta en el estudio de necesidades y deseos de sus grupos de interés, define correctamente los segmentos meta, el *target* al cual van a dirigirse los esfuerzos, y es el responsable del posicionamiento de la fundación, controla los productos, desarrolla, gestiona y mide la imagen y satisfacción del cliente, crea estrategias para visibilizar la fundación en todos los frentes, además este departamento desarrolla las estrategias de comunicación y de relaciones públicas acorde a las necesidades de financiación de la fundación.

- Departamento comercial, estará en capacidad de hacer el despliegue de la propuesta de valor de la fundación hacia los donantes, cuenta con información actualizada de la competencia, retroalimenta la percepción frente a los productos, genera alianzas y estrategias con sectores claves, y será el responsable de garantizar el presupuesto de donaciones requerido por la fundación.

- Departamento financiero, además de su función contable, entiende, apoya y adapta los gastos hacia la estrategia de marketing sin descuidar la solvencia y el objetivo social de la fundación.

- Departamento administrativo, donde se contemplen procesos de recursos humanos, servicio al cliente, manejo de proveedores y en general procesos de apoyo de cara al público objetivo y a la consecución de recursos.

Entendiendo que las fundaciones carecen de presupuestos enfocados a robustecer su estructura organizacional, este es un aspecto que se debe considerar meticulosamente adaptando la estructura acorde a sus necesidades, asignando parte de los recursos a fortalecerla, y apalancándose de la comunidad académica de manera que estos puedan hacer aportes a través de proyectos de investigación enfocados en la necesidades de las fundaciones o también realizando alianzas para las prácticas profesionales, las cuales logren no solo incentivar la participación sino que al mismo tiempo el involucramiento con las distintas causas sociales. Igualmente, estas alianzas también se pueden desarrollar con gremios o empresas que presenten similitudes con los

valores y principios de las fundaciones, de manera que se pueden implementar proyectos de responsabilidad social empresarial en el que las empresas pueden vincularse a la fundación por medio de la prestación de servicios administrativos y de gestión de proyectos, mercadeo, conocimiento de tendencias y habilidades gerenciales.

Teniendo un claro ejercicio de conocimiento y planeación se puede continuar con la definición de su estrategia de marketing que contribuirá al logro de los objetivos matrices, esta inicia con la segmentación de su público objetivo, la definición de su mercado meta, y sigue con diseño de la imagen que quieren proyectar, la cual debe posicionarse en la mente tanto del público objetivo como de donantes, voluntarios y demás actores.

El posicionamiento de la marca debe crear una razón para pertenecer a esta causa, para ello las fundaciones deben invertir tiempo en la definición estructurada de un nombre y logo que conduzcan a la simplicidad, contenga historia y un significado e incluya componentes racionales y emocionales. Además deben considerar asociaciones ya sean de diferencia (opuestas) o paridad (similitudes en atributos o beneficios) frente a la competencia que dirige la misma causa social, una herramienta para identificar fácilmente asociaciones son los mapas perceptuales que de manera visual representan diferentes perspectivas y dimensiones del mercado.

Por otro lado la creación de un slogan debe dirigir a un mantra que concentre la esencia de lo que se quiere transmitir, este debe comunicar las cualidades únicas y ser de fácil memorización, por lo que deberá ser corto y preciso e inspirar a la acción de ayuda.

Una herramienta que utilizan actualmente las fundaciones y que es de gran valor es la narración de historias, este recurso debe potencializarse en la medida que evoca recuerdos y asociaciones que identifican las personas lo cual logra impactar de manera efectiva y emotiva.

A través de una estrategia de *branding* las fundaciones definen dónde quieren ver su marca, y cómo quieren ser percibidas, como la van administrar y en general que manejo dar a estas, es un trabajo continuo y requiere de medición y ajuste constante

Una parte de la estrategia de marketing social se concentra en la búsqueda de recursos que permita a la fundación ser autosostenible, estos no son del todo económicos si no que se definen en la etapa de planeación de acuerdo a las necesidades de la fundación, pueden ser en especie,

formación, dinero, insumos, infraestructura etc, depende de la causa y la planeación estratégica, así pues se contemplan acciones tácticas que son más eficientes si se basen en un perfilamiento definido del donante.

Dentro de este estudio se identificó un perfil de donante empresarial que requiere un nivel de relacionamiento mayor, esto implica un acercamiento inicial de presentación de la fundación y su causa, una etapa de negociación, una etapa de ejecución y finalmente de mantenimiento, este tipo de donador necesita un abordamiento diferente acorde con unos objetivos claros de su aporte.

Otro tipo de donante es el de persona natural, que identifica sus valores a través de la causa de la fundación y es el que se desarrolla en el presente modelo.

El conocimiento del donante es una actividad constante y meticulosa que evoluciona en la medida que se incorporen sistemas de información que faciliten la gestión de bases de datos, sin embargo a través de esta investigación se identificó un perfil de donante general compuesto por personas entre 35-55 años de edad, de estratos medio y alto, profesionales, que están familiarizados con las causas sociales. Y dentro de este perfil se identifican unas características específicas dadas por su comportamiento, en la medida que manifiestan la intención de tener algún grado de involucramiento independiente del tipo de donación que generen y cuestionan continuamente los resultados de la gestión general de las fundaciones.

En el mismo sentido existe un tipo de donante “**Activo**” el cual tiene un alto sentido de los valores, una vida social activa, es sensible ante las causas sociales, dedican parte de su tiempo a actividades altruistas y manifiestan felicidad cuando ayudan a otros, tienen disponibilidad de recursos y participan en donaciones de periodicidad recurrente, manejan redes sociales y están familiarizados con las transacciones digitales.

Por otro lado hay un tipo de donante “**Golondrina**” que son personas profesionales que tienen múltiples ocupaciones y carecen de tiempo, pero mantienen el interés en causas sociales, manejan redes sociales, y son críticos en el manejo de los recursos, sus aportes económicos son esporádicos, pero pueden ser de gran volumen, esperan tener conexión con la causa y comunicación constante con la fundación.

Una vez definido el perfil de donante al cual se van a dirigir los esfuerzos para la consecución de recursos se pueden establecer las acciones de marketing mix:



**Productos:**

Las fundaciones cuentan con esquemas de generación de recursos que hacen parte de su portafolio para los donantes, la cual se debe potencializar y comunicar mejor en los diferentes escenarios que se presentan, de manera que los donantes puedan realizar sus aportes en forma fácil y bajo el esquema con el que más se identifiquen de acuerdo a sus preferencias y disponibilidad.

Las fundaciones pueden tener productos o alternativas dirigidas a aquellos que solo quieren aportar recursos económicos, en este sentido es importante establecer un mecanismo fácil, múltiple y un esquema de recompensa que permita materializar dicha donación.

Para aquellos que buscan alto involucramiento, las fundaciones desarrollan alternativas de apadrinamiento en el cual el donante aporta de manera periódica una suma de dinero y tiempo establecida, dirigida a algunos de los beneficiarios de la fundación, en contraprestación el donante permanece en contacto con el beneficiario, conoce más a fondo su historia de vida, sus mejores recuerdos y es testigo de cómo sus aportes mejoran su calidad de vida.

Otro producto es el voluntariado donde el donante tiene la oportunidad de participar en eventos establecidos y aporta el tiempo que desee, aquí la fundación debe determinar sus necesidades de voluntariado dirigidas hacia la población objetivo o hacia aportes en cuanto conocimiento para la fundación. Esta alternativa busca tener una conversación fluida con los voluntarios para entender qué les hace falta y valorar su experiencia con la fundación.

Por otro lado las fundaciones generan productos físicos que comercializan en diferentes canales, cada uno de ellos debe tener un alto contenido simbólico, pues su valor va más allá de lo económico, debe sumergir al donante en la vida, sentimientos y anhelos de la causa que beneficia y deben transmitir una historia de inspiración, no es una cantidad de objetos a la venta. Adicional, deben estar presentes tanto offline como online y en estos dos escenarios permitir al donante hacer una donación adicional al momento de pagar.

Con el portafolio de productos la fundación puede generar momentos de “consumo”, para estar presente en las actividades del donante y propiciar nuevas formas de recaudación, (eventos sociales, plataformas de recaudación, descuentos de nómina, regalos con sentido, fechas importantes como día de la mujer, hombre niño navidad etc).

**Precio:**

Aunque las fundaciones no definen precios salvo a sus productos físicos, la estrategia de precios va enfocada a administrar los costos que implica la causa, establecer lo que genera una donación en especial aquellas que son en especie, establecer el monto mínimo de recursos económicos que requiere para funcionar y cumplir su objetivo social y desplegar las acciones para conseguirlos, además de establecer los presupuestos para las diferentes campañas y el resultado que se espera de las mismas.

**Distribución:**

Las fundaciones cuentan con diferentes canales para difundir la causa y obtener donaciones, la mayoría tiene página web, tiendas físicas, convenios empresariales, algunas incluso pautan en medios, lo importante en este sentido es determinar el objetivo de cada canal frente al objetivo matriz, y dinamizar todo su portafolio de productos de acuerdo al canal para dar alternativas al donante, pero además la fundación puede aprovechar los canales con acciones puntuales para interactuar, acercarse y generar experiencias de vida al donante.

**Comunicación:**

En primer lugar se deben definir unos objetivos de comunicación alineados con la estrategia de marketing, establecer unas acciones que apunten al cumplimiento de esos objetivos y un presupuesto para desarrollarlas.

Las acciones deben profundizar en conceptos y mensajes de cercanía y confianza, con un lenguaje emotivo e inclusivo, una alternativa es apalancarse en el storytelling como herramienta para comunicar todos los resultados de sus iniciativas, que van desde las económicas, hasta las que se traducen en ayuda psicológica, de cuidado atención o afecto, para que el donante visualice su gestión o infografías que faciliten la lectura de estos resultados, en todo caso la estrategia de comunicación debe contener una conversación fácil y activa con el donante a través de espacios de discusión.

Buscar la masificación de los mensajes es prioridad pues una de las dificultades actuales es la visualización de la causa, esto puede lograrse través de aliados que agrupan gran cantidad de personas, como universidades, cines, eventos, y plataformas digitales de consumo diario.

Las imágenes y lenguaje pueden estar focalizados en las emociones que se generan cuando se realizan donaciones, en las experiencias vividas por los donantes y en el impacto social.

Los medios de comunicación también se deben escoger de acuerdo al perfil del donante de manera que se garantice la recepción del mensaje, es una labor de investigación que implica el desarrollo de comunicación personal, digital y masiva.

La comunicación debe ser coherente con la estrategia de branding que defina la fundación.

### **Presupuesto**

Por último para el desarrollo de las acciones tácticas, en cualquier dimensión es necesario que la fundación establezca un presupuesto y trabaje sobre este en términos de rentabilidad, este se determinará en función de la planeación estratégica, los recursos disponibles y requeridos y un análisis de donaciones y su participación de mercado. Definir un presupuesto no solo lleva a la acción sino además le permite medir el progreso de las acciones, evaluar y medir los resultados y llevar un control de los gastos de marketing.

#### **6.1.2 Dimensión de ejecución.**

Después de haber aplicado y analizado cada uno de los puntos planteados dentro de la dimensión estructural, se puede desarrollar un planteamiento estratégico del marketing social basado en las lógicas del *Crowdfunding*, dado que ya se tiene unas bases claras desde las que se puede iniciar a planear de manera coherente y eficiente.

Sin embargo, es importante aclarar que lo que se busca en ambas dimensiones es realizar unas recomendaciones que busquen potencializar y optimizar las estrategias de *marketing* social haciendo uso de elementos del *Crowdfunding*, por lo cual esto no quiere decir que todo el modelo aplique para todas las fundaciones, sino que bajo los criterios y necesidades de las fundaciones, éstas deberán aplicar los elementos que consideren les aporta para lograr la efectividad de sus estrategias.

Ahora bien, dentro de la dimensión de ejecución se plantean tres temas importantes que salen del entendimiento de la aplicación de las estrategias de *Crowdfunding*, los cuales hacen que estos proyectos tengan efectividad en la consecución de fondos a través de las masas.

El primer tema será catalogado como **gestión**, dado que lo que se busca plantear en este punto es que para lograr cumplir con los objetivos de todo plan es indispensable tener un conocimiento completo tanto de los activos del proyecto, como de las acciones y los resultados, de manera que todo apunte al cumplimiento de los objetivos bajo una misma lógica. Es por esto, que en ese punto se recomienda a las fundaciones es 1) tener un control tanto de las donaciones como de las recompensas, ya que esto les permite cuantificar sus ingresos como también los gastos y también les ayuda a desarrollar acciones puntuales que les permita recaudar lo que realmente necesita en el momento; 2) construir un mapa de control en el que se realice un seguimiento y medición de cada acción que realicen, como también les permitirá identificar cuáles acciones fueron relevantes, que temporalidad es la más óptima para comunicar, y otras cosas más que ayudaran en futuras estrategias; 3) una correcta gestión de los medios digitales de comunicación les permitirá llegar en el momento indicado, con el mensaje correcto y al donante potencial, es por eso que en este punto es indispensable darle un rol claro dentro de la estrategia general de la fundación a cada una de las redes sociales; 4) por último, y no menos importante dentro de este punto está la gestión de bases de datos, dado que el obtener información de sus focalizara las nuevas estrategias ya sean de fidelización o de comunicación.

El segundo tema es la **planeación**, momento en el que se deben gestionar todas las ideas tácticas que permitirán llegar a los objetivos tanto generales de la fundación, como también, los específicos que saldrán de cada una de las acciones de recaudación que se planteen. En este tema encontraremos los siguiente puntos a trabajar: 1) el plan de comunicación el cual debe tener un mensaje claro, cercano y con un *call to action*, este debe estar diseñado no desde la carencia de la fundación, sino que debe apuntar a generar vínculo con el receptor para poder cautivar con la causa; 2) La definición de los canales de distribución es de suma importancia, dado que cada acción deberá apuntar a resolver alguna necesidad puntual de cada canal (online u offline), además, ésta definición también servirá para personificar a nuestro donante objetivo; 3) el tener un objetivo de recaudo claro soportado por una plan estratégico permitirá optimizar las acciones y segmentar los targets, es por eso que las acciones digitales deben estar basadas en generar una gran cantidad de recaudos por medio de pequeños donantes, mientras que las acciones offline estarán más enfocadas a recaudar una suma importante de dinero en un tiempo determinado; 4) desarrollo de estrategias de fidelización las cuales busquen crear tanto comunidades como vínculos que vayan mucho más allá de la participación y se convierta en una integración.

Por último, es indispensable que hoy en día las fundaciones comienzan a pensar en el desarrollo de una comunidad, la cual gira alrededor de las necesidades, valores y principios de la fundación, en este momento lo que se puede evidenciar es que para poder gestionar comunidad es importante haber logrado implementar de manera correcta los temas tratados anteriormente, donde 1) es importante definir el rol de comunicación a cada uno de los activos digitales (redes sociales, página web, plataformas de fidelización, etc.); 2) gestionar la plataforma digital (página web) como el principal medio de comunicación constante con el donante, como también como la plataforma de comercialización del producto; 3) la creación de acciones que busquen fidelizar tanto al donante como al voluntario deben apuntar a crear comunidad, como también para crear conciencia de la causa y deben guardar coherencia con las acciones y objetivos de la fundación; 4) el desarrollo de alianzas estratégicas permite obtener una mayor cobertura tanto en comunicación como en el número de beneficiarios, por lo que es indispensable tener claridad absoluta de la estructura de la fundación, y de las zonas y productos que presentan mayor aceptación de manera que se pueden mejorar las acciones para incrementar la participación de éstas.

## **7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Comprender integralmente a las fundaciones y sus necesidades, así como también a los donadores y sus motivadores se constituye como el eje estratégico de este estudio, en la medida que conducen a entender cómo el *Crowdfunding* se puede constituir a través del marketing como una herramienta que gestionada correctamente pueda contribuir a aumentar la convocatoria de donantes, aliviando la necesidad de financiación de las fundaciones independientes.

En línea con el objetivo de mostrar en detalle el funcionamiento y necesidades de financiación de las fundaciones, se puede concluir que son débiles en su administración y gerenciamiento evidenciado en el bajo número de profesionales que lideran el negocio de forma permanente y teniendo una alta intervención de personas que aportan conocimiento de manera transitoria, esto le resta continuidad en la planeación estratégica a las fundaciones siendo consecuente con la debilidad en la recolección de recursos a través de donaciones de personas naturales y financiando su gestión en su mayoría con aportes de unas pocas empresas.

Frente al objetivo de reconocer el perfil del donante que está dispuesto a contribuir en proyectos sociales a través de plataformas, se puede decir que el análisis cuantitativo aporta unas categorías que influyen en la participación en plataformas tecnológicas, como lo son los proyectos enfocados en temas culturales, con periodicidad de donación mensual y que favorezcan a la población de mujeres, sin desconocer otras categorías en especial niños y ancianos que son causas de mayor preferencia entre los donantes y constituyen un potencial para atraer aportes.

Otra categorización del donante se evidencia en el nivel de involucramiento con la causa, pues un tipo de donante es el que quiere estar más cerca de la fundación a la cual aporta, conocer su funcionamiento, se identifica con la causa por sus vivencias personales y ve en la donación una oportunidad de conexión espiritual. El otro tipo de donante es aquel que quiere aportar a la causa de manera esporádica, pero con bajo involucramiento dada sus ocupaciones y lo hace por convicción como aporte a un mundo mejor.

Los dos tipos de donantes tienen una actitud de desconfianza frente al manejo de los recursos, por lo que los proyectos a través de plataformas de *Crowdfunding* son vistos como de alto riesgo y poco cercanos.

Estos hallazgos cobran relevancia frente al vago conocimiento que tienen las fundaciones de sus donantes, permitiéndoles no solo estructurar acciones enfocadas en plataformas tecnológicas, sino que además son el insumo inicial para segmentar su target de donantes y hacer estrategias dirigidas.

Todos estos aspectos fueron el eje sobre el cual se construye el racional estratégico del plan de marketing, basado en los hallazgos más relevantes en cuanto a confianza y cercanía del donante hacia la fundación para incentivar el uso de plataformas de *Crowdfunding*, apalancado de un plan de comunicación potente que cree vínculos emotivos con los donantes y contribuya a generar la cultura de la donación a través de medios digitales.

Se originan de aquí recomendaciones para las fundaciones, las cuales antes de iniciar un plan estratégico de marketing debe partir por la definición de un foco estratégico general en el que se contemplen planes para definir la estructura organizacional, con áreas y objetivos claros que cubran varios frentes y hacer más eficiente la operación, esto se podría lograr abriendo la puerta

a profesionales en práctica que puedan aportar sus conocimientos o abordando profesionales senior como voluntarios que enfoquen su aporte en la donación de tiempo y conocimiento.

Las fundaciones deben ver en el marketing un aliado para el desarrollo de sus proyectos estructurales y de sus proyectos de consecución de fondos para causas específicas, viendo el marketing de manera integral y no solo con foco en la comunicación. Adicionalmente, integrar esta estrategia con las nuevas tendencias del consumidor y tecnológicas, en especial el *Crowdfunding* como herramienta para lograr los objetivos de dichos planes.

Para las fundaciones es indispensable que el marketing social se dirija en todos los frentes hacia la difusión de la causa, active la cercanía con la fundación y establezca mensajes de confianza en su gestión.

Las fundaciones además deben velar por la formalización de la actividad, la generación de información que facilite su desarrollo e investigación y auditoría de su gestión y agremiación del sector que permita sumar esfuerzos en reglamentación y visualización, esto contribuiría a generar cada vez más confianza y dinamismo en el mercado, y cerrar las barreras de entrada que actualmente son básicas.

Por último, líneas futuras de investigación para las fundaciones pueden ser el paso hacia el posicionamiento de la marca de la fundación como determinante para generar confianza en la intención de donar a partir de su conocimiento y recordación. Y cómo los sistemas de recompensa se convierten en drivers que impulsan las acciones filantrópicas.

## 8 BIBLIOGRAFÍA

- Andreasen, A. (1995). *Marketing Social Change*. Estados Unidos: Jossey-Bass Publishers.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de la República de Colombia*. Bogotá: Legis.
- Bahmani, S., Galindo, M. A., & Méndez, M. T. (2010). *Non-profit organizations, entrepreneurship, social capital*. United States: Springer Science+Business Media, LLC. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9274-7>
- Bahmani, S., Galindo, M. A., & Méndez, M. T. (2012). *Non profit organizations, entrepreneurship, social capital*. United States: Springer Science+Business Media, LLC. Obtenido de <https://doi.org/10.1007/s11187-010-9274-7>
- Barranco, F. (2005). *Marketing Social Corporativo. La acción social de la empresa*. . Madrid: ESIC Editorial.
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2013). *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. *Journal of Business Venturing Crowdfunding*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.003>
- Berger, G. (2008). Filantropía individual en Argentina. En F. Potocarrero, & C. Sanborn, *Filantropía y cambio social en América Latina* (págs. 123-144). Lima.
- Comisión de Expertos para la Equidad y la Competitividad Tributaria. (2016). *Informe final presentado al Ministro de Hacienda y Crédito Público*. Bogotá: Ministerio de Hacienda y Crédito Público, Fedesarrollo, DIAN,.
- Cordova, A., Dolci, J., & Gianfrate, G. f. (2015). The Determinants of *Crowdfunding* Success: Evidence from Technology Projects. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 115–124. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.872>
- Correa, J. S., & Murillo, J. H. (2015). *Escritura e investigación académica* . Bogotá: Editorial Cesa .
- Debra Colombia. (s.f.). *Quiénes Somos*. Obtenido de <http://debracolombia.org/quienes-somos/>
- Diamandis, P. H., & Kotler, S. (2015). *Bold. How to go Big, Create Wealth, and Impact the World*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.



- Diamandis, P., & Kotler, S. (2015). *Bold. How to go Big, Create Wealth, and Impact the World*. New York: Simon & Schuster Paperback.
- Dresner, S. (2014). *Crowdfundig. A Guide to Raising Capital on the Internet*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Drury, J., & Stott, C. (2014). *Contextualising the crowd in contemporary social science, Contemporary Social Science*. Newcastle University - Routledge Taylor & Francis Group. doi:10.1080/21582041.2011.625626
- Fleet, M., & Smith, B. (1997). *The Catholic Church and Democracy in Chile and Peru*. United States of America: University of Notre Dame Press.
- García, A. (13 de 07 de 2018). Fijan reglas de juego para regular el “crowdfunding” en Colombia. *Periódico ElTiempo.com*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/amp/economia/sectores/normas-para-el-crowdfunding-en-colombia-173556>
- Gatautis, R., & Vitkauskaitė, E. (2013). Crowdsourcing application in marketing activities. *Elservier*, 9.
- Gjørlberg, M. (2009). The origin of corporate social responsibility: global forces or national legacies? *Socio-Economic Review - Volume 7, Issue 4*, 605–637.
- Huber, E. (1996). *Options for social policy in america latina neo liberal versus social democratic models*. Estados Unidos : United Nations Research Institute for Social Development (UNRISD).
- Ibáñez, A. S., Gil, M., & Sempere, S. P. (2017). El sector no lucrativo en el marco de la nueva era tecnológica: el desafío del *Crowdfunding* social en España Análisis del caso de la asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil. *Revista de Estudios Cooperativos. Revesco*, 25. doi:<http://dx.doi.org/10.5209/REVE.56132>
- Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia . (2017). *Crowdfunding, riesgos en su utilización Concepto 2017008080-001 del 24 de febrero de 2017*. Obtenido de <http://incp.org.co/Site/publicaciones/info/archivos/concepto-2017008080.pdf>

- Kickstarter*. (22 de 07 de 2018). Obtenido de <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Kotler, & Zaltman. (Julio de 1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1249783>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11 ed.). Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (Junio de 1969). Broadening the Concept of Marketing. *American Marketing Association*, 33(1), 10-15. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/1248740> .
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A. .
- Kovtun, D. (2014). *Implementation and Marketing for a Successful Crowdfunding Campaign Case: X-routes*. University of Applied Sciences.
- Leal, A. (2000). *Gestión del marketing social*. Madrid: McGraw Hill.
- Lehner, O. M. (2013). *Crowdfunding social ventures: a model and research agenda*. Cambridge: Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1080/13691066.2013.782624>
- León, S. G., & Ayala, R. G. (2016). Financiamiento alternativo: *Crowdfunding* para pequeños y medianos proyectos empresariales e iniciativas sociales. *Hospitalidad ESDAI*, 38.
- Méric, J., Maque, I., & Bradet, J. (2016). *International Perspectives on Crowdfunding*. UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Montero, M. J. (2003). *El marketing en las ONGD, la gestión del cambio social*. Bilbao: Desclée de Brouwer S.A.
- Moreno, A. S. (2016). Nuevos instrumentos de financiación para el sector no lucrativo: el reto del *Crowdfunding* social. *Emprendimiento solidario e innovación social*, 39-53. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.16925/co.v24i108.1259>
- Moreno, A. S., Ibáñez, M. G., & Sempere, S. P. (2017). El sector no lucrativo en el marco de la nueva era tecnológica: el desafío del *Crowdfunding* social en España. Análisis del caso de

- la asociación Alba Pérez, lucha contra el cáncer infantil. *Revesco. Revista de estudios Cooperativos*, 124, 128–151. Obtenido de <https://doi.org/10.5209/REVE.56132>
- Navarro, F. S., & Fernández-Delgado, F. C. (2015). *Crowdfunding* para la producción cultural basada en el procomún: el caso de Goteo. *Historia y Comunicación Social*, 453.
- Otero, P. (2014). *Crowdfunding: Una nueva opción para la financiación de proyectos en salud*. Buenos Aires. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2015.154>
- Otero, P. (2015). *Crowdfunding. Una nueva opción para la financiación de proyectos de salud*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.5546/aap.2015.154>
- Paramo, D. (Jul-Dic. de 2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento y gestión*(41). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n41/n41a01.pdf>
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social, teoría y práctica*. . Buenos Aires: Pearson, Prentice Hall.
- Potocarrero, F. (2008). Voluntarios y donantes: explorando patrones de involucramiento cívico en el Perú contemporáneo. En F. Potocarrero, & C. Sanborn, *Filantropía y cambio social en América Latina* (págs. 81-106). Lima: Universidad del Pacífico, Centro de investigación, David Rockefeller Center for Latin American Studies Harvard University .
- Quero, M. J., & Ventura, R. (2014). *Análisis de las Relaciones de Co-creación de valor. Un estudio de casos de Crowdfunding*. Malaga: Universia Business Review.
- Read, A. (2013). *Crowdfunding: An Empirical and Theoretical Model of Non-Profit Support*. University of Puget Sound.
- Sanborn, C. (2008). Filantropía en América Latina: Tradiciones históricas y tendencias actuales . En F. Portocarrero, & C. Sanborn, *Filantropía y Cambio social en América Latina* (págs. 25- 50). Lima : Universidad del Pacífico, centro de investigación y David Rockefeller Center for Latin American Studies Harvard University .
- Sanborn, C., & Portocarrero, F. (2014). *Filantropía y cambio social en América Latina*. Lima, Perú: Centro de investigaciones Universidad del Pacífico.
- Schwiebacher, A., & Larralde, B. (2010). *Crowdfunding of small entrepreneurial ventures*. En A. Schwiebacher, & B. Larralde, *Handbook of Entrepreneurial Finance* (pág. 23). Oxford University Press.

- Superfinanciera. (2008). Circular Externa de Superfinanciera 026 de 2008. Bogotá, Colombia.
- Villar, R. (2018). *Las fundaciones en Colombia. Características, tendencias, desafíos*. Bogotá: AFE - Asociación de fundaciones familiares y empresariales.
- Wang, N., Li, Q., Liang, H., Ye, T., & Ge, S. (2017). Understanding the importance of interaction between creators and backers in *Crowdfunding* success. *Elsevier*, 12.
- Zhao, Q., Chen, C.-D., Wang, J. L., & Chen, P. C. (2017). Determinants of backers' funding intention in *crowdfunding*: Social exchange theory and regulatory focus. *Elsevier*, 34, 370-384.
- Zhao, Q., Chen, C.-D., Wang, J.-L., & Chen, P.-C. (2016). *Determinants of backers' funding intention in crowdfunding: Social exchange theory and regulatory focus*. Taiwan: Elsevier. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.006>

## 9 ANEXOS

### Anexo 1. Normatividad entidades sin ánimo de lucro

Ley 962 de 2005	Dicta disposiciones sobre racionalización de trámites y procedimientos administrativos de los organismos y entidades del Estado y de los particulares que ejercen funciones públicas o prestan servicios públicos.
Ley 850 de 2003	Veedurías ciudadanas.
Ley 675 de 2001	Expide el régimen de propiedad horizontal.
Ley 181 de 1995	Dicta disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y crea el Sistema Nacional del Deporte.
Ley 115 de 1994	Texto definitivo del proyecto de Ley 261-93 Senado, 05-92 Cámara por la que se expide la Ley General de Educación.
Ley 133 de 1994	Desarrolla el derecho de libertad religiosa y de cultos, reconocido en el artículo 19 de la Constitución Política.
Ley 44 de 1993	Modifica y adiciona la Ley 23 de 1982 y modifica la Ley 29 de 1994.
Ley 79 de 1988	Actualiza la legislación cooperativa.
Decreto Único Reglamentario 1074 de 2015	Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo
Decreto 19 de 2012	Dicta normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública.
Decreto 622 de 2000	Fija la jurisdicción de las cámaras de comercio en todo el territorio nacional.
Decreto 1774 de 2000	Reglamenta la Ley 537 del 1° de diciembre de 1999.
Decreto 427 de 1996	Reglamenta el Capítulo II del Título I y el Capítulo XV del Título II del Decreto 2150 de 1995.

Decreto Ley 2150 de 1995	Dicta otras disposiciones.
Circular Única de la SIC	Respecto de algunos aspectos referentes a los Registros Públicos que asumieron las cámaras de comercio en virtud de lo dispuesto en el artículo 166 del Decreto Ley 019 de 2012 y los traslados de domicilio de las sociedades de que trata el artículo 154 del mismo Decreto Ley.
Circular de la Supersolidaria	Circular Básica Jurídica de la Supersolidaria de 2015

## Anexo 2. Ampliación de memos y citas en redes.

### Memos and Quotes

---

HU: Unidad Hermeneutica\_Crowdfunding  
 File: [C:\Users\deoli\Desktop\Crowdfunding\Unidad Hermeneutica\_Crowdfunding.hpr6]  
 Edited by: Super  
 Date/Time: 19/02/19 11:52:54 p. m.

---

#### **MEMO: Acciones de mejoramiento para pequeños donantes (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:51:33 a. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
 159-159

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

#### **P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:43 [uno es mejorar el tema de los ..] (159:159) (Super)**

Codes: [Estrategias de consecución de recursos fundación]  
 Memos: [Acciones de mejoramiento para pequeños donantes]

uno es mejorar el tema de los pequeños donantes, alcanzar la cifra de los 100 fijos durante un año, y fortalecer a esos grandes donantes que tenemos...

---

#### **MEMO: Adulto mayor (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:33:02 a. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
 87-87

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

#### **P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:20 [desafortunadamente el adulto m..] (87:87) (Super)**

Codes: [Población objetivo de la fundación]  
 Memos: [Adulto mayor]

desafortunadamente el adulto mayor en nuestro país está muy desprotegido. Y como ellos mismos dicen: yo me pude haber equivocado en la vida, yo quiero tener a mi familia en los últimos días en mi vida. Entonces por qué no brindarle al adulto mayor que tenga una mejor calidad de vida; independientemente que, cual haya sido su historia, y que la vida le haya pasado la cuenta de cobro... *(Es difícil de transcribir porque hay otra persona hablando al tiempo)*

**MEMO: Afecto y cuidado (4 Quotations) (Super, 18/02/19 11:05:55 a. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
38-38, 42-43

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
7-7, 8-8

No codes

Memos: [Bienes y servicios]

Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:18 [Hicimos una campaña de osos de..] (38:38) (Super)**

Codes: [Programas fundación]

Memos: [Afecto y cuidado]

Hicimos una campaña de osos de peluche,...por el significado del oso,...las niñas del Choco no tienen ni papa ni mamá, entonces el oso les da ese amor; y...representa para ellas que algo o alguien las está cuidando. De ahí porque es importante el oso, algo que te puedas aferrar cuando eres niña chiquita. El oso también llevaba el nombre de la persona..., porque digamos que yo tengo esas experiencias y sé que significan para uno.

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:19 [Yo tengo claro dos proyectos q..] (42:43) (Super)**

Codes: [Programas fundación]

Memos: [Afecto y cuidado]

Yo tengo claro dos proyectos que es: la escuela de fútbol, a la que hay que meterle todo el esfuerzo, para que sea una escuela profesional; de entrenadoras y de jugadoras; esa es la que tengo clara.

Y en Choco, vamos hacer una granja que haga, auto sostenible, no la granja que cultive la lechuga, la saco y me la como y ya, sino un proyecto que me permita sostener a Choco allá solo; que pueda vender los pollos, los huevos, los marranos...

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:4 [Este año se han hecho como cap..] (7:7) (Super)**

Codes: [Programas fundación]

Memos: [Afecto y cuidado]

Este año se han hecho como capacitaciones a médicos en diferentes ciudades: Pereira, Bucaramanga, Cúcuta, Medellín, para qué, para que estos médicos en el momento que llegue un paciente se atiendan, y este equipo médico no tenga que estar haciendo o yendo a esas ciudades; sino que esas ciudades tengan médicos especializados o que tengan los protocolos necesarios, para que puedan atender un niño con Debra, generalmente nacen sin piel o sino nacen sin piel a medida que van creciendo se les van formando muchas ampollas, que la mayoría de ellas no tienen cura; ellos viven toda la vida con sus ampollas; una ampolla de un paciente de nosotros

tiene más de 10 años y no se les ha curado, dicen que esta enfermedad está catalogada como una de las más crueles, como la lepra.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:5 [Qué hace DEBRA, nosotros prime..] (8:8) (Super)**

Codes: [Programas fundación]  
Memos: [Afecto y cuidado]

Qué hace DEBRA, nosotros primero concientizar a la población para que conozca esta enfermedad; segundo: darles estos protocolos necesarios a los médicos en diferentes regiones, en diferentes ciudades del país para que tengan conocimiento. El deber de DEBRA, también es educar a nivel de medicina. Y tercero, mientras las EPS no les provean los medicamentos necesarios, pues DEBRA debe mandarles mensualmente sus kits, a los que están inscritos.

**MEMO: Agradecimiento directo del beneficiario (1 Quotation) (Super, 18/02/19 09:49:07 p. m.)**

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:  
87-87

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:21 [A mi si me gustaría recibir la..] (87:87) (Super)**

Codes: [Expectativas donante focal no donante]  
Memos: [Agradecimiento directo del beneficiario]

A mi si me gustaría recibir la carta hecha por el niño, me interesa que el niño sea quien escriba la carta, creo que emocionalmente es un golpe bastante fuerte

**MEMO: Alta movilidad de miembros (2 Quotations) (Super, 18/02/19 09:59:22 a. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
9-9, 10-10

No codes  
No memos  
Type: Memo

Un número significativo de miembros de la fundación son voluntarios y por lo tanto no permanecen mucho tiempo adcritos a la misma

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:4 [na junta directiva, hay unas v..] (9:9) (Super)**

Codes: [Estructura administrativa fundación]  
Memos: [Alta movilidad de miembros]

na junta directiva, hay unas voluntarias que son las mentoras, luego están el profesor de inglés, que es un voluntario, está la escuela de valores, que también es un grupo de profesionales que se encargan de la escuela de valores.

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:5 [yo dentro de la dirección, tie..] (10:10) (Super)**

Codes: [Estructura administrativa fundación]  
Memos: [Alta movilidad de miembros]



yo dentro de la dirección, tiene el área de idiomas, el profesor se encarga de traer personas de diferentes países que se encargan de dictarles inglés a las niñas, de acuerdo a las edades; luego vienen los de anti virus, se llama el programa y este se encarga de formar en valores a las niñas; luego viene la escuela de danza, hay un profesor que se encarga de todo...la escuela de danza está más dirigida a tener expresión corporal...que pierdan el miedo a hablar en público, que sean conscientes de su cuerpo, que vean en el la mejor forma de expresión y luego viene la escuela de fútbol, que además de formar deportivamente...forma en educación sexual..., entonces aquí las niñas tienen el lema: QUE NO SE VAN A DEJAR HACER EL GOL...una sexualidad responsable pero bonita...

**MEMO: Ancianos (3 Quotations) (Super, 18/02/19 10:07:52 p. m.)**

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:  
60-60, 62-62, 70-70

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:11 [Yo los ancianitos, adultos may..] (60:60) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]  
Memos: [Ancianos]

Yo los ancianitos, adultos mayores al lado del Hospital San José hay una fundación para viejitos, hay unos cartelitos que dicen: quieren donar ropa,...eso me conmueve

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:12 [Por los niños, son el futuro d..] (62:62) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]  
Memos: [Ancianos] [Discapacidad] [Niños y jóvenes enfermos]

Por los niños, son el futuro de cualquier sociedad. Y también la gente que tiene alguna discapacidad, hay que apoyarlos bastante aunque ya hay compañías como CARREFOUR, empleaban gente con discapacidad. JUAN VALDES me causo curiosidad ver una persona con Síndrome de Down, atendiendo al cliente, super bien. Me pareció una buena labor. CREPE Y WAFLES las personas que contratan son madres cabeza de hogar, ellos van por ese lado. Me iría con discapacidad, niños y ancianos

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:16 [yo me inclinaría por el lado d..] (70:70) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]  
Memos: [Ancianos] [Enfermedades catastróficas o huerfanas] [Niños y jóvenes enfermos]

yo me inclinaría por el lado de los ancianitos de las personas adultas y también las fundaciones niños con cáncer

**MEMO: Animales callejeros (2 Quotations) (Super, 18/02/19 10:10:31 p. m.)**

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:  
58-58, 64-64

No codes  
No memos

Type: Memo

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:10 [A mí los animales de calle, me..] (58:58) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]  
 Memos: [Animales callejeros] [Niños y jóvenes enfermos]

A mí los animales de calle, me parece que son muy vulnerables. Eso me motivaría muchísimo. Y la otra causa los niños: condiciones tan precarias, tan difíciles.

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:13 [Los animales de la calle y las..] (64:64) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]  
 Memos: [Animales callejeros] [Niños y jóvenes enfermos]

Los animales de la calle y las niñas que están en la calle teniendo hijos que es un tema que casi nadie mira, me parece super grave, es un tema que no he escuchado a nadie que hable sobre eso. Para mi es importante ayudarle a una niña criando otra niña de la calle.

---

**MEMO: Anual: navidad (2 Quotations) (Super, 18/02/19 12:15:14 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
 4-4, 13-13

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:11 [En diciembre por navidad, y la..] (4:4) (Super)**

Codes: [Momentos de donación focal donante]  
 Memos: [Anual: navidad]

En diciembre por navidad, y la parte escolar es nuestro propósito. Pero nuestro foco son los niños. Y en la parte rural tenemos proyectos de personas que trabajan en el campo pero no tienen parcela entonces se, promover para que tengas cultivos de horticultura, cultivos rápidos, de vida rápida y bueno los que se dejan ayudar los patrocinamos en ese sentido. Esas son las tres actividades que nuestro grupo desarrolla desde hace bastante tiempo.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:21 [Cada año voy a una fundación d..] (13:13) (Super)**

Codes: [Momentos de donación focal donante]  
 Memos: [Anual: navidad]

Cada año voy a una fundación diferente, el año pasado fui a una fundación que apoya a niños de la calle: los baña, los limpia, les llevan ropa, mercado; participando de manera activa. El año antepasado estuve en una con niños con síndrome de Down, el apoyo ahí es ir hacer terapia, jugar todo el día...llevarles un regalo. Y yo pienso que de lo poco que uno tiene debe dar lo que mejor pueda dar, entonces en ese sentido todas las entidades deberían aportar...uno ve sentido de esa solidaridad humana que uno debe tener en la vida, todas las actividades relacionadas con apoyo...como la aplicación que tiene Natalia...aportar de una u otra forma.

---

**MEMO: Apadrinaje (1 Quotation) (Super, 18/02/19 09:37:09 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
31-31

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:32 [a través de la cuenta, por eje..] (31:31) (Super)**

Codes: [Experiencia donante focal donante]  
Memos: [Apadrinaje]

a través de la cuenta, por ejemplo nosotros a nivel solidario, iniciamos a estudiar decidimos apadrinar un niño, y desde nuestra cuenta nos hacen un débito. Pero cada 6 meses vamos a la fundación visitamos a los niños, compartimos todo un día, básicamente es como una granja donde ellos están, les enseñan a cultivar café, el tema de los animales; están todo el tiempo allá. Mensualmente... la cuenta y así es como apadrinamos los niños.

**MEMO: Asociación con grandes fundaciones que poseen plataformas (2 Quotations) (Super, 18/02/19 11:06:00 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
22-22

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
147-147

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:28 [hay fundaciones muy grandes co..] (22:22) (Super)**

Codes: [Valoración crowdfunding focal donante]  
Memos: [Asociación con grandes fundaciones que poseen plataformas]

hay fundaciones muy grandes como UNICEF, que pueden tener publicidad propia que de hecho tienen personas trabajando para ellos por fuera, generando que ese tipo de información...mucho más personas que quieran participar en el tema de la donación.

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:38 [una vez tuvimos...hemos tenido a..] (147:147) (Super)**

Codes: [Experiencias de crowdfunding]  
Memos: [Asociación con grandes fundaciones que poseen plataformas]

una vez tuvimos...hemos tenido acercamiento con canales... por ejemplo a través de RCN. RCN nos buscó por la plataforma de recaudo que teníamos nosotros, porque la gente podía hacerlo a través de una fundación y donar dinero para...y eso nos dio a conocer un poquitico, esos sistemas de recaudo que tienen las grandes fundaciones: UNICEF, UN PLAN, eso permitió que conociéramos la herramienta, nos familiarizáramos con ese tipo de herramientas y pues que le sacáramos el jugo. Hay que estar preparados para eso, hay que tenerla, hay que conocerla, hay que; cometimos errores

**MEMO: Aumentar donantes (2 Quotations) (Super, 18/02/19 12:56:18 p. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:

155-155  
 P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
 109-109  
 Codes: [Asociación donante]  
 No memos  
 Type: Memo

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:50 [..., una de las metas que tenemos..] (155:155) (Super)**  
 Codes: [Asociación donante] [Negación tácita]  
 Memos: [Aumentar donantes]

..., una de las metas que tenemos para el primer trimestre, es mejorar, decantar toda la evaluación que hicimos con el argentino que nos está asesorando y desarrollar un plan de mejora con todas estas observaciones que nos está dando la evaluación, para que el primer trimestre, podamos decantar todas esas cosas y llevar a la práctica de modo tal que en el primer semestre tenemos que ver reflejado un aumento en nuestros donantes individuales, ya como tener un grueso, la meta era como 100 donantes fijos que hicieran aportes durante un año..., a nivel de familias, porque a veces tenemos donantes pero no tenemos familias, porque la familia tiene que hacer una parte de asignar un recurso para hacer la de su terreno, entonces qué podemos hacer para abordar esas familias...

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:44 [Y que mucha gente pueda creer ..] (109:109) (Super)**  
 Codes: [Asociación donante]  
 Memos: [Aumentar donantes]

Y que mucha gente pueda creer en DEBRA y que haya muchos donantes, que la gente que done sea por felicidad...que envés de tener 5 donantes tengamos 30 donantes.

---

**MEMO: Bajar impuestos (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:22:40 p. m.)**  
 P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
 88-88  
 No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:55 [lo que pasa en el ÉXITO, que L.] (88:88) (Super)**  
 Codes: [Negación tácita] [Problemas de manejo de recursos fundaciones focal donantes]  
 Memos: [Bajar impuestos]

lo que pasa en el ÉXITO, que las GOTICAS, qué pasa, no soy contador no se bien cómo lo emplean, pero a mi modo de entender, lo que hace el ÉXITO es utilizar plata de nosotros para donarla, como si ellos la estuvieran entregando como si ellos, para bajar impuestos... yo nunca les compro.

---

**MEMO: Bajo manejo de páginas (2 Quotations) (Super, 18/02/19 10:45:25 p. m.)**  
 P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

45-45, 76-76  
 No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:19 [todo, todo no lo tenemos acá. ..] (45:45) (Super)**

Codes: [Razón uso de redes sociales fundación]  
 Memos: [Bajo manejo de páginas]

todo, todo no lo tenemos acá. En la página web aparece lo que es la tienda, ahorita te..., pero nosotros no es que los tenemos aquí en stock, nosotros tenemos unos proveedores que, -igualito hay que pagarles-, la que nos hace los monstros que es la mascota de DEBRA, nosotros le decimos, necesitamos 300 y esos hay que pagarlos.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:31 [Instagram, twitter, Facebook, ..] (76:76) (Super)**

Codes: [Presencia en redes sociales fundación]  
 Memos: [Bajo manejo de páginas] [Conexión con redes sociales]

Instagram, twitter, Facebook, pagina web; tenemos una chica que es de redes, trabaja en LG, y en freelance, se gana esto, es muy buena. Pero con página web no, que hago yo con página web, lo esencia, me dieron una capacitación muy básica, yo lo que hago es notas de prensa, imágenes de las actividades que se han hecho; pero que yo diga que se mueve de otra la página web no se ha hecho, por eso es que queremos hacer algo nuevo con la página web y con la tienda sino se da lo de línea.

**MEMO: Bienes y servicios (0 Quotations) (Super, 18/02/19 11:08:29 a. m.)**

No codes  
 Memos: [Afecto y cuidado] [Comercio justo: artesanías, especies menores] [Construyendo sueños: vivienda digna, hacinamiento, condiciones indignas] [Presentes: duelo] [Techos verdes: producción, nutrición, agricultura urbana]  
 Type: Memo

Los programas de las fundaciones presenta diversidad con respecto a su apoyo, no obstante pueden clasificarse en aquellos que pueden percibirse con cifras y mostrarse como prueba de su hacer, pero de otros que no son de materialidad inminente y por lo tanto se traducen en ayuda psicológica o en atención cuidado y afecto. Sobre estos es importante preguntarse por la manera en que se evidencian dentro del hacer de las fundaciones

**MEMO: Búsqueda de formas diferentes de financiación (5 Quotations) (Super, 18/02/19 11:15:20 a. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:  
 15-15  
 P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
 78-78  
 P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
 25-25  
 P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
 15-15, 34-34  
 No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:11 [las directivas han querido sie..] (15:15) (Super)**

Codes: [Necesidades de donaciones fundación]  
 Memos: [Búsqueda de formas diferentes de financiación]

las directivas han querido siempre que también hagamos como una promoción, digamos de donación, porque a veces nos quedamos un poco cortos en los programas, porque no tenemos todos los recursos que quisiéramos, o más gente que quisiéramos ayudar, tenemos un tope y hasta ahí llegamos.

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:18 [quí hay unos gastos fijos oper..] (78:78) (Super)**

Codes: [Necesidades de donaciones fundación]  
 Memos: [Búsqueda de formas diferentes de financiación]

quí hay unos gastos fijos operativos, una planta física que hay que también sostener, pero, digámoslo así, buscamos generar estrategias con la empresa privada, pero también con los entes que representan el Estado, porque finalmente nosotros estamos haciendo una labor que le compete al Estado.

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:13 [este año ganamos un premio con..] (25:25) (Super)**

Codes: [Necesidades de donaciones fundación]  
 Memos: [Búsqueda de formas diferentes de financiación]

este año ganamos un premio con una Fundación que se llama Alejandro..., de ahí recibimos un dinero, ese dinero me ha aliviado un poco, ya no tengo que sacar de mi sueldo para sostener la fundación, pero debo buscar que parte de ese dinero me ayuda a generar un proyecto productivo, para no seguir con esas angustias. En la parte que más sufro es transporte. Los refrigerios, yo voy a un FRUTIFUVER que hay por acá, voy por las frutas, y les preparo jugo a las niñas,...por ahí hemos sacado algunas cosas para vender,...soy malísima para vender,...así es como nos sostenemos, a veces personas me dicen le voy a donar cien mil pesos, esas donaciones son de vez en cuando, pero me han ayudado

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:8 [Que hace DEBRA, nosotros al añ..] (15:15) (Super)**

Codes: [Necesidades de donaciones fundación]  
 Memos: [Búsqueda de formas diferentes de financiación]

Que hace DEBRA, nosotros al año hacemos algunos eventos, para poder sostenernos, DEBRA internacional no nos provee dinero a nosotros, ni partidas ni nada de esto. Cada DEBRA es autónomo.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:17 [estas donaciones que dan algun..] (34:34) (Super)**

Codes: [Necesidades de donaciones fundación]  
 Memos: [Búsqueda de formas diferentes de financiación] [Información urgente de inversión del recurso]

estas donaciones que dan algunas empresas en diciembre, nosotros tenemos ese colchón para el año, que para el año que viene vamos a ver cómo entramos. Es eso a través de donaciones. Porque los eventos de PRO FONDO y la venta de los productos, nos dan para el día a día; pero no un colchón de 50 o 100 millones para el próximo año.

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
 27-28  
 No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:31 [generalmente, haga de cuenta q..] (27:28) (Super)**

Codes: [Estrategia de financiamiento focal donantes]  
 Memos: [Cadenas de donación]

generalmente, haga de cuenta que yo hago una lista y escojo y esa lista a los integrantes más cercanos les doy su lista, y esos integrantes comienzan: nombre, quién es, cuánto dio; y así es todo. Y la plata va directo y yo al final tengo 20, 30 listados y cada listado me llega con plata y entre varias personas hacemos el inventario, les notificamos por correo cuanto se va recibiendo, cuántos niños censamos, cuánta plata hace falta, y esa gente comienza rebuscarse la plata con sus amigos, familiares, con conocidos, y una lista en mano.

Pero no somos amigos de consignar en cuentas bancarias, porque el tema de corrupción es muy arraigado y tratamos de evitar que lleguen a presentarse suspicacias en el manejo de los dineros. Es ahí que nosotros exigimos (hace ademán de comillas con las manos), exigencia del que done que vaya y participe. Todo lo que se hace para que vea cómo se invirtió y en qué se invirtió la plata. Y realmente eso es lo que motiva, la plata la donación no es que sea la esencia, es la actividad, eso es lo que realmente motiva.

---

**MEMO: Certificación y fiscalización del manejo de su aporte (3 Quotations) (Super, 18/02/19 12:24:21 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
 121-121  
 P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
 137-137  
 P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
 84-84  
 Codes: [Asociación donante]  
 No memos  
 Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:10 [Él le manda al donante la foto..] (121:121) (Super)**

Codes: [Asociación donante]  
 Memos: [Certificación y fiscalización del manejo de su aporte]

Él le manda al donante la foto con la camiseta que dio.

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:52 [El donante a veces dice yo no ..] (137:137) (Super)**

Codes: [Asociación donante] [Negación tácita]  
 Memos: [Certificación y fiscalización del manejo de su aporte]

El donante a veces dice yo no podría construirla, yo te mando el dinero, tú me mandas la evidencia

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:42 [Que ellos estén enterados real..] (84:84) (Super)**

Codes: [Asociación donante]  
 Memos: [Certificación y fiscalización del manejo de su aporte]

Que ellos estén enterados realmente, por eso se puso en la página, por más que la DIAN exige eso, la idea es que ellos vean en qué se manejan los recursos, como donante tienes que saber a dónde van esos recursos.

**MEMO: Combinación redes con manejo cara a cara (2 Quotations) (Super, 18/02/19 11:07:19 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
 124-124  
 P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
 57-57  
 No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:64 [es una herramienta excelente, ..] (124:124) (Super)**

Codes: [Valoración crowdfunding focal donante]  
 Memos: [Combinación redes con manejo cara a cara]

es una herramienta excelente, pero no puede ser la única herramienta que tengan las fundaciones. Que es lo que pasa, volvemos a lo que nos decía: el público objetivo, al grupo objetivo que únicamente cierra a este tipo de plataformas porque no tiene tiempo, entonces puede ser mucho más fácil para alguien poder donar por ese lado; pero también debe estar que la fundación debe enfocar la estrategia de marketing para donaciones participativo que es lo que nosotros o podríamos ofrecer...

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:25 [ora mismo estamos manejando: F..] (57:57) (Super)**

Codes: [Experiencias de crowdfunding]  
 Memos: [Combinación redes con manejo cara a cara]

ora mismo estamos manejando: Facebook (el que más movemos), la página, Instagram. Yo misma voy, directamente donde la persona o la empresa, le llevo una carta de agradecimiento, le llevo un detalle,...voy y le muestro que paso; les cuento toda la historia...no les envié la carta con la firma escaneada y esas cosas...directamente voy, y como que a las personas les gusta más; no envié whats app...que sea directamente viéndote a los ojos...a final de año hacemos un video de agradecimiento, este año vamos a dar unas pulseritas para las personas

**MEMO: Comercialización de arte (2 Quotations) (Super, 18/02/19 11:39:01 a. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:  
 10-10, 11-11  
 No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:6 [nosotros somos una fundación s..] (10:10) (Super)**

Codes: [Consecución de recursos fundación]



Memos: [Comercialización de arte] [Gastronomía] [Independencia frente a donaciones]

nosotros somos una fundación sui generis, tenemos dos grandes ramas de consecución de recursos, generamos negocios permanentemente en el año, no vivimos usualmente de donaciones,

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:9 [Nosotros comerciamos con arte,..] (11:11) (Super)**

Codes: [Consecución de recursos fundación]

Memos: [Comercialización de arte]

Nosotros comerciamos con arte, somos una especie de galería de arte, y tenemos unos convenios con los artistas conocidos del país, en donde se les paga por su obra, pero además ellos nos dan un precio especial, de manera que nosotros podamos cobrar un excedente y que nos entre luego a la fundación.

**MEMO: Comercio justo: artesanías, especies menores (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:01:09 a. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:

129-129

No codes

Memos: [Bienes y servicios]

Type: Memo

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:33 [por eso te digo que somos oper..] (129:129) (Super)**

Codes: [Programas fundación]

Memos: [Comercio justo: artesanías, especies menores]

por eso te digo que somos operadores de proyectos. En la Guajira hicimos un tema de comercio justo con las rancherías, nosotros llevábamos los hijos, ellos hacían las mochilas, las traíamos y las vendíamos aquí, a través de un comercio justo, no les entregábamos plata..., se lo dábamos en mercados, chivos, gallinas e hilos

**MEMO: Comprensión integral de la situación (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:30:59 a. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:

6-6

No codes

No memos

Type: Memo

Estas instituciones poseen una mirada integral de las situaciones y problemáticas por las que atraviesa su beneficiario

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:4 [Usualmente el padre fallece -e..] (6:6) (Super)**

Codes: [Negación tácita] [Situación población objetivo fundación]

Memos: [Comprensión integral de la situación]

Usualmente el padre fallece -el policía-, pagaba su colegio al momento de fallecer, la viuda queda muy desprotegida, decide sacar al niño del colegio, y la verdad es que no queremos que el niño tras que ha tenido ese trauma tan terrible, que es la pérdida de su padre, aparte lo saquen del colegio.

**MEMO: Comunicación y difusión de la fundación (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:15:10 p. m.)**

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:  
52-52

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:8 [Hay poca difusión de las misma..] (52:52) (Super)**

Codes: [Razón donación]  
Memos: [Comunicación y difusión de la fundación]

Hay poca difusión de las mismas fundaciones para dar a conocer su causa, no veo una comunicación masiva de la fundación y que es lo que comprende. Es mas voz a voz, que un amigo, hay una fundación aquí puedes aportar chévere. No hay una comunicación masiva. Es importante que ellos creen una red y conozca las fundaciones y uno ayude.

**MEMO: Conexión con redes (2 Quotations) (Super, 18/02/19 01:36:52 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
4-4, 11-11

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:1 [Mi nombre es Nelson Rodríguez,..] (4:4) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]  
Memos: [Conexión con redes] [Profesionales]

Mi nombre es **Nelson Rodríguez**, trabajo en MUNDIAL DE SEGUROS compañía, trabajo en labores sociales unos 23 años. Labores que son muy sueltas escogidas con un grupo de compañeros como muy informalmente. Empezando con las labores de diciembre son actividades que nos fascinan emprender en diciembre en zonas muy deprimidas de Bogotá y con un grupo bastante grande de niños y eso lo llevamos hace 20 años, entonces eso son cadenas: hay una persona que se vincula este año le fascino la actividad, el próximo año esta persona llama a otras dos, entonces ya son 4 ya son 20, ya son 30 ya son 60; y así mismo las donaciones fluyen y todo lo que hacemos en esa actividad. Lo que nosotros hacemos es evitar recibir plata sin que la persona que done no participe, inclusive llegamos al tema de decir listo nos da plata pero participa porque entonces no tiene gracia

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:17 [yo soy publicista, trabajo en ..] (11:11) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]  
Memos: [Conexión con redes] [Profesionales] [Voluntariado]

yo soy publicista, trabajo en PROTECCION pensiones y cesantías. Yo estaba...en el tema de fundación como donante, también inicialmente en UN TECHO PARA MI PAIS hice mis practicas universitarias en PARA MI PAIS, yo diseñe parte de la estrategia que tenía que ser techo para la recaudación de fondos, ahí logramos muchas cosas con las salidas de todos nosotros a recoger dinero pero también era participante de ir a los lugares que me tocaba ir a

construir las casas, así tal cual recolectábamos el dinero, iba hacer las casas, la recompensa los almuerzos que nos daban la familia el día que terminábamos la casa, muertos, cansados, pero era una satisfacción gigante.

---

**MEMO: Conexión con redes sociales (5 Quotations) (Super, 18/02/19 10:44:48 p. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:

64-64

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

15-15, 16-16

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

30-30, 76-76

No codes

No memos

Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:20 [Entonces como que siempre esta..] (64:64) (Super)**

Codes: [Razón uso de redes sociales fundación]

Memos: [Conexión con redes sociales]

Entonces como que siempre estamos vigentes tratando de innovar, también tratando de mostrar cosas diferentes, de manera que la gente pueda colaborarnos.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:25 [la parte virtual para mí es mu..] (15:15) (Super)**

Codes: [Valoración crowdfunding focal donante]

Memos: [Conexión con redes sociales]

la parte virtual para mí es muy buena, que uno pueda aportar desde ahí...yo me he inscrito para varias, una publicidad por Facebook yo me inscribí y lo llaman y le explican a uno...

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:26 [Las redes sociales son necesar..] (16:16) (Super)**

Codes: [Valoración crowdfunding focal donante]

Memos: [Conexión con redes sociales]

Las redes sociales son necesarias para todo mundo...hay mucha gente que desconoce y son y llegan por las redes sociales y son y puedes tener el espíritu, las ganas pero a veces no te conectas con gente que esté haciendo esto, y las redes sociales por lo menos en los que hemos visto están acercando

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:16 [el único indicador en este mom..] (30:30) (Super)**

Codes: [Razón uso de redes sociales fundación]

Memos: [Conexión con redes sociales]

el único indicador en este momento que nosotros tenemos son las redes sociales, que son como las que nos dicen: si van creciendo, tienen, por los informes que vamos viendo, hemos tenido mucha aceptación y visibilidad, pero...como indicador de gestión. Pero indicador que yo te diga

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:31 [Instagram, twitter, Facebook, ..] (76:76) (Super)**

Codes: [Presencia en redes sociales fundación]

Memos: [Bajo manejo de páginas] [Conexión con redes sociales]

---

**MEMO: Conexión e información con el donante (1 Quotation) (Super, 18/02/19 12:02:18 p. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:

33-33

No codes

No memos

Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:15 [Una estrategia, yo creo que yo..] (33:33) (Super)**

Codes: [Estrategias de consecución de recursos fundación]

Memos: [Conexión e información con el donante]

Una estrategia, yo creo que yo hablo directamente con las personas, les muestro que hago, les entrego un reporte. Los involucro en lo que es la fundación. No es como que tú me das un dinero y yo..., tú me das un dinero y yo te digo, Yo use lo que me diste para esto...y te envié como un reporte y te envié como un agradecimiento directamente de las niñas.

---

**MEMO: Conocer las razones de ayuda de otras personas (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:16:03 p. m.)**

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:

54-54

No codes

No memos

Type: Memo

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:9 [conocer un poco más para que l..] (54:54) (Super)**

Codes: [Razón donación]

Memos: [Conocer las razones de ayuda de otras personas]

conocer un poco más para que las personas quieran ayudar

---

**MEMO: Conocimiento y alto involucramiento en la situación (1 Quotation) (Super, 18/02/19 09:39:05 p. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:

5-5

No codes

No memos

Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:3 [n la primera que fui voluntari..] (5:5) (Super)**

Codes: [Experiencia donante focal donante] [Experiencia voluntariado]

Memos: [Conocimiento y alto involucramiento en la situación]

n la primera que fui voluntaria fue en IDIPROM, antes existía un sacerdote que se llamaba Javier de Nicolo, él se encargaba de recuperar niños que estaban es estado de drogadicción, comencé allá haciendo mi voluntariado, pero ese fue un voluntariado que tú sabes que no tienes

las vísceras para hacerlo, porque llegaban niños muy chiquitos en estado de drogadicción, maltrato. Yo empecé como a llevarme los niños para mi casa, empecé a involucrar mi casa, mi vida, dentro de esa experiencia, entonces tuve que hacer un alto en el camino, porque no podía involucrar mi vida con ese voluntariado de esa manera,...luego con otra fundación que se encarga de llevar a los niños a visitar las mamitas en las cárceles, era fácil aquí en El Buen Pastor, pero luego las trasladaban a Jamundí; yo iba con 5 niñas que estaban a mi cargo, y hablábamos de la experiencia que es tener a la mama en la cárcel: ...y salió a contarme cómo es vivir de esa manera, a ti te cuida un familiar, pero tú te vuelves como esa visita que dura 3 días, está bien, pero cuando ya dura más de una semana la visita, como que ya no la quieres, eso es normal, lo mismo pasa con las niñas, se convertían como en las señoras de hacer oficio en la casa y la cosa se complicaba más. La niña que normalmente es hija mayor, porque la mama está trabajando, se vuelve la mama de la casa, cuando se tiene hermanos pequeñitos uno es la mama; uno cocina, uno limpia;...está expuesto a muchas cosas, a que abusen de ti, te maltraten, y abusen de todas las maneras; eso hace que te vayas volviendo un poco resentida en la vida.

---

**MEMO: Construyendo sueños: vivienda digana, hacinamiento, condiciones indignas (4 Quotations) (Super, 18/02/19 10:57:41 a. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:  
3-3

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
10-11, 19-19, 81-81

Codes: [Programa vivienda fundación]

Memos: [Bienes y servicios]

Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:2 [Tenemos 3 programas sociales f..] (3:3) (Super)**

Codes: [Programas fundación]

Memos: [Construyendo sueños: vivienda digana, hacinamiento, condiciones indignas]

Tenemos 3 programas sociales fundamentales: El primero se llama **BAJO TECHO** que tiene que ver con consecución de vivienda, para este grupo vulnerable. Entregamos más o menos 30 viviendas bi y bis al año.

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:4 [e escoge una familia, que nece..] (10:11) (Super)**

Codes: [Programas fundación]

Memos: [Construyendo sueños: vivienda digana, hacinamiento, condiciones indignas]

e escoge una familia, que necesite, que tenga muchas dificultades, que necesiten, que vivan en hacinamiento, donde tengan hijos especiales, donde tengan personas mayores y normalmente ellos viven en casas de lata, de cartón o viven también en alquiler. Entonces, al vivir en renta, en alquiler; si pagan 30 no pueden comer bien, o no pueden ir al colegio bien.

Entonces la Fundación lo que hace es apoyar a estas familias, hay un estudio previo, con la trabajadora social, donde lo hace y tratamos que sea la persona indicada, hemos tenido la fortuna de que sí. Y van, el grupo, por ahí lo hacen por ahí 15 personas, con una persona, un líder de cuadrilla que es un joven, que sabe absolutamente todo, no tiene que ser ni arquitecto, ni ingeniero; sino que ellos previamente han tenido por la Fundación, un adiestramiento, una enseñanza de cómo es que se hace y ellos lo que le dan las indicaciones a las personas, las casa

se construyen en 8 horas, son de 25 metros o de 35 metros. Estamos en Ciudad Bolívar, en Casuca, estamos en todos lados y en Colombia también estamos en muchos sitios; hay muy divinos ejemplos que hay que seguir contando

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:7 [entonces empezó la primera vez..] (19:19) (Super)**

Codes: [Programas fundación]

Memos: [Construyendo sueños: vivienda digna, hacinamiento, condiciones indignas]

entonces empezó la primera vez. La primera vez: entonces se va donde un líder comunal, entonces le dice uno: quién necesita casita: Ella, entonces ella tiene, su tía, sus primas; y eso se va volviendo una lista grandísima de tener hasta una base de datos de por lo menos 500 personas que quieren sus casas. Entonces siempre tenemos, pero verificamos con el líder social o lo que se dice el líder del barrio; porque tenemos que mirar y filtrar bien que no tengan otra ayuda, hay gente que no respeta y quiere doble ayuda. Pero normalmente la gente que va es muy linda, muy buena y lo necesita mucho.

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:19 [unas líneas de trabajo; un pro..] (81:81) (Super)**

Codes: [Programas fundación]

Memos: [Construyendo sueños: vivienda digna, hacinamiento, condiciones indignas]

unas líneas de trabajo; un programa que se llama CONSTRUYENDO SUEÑOS, que trabaja el tema de habitabilidad, que es brindar soluciones habitacionales a familias que vienen con condiciones de pobreza extrema (interrupción), entonces, las familias deben cumplir como unos requisitos: ser dueños de un predio, que tengan documentación de esos predios, que no estén en zona de alto riesgo o reserva forestal,...invasión. Digamos que esos son los filtros, buscamos beneficiar un perfil: madres cabeza de hogar, padres cabeza de hogar que cada vez son más, familias donde haya alguna enfermedad o enfermedades de alto costo, o haya algún tipo de discapacidad, porque, digámoslo así, es una de nuestras banderas. Desde que nacimos, Luz Dary siempre se ha inquietado por poder brindar algún tipo de ayuda o mejorar la calidad de vida de esta población...

---

**MEMO: Convocatoria anual (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:26:33 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

75-75

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:52 [lo bueno de esto es que sin ex..] (75:75) (Super)**

Codes: [Estrategia de financiamiento focal donantes]

Memos: [Convocatoria anual]

lo bueno de esto es que sin existir todos esos elementos, crean en uno. Porque por ejemplo yo con la gente del grupo no nos vemos, no te miento con la mayoría no nos saludamos durante el año, y ahorita en este momento comenzamos a aparecer todos: bueno cómo va, dónde es el sitio. Y durante el año nada, ni siquiera un saludo con ellos, absolutamente nada, pero en

diciembre, a finales de noviembre comienzan a aparecer todos y todos llegan y comienzan: qué hay que hacer, a dónde hay que ir, dónde es el censo, la compra, todo.

---

**MEMO: Correos masivos (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:46:12 p. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:  
63-63

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:19 [somos fuertes, sobre todo este..] (63:63) (Super)**

Codes: [Presencia en redes sociales fundación]  
Memos: [Correos masivos]

somos fuertes, sobre todo este año, fuertes en redes, estamos en Instagram, en Facebook; hacemos correos masivos, tenemos una base de datos interesante y muy importante, que nos vienen ayudando hace muchos años.

---

**MEMO: Da cuenta de la transformación de las instituciones (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:13:39 p. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
63-63

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:17 [entonces, digámoslo así, que l..] (63:63) (Super)**

Codes: [Valor al rededor del crowdfunding]  
Memos: [Da cuenta de la transformación de las instituciones]

entonces, digámoslo así, que las organizaciones van creciendo lo ideal sería, por eso con el trabajo que ustedes hacen, le permite a uno tener una visión de ese lado, ustedes que nos ven a nosotros. Son trabajos muy interesantes, que seguramente, si lo hacemos de la mano, tanto para usted va hacer sumamente interesante, pero para nosotros digamos, le vamos a sacar como más jugo, (interrupción), porque va hacer, vamos a saber aprovechar..., no se comunica, no se conoce; entonces hacemos muchas cosas y le contamos a la gente lo..., por eso te digo que es una de las falencias que estamos trabajando en esa parte... a la vanguardia de las grandes tecnologías, de las nuevas tecnologías de innovación, y toca estar al tanto, para dar a conocer, para que la corriente sepa este tipo de iniciativas existen y sobre todo para que nos puedan conocer, sobre todo.

---

**MEMO: Dar sin esperar nada (1 Quotation) (Super, 18/02/19 09:42:01 p. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:  
49-49

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:17 [AS PERSONAS QUE HACEN UNA DONA..] (49:49) (Super)**

Codes: [Certificado de donación fundación] [Motivación donante focal donante]

Memos: [Dar sin esperar nada]

AS PERSONAS QUE HACEN UNA DONACION TIENEN UNA, YO SE QUE UNO DONA SIN ESPERAR NADA, PERO HAY FUNDACIONES QUE LE DICEN, EL CERTIFICADO, O POR EJEMPLO EN DEBRA QUE LE DAN UN MUÑEQUITO O UNA COSITA, COMO REPRESENTATIVA DE SU DONACION. AQUÍ

**MEMO: De acuerdo al tiempo (5 Quotations) (Super, 18/02/19 12:20:13 p. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:

40-40

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:

133-133, 133-133

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:

65-65

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

111-111

Codes: [Asociación donante]

No memos

Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:26 [Las donaciones de los donantes..] (40:40) (Super)**

Codes: [Asociación donante]

Memos: [De acuerdo al tiempo]

Las donaciones de los donantes que pasan el año.

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:45 [hay unos que son empresas, obv..] (133:133) (Super)**

Codes: [Asociación donante]

Memos: [De acuerdo al tiempo]

hay unos que son empresas, obviamente, alguna vez tuvieron una experiencia con nosotros, y después ya siguen..., hay donantes que llevan con nosotros 5, 6 años, son empresas.

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:34 [hay unos que son empresas, obv..] (133:133) (Super)**

Codes: [Perfil donante fundación]

Memos: [De acuerdo al tiempo] [Género: mujeres]

hay unos que son empresas, obviamente, alguna vez tuvieron una experiencia con nosotros, y después ya siguen..., hay donantes que llevan con nosotros 5, 6 años, son empresas. Como personas naturales, las mujeres son como las que mueven el cuello, pero también los hijos mueven mucho, una china tuvo una experiencia con su colegio, le conto al papa y esto motivo al papa, nos hizo una donación de 10 millones de pesos. Puede que ellas (mujeres) no sean las que aporten pero hacen otro tipo de trabajo con su esposo, donde les motivan a que vamos a hacerle; ella es la motivadora con sus hijos, porque quieren que sus hijos vivan otro tipo de experiencias, porque simplemente les gusto..., es bonito, porque no solo es un aporte sino va mas allá, de cómo el entorno de una familia, una empresa es cambiada.



**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:35 [si, tu entras por...back y ahí..] (65:65) (Super)**

Codes: [Asociación donante]

Memos: [De acuerdo al tiempo] [Tamaño de su aporte]

si, tu entras por...back y ahí dice donar y tú dices para qué vas a donar...tienes la opción de ser donante de tiempo...en la parte de dinero empieza en 20 mil, 30 mil...escoges la que quieras...PAY...

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:45 [quizá a mediano plazo, sobre t..] (111:111) (Super)**

Codes: [Asociación donante]

Memos: [De acuerdo al tiempo]

quizá a mediano plazo, sobre todo si tenemos gente donantes constantes

**MEMO: Debilidad en comunicación y marketing (3 Quotations) (Super, 18/02/19 09:58:09 a. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:

61-61

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:

14-14

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

18-18

No codes

No memos

Type: Memo

Los departamentos de comunicación y marketing, generalmente son responsabilidad de laa cabezas visibles de la fundación, por ello se les dedica poco tiempo aunque se consideran fundamentales para la fundación.

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:16 [la idea es que el área de comu..] (61:61) (Super)**

Codes: [Estructura administrativa fundación]

Memos: [Debilidad en comunicación y marketing]

la idea es que el área de comunicaciones pueda dar a conocer lo que nosotros hacemos. Nosotros tenemos una gran falencia, yo pienso que todavía la seguimos teniendo, estamos trabajando duro en eso, pero esa es una de nuestra debilidad, entre comillas, y es que nosotros hacemos, pero teníamos una falencia en la comunicación, en mostrar lo que nosotros hacíamos. Aquello que no se muestra pues

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:7 [hay una contadora que se encar..] (14:14) (Super)**

Codes: [Estructura administrativa fundación]

Memos: [Debilidad en comunicación y marketing] [Responsabilidad en pocas manos]

hay una contadora que se encarga de certificados, de toda esa parte; yo soy contadora pero soy la representante legal. Tenemos la parte de comunicaciones, hay una persona que se encarga de video, fotografía, y esta el que maneja twitter, Facebook, el community manager, se encarga de todo la parte de publicidad, imagen, contenidos. La que se encarga de recaudación y la parte social (una reunión acá y en fin) soy yo

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:10 [la directora: Liliana, que es ..] (18:18) (Super)**

Codes: [Estructura administrativa fundación]

Memos: [Debilidad en comunicación y marketing] [Responsabilidad en pocas manos]

la directora: Liliana, que es la cabeza, la fundadora, luego vienen Juliana que es la administradora y luego vengo yo que son la coordinadora de comunicaciones; ese cargo no existía, existe hace 2 años. La que hacia todo era Juliana, entonces no le daba chance de buscar donantes, buscar eventos PRO FONDO, no tenía tiempo. Llegue yo, pero no he podido hacer un proyecto con las empresas, porque ayudo con los kit, a la Juliana, hacer eventos, las actividades con los niños...eso te quita mucho para tu salir netamente a buscar donación.

**MEMO: Desconfiando (19 Quotations) (Super, 18/02/19 12:27:29 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

17-17, 22-22, 25-25, 115-115, 122-122, 134-134

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:

141-141

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

61-61, 80-80, 82-82

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:

38-38, 114-114, 118-118, 128-128, 130-130, 132-132, 138-138, 140-140, 144-144

Codes: [Asociación donante]

No memos

Type: Memo

No se sabe que se hace realmente con el dinero que se dona, sobretodo si se invierte correctamente

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:27 [de mi parte yo lo hago que me ..] (17:17) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]

Memos: [Desconfiando]

de mi parte yo lo hago que me expliquen, hay cierto temor en eso, si realmente van a utilizar la plata para eso...

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:29 [Pero hay fundaciones mucho más..] (22:22) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]

Memos: [Desconfiando]

Pero hay fundaciones mucho más pequeñas que son completamente desconocidas, el tema publicitario y de estrategia pues no pueden llegar, la manera que yo he visto que pueden llegar es voz a voz, entonces la tía de la persona que creo la fundación la conoció, entonces esa persona trajo otras personas, que era lo que explicaban, pero eran personas anónimas, tal cual él lo dijo (señala a Nelson). Son personas anónimas que nunca nadie conoce pero que están haciendo una labor muy bonita; entonces creo que las que son muy pequeñas están construidas a base de que una persona hace un acto muy bonito y que le parece, la persona confió que la fundación si estaba utilizando el dinero y creyó que ese dinero que genero si estaba dando los frutos que esperaba y por eso empieza a crecer, antes no; en cambio una fundación como UNICEF el cliente queda con el sin sabor de no saber que paso con lo que hiciste.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:30 [NO, inclusive la plata que rec..] (25:25) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]

Memos: [Desconfiando]

NO, inclusive la plata que recojo, hay gente que me dice deme su número de cuenta y le consigno, NO

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:62 [sea visual, presencial, lo que..] (115:115) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]  
Memos: [Desconfiando]

sea visual, presencial, lo que sea, si me transmite confianza, yo creo que de una dono. Pero es que es complicado, porque no sé, por ejemplo: en lo que esta pasado en lo de LIMA, que estoy haciendo con la plataforma y todo esto, mucha gente: hay que chévere voy a donar, pero otras es como que ay ¡, quedan registrados los kilómetros que corro?, eso, súper chévere, entonces doy 100 pesos por kilómetro?, ay, no maravilloso. Entonces es como que les importa, vi mucha gente que les importaba más, como que si me cuentan los kilómetros, entonces voy a donar, pero muy poca gente me pregunto: y ven, los niños de qué sufren, cuántos son,...si exacto. Y digamos que con toda confianza lo hacen, exacto, con toda confianza lo hacen, de yo bajo la aplicación, dono, pero se queda ahí. Y ninguno pregunta: y cuándo van a venir, quiénes son.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:63 [Entonces a lo que creo que est..] (122:122) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]  
Memos: [Desconfiando]

Entonces a lo que creo que estamos llegando es a la credibilidad del momento. Yo incluso me voy del país a vivir a otro lado, pero si tengo la credibilidad de que aquí en Colombia se está haciendo algo, yo desde allá lo hago.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:66 [eso me parece como chévere ya ..] (134:134) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]  
Memos: [Desconfiando]

eso me parece como chévere ya teniendo en cuenta que no es a la fundación, sino un proyecto de la fundación, ejemplo una cancha, digamos que el tema me parecería perfecto que en la plataforma apareciera el listado de lo que se va a utilizar. Cuánto cuesta, cotizaciones de lo que han hecho, si efectivamente no aceptan el ladrillo para la cancha, entonces que se vea efectivamente el pago, las facturas, que en la plataforma este todo... eso genera confianza en la gente porque ya sabes que se pagaron las facturas..., no tuviste que estar y es por eso que es impersonal. Tal cual él lo dijo

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:47 [eso ha sido un trabajo de este..] (141:141) (Super)**

Codes: [Asociación donante] [Negación tácita]  
Memos: [Desconfiando]

eso ha sido un trabajo de este año, pero al comienzo fue como lento y eso que todavía lo seguimos evaluando, la semana pasada un argentino y había cosas que, que no son cosas tan fáciles de llevar a la práctica, por ejemplo que la gente entienda que puede hacer la donación en línea, que no le genera tanta desconfianza, pero tengo donantes que dicen:

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:41 [la mayoría, el porcentaje de e..] (61:61) (Super)**

Codes: [Asociación donante] [Negación tácita]

Memos: [Desconfiando]

la mayoría, el porcentaje de empresas es un 5% y es mucho, y el 95% del donante es el de voz a voz, del amigo...las empresas no nos creen, DEBRA debe posicionarse muchísimo más para que las empresas nos crean, porque aquí el problema son los estafadores...tuvimos un problema, bueno DEBRA una muchacha que trabajo aquí, hija de un médico; se fue a Medellín y creo una fundación que se llama CORAZON DE CRISTAL, ella le promete a los pacientes que los va a llevar a curar al exterior, ella pide dinero para esos pacientes...llamaron, una mama de Medellín, que mi esposo no cree en las fundaciones porque nos estafaron con una muchacha que se llama...no lo podía creer, y cómo no la demandan...

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:33 [lo que pasa que el colombiano ..] (80:80) (Super)**

Codes: [Problemas donante focal donante]

Memos: [Desconfiando]

lo que pasa que el colombiano es muy duro...yo creo que es la desconfianza porque aquí hacen mucha trampa, en lo que sea... entonces la gente se frena; no es porque no quiera ayudar sino porque le da miedo perder su dinero y no puede ayudar a un paciente, sino que sea mentira.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:34 [netamente es confianza. Dan cr..] (82:82) (Super)**

Codes: [Problemas donante focal donante]

Memos: [Desconfiando]

netamente es confianza. Dan credibilidad, y esa confianza que en ese mes que esa persona va a donar, si esta donando a la fundación DEBRA por un paciente...que vean que es para ellos,...es para ayudar a un niño o por lo menos es para darle calidad de vida, mientras viva. Credibilidad y confianza.

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:3 [Nunca he donado. Mi concepto e..] (38:38) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal no donante]

Memos: [Desconfiando]

Nunca he donado. Mi concepto es que uno no sabemos si las donaciones van finalmente al destino, por eso es que no las hago

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:25 [para donar tendría que ir, ver..] (114:114) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]

Memos: [Desconfiando]

para donar tendría que ir, ver estar ahí. Donar uno por internet ya no lo haría

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:26 [yo si actualmente dono a UNICE..] (118:118) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]

Memos: [Desconfiando]

yo si actualmente dono a UNICEF, y es plataforma, es seguro me llega una información de mi donación como va, cuánto niños a nivel regional y mundial, las estadísticas de lo que hacen; y tengo la seguridad que mi donación va para allá y de la trasaccion

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:28 [que la plata vaya donde uno co..] (128:128) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]  
Memos: [Desconfiando] [Pleno conocimiento del uso de su donación]

que la plata vaya donde uno consideraría que debe ir

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:29 [a donación es fe. Si se va par..] (130:130) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]  
Memos: [Desconfiando]

a donación es fe. Si se va para un lado u otro, uno siente la satisfacción de aportar. Reciben dinero por medio electrónico, UNICEF no recibe por otros medios. Que me clonen mi tarjeta al final del ejercicio, es la preocupación al hacerlo por línea

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:30 [que cuando se haga esa donació..] (132:132) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]  
Memos: [Desconfiando]

que cuando se haga esa donación virtual se tomen esos datos para darle otro fin. Finalmente que uno no tenga como verificar si es una donación o clonaron tu información o si es una pagina web bien montada uno tampoco tiene como validar si se hizo o no

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:31 [yo diría que es lo mismo, yo p..] (138:138) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]  
Memos: [Desconfiando] [Necesidad de la cercanía física]

yo diría que es lo mismo, yo prefieren hacerlo personal

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:32 [que hay una legislación, pues ..] (140:140) (Super)**

Codes: [Problemas donante focal donante]  
Memos: [Desconfiando]

que hay una legislación, pues al final del dia su gente...sigo sin confiar del todo la verdad

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:33 [uno al final no sabe a dónde e..] (144:144) (Super)**

Codes: [Negación tácita] [Problemas crowdfunding focal donante]  
Memos: [Desconfiando] [Pleno conocimiento del uso de su donación]

uno al final no sabe a dónde esta llegando el dinero ni sabe, como dijo Paola ni sabe que fin pueden tener los datos de una persona.

---

**MEMO: Desconfianza de enviar dinero en línea (2 Quotations) (Super, 18/02/19 11:03:13 p. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
141-141, 151-151

No codes

No memos  
Type: Memo

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:36 [eso ha sido un trabajo de este..] (141:141) (Super)**

Codes: [Experiencias de crowdfunding]  
Memos: [Desconfianza de enviar dinero en línea]

eso ha sido un trabajo de este año, pero al comienzo fue como lento y eso que todavía lo seguimos evaluando, la semana pasada un argentino y había cosas que, que no son cosas tan fáciles de llevar a la práctica, por ejemplo que la gente entienda que puede hacer la donación en línea, que no le genera tanta desconfianza, pero tengo donantes que dicen: yo te lo consigno y yo te mando el reporte, pero la tarea porque esta plataforma implica una inversión económica...

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:40 [Entraban y nosotros le contába..] (151:151) (Super)**

Codes: [Experiencias de crowdfunding]  
Memos: [Desconfianza de enviar dinero en línea]

Entraban y nosotros le contábamos, un video, unas piezas gráficas. Nosotros les contábamos de qué se trataba la, invitábamos a visitar la página, si querían más información se las enviábamos al correo electrónico, a través de una pieza grafica para que fuera más visual, y lo atrajera, y lo llevara a hacer la donación. Pero como te digo también vimos falencias en esas piezas gráficas, en varias cositas, como te digo: a veces pareciera que fue mucho el esfuerzo que se hizo para el retorno tan poco, entre comillas, ese retorno lo vimos más en noviembre, diciembre...esto es sembrar para recoger...generar un clima de confianza, para que la gente se anime a donar por un año, voy a donar 50 mil pesos durante un año y después lo invitamos a construir y ta, ta

---

**MEMO: Difusión en grandes medios (1 Quotation) (Super, 18/02/19 12:03:42 p. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
71-71

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:31 [Ilos tienen el día de la niña,..] (71:71) (Super)**

Codes: [Estrategias de consecución de recursos fundación]  
Memos: [Difusión en grandes medios]

Ilos tienen el día de la niña, invitan a SEMANA, EL TIEMPO, va pepita Mendieta, todo el mundo...llevan unas niñas súper ganadoras, Dan unas entrevistas. yo quiero llevar mis niñas hacia allá , pero ellos tienen toda la estructura de marketing, publicidad, está El Tiempo, Portafolio, esta todo el mundo, es una fundación elite porque las fundaciones también tienen un estatus...tú dices perteneces a la Fundación Pues Descalzos, y ya todo el mundo dice Shakira...

---

**MEMO: Discapacidad (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:07:23 p. m.)**

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:

62-62  
 No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:12 [Por los niños, son el futuro d..] (62:62) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]  
 Memos: [Ancianos] [Discapacidad] [Niños y jóvenes enfermos]

Por los niños, son el futuro de cualquier sociedad. Y también la gente que tiene alguna discapacidad, hay que apoyarlos bastante aunque ya hay compañías como CARREFOUR, empleaban gente con discapacidad. JUAN VALDES me causo curiosidad ver una persona con Síndrome de Down, atendiendo al cliente, super bien. Me pareció una buena labor. CREPE Y WAFLES las personas que contratan son madres cabeza de hogar, ellos van por ese lado. Me iría con discapacidad, niños y ancianos

---

**MEMO: Donación en dinero y especie (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:20:16 a. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
 2-2

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:1 [os dos puntos neurálgicos en u..] (2:2) (Super)**

Codes: [Fuentes y tipo de donación fundación]  
 Memos: [Donación en dinero y especie]

os dos puntos neurálgicos en una fundación...mira aquí me puede llegar un montón de donaciones, que si bien, que están perfectas que ropa; pero en realidad lo que nosotros necesitamos es dinero para poder hacer proyectos, finalmente,...proyectos poder financiar, poder contratar, hacer ese tipo de cosas que no son fáciles cuando recibo: 50 vestidos ligeramente usados para las niñas, pues si, les suplen una necesidad, nosotras queremos ir mas allá, ir a la raíz y ser auto sostenibles...donaciones definitivamente no, y Colombia ano tiene la cultura de la donación de dinero, te donan tiempo, sí; perfecto, pero cuando tienes voluntario, el voluntario es eso, al que no le puedes exigir, porque esta donando su tiempo; entonces encuentras todo el tiempo ese tipo de voluntariados: de gente que te dona cosas; pero al final cuando necesitas estructurarte, cuando necesitas que en navidad haya una cena para las niñas y puedan compartir; la gente dice: yo les dono el pavo, de esos con ciruelas; y ellos no comen eso, ellos quieren gallina con yuca.

---

**MEMO: Donación golondrina (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:21:27 a. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
 48-49

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:22 [FUENTES DE FINANCIACION, FIJO ..] (48:49) (Super)**

Codes: [Fuentes y tipo de donación fundación]

Memos: [Donación golondrina]

**FUENTES DE FINANCIACION, FIJO LLEGA LA DONACION DE, O ESTA EMPRESA**

**Luz:** son donaciones golondrina, no tengo alguien que yo diga esta persona todos los meses me va a donar esto, no existe. Una fuente fija que tengo soy yo, el premio que recibimos este año, que me va apalancar de aquí a 6 meses, más o menos

**MEMO: Donante golondrina (2 Quotations) (Super, 18/02/19 01:41:23 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

13-13

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:

34-34

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:20 [soy coordinador lucrativo de D..] (13:13) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]

Memos: [Donante golondrina] [Profesionales]

soy coordinador lucrativo de DINAMAR, soy administradora de empresas...economia, también tengo una especialización en gestión gerencial. Este tema de ayudar, yo pienso que a uno lo mueve todos los días, porque uno todos los días ve necesidades...digamos nunca he estado vinculada a una fundación, pero en la medida que he podido participado un tiempo con UNICEF como...y en ese sentido era aportante básicamente.

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:1 [Si he donado esporádicamente. ..] (34:34) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]

Memos: [Donante golondrina]

Si he donado esporádicamente. Pienso que la donación es una ayuda que uno puede prestarle a una persona

**MEMO: Edad: milenias y adultos (3 Quotations) (Super, 18/02/19 01:30:05 p. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:

63-63

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

66-66

P 9: Entrevista fundación Tejido Humano.rtf:

63-63

No codes

No memos

Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:28 [mis donadores están en estrato..] (63:63) (Super)**

Codes: [Perfil donante fundación]



Memos: [Edad: milenias y adultos] [Nivel socioeconómico medio y alto] [Profesionales]

mis donadores están en estrato 5 y 6. Incide que yo esté ubicada acá. Son más mujeres que hombres, de los 5, 3 son mujeres..., las mujeres se mueven más para esas causas. Profesionales todos, muy milenios...los milenios quieren más experiencias...tienes que llegar con cosas que les den experiencias

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:28 [la mayoría son mujeres, amas d..] (66:66) (Super)**

Codes: [Perfil donante fundación]

Memos: [Edad: milenias y adultos] [Género: mujeres] [Nivel socioeconómico medio y alto]

la mayoría son mujeres, amas de casa que tienen mucho dinero (sus esposos tienen o tuvieron empresas), mujeres que trabajaron en empresas súper grandes. Mayores de 45 años, un target: 4,5,6

**P 9: Entrevista fundación Tejido Humano.rtf - 9:23 [si, pero es lo que te dije (at..)] (63:63) (Super)**

Codes: [Perfil donante fundación]

Memos: [Edad: milenias y adultos]

si, pero es lo que te dije (aterizado en Colombia). Sobre todo los milenios, que me gusta, ellos tienen un sentido social muy claro, ellos ya tienen la mentalidad de los Americanos, ellos ya vienen con ese chip de que hay que ayudar, no es si quiero, me toca, hay que retribuir, es un tema de corresponsabilidad, ellos lo tienen ya, pero lo tienen que aterrizar,...es que aquí el tema de las fundaciones...la imagen de las fundaciones se ha dañado, porque por unas malas hemos pagado muchas que estamos haciendo las cosas bien, ese tema de los impuestos.

**MEMO: Empatía con la situación (1 Quotation) (Super, 18/02/19 09:18:36 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

34-34

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:33 [fíjate mientras uno no vea la ..] (34:34) (Super)**

Codes: [Motivación donante focal donante]

Memos: [Empatía con la situación]

fíjate mientras uno no vea la situación y sentir en el corazón lo que pasa

**MEMO: Enfermedades catastróficas o huérfanas (2 Quotations) (Super, 18/02/19 10:05:10 p. m.)**

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

78-78

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:

70-70

No codes

No memos

Type: Memo

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:32 [lo que les cautiva es lo terri..] (78:78) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]

Memos: [Enfermedades catastroficas o huérfanas] [Niños y jóvenes enfermos]

lo que les cautiva es lo terrible de la enfermedad, cuando tú les hechas cuento a la persona, se siente como muy sensible, se sensibiliza muchísimo. Dicen a estos pacientes hay que ayudarlos aunque sea se van a morir, porque se van a morir. Nosotros no tenemos como las condiciones que quizás tenga Europa con DEBRA, porque primero Europa tienen una cultura de donación, de voluntariado; la gente totalmente diferente; entonces quizá acá la gente dice: DEBRA necesita medicamentos, se sensibiliza en esa parte, primero. Lo primero que se sensibiliza es que un paciente puede morir joven, y segundo es que se sensibiliza porque nosotros los hacemos casi llorar

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:16 [yo me inclinaría por el lado d..] (70:70) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]

Memos: [Ancianos] [Enfermedades catastroficas o huérfanas] [Niños y jóvenes enfermos]

yo me inclinaría por el lado de los ancianitos de las personas adultas y también las fundaciones niños con cáncer

---

**MEMO: Experiencia de vida con la situación (1 Quotation) (Super, 18/02/19 09:19:45 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

35-35

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:34 [Es diferente cuando tu aportas..] (35:35) (Super)**

Codes: [Motivación donante focal donante]

Memos: [Experiencia de vida con la situación]

Es diferente cuando tu aportas, tú dices estoy aportando pero no lo vives, no lo sientes. Como cuando tú vives la experiencia, estas allá con ellos, compartes, es totalmente diferente

---

**MEMO: Experiencia y vivencia propia del problema (6 Quotations) (Super, 18/02/19 09:36:42 a. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:

3-4, 7-8

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:

5-5, 24-24

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

4-4, 5-5

No codes

No memos

Type: Memo

Las personas fundadoras pasan por situaciones que los sensibilizan o concientizan sobre la difícil situación de enfermedad o abandono que sufre la población que termina volviéndose beneficiarios de la misma. Todos los relatos coinciden.

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:1 [la Fundación Catalina Muñoz es..] (3:4) (Super)**

Codes: [Historia de la fundación]

Memos: [Experiencia y vivencia propia del problema]

la Fundación Catalina Muñoz es muy linda, es como mi quinto hijo. Cuando estaba en embarazo de mi cuarto hijo, me dijeron que venía con muchas dificultades que debería abortar, debería interrumpir el embarazo; entonces yo no lo interrumpí, tuve una linda muñeca con muchas dificultades, se llama Catalina Muñoz.

Esta muñeca llego con un síndrome, que se llama síndrome *Silver Russel*, con muchas complicaciones.

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:2 [Cuando mi hija paso todas esta..] (7:8) (Super)**

Codes: [Historia de la fundación]

Memos: [Experiencia y vivencia propia del problema]

Cuando mi hija paso todas estas cirugías. Pues lo llame, me entreviste con el joven, me pareció muy joven, se llama Warren Giraldo, en este momento es mi equipero. No sé si llega ahorita, lo vas a conocer. Y creamos la Fundación Catalina Muñoz.

Entonces el agradecimiento a Dios. Entonces de ahí, ese es el segundo milagro: cuál es unos papas agradecidos, unos empresarios agradecidos, por el milagro grande de Catalina, y un joven que quería reunir a muchos jóvenes más para hacer un cambio y que creían en Colombia, y creían que Colombia podía mejorar. Entonces ahí inicia esa alianza entre estos jóvenes y pues por decir mi esposo y yo, para empezar a hacer cosas. Y empezamos a crear, creamos la Fundación, en un principio se hizo con las uñas; pero Dios es muy grande, nos ha bendecido con muchas cosas y tenemos muchas personas que nos apoyan.

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:2 [ace 5 años, nace de una experi..] (5:5) (Super)**

Codes: [Historia de la fundación]

Memos: [Experiencia y vivencia propia del problema]

ace 5 años, nace de una experiencia de vida, igual que las niñas, yo viví en Ciudad Bolívar, las mismas carencias, las mismas necesidades y los mismos estilos de vida que ellas tienen, los tuve yo en su momento. Con el paso del tiempo conocí a una mujer que fue mi mentora, mi mama, mi mentora, mi inspiradora; por eso mi lema, mi frase: SON MENTORA, SOY MI INSPIRACION. Entonces ella me guio por un camino que me prometió ver otras opciones de vida. Ella me llevaba a museos, me llevaba a teatros, me llevaba a diferentes lugares que yo no conocía y pensaba que no me pertenecía a conocerlos. Me enseñó a escribir, porque escribir te compromete contigo misma; como el diario: querido diario. Ella me llevo como a escribir sueños y hacer cosas realidad. Escribíamos juntas que quería alcanzar, y siempre me estaba monitoreando qué alcanzaba de esos sueños: entonces ser profesional, viajar, hablar otro idioma, tener mí casa, la de mi mama; y eso lo fuimos haciendo juntas. El ultimo sueño que escribimos juntas fue , que yo iba a ir a Francia, a Paris iba a tocar la Torre Eiffel, y si efectivamente lo hice; ella no estaba, ya había muerto, pero en memoria de ella ese día toque la Torre Eiffel, me volví a reencontrar con ella

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:12 [Al principio yo no quería hace..] (24:24) (Super)**

Codes: [Historia de la fundación]

Memos: [Experiencia y vivencia propia del problema]

Al principio yo no quería hacer fundación, no era algo que estuviera dentro de mi objetivo de vida; pero ellas fueron trayendo más, entonces llegaban acá, antes nos trasportábamos en Transmilenio; yo iba hasta Ciudad Bolívar, las esperaba en un punto, nos veníamos en Transmilenio, hasta cuando fueron 20 as estuve transportando en Transmilenio, pero una vez se me perdió una..., ya contrate un servicio de transporte, empezamos con una van, luego una buseta...

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:1 [la Fundación Debra empezó con ..] (4:4) (Super)**

Codes: [Historia de la fundación]  
 Memos: [Experiencia y vivencia propia del problema]

la Fundación Debra empezó con dos niñas, de un hogar que se llama LUZ Y VIDA al sur. La doctora hacia su trabajo comunitario en ese hogar, la doctora es nutricionista, tiene especialización en medicina bio energética, por su carrera tenía que hacer estas pasantías comunitarias.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:2 [Paso el tiempo, casi un año; l..] (5:5) (Super)**

Codes: [Historia de la fundación]  
 Memos: [Experiencia y vivencia propia del problema]

Paso el tiempo, casi un año; le dijeron que había un DEBRA internacional que es en el Reino Unido, donde nació una niña que se llama Debra y esta niña tenía PIEL DE MARIPOSA, que se llama **hiperdímolisi guyosa**, que es la connotación médica.

---

**MEMO: Expresada en números y materialidad (4 Quotations) (Super, 18/02/19 09:42:41 a. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
 9-9

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
 6-6, 22-22, 23-23

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

Los logros se expresan: 1. De forma cuantitativa con el tipo de ayuda que se ha brindado: "3600 viviendas" "64 pacientes"  
 2. En relación a la visibilidad y el conocimiento que tengan otros sobre la fundación  
 3. Sobre el conocimiento sobre el problema, situación o enfermedad objeto de manejo de la fundación

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:3 [En este momento llevamos más o..] (9:9) (Super)**

Codes: [Logros fundación]  
 Memos: [Expresada en números y materialidad]

En este momento llevamos más o menos 3.600 viviendas, son casa prefabricadas, que se hacen en 8 horas. Los jóvenes que viste ahorita, me decían que van a ir a dejar listo, como los materiales, porque mañana Bavaria (fue lo que dijeron?); Clarita con quién van a construir mañana?, Bavaria, quiere ir y armarlas rápido y entonces todas las empresas son muy importantes, y nos interesa que todo salga muy bien. Ellos van como a mirar la zona y van y lo arman.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:3 [Ha pasado procesos muy duros, ..] (6:6) (Super)**

Codes: [Logros fundación]  
 Memos: [Expresada en números y materialidad]

Ha pasado procesos muy duros, en este momento tenemos 64 pacientes, sin contar los 10 que han aparecido. Estadísticamente en Colombia no se tiene una cantidad..., esta enfermedad es huérfana, rara, y el Ministerio de Salud, ahora es que esta en la mesa de enfermedades huérfanas en el Min. De Salud., ahora le están dando como más prioridad, sin embargo nosotros seguimos dándoles kits a los niños; ellos les dan una atención interdisciplinaria a los pacientes que tenemos dentro de la Fundación; es un equipo médico que es voluntario, aquí en la Fundación; ellos trabajan en sus consultorios privados, pero apoyan a la Fundación cuando hacemos 4 o 5 brigadas al año, hacemos 2 principales en Bogotá y en ciudades diferentes, este año se hizo en Barranquilla, este año se hizo por primera vez en Medellín; por qué se hace en esas ciudades: porque ha crecido la cantidad de niños, no solo que sean en Medellín, de las cercanías de Medellín, donde puedan al menos llegar a esos sitios.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:12 [la fundación ha evolucionado m..] (22:22) (Super)**

Codes: [Logros fundación] [Negación tácita]  
 Memos: [Expresada en números y materialidad]

la fundación ha evolucionado muchísimo, primero ha habido visibilidad, que es lo que le importa a DEBRA, medicamente ha habido visibilidad en los medios de comunicación, que antes no se hacían entrevistas ni nada, en ese me he enfocado muchísimo en buscar entrevistas, buscar que escriban notas, igual cuando ellos van afuera buscar que los medios se enteren para que sean los voceros de los médicos y personas en general se enteren.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:13 [ha crecido a nivel de visibili..] (23:23) (Super)**

Codes: [Logros fundación]  
 Memos: [Expresada en números y materialidad]

ha crecido a nivel de visibilidad, a nivel de sensibilización, a nivel de conocimiento, a nivel de médicos- que eso es también los que nos interesa-,no ha crecido en dinero...obviamente en estos últimos años si la gente conoce más, pues da más, pero no es lo suficiente para que DEBRA este mucho mejor

---

**MEMO: Fortalecer emocionalmente (2 Quotations) (Super, 18/02/19 07:36:54 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
 78-78  
 P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
 35-35  
 No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:53 [el resultado, pero también la ..] (78:78) (Super)**

Codes: [Estrategias de retención focal donante]  
 Memos: [Fortalecer emocionalmente]

el resultado, pero también la conexión que pueda tener la fundación, emocional

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:12 [tratamos de ser muy llamativos..] (35:35) (Super)**

Codes: [Captación de voluntariado fundación]  
 Memos: [Fortalecer emocionalmente]

tratamos de ser muy llamativos. Ellos hacen a veces hasta, yo veo que, no me meto mucho en eso, pero veo que hacen incentivos, quién va, hacen campamentos, se van para las fincas y desbaratan, por decir tenemos una casa modelo y la arman, la desbaratan, vuelven y la arman. Hacen, también veo que hacen, están tratando como de alimentar, su parte, no tanto su parte espiritual, su parte como emotiva; porque aquí igual tampoco tenemos una...yo sí, pero ellos no tienen una creencia, pues no se les obliga ni política, ni religiosa.

---

**MEMO: Fuentes condicionan la vinculación de beneficiarios (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:24:05 a. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:  
 113-113

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:24 [y que tenemos que cumplir, que..] (113:113) (Super)**

Codes: [Necesidades de donaciones fundación]  
 Memos: [Fuentes condicionan la vinculación de beneficiarios]

y que tenemos que cumplir, que podemos mirar, para este programa solo tienes 500 millones, entonces listo, vamos a ver como encajamos ahí a los niñitos, y así. Entonces hay años que tenemos más niños, los otros menos, depende de la plata que tengamos

---

**MEMO: Gastronomía (3 Quotations) (Super, 18/02/19 11:39:58 a. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:  
 10-10, 10-10, 12-12

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:6 [nosotros somos una fundación s..] (10:10) (Super)**

Codes: [Consecución de recursos fundación]  
 Memos: [Comercialización de arte] [Gastronomía] [Independencia frente a donaciones]

nosotros somos una fundación sui generis, tenemos dos grandes ramas de consecución de recursos, generamos negocios permanentemente en el año, no vivimos usualmente de donaciones,

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:8 [nosotros tenemos dos grandes r..] (10:10) (Super)**

Codes: [Consecución de recursos fundación]  
 Memos: [Gastronomía]

nosotros tenemos dos grandes ramas, como te dije, que es la gastronomía y el arte.

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:10 [gastronomía, nuestro festival ..] (12:12) (Super)**

Codes: [Consecución de recursos fundación]  
 Memos: [Gastronomía]

gastronomía, nuestro festival gastronómico más importante que es ALIMENTANTES, un festival que lleva 16 años, recaudando fondos en el Parque del Virrey. Festival más importante, pero tenemos otros negocios de gastronomía en todo el año, hasta hacemos unos tours gastronómicos por todo el país, tratando también de vender a Colombia, como un destino gastronómico más que turístico, turístico-gastronómico.

**MEMO: Generar lazos de empatía con la problemática abordada (1 Quotation) (Super, 18/02/19 07:40:47 p. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
 121-121

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:30 [a mí me llamo la atención una ..] (121:121) (Super)**

Codes: [Captación de voluntariado fundación]  
 Memos: [Generar lazos de empatía con la problemática abordada]

a mí me llamo la atención una empresa, una petrolera NEXON y una de sus ejecutivas es colombiana, su trabajo lo estaba desarrollando en Argentina y su esposo era argentino. Pero la empresa los convoco, un trabajo interno que hicieron y después el grueso era la actividad social que iban a desarrollar con todos los empleados, que era la construcción de la casa; donde había unos objetivos preestablecidos y era como donde todo se iba a consolidar ahí, era como el clímax. Entonces ella llego con su hija de 10 años, fuimos a hacer una sensibilización, la construcción es el sábado, o fuimos ayer a hacer la sensibilización para que la gente sepa qué vamos a hacer exactamente allá a esas zonas donde intervenimos. Entonces ella me dijo al final, puedo llevar a mi hija?, claro...pero la idea es que tú nos colabores con ella, porque hay chicos que no son fáciles de manejar....esto me parece tan bonito, pero quiero que mi hija vea la vida real, porque se me está saliendo de las manos..., ya llegamos, le dije a la niña que me acompañara a ver otras casas que estamos construyendo, sí, sí, yo la vi muy dispuesta, muy motivada, la chinita como muy despierta, muy chévere; yo me la lleves, las casas eran cerca, ella estaba muy feliz, mirando...tenía mucha facilidad para hacer empatía con las otras niñas de la comunidad, obviamente... llego un momento en que ella dijo: tengo chichi, quiero ir al baño, sí, sí...veci me presta el baño, si claro, al fondo; porque muchas veces la construcción es un fiesta, ese día es un motivo...todos los vecinos se unen, a ver en que puedo colaborarle a la familia, el almuerzo, entonces es la novedad, es la fiesta, esta gente diferente, comida, todas esas cosas, regalos, entonces la gente es muy feliz.

**MEMO: Género: mujeres (2 Quotations) (Super, 18/02/19 01:26:04 p. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
 133-133

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
 66-66

No codes  
 No memos

Type: Memo

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:34 [hay unos que son empresas, obv..] (133:133) (Super)**

Codes: [Perfil donante fundación]  
 Memos: [De acuerdo al tiempo] [Género: mujeres]

hay unos que son empresas, obviamente, alguna vez tuvieron una experiencia con nosotros, y después ya siguen..., hay donantes que llevan con nosotros 5, 6 años, son empresas. Como personas naturales, las mujeres son como las que mueven el cuello, pero también los hijos mueven mucho, una china tuvo una experiencia con su colegio, le conto al papa y esto motivo al papa, nos hizo una donación de 10 millones de pesos. Puede que ellas (mujeres) no sean las que aporten pero hacen otro tipo de trabajo con su esposo, donde les motivan a que vamos a hacerle; ella es la motivadora con sus hijos, porque quieren que sus hijos vivan otro tipo de experiencias, porque simplemente les gusto..., es bonito, porque no solo es un aporte sino va mas allá, de cómo el entorno de una familia, una empresa es cambiada.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:28 [la mayoría son mujeres, amas d..] (66:66) (Super)**

Codes: [Perfil donante fundación]  
 Memos: [Edad: milenias y adultos] [Género: mujeres] [Nivel socioeconómico medio y alto]

la mayoría son mujeres, amas de casa que tienen mucho dinero (sus esposos tienen o tuvieron empresas), mujeres que trabajaron en empresas súper grandes. Mayores de 45 años, un target: 4,5,6

**MEMO: Gratificación y / o felicidad al dar (5 Quotations) (Super, 18/02/19 09:21:12 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
 36-36, 37-37, 39-39, 44-44, 56-56

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:35 [el ver que otras personas de p..] (36:36) (Super)**

Codes: [Motivación donante focal donante]  
 Memos: [Gratificación y / o felicidad al dar]

el ver que otras personas de pronto necesitan algo más de lo que yo sí puedo darles, un ser humano, de lo que yo puedo darles; me hace sentir grata en la vida y dar muchas más gracias y poder decir: yo puedo dar más. Porque me siento, me pongo en la posición de esa persona, de ese ser; si yo puedo ayudar, hay mucha más gente que lo puede hacer pero si no está acá conmigo, seguramente si yo le digo páceme a mi cuenta (lo que decían) no va a servir de nada porque ahí se va a perder la sensibilidad por todo tipo de...

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:36 [hemos hablado; cuando uno hace..] (37:37) (Super)**

Codes: [Motivación donante focal donante]  
 Memos: [Gratificación y / o felicidad al dar]



hemos hablado; cuando uno hace, esa sensación cuando uno termina la obra es algo muy...uno no lo puede describir como tal fácil. Yo pensaría que la que da y no va en cualquier momento podría dejar de dar, pero ya cuando lo siente en carne propia ya...

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:37 [ealmente la sensación de dar e..] (39:39) (Super)**

Codes: [Motivación donante focal donante]

Memos: [Gratificación y / o felicidad al dar]

ealmente la sensación de dar es también como una satisfacción de lo que uno ha recibido, entonces yo creo que a mí me motivaría donar es porque sé que es una motivación a cosas que yo he recibido, a que realmente lo que yo estoy dando va a encaminar a que una persona tenga, así sea un día, una felicidad así sea momentánea. Es como compartir mi alegría con otra persona. Y lo que se dice en este momento: más que dar un dinero -que las personas a veces lo dan muy por encima-, es el tiempo, el compartir, mirar a los ojos a una persona agradecida y compartir.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:40 [a mí me parece que es más el te..] (44:44) (Super)**

Codes: [Motivación donante focal donante]

Memos: [Gratificación y / o felicidad al dar]

a mí me parece que es más el tema de felicidad, es ver otro, cierta persona puede estar feliz...de hecho ya lo tuvimos en PROTECCION, en unas encuestas que se realizaron donde hablábamos el tema de la felicidad, y decía que una persona es más feliz cuando da a otras personas, que si cuando tú decides comprar cosas materiales para ti, que cuando compartes tus cosas con otras personas tu sientes la felicidad, sí. Voy y me compro una joya, es la felicidad del momento, pero si tú compartes esas experiencias con otras personas te llenan de felicidad.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:45 [Los derechos humanos, no soy t..] (56:56) (Super)**

Codes: [Motivación donante focal donante]

Memos: [Gratificación y / o felicidad al dar]

Los derechos humanos, no soy tan amante de los animales porque no he estado mucho en contacto pero si los seres humanos, lo que es por ejemplo los abuelitos son como niños, uno empieza a retroceder en el tiempo. La infancia también me mueve, pero pienso... los seres humanos. Un compañero tuyo que quedo en una dificultad y tú puedes dar la mano, creo que hay que hacerlo...yo pienso que son los seres humanos que sean pequeños, grandes, puede tener necesidades en cualquier momento.

---

**MEMO: Herramienta para dar a conocer un proyecto de forma integral (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:11:33 p.m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:

46-46

No codes

No memos

Type: Memo

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:14 [Yo pienso que este tipo de exp..] (46:46) (Super)**

Codes: [Valor al rededor del crowdfunding]

Memos: [Herramienta para dar a conocer un proyecto de forma integral]

Yo pienso que este tipo de experiencias, cuando se conoce un proyecto de manera integral, tener una visión muchísimo más amplia, que es estar del lado de ustedes, es estar del área de la investigación, de la academia pero digamos un horizonte detrás del otros lado, si me entienden?, de los que realmente se la tienen como que guerriar, usted conoce los dos lados, la visión es muchísimo más, más de 360°, lo que puede observar y seguramente le va a brindar unas herramientas que inicialmente cuando comenzaron el trabajo, puede que las hayan contemplado, pero esto permite porque ya es una vivencia, y cuando ya es algo personal tiene otro ingrediente.

---

**MEMO: Impactar la vida del otro (3 Quotations) (Super, 18/02/19 09:22:31 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

51-51, 53-53, 58-58

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:43 [Yo soy sensible a cualquier co..] (51:51) (Super)**

Codes: [Motivación donante focal donante]

Memos: [Impactar la vida del otro]

Yo soy sensible a cualquier cosa. Para mi algo muy importante en mi vida es poder hacer algo, una pequeña cosa por alguien o por algo, por lo que sea. Pero algo que le pueda representar un cambio.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:44 [stuve en contacto con esos niñ..] (53:53) (Super)**

Codes: [Motivación donante focal donante]

Memos: [Impactar la vida del otro]

stuve en contacto con esos niños, y me decían: tú no sabes cómo me cambio la vida, tener una cama donde dormir. Entonces gracias por haber puesto esto, yo lloraba, no sé si era de emoción o de qué, entonces como que tu sientes que con un pequeño detalle cómo crear una viga; le cambiaste la vida a alguien; eso son pequeñas cositas.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:47 [mi lo que motiva dar una donar..] (58:58) (Super)**

Codes: [Motivación donante focal donante]

Memos: [Impactar la vida del otro]

mi lo que motiva dar una donar algo es el impacto que pueda tener; independientemente que sea un niño, un adulto; es lo que uno pueda cambiar en esa persona. En un niño uno dice en el momento, pero de pronto tener ese contacto 10 años después, verlo estudiando... y adicionalmente yo creo que uno se queja mucho de la sociedad de esto que está pasando, pero uno también la puede cambiar y aportar, incluso en este momento como contador público estoy tratando de, no ya se está formando un proyecto, vamos a tratar de tener un impacto sobre lo que es el personal de discapacitados.

---

**MEMO: Independencia frente a donaciones (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:40:48 a. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:

10-10  
 No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:6 [nosotros somos una fundación s..] (10:10) (Super)**

Codes: [Consecución de recursos fundación]  
 Memos: [Comercialización de arte] [Gastronomía] [Independencia frente a donaciones]

nosotros somos una fundación sui generis, tenemos dos grandes ramas de consecución de recursos, generamos negocios permanentemente en el año, no vivimos usualmente de donaciones,

---

**MEMO: Información urgente de inversión del recurso (2 Quotations) (Super, 18/02/19 11:16:41 a. m.)**

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
 34-34, 36-36

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:17 [estas donaciones que dan algun..] (34:34) (Super)**

Codes: [Necesidades de donaciones fundación]  
 Memos: [Búsqueda de formas diferentes de financiación] [Información urgente de inversión del recurso]

estas donaciones que dan algunas empresas en diciembre, nosotros tenemos ese colchón para el año, que para el año que viene vamos a ver cómo entramos. Es eso a través de donaciones. Porque los eventos de PRO FONDO y la venta de los productos, nos dan para el día a día; pero no un colchón de 50 o 100 millones para el próximo año.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:18 [hay meses que no se gasta much..] (36:36) (Super)**

Codes: [Necesidades de donaciones fundación]  
 Memos: [Información urgente de inversión del recurso]

hay meses que no se gasta mucho, porque el paciente no demando; el que demanda más es el paciente. Yo te digo 50-50 porque igual es nomina, papelería, taxis, si un paciente tiene que viajar eso se les da, el arriendo (esto igual ya se pagó el año completo), esto genera un gasto, pero igual para esto había una partida, para un año, pero esto lo había donado una persona...y dijo esto lo utilizan para una sede.

---

**MEMO: Información clara y precisa de inversión de fondos (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:29:52 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
 46-46

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:41 [pues yo pienso que, todos esta..] (46:46) (Super)**

Codes: [Estrategia de financiamiento focal donantes]  
 Memos: [Información clara y precisa de inversión de fondos]

pues yo pienso que, todos estamos de acuerdo con vamos damos el tiempo, pero también es importante que si nosotros estamos dando dinero mensualmente, bueno que sepamos cómo, para qué se está usando; pero que eso trascienda o sea no que, si uno dice el momento es muy importante tanto para el niño que lo recibe como para uno que le diga el niño: gracias por haber venido; eso es algo indescriptible.

---

**MEMO: Información sobre la Inversión de acuerdo a lo solicitado (3 Quotations) (Super, 18/02/19 09:46:40 p. m.)**

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:  
 74-74, 77-77, 89-89

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:17 [Un resultado real palpable. Qu..] (74:74) (Super)**

Codes: [Expectativas donante focal no donante]  
 Memos: [Información sobre la Inversión de acuerdo a lo solicitado]

Un resultado real palpable. Que es verdad que lo que uno esta dando realmente se esta invirtiendo en lo que uno creería que debía invertirse

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:19 [Para mi mas que ver un resulta..] (77:77) (Super)**

Codes: [Expectativas donante focal no donante]  
 Memos: [Información sobre la Inversión de acuerdo a lo solicitado] [Resultados acordes]

Para mi mas que ver un resultado, también en el dar, uno nunca debe esperar si lo están haciendo o no, uno simplemente cumplir con dar, y si uno tiene la posibilidad de verlo magnifico seria espectacular ver que si se esta utilizando dinero que se esta dando si se esta dando a la causa, que ese dinero que se esta donando

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:22 [A mí me paso algo muy curioso ..] (89:89) (Super)**

Codes: [Expectativas donante focal no donante]  
 Memos: [Información sobre la Inversión de acuerdo a lo solicitado]

A mí me paso algo muy curioso hace 2 años en el ÉXITO-Quirigua, me apareció que si iba a donar \$1.500 para navidad; los done y al mes me llego al correo que los puntos de las góticas a donde se habían ido y cuanto había donado. Eso me pareció muy bueno, como que tienen en cuenta a la persona y están diciendo miren nosotros si estamos haciendo esto de una forma, pero lo están haciend

---

**MEMO: Innovación en la participación (2 Quotations) (Super, 18/02/19 11:59:55 a. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
 34-34

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
 70-70

No codes  
 No memos

Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:16 [Te voy a mostrar un proyecto d..] (34:34) (Super)**

Codes: [Estrategias de consecución de recursos fundación]  
 Memos: [Innovación en la participación]

Te voy a mostrar un proyecto de gallinas personalizadas, qué es: John me dice, Luz yo te voy a apoyar con una gallina que me va a representar en el Choco; entonces cada persona que me ha ayudado con una gallina, que es el proyecto que estamos manejando en el Choco, tiene su gallina que lo está representando, y cada vez que la gallina pone huevos, uno es para la niña y otro para vender. Yo les voy enviando a las personas su...es involucrar a las personas, esto está pasando, esto estoy haciendo.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:30 [on más los esporádicos que los..] (70:70) (Super)**

Codes: [Estrategias de consecución de recursos fundación]  
 Memos: [Innovación en la participación]

on más los esporádicos que los constantes; por eso se quiere el SACHE. Pueden donar aquí en efectivo (relata la historia de un padre que dono), nosotros vemos donación que tu vengas a comprar un mostro; eso se usa mucho para duelos, la funeraria Gaviria nos compra muchos a nosotros y ellos venden como bonos esos. Y FARMACIA CUANTA, que es homeopática, nos piden 30 de cada color, que son 3 colores, y nos pagan mensual... tenemos estas dos alianzas

---

**MEMO: Intento fallido (2 Quotations) (Super, 18/02/19 11:04:45 p. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
 74-74

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
 98-98

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:32 [Ha sido horrible, las peores e..] (74:74) (Super)**

Codes: [Valor al rededor del crowdfunding]  
 Memos: [Intento fallido]

Ha sido horrible, las peores experiencias, porque no logramos la recaudación...leyendo sobre todo, yo lo hice hace dos años para poder comprar una Van, era lo que yo quería inicialmente para poder garantizar el transporte de las niñas, entonces hicimos toda la campaña, los videos pero los premios, no llamaron la atención, no sé, si usted me dona 30 dólares yo le envié un video de agradecimiento de las niñas, si usted dona 50 dólares aparte de esto, les doy una máscara elaborada por las niñas, y no. Recaudamos 30 dólares y como no recaudamos más, eso se lo queda la plataforma.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:37 [nunca hemos trabajado con este..] (98:98) (Super)**

Codes: [Experiencias de crowdfunding]  
 Memos: [Intento fallido]

nunca hemos trabajado con este tipo de plataformas. He escuchado a Juliana que la chica anterior le pagaron para este tipo de proyectos, pero no hizo nada; pero creo que si se intentó una vez, eso no se logra

---

**MEMO: Interactivo (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:20:02 p. m.)**

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

106-106

No codes

No memos

Type: Memo

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:40 [lo que te decía no puedes colo..] (106:106) (Super)**

Codes: [Valor al rededor del crowdfunding]

Memos: [Interactivo] [Visualización del objetivo de digital atractivo y que crea sensibilidad]

lo que te decía no puedes colocar con lastima, más bien con tu donación puedes estar ayudando a estos niños y puedes crear una sonrisa. Tratar de lo que tu coloques, por decir, lo que queremos en la página web es cambiar esa imagen triste de noticias que solamente,...también tiene que haber el tema bonito de una sonrisa, una imagen de un niño con piel de mariposa que está sonriendo y dice gracias por ayudar,...pero enfocado a la enfermedad, de una forma bonita, como alegre, que la persona no se sienta, ah pobrecito,...es lastima y esta no se le debe tener a nadie. Estoy ayudando a este paciente porque quiero que tenga un poquito de calidad de vida, nada más, y para que sonría como siempre...que puede reflejar ahí: actividades lindas donde los pacientes estén bien atendidos, donde den unas gracias. Si te metes en las páginas de Chile y Estado Unidos son muy crueles, sientes que se está rasgando la piel; pero allá funciona porque es otro tipo de público.

---

**MEMO: Interés en el quehacer de las fundaciones (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:14:22 p. m.)**

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:

50-50

No codes

No memos

Type: Memo

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:7 [Poco interés que uno le ha pue..] (50:50) (Super)**

Codes: [Razón donación]

Memos: [Interés en el quehacer de las fundaciones]

Poco interés que uno le ha puesto, ponerse a buscar fundaciones

---

**MEMO: Inversión inteligente del dinero (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:28:54 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

47-47

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:42 [si yo estoy donando mensualmente..] (47:47) (Super)**

Codes: [Estrategia de financiamiento focal donantes]

Memos: [Inversión inteligente del dinero]

si yo estoy donando mensualmente ese dinero que yo sienta que trascienda para qué sirve. Por ejemplo en la fundación de mi hermano, este dinero, en este momento no los hace felices porque digamos que es dinero que no me sirve; y un niño tampoco lo ve tan importante. Pero para qué sirve ese dinero?, para la investigación de la cura de la enfermedad.

**MEMO: Malversación de fondos (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:24:09 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

80-82

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:54 [cuando empezamos a mirar lo qu..] (80:82) (Super)**

Codes: [Problemas de manejo de recursos fundaciones focal donantes]

Memos: [Malversación de fondos]

cuando empezamos a mirar lo que es la contabilidad, los dineros si se están yendo de una manera diferente, en qué sentido: en que si yo daba un dinero, el dinero digamos era para una casa, si se compraban los ladrillos y se formaba la casa, pero cuando uno veía el costo de esa casa, superaba en mucho a lo que realmente se hacía.

Y cómo se inició en ese momento: el hermano del dueño de la fundación, era el intermediario para las compras, entonces qué sucedía: compraban los ladrillos por medio del hermano, subía costos, pero eso si entregaban la contabilidad total.

Entonces ahí fue donde e bajo totalmente lo que fue donación en dinero, por eso soy más a lo personal. Ante esta afirmación los demás participantes están de acuerdo.

**MEMO: Manipulación y lavado de activos (2 Quotations) (Super, 18/02/19 10:21:06 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

89-89, 90-90

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:56 [muchas fundaciones se crean pa..] (89:89) (Super)**

Codes: [Problemas de manejo de recursos fundaciones focal donantes]

Memos: [Manipulación y lavado de activos]

muchas fundaciones se crean para o lavar dinero, o recoger dineros y cómo manejarlos, para recibir donaciones de diferentes entidades y el efecto final puede ser que el 100% que no vaya para el fin, para lo que fue creada esa fundación.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:57 [Entonces todos los artistas pu..] (90:90) (Super)**

Codes: [Problemas de manejo de recursos fundaciones focal donantes]

Memos: [Manipulación y lavado de activos]

Entonces todos los artistas pueden crear una fundación, porque tienen mucho dinero, entonces: las escuelas de Shakira, las escuelas de futbol, pero bueno eso mueve demasiado, porque son personas, entidades reconocidas, todo el mundo tendría (alguien interviene y dice: son una marca), tendría es el ÉXITO, Shakira, pues aportémosle, pero el resultado final por detrás puede tener otro trasfondo, no, simplemente sea un tema de manipulación como tal de esos fondos de lavado de activos, hasta eso, se puede presentar ese tipo de entidades.

**MEMO: Pleno conocimiento del uso de su donación (3 Quotations) (Super, 18/02/19 11:45:22 p. m.)**

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:

120-120, 128-128, 144-144

No codes

No memos

Type: Memo

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:27 [UNICEF ya es una plataforma es..] (120:120) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]

Memos: [Pleno conocimiento del uso de su donación]

UNICEF ya es una plataforma establecida, ya uno sabe a que le esta donando. Mientras que los CROWDFUNDING hay cualquier cantidad de proyectos, entonces puede ser multidesino la donación, en UNICEF esta donando para un niño casi que va a la fija.

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:28 [que la plata vaya donde uno co..] (128:128) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]

Memos: [Desconfiando] [Pleno conocimiento del uso de su donación]

que la plata vaya donde uno consideraría que debe ir

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:33 [uno al final no sabe a dónde e..] (144:144) (Super)**

Codes: [Negación tácita] [Problemas crowdfunding focal donante]

Memos: [Desconfiando] [Pleno conocimiento del uso de su donación]

uno al final no sabe a dónde esta llegando el dinero ni sabe, como dijo Paola ni sabe que fin pueden tener los datos de una persona.

**MEMO: Medio (1 Quotation) (Super, 18/02/19 07:44:50 p. m.)**

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

68-68

No codes

No memos

Type: Memo

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:29 [es lo que te digo, la mayoría ..] (68:68) (Super)**



Codes: [Captación de voluntariado fundación]  
 Memos: [Medio] [Voz a voz]

es lo que te digo, la mayoría de estas personas naturales es porque han llegado a través de una amiga...es el voz a voz. Y, a través de los médicos se ha hecho mucha labor de donar

**MEMO: Multidisciplinaria y profesionales con amplio conocimiento (3 Quotations) (Super, 18/02/19 09:51:04 a. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
 15-15

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
 12-12, 47-47

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

Diferentes profesionales hacen parte de las fundaciones, muchos de ellos con un altísimo conocimiento y voluntad de servicio

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:5 [la trabajadora social, tenemos..] (15:15) (Super)**

Codes: [Estructura administrativa fundación]  
 Memos: [Multidisciplinaria y profesionales con amplio conocimiento]

la trabajadora social, tenemos profesionales muy queridos, que el trabajador social, también tenemos el arquitecto para que defina el estado del lote, porque a veces los lotes están en zonas donde la, no son planos, es muy difícil; inclusive es muy difícil el acceso. (Saludan a alguien que llego).

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:6 [es un equipo interdisciplinari..] (12:12) (Super)**

Codes: [Miembros de la fundación]  
 Memos: [Multidisciplinaria y profesionales con amplio conocimiento]

es un equipo interdisciplinario; no solo es el dermatólogo, es el nutricionista, el psicólogo, lo que es la parte de pedagogía, porque nosotros también tenemos un programa de inclusión, como estos niños van a la escuela.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:20 [nuestro equipo médico son los ..] (47:47) (Super)**

Codes: [Miembros de la fundación]  
 Memos: [Multidisciplinaria y profesionales con amplio conocimiento]

nuestro equipo médico son los que hacen como el enlace, del presidente de X congreso, hemos estado en el congreso de HEALTH, en el de DERMATOLOGIA, de ROCHER;...DEBRA no necesita un medicamento que vale un dineral, nosotros no tenemos un medicamento específico de curación, son paliativos...ahí es donde tú dices no tenemos ayuda de los laboratorios. Lo hacemos con laboratorios porque nos pueden hacer el enlace con médicos o personas que puedan estar relacionados con EBE.

**MEMO: Necesidad cotidiana de las fundaciones (2 Quotations) (Super, 18/02/19 11:14:18 a. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:  
 10-10

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
 31-31

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:7 [todo el año buscando a demás q..] (10:10) (Super)**

Codes: [Necesidades de donaciones fundación]  
 Memos: [Necesidad cotidiana de las fundaciones]

todo el año buscando a demás quién nos done, así sea 100 mil pesos, me entiendes, pero realmente ese no es nuestro motor

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:14 [los fines de semana yo debo co..] (31:31) (Super)**

Codes: [Necesidades de donaciones fundación]  
 Memos: [Necesidad cotidiana de las fundaciones]

los fines de semana yo debo contar para cubrir las necesidades de las niñas, alrededor de 450 mil pesos, que es el pago del transporte, el pago de los profesores, y el pago de los refrigerios,...porque la mayoría de niñas no tienen garantizada su alimentación...yo puedo tener niñas que no han comido en uno , dos días...el refrigerio no es lo más importante para ellas, sino como el refugio de acá, escaparse de cómo viven... tengo niñas desnutridas y es algo que yo todavía no puedo cubrir. Cada trayecto son 3 horas

---

**MEMO: Necesidad de conocimiento sobre él (2 Quotations) (Super, 18/02/19 12:24:58 p. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
 44-44

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
 20-20

Codes: [Asociación donante]  
 No memos  
 Type: Memo

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:44 [Un conocimiento real que motiv..] (44:44) (Super)**

Codes: [Asociación donante]  
 Memos: [Necesidad de conocimiento sobre él]

Un conocimiento real que motiva a los donantes y qué necesitan las fundaciones.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:43 [Quienes son estos donantes que..] (20:20) (Super)**

Codes: [Asociación donante]  
 Memos: [Necesidad de conocimiento sobre él]

Quienes son estos donantes que tenemos ahora:

---

**MEMO: Necesidad de la cercanía física (2 Quotations) (Super, 18/02/19 11:35:27 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
 110-110

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:  
 138-138

No codes

No memos  
Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:61 [o tengo una duda, toda esa pub..] (110:110) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]  
Memos: [Necesidad de la cercanía física]

o tengo una duda, toda esa publicidad que se le hace a la fundación y todo eso...hay algún momento de encuentro físico, o netamente es la plataforma. Me refiero, montar la plataforma, todo eso que estás diciendo de la plataforma, pero habría algún momento una invitación a algún lado donde se explique personalmente, o netamente plataforma.

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:31 [yo diría que es lo mismo, yo p..] (138:138) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]  
Memos: [Desconfiando] [Necesidad de la cercanía física]

yo diría que es lo mismo, yo prefieren hacerlo personal

**MEMO: Necesidad de la herramienta (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:43:19 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
127-127

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:65 [Y la misma experiencia que yo ..] (127:127) (Super)**

Codes: [Problemas crowdfunding focal donante]  
Memos: [Necesidad de la herramienta]

Y la misma experiencia que yo he tenido todos estos años me lo dice, yo no he necesitado ninguna herramienta tecnológica para hacer lo que hacemos, y vamos en crecimiento. Lo único que necesitamos es el WhatsApp del grupo

**MEMO: Necesidad de sanar o sensible a la experiencia (5 Quotations) (Super, 18/02/19 01:27:19 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
6-6

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
61-61

P 9: Entrevista fundación Tejido Humano.rtf:  
38-38, 58-58, 59-59

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:12 [yo soy contador público con un..] (6:6) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]  
Memos: [Necesidad de sanar o sensible a la experiencia] [Profesionales]

yo soy contador público con una especialización en auditoria forense. Docente universitario pero ya hace unos 8 años que deje de dictar clase por un problema en una pierna, no puedo estar mucho tiempo de pie. Y soy el director nacional de cartera de cajas de SEGUROS MUNDIAL

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:27 [si, lo que h encontrado son pe..] (61:61) (Super)**

Codes: [Perfil donante fundación]  
 Memos: [Necesidad de sanar o sensible a la experiencia]

si, lo que h encontrado son personas que quieren ayudar, pero sin tener una fundación, quieren hacer algo importante que satisface su vida, no quiere que aparezca...en la foto con las niñas. Son personas que quieren ser anónimas completamente y que han tenido un momento fuerte de alguna experiencia en su vida, que como que buscan como sanarlo, como sentirse mejor a través de ayudar a otras personas...eso sí, los 5 que hemos tenido han tenido experiencias que han marcado sus vidas de alguna manera. Y por otro lado son personas que me conocen, es cercanos...su experiencia, y creo en lo que está haciendo. Excepto la Fundación Alejandro Ángel Escobar, que vinieron acá, entrevistaron a las niñas, a mí no me dejaron hablar, era todo el tiempo con las niñas y evidenciaron cual era el trabajo se hacía, con ellos si fue diferente...

**P 9: Entrevista fundación Tejido Humano.rtf - 9:14 [la mayoría de nuestros donante..] (38:38) (Super)**

Codes: [Perfil donante fundación]  
 Memos: [Necesidad de sanar o sensible a la experiencia]

la mayoría de nuestros donantes, han sido, por ejemplo: cuando hacemos la cena, cada miembro de la Junta Directiva se encarga de llevar, digamos 10 mesas, entonces todas estas personas que van a la cena y ven, porque nosotros llevamos a nuestros beneficiarios, ellos van y cuentan su historia, ven el trabajo que hace TEJIDO HUMANO; y después ellos dicen: yo quiero donar. Es a través del evento que se dan cuenta de lo que TEJIDO HUMANO hace, y donan.

**P 9: Entrevista fundación Tejido Humano.rtf - 9:20 [osotros cuando hicimos la camp..] (58:58) (Super)**

Codes: [Perfil donante fundación]  
 Memos: [Necesidad de sanar o sensible a la experiencia]

osotros cuando hicimos la campaña de grandes superficies, creímos que los que estaban en estrato 6, eran los que más daban, y no. De pronto a la gente que le ha tocado, que tiene un hijo soldado que quedo en condición de discapacidad..., está más sensible.

**P 9: Entrevista fundación Tejido Humano.rtf - 9:21 [En FALABELLA, antes el que más..] (59:59) (Super)**

Codes: [Perfil donante fundación]  
 Memos: [Necesidad de sanar o sensible a la experiencia]

En FALABELLA, antes el que más recaudo me hacía era el de UNICENTRO, ya no quieren donar. Las personas que las ha tocado el conflicto entienden más y donan más. Cuando la hacíamos con la OLIMPICA, el SAO de las Américas, nos hacia un recaudo altísimo

---

**MEMO: Niñas y niños en enfermedad o abandono (3 Quotations) (Super, 18/02/19 10:36:24 a. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
 22-22, 23-23

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

14-14  
 No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:10 [cá si existen un proceso de se..] (22:22) (Super)**

Codes: [Población objetivo de la fundación]  
 Memos: [Niñas y niños en enfermedad o abandono]

cá si existen un proceso de selección de las niñas y de las mentoras. Una niña que viene acá es porque tiene la determinación de venir acá a hacer algo diferente de su vida, diferente me refiero a experiencias como culturales, de ellas como seres humanos que quieran trascender. Vivir en Ciudad Bolívar, no es malo,...lo que queremos es que marquen la diferencia como que rompan ese estigma que tiene Ciudad Bolívar..., que sean mujeres que trasciendan.

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:11 [Uno es la determinación que te..] (23:23) (Super)**

Codes: [Población objetivo de la fundación]  
 Memos: [Niñas y niños en enfermedad o abandono]

Uno es la determinación que tenga la niña de venir acá y cambiar,...buscamos un proceso de selección, so bastantes niñas que hoy en día quieren entrar. Dos que sean niñas que no vivan con el novio, que no tengan hijitos, porque no es como mi target,...no tengo la estructura de psicología para tratar esos temas, además no es lo mismo una niña que ya está viviendo con su novio, de 13, 14 años que vive con su novio, no tiene las mismas experiencias que la que no vive con su novio. No hay niñas que tengan problemas de alcohol, drogadicción, porque tampoco tengo las competencias para trabajar con ese grupo.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:7 [on pacientes, nosotros les dec..] (14:14) (Super)**

Codes: [Población objetivo de la fundación]  
 Memos: [Niñas y niños en enfermedad o abandono]

on pacientes, nosotros les decimos niños, porque si te poner a ver en esa foto, la de la foto que murió el año pasado tenía 20 años y si la vez parecía de 15. Ellos no crecen casi, porque ellos tienen deficiencia nutricional; por lo mismo, porque ellos tienen las ampollas dentro del organismo, entonces no pueden tragar, son muchas complicaciones que vienen de la EBE, no mueren por la EBE sino por las complicaciones, que si no son bien tratados, mueren por las complicaciones.

---

**MEMO: Niños y jóvenes enfermos (7 Quotations) (Super, 18/02/19 10:04:40 p. m.)**

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
 78-78  
 P 8: Grupo focal no donantes.rtf:  
 58-58, 62-62, 64-64, 66-66, 68-68, 70-70  
 No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:32 [lo que les cautiva es lo terri..] (78:78) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]  
 Memos: [Enfermedades catastróficas o huerfanas] [Niños y jóvenes enfermos]

Lo que les cautiva es lo terrible de la enfermedad, cuando tú les hechas cuento a la persona, se siente como muy sensible, se sensibiliza muchísimo. Dicen a estos pacientes hay que ayudarlos aunque sea se van a morir, porque se van a morir. Nosotros no tenemos como las condiciones que quizás tenga Europa con DEBRA, porque primero Europa tienen una cultura de donación, de voluntariado; la gente totalmente diferente; entonces quizá acá la gente dice: DEBRA necesita medicamentos, se sensibiliza en esa parte, primero. Lo primero que se sensibiliza es que un paciente puede morir joven, y segundo es que se sensibiliza porque nosotros los hacemos casi llorar

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:10 [A mí los animales de calle, me..] (58:58) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]  
 Memos: [Animales callejeros] [Niños y jóvenes enfermos]

A mí los animales de calle, me parece que son muy vulnerables. Eso me motivaría muchísimo. Y la otra causa los niños: condiciones tan precarias, tan difíciles.

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:12 [Por los niños, son el futuro d..] (62:62) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]  
 Memos: [Ancianos] [Discapacidad] [Niños y jóvenes enfermos]

Por los niños, son el futuro de cualquier sociedad. Y también la gente que tiene alguna discapacidad, hay que apoyarlos bastante aunque ya hay compañías como CARREFOUR, empleaban gente con discapacidad. JUAN VALDES me causo curiosidad ver una persona con Síndrome de Down, atendiendo al cliente, super bien. Me pareció una buena labor. CREPE Y WAFLES las personas que contratan son madres cabeza de hogar, ellos van por ese lado. Me iría con discapacidad, niños y ancianos

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:13 [Los animales de la calle y las..] (64:64) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]  
 Memos: [Animales callejeros] [Niños y jóvenes enfermos]

Los animales de la calle y las niñas que están en la calle teniendo hijos que es un tema que casi nadie mira, me parece super grave, es un tema que no he escuchado a nadie que hable sobre eso. Para mi es importante ayudarle a una niña criando otra niña de la calle.

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:14 [Mi foco principal seria los ni..] (66:66) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]  
 Memos: [Niños y jóvenes enfermos]

Mi foco principal seria los niños. Por la que estén sea capacidad, abandono, alguna enfermedad especial. Y los niños en cuantas actividades de recreación, donación de alimentos. En cualquier aporte lo haría para los niños para los niños.

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:15 [Yo también diría que a los niñ..] (68:68) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]  
 Memos: [Niños y jóvenes enfermos]

Yo también diría que a los niños, pero estos niños desde chiquitines en la calle, que nacen en la calle. Porque saber que un bebe puede nacer adicto y que sigue esa vida pues también.

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:16 [yo me inclinaría por el lado d..] (70:70) (Super)**

Codes: [Grupos de interes donante]

Memos: [Ancianos] [Enfermedades catastróficas o huérfanas] [Niños y jóvenes enfermos]

yo me inclinaría por el lado de los ancianitos de las personas adultas y también las fundaciones niños con cáncer

**MEMO: Nivel internacional, mayor cubrimiento poblacional (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:16:43 a. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:

86-86

No codes

No memos

Type: Memo

Las expectativas o metas de la fundación se asocian con tener mayor cubrimiento a su población objetivo pero tambien de poseer un reconocimiento a nivel internacional.

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:34 [5 años la veo con una escuela ..] (86:86) (Super)**

Codes: [Metas fundación]

Memos: [Nivel internacional, mayor cubrimiento poblacional]

5 años la veo con una escuela profesional de futbol acá en Bogotá, con formación deportiva de jugadoras y entrenadoras. Veo una fundación que tiene sede en otras partes del país y espero que en otra parte de otro país, quisiera llevarlo internacionalmente. Veo una cantidad de niñas ejerciendo sus profesiones acá y apropiándose de la fundación. Y yo me veo en 5 años en la junta directiva...con proyectos sostenibles..., quiero que no tengamos que estar viviendo de donaciones, obviamente que si llegan y hay oportunidad de presentar proyectos, se pueda hacer...ellas diciendo contratamos este servicio, esta ruta, van por las niñas, son más de 100 niñas, pero no impactadas, porque a mi esa palabra me suena horrible... yo no quiero manejar volúmenes, porque esto no es una empresa, quiero que cada una desde su esencia de niña, a mujer como futuro pueda aportarle algo al país...que digan yo estoy ayudando a otra niña, mentora de otra niña, pueden replicar, imagínate tengo 45 y que hagan mentoría con otras 45...yo no busco un volumen de niñas...yo quiero niñas únicas, en ella, en su esencia; pero si quiero que haya mucho más niñas. Mi sueño es tener 100 niñas aquí en Bogotá, y en cada ciudad 50, 60 niñas

**MEMO: Nivel socioeconómico medio y alto (4 Quotations) (Super, 18/02/19 01:29:07 p. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:

63-63

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

66-66

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:

40-40, 42-42

No codes

No memos

Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:28 [mis donadores están en estrato..] (63:63) (Super)**

Codes: [Perfil donante fundación]

Memos: [Edad: milenias y adultos] [Nivel socioeconómico medio y alto] [Profesionales]

mis donadores están en estrato 5 y 6. Incide que yo esté ubicada acá. Son más mujeres que hombres, de los 5, 3 son mujeres..., las mujeres se mueven más para esas causas. Profesionales todos, muy milenios...los milenios quieren más experiencias...tienes que llegar con cosas que les den experiencias

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:28 [la mayoría son mujeres, amas d..] (66:66) (Super)**

Codes: [Perfil donante fundación]

Memos: [Edad: milenias y adultos] [Género: mujeres] [Nivel socioeconómico medio y alto]

la mayoría son mujeres, amas de casa que tienen mucho dinero (sus esposos tienen o tuvieron empresas), mujeres que trabajaron en empresas súper grandes. Mayores de 45 años, un target: 4,5,6

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:4 [Nunca he hecho ninguna donació..] (40:40) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal no donante]

Memos: [Nivel socioeconómico medio y alto]

Nunca he hecho ninguna donación. Es un aporte que se da, que se quiere hacer para alguna cosa

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:5 [Yo nunca he donado. Pero si me..] (42:42) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal no donante]

Memos: [Nivel socioeconómico medio y alto]

Yo nunca he donado. Pero si me parece que no tienen recursos es buena, como un tributo para los demás

**MEMO: No solo donante sino participante (2 Quotations) (Super, 18/02/19 09:45:26 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

15-15

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:

78-78

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:24 [que chévere uno seguir partici..] (15:15) (Super)**

Codes: [Expectativas donante focal donante] [Negación tácita]

Memos: [No solo donante sino participante]

que chévere uno seguir participando no solamente donador, sino participar en algo para esas personas y PROTECCION nosotros somos del grupo SURAMERICANA, nosotros tenemos voluntariados mensual donde uno hace una actividad a nivel, yo diría Latinoamericano, entonces se escoge un día específico y ese día todos los trabajadores que voluntariamente quieren ir hacer



una actividad hacen algo, por decir, que se hace acá, se arreglan escuelas, artículos, juguetes y varias cosas; la cantidad de personas que participan es muy buena, no sé cuántos podremos ser a nivel Latinoamericano, mucha gente.

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:20 [Yo quisiera tener la posibilid..] (78:78) (Super)**

Codes: [Expectativas donante focal no donante]  
 Memos: [No solo donante sino participante]

Yo quisiera tener la posibilidad de vinculación en algunos de los eventos de ellos y ahí daría cuenta, fe del seguimiento que se hace de los recursos tanto míos como de otras personas que aportan. Uno puede aportar tanto en especie como trabajo social, a mí me parecería muy bien que lo dejaran vincular en actividades de ellos

---

**MEMO: Opciones: tiempo, cantidad y forma de pago (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:56:55 p. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
 65-65

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:29 [tu entras por...back y ahí dic..] (65:65) (Super)**

Codes: [Estrategia Crowdfunding]  
 Memos: [Opciones: tiempo, cantidad y forma de pago]

tu entras por...back y ahí dice donar y tú dices para qué vas a donar...tienes la opción de ser donante de tiempo...en la parte de dinero empieza en 20 mil, 30 mil...escoges la que quieras...PAY...

---

**MEMO: Participación de actividades beneficiarios (1 Quotation) (Super, 18/02/19 07:50:58 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
 4-4

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:3 [Eso implica mucha responsabili..] (4:4) (Super)**

Codes: [Estrategias de retención focal donante]  
 Memos: [Participación de actividades beneficiarios]

Eso implica mucha responsabilidad, verificar que no pasen la línea fin. Y en eso también nos ha ido bien, igual los que quieren ser padrinos tienen que comprometerse realmente en tiempo, no permanentemente pero si por lo menos, por decir algo: si yo estoy donando educación a unos niños tiene que ir a la entrega de libretas por lo menos, tiene que ver las notas; entonces si tiene que ir detrás de esa loma en la escuela rural, tiene que ir. Y así simultáneamente entonces son dos actividades que nos han funcionado, nos gusta hacerlo, la gente que está conmigo está detrás del telón pero es gente que está dispuesta a decir ¿qué hay que hacer?, pero somos de muy bajo

perfil, no nos gusta mostrarnos, no nos gusta a parecer en ninguna parte, es el gusto de ver unos niños bien

---

**MEMO: Participación en redes (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:17:31 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

9-9

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:16 [una aplicación que se llama AT..] (9:9) (Super)**

Codes: [Formas de participación donante focal donante]

Memos: [Participación en redes] [Realizando actividad física]

una aplicación que se llama ATLASBOY, y la aplicación que consiste en tu corres, o montas en bici, o caminas, y aportas un dinero. Yo le dije tu eres el embajador aquí en Colombia cómo hago para que la fundación de mi hermano pueda participar, consigamos el patrocinio DELIMA ahora está patrocinando la fundación, hace que todos los empleados de DELIMA se ejerciten corriendo, caminando o montando en bici y así aporte.

---

**MEMO: Personas dedicadas a la consecución de recursos (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:41:55 a. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:

32-32

No codes

No memos

Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:13 [nuestros programas social cues..] (32:32) (Super)**

Codes: [Consecución de recursos fundación] [Estrategias de consecución de recursos fundación]

Memos: [Personas dedicadas a la consecución de recursos]

nuestros programas social cuestan alrededor de dos mil millones de pesos al año. Entonces para generar eso, somos un pool de 33 personas trabajando en la consecución de ese dinero y de la administración

---

**MEMO: Plataforma para buscar inversionistas (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:52:35 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

94-94

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:60 [pues yo no lo entiendo muy bie..] (94:94) (Super)**

Codes: [Definición crowdfunding]

Memos: [Plataforma para buscar inversionistas]

pues yo no lo entiendo muy bien, pero creo que es bajo una plataforma, buscar inversionistas para un negocio, una fundación, algo así. Eso es lo que yo tengo entendido, no he investigado realmente, pero creo que es algo así.

---

**MEMO: Presencia en campos de educación y salud (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:17:36 a. m.)**

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

28-28

No codes

No memos

Type: Memo

Siendo las fundaciones las de mayor conocimiento sobre ciertas problemáticas o enfermedades, el poseer un reconocimiento académico se convierte en un aspiracional de las mismas

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:15 [primero es educar, y la primer..] (28:28) (Super)**

Codes: [Metas fundación]

Memos: [Presencia en campos de educación y salud]

primero es educar, y la primera es buscar que las EPS puedan proveer de los medicamentos e insumos a todos los pacientes; para que DEBRA pueda ser, siempre ha sido asistencialista, siempre ha dado asistencia médica, pero la idea es abarcar... y que las EPS, que son los encargados de la salud, les provean sus medicamentos y esos recursos que puedan entrar DEBRA los utilice para investigación, educación y visibilidad

---

**MEMO: Presentes: duelo (2 Quotations) (Super, 18/02/19 10:56:31 a. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:

4-4, 8-8

No codes

Memos: [Bienes y servicios]

Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:3 [programa que se llama GRADO 11..] (4:4) (Super)**

Codes: [Programas fundación]

Memos: [Presentes: duelo]

programa que se llama **GRADO 11**, atendemos niños huérfanos de policía, a los que se les brinda el pago de la educación por un año, pagamos 10 meses electivos del año; y este programa reúne más o menos de 400 a 600 niños anualmente, desde Riohacha hasta el Amazonas.

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:5 [se llama Presentes y es un pro..] (8:8) (Super)**

Codes: [Programas fundación]

Memos: [Presentes: duelo]

se llama **Presentes** y es un proyecto que tiene que ver con ayuda al duelo, desde hace dos años nosotros estamos capacitando personal de policía que tiene que ver, digamos con estos casos de personas que fallecen y padres que no está, en fin, y nosotros facilitamos esos talleres.

---

**MEMO: Profesionales (6 Quotations) (Super, 18/02/19 01:29:43 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
 4-4, 6-6, 7-7, 11-11, 13-13  
 P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
 63-63  
 No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:1 [Mi nombre es Nelson Rodríguez,..] (4:4) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]  
 Memos: [Conexión con redes] [Profesionales]

Mi nombre es **Nelson Rodríguez**, trabajo en MUNDIAL DE SEGUROS compañía, trabajo en labores sociales unos 23 años. Labores que son muy sueltas escogidas con un grupo de compañeros como muy informalmente. Empezando con las labores de diciembre son actividades que nos fascinan emprender en diciembre en zonas muy deprimidas de Bogotá y con un grupo bastante grande de niños y eso lo llevamos hace 20 años, entonces eso son cadenas: hay una persona que se vincula este año le fascino la actividad, el próximo año esta persona llama a otras dos, entonces ya son 4 ya son 20, ya son 30 ya son 60; y así mismo las donaciones fluyen y todo lo que hacemos en esa actividad. Lo que nosotros hacemos es evitar recibir plata sin que la persona que done no participe, inclusive llegamos al tema de decir listo nos da plata pero participa porque entonces no tiene gracia

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:12 [yo soy contador público con un..] (6:6) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]  
 Memos: [Necesidad de sanar o sensible a la experiencia] [Profesionales]

yo soy contador público con una especialización en auditoria forense. Docente universitario pero ya hace unos 8 años que deje de dictar clase por un problema en una pierna, no puedo estar mucho tiempo de pie. Y soy el director nacional de cartera de cajas de SEGUROS MUNDIAL

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:13 [actualmente trabajo en Protecc..] (7:7) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]  
 Memos: [Profesionales]

actualmente trabajo en Protección un fondo de pensiones, he participado en algunos voluntariados, precisamente estoy haciendo como una maestría y allá llamamos algo que se llama tema solidario, entonces nosotros a una fundación que queda fuera de Bogotá, cerca al Tequendama y es básicamente basado en lo que nos estaba contando Nelson, precisamente nosotros vamos apadrinamos los niños que no tienen los recursos para poder estudiar, sus familias no tienen los recursos, es como un internado y entonces allá están de lunes a viernes los fines de semana salen y los que no se quedan ahí y salen probablemente una vez al mes.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:17 [yo soy publicista, trabajo en ..] (11:11) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]  
 Memos: [Conexión con redes] [Profesionales] [Voluntariado]

yo soy publicista, trabajo en PROTECCION pensiones y cesantías. Yo estaba...en el tema de fundación como donante, también inicialmente en UN TECHO PARA MI PAIS hice mis

prácticas universitarias en PARA MI PAIS, yo diseñe parte de la estrategia que tenía que ser techo para la recaudación de fondos, ahí logramos muchas cosas con las salidas de todos nosotros a recoger dinero pero también era participante de ir a los lugares que me tocaba ir a construir las casas, así tal cual recolectábamos el dinero, iba hacer las casas, la recompensa los almuerzos que nos daban la familia el día que terminábamos la casa, muertos, cansados, pero era una satisfacción gigante.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:20 [soy coordinador lucrativo de D..] (13:13) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]  
 Memos: [Donante golondrina] [Profesionales]

soy coordinador lucrativo de DINAMAR, soy administradora de empresas...economia, también tengo una especialización en gestión gerencial. Este tema de ayudar, yo pienso que a uno lo mueve todos los días, porque uno todos los días ve necesidades...digamos nunca he estado vinculada a una fundación, pero en la medida que he podido participado un tiempo con UNICEF como...y en ese sentido era aportante básicamente.

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:28 [mis donadores están en estrato..] (63:63) (Super)**

Codes: [Perfil donante fundación]  
 Memos: [Edad: milenias y adultos] [Nivel socioeconómico medio y alto] [Profesionales]

mis donadores están en estrato 5 y 6. Incide que yo esté ubicada acá. Son más mujeres que hombres, de los 5, 3 son mujeres..., las mujeres se mueven más para esas causas. Profesionales todos, muy milenios...los milenios quieren más experiencias...tienes que llegar con cosas que les den experiencias

---

**MEMO: Realización y/o participación en eventos (5 Quotations) (Super, 18/02/19 11:50:44 a. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:  
 55-55

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
 36-36, 44-44

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
 25-25, 49-49

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:18 [a través de todos nuestros eve..] (55:55) (Super)**

Codes: [Consecución de recursos fundación] [Estrategias de consecución de recursos fundación]  
 Memos: [Realización y/o participación en eventos]

a través de todos nuestros eventos, tenemos 40 mil eventos al año, en arte y gastronomía; todo el tiempo se explica a las personas que asisten que, todos los recaudos van para la fundación por supuesto, pero para auxiliar a tantas personas, tantas casas, tantas becas

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:17 [Yo lo que busco es que las per..] (36:36) (Super)**

Codes: [Estrategias de consecución de recursos fundación]  
 Memos: [Realización y/o participación en eventos]

Yo lo que busco es que las personas crean en lo que estoy haciendo; se den cuenta que los recursos que me están dando, son usados en lo que yo directamente le dije, que iba hacer, entonces... (Le muestra la estrategia de las gallinas, los videos,...)yo les muestro a las personas cuando están recolectando los huevos...la sede allá es un gallinero. Yo les envié todo esto a las personas, y las personas se sienten de alguna manera que están allá, involucrados dentro del proceso.

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:20 [Lo tengo claro que tengo que r..] (44:44) (Super)**

Codes: [Estrategias de consecución de recursos fundación]  
 Memos: [Realización y/o participación en eventos]

Lo tengo claro que tengo que recaudar fondos para esos dos proyectos...qué cómo voy a recaudar fondos? Ahí empieza todo el problema. Yo tengo una alianza con el Hotel W, ellos me dicen hagamos una fiesta, y recaudemos fondos,...sobre esto estamos trabajando

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:14 [la visibilidad en los congreso..] (25:25) (Super)**

Codes: [Estrategias de consecución de recursos fundación]  
 Memos: [Realización y/o participación en eventos]

la visibilidad en los congresos, entregando los brochuts, vendiendo los productos, hablando con los médicos- eso es parte de la visibilidad-, en los medios de comunicación, son fundamentales...para hacerse ver...

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:21 [nosotros participamos como, el..] (49:49) (Super)**

Codes: [Estrategias de consecución de recursos fundación]  
 Memos: [Realización y/o participación en eventos]

nosotros participamos como, ellos nos colocan una mesa, llevamos nuestro pendón, llevamos brochut y llevémoslos productos que quizá puedan interesarle a la gente. Generalmente van dos personas, dos voluntarios,...ahí hacemos relaciones públicas. Se les explica que es la fundación, la enfermedad y se les dice que la venta de estos productos es para recaudar fondos para nuestros pacientes. Ahí hacemos, la venta, relaciones públicas y visibilidad.

---

**MEMO: Realizando actividad física (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:18:03 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
 9-9

No codes  
 No memos  
 Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:16 [una aplicación que se llama AT..] (9:9) (Super)**

Codes: [Formas de participación donante focal donante]  
 Memos: [Participación en redes] [Realizando actividad física]

una aplicación que se llama ATLASBOY, y la aplicación que consiste en tu corres, o montas en bici, o caminas, y aportas un dinero. Yo le dije tu eres el embajador aquí en Colombia cómo hago para que la fundación de mi hermano pueda participar, consigamos el patrocinio DELIMA

ahora está patrocinando la fundación, hace que todos los empleados de DELIMA se ejerciten corriendo, caminando o montando en bici y así aporte.

---

**MEMO: Recolección de fondos película (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:02:00 p. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:  
85-85

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:23 [tengo un amigo que hizo una pe..] (85:85) (Super)**

Codes: [Experiencias de crowdfunding]  
Memos: [Recolección de fondos película]

tengo un amigo que hizo una película así (Marisol: exacto), el monto el proyecto de la película, y la gente fue donando y logro la plata

---

**MEMO: Recompensas: obsequio (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:56:14 p. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
59-59

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:26 [e las voy a obsequiar a las pe..] (59:59) (Super)**

Codes: [Estrategia Crowdfunding]  
Memos: [Recompensas: obsequio]

e las voy a obsequiar a las personas que de una u otra manera se involucraron con nosotros; como que no siempre le entrego a alguien que me dio plata o...es como que...no es por el aporte económico...es como el tiempo porque la gente no le da valor al tiempo...has dejado de hacer algo para estar acá, y eso vale...también por esos momentos entregamos un detalle

---

**MEMO: Responsabilidad en pocas manos (7 Quotations) (Super, 18/02/19 09:53:42 a. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:  
21-25

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
16-16, 31-31, 58-58

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
12-12, 14-14

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
18-18

No codes  
No memos  
Type: Memo

Las fundaciones poseen diferentes tipos de estructura en la que participan pocos o numerosos miembros; no obstante, la dirección como toma de decisiones se mantiene concentrada en la dirección o codirección. Estas personas son las que generalmente, realizan más trabajos de responsabilidad. Un aspecto que surge importante, es que estas directivas son asumidas en mayor proporción por mujeres y algunas de ellas consideran que los hombres no se involucran.

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:12 [enemos una cabeza: la director..] (21:25) (Super)**

Codes: [Estructura administrativa fundación]

Memos: [Responsabilidad en pocas manos]

enemos una cabeza: la directora ejecutiva, la doctora Cristina Botero, después sigue la subdirectora: Paula Rodríguez; ellas se encargan de la cabeza de toda esta fundación y de las ideas, de los negocios, de todo esto.

Y tenemos varios departamentos: un departamento es el social, digamos que es el que seguiría después de ellas, un departamento que maneja los tres programas que te digo, y aparte canaliza las donaciones que se hagan aparte de esto.

Después tenemos un departamento de contabilidad, un departamento de gastronomía, un departamento de arte; cada grupo se encarga de hacer las labores que tienen que hacer en el año, por supuesto contando siempre con las cabezas.

Debido que esto es una fundación, nosotros también dependemos de la Junta Directiva de la fundación; la maneja el presidente el doctor Carlos Alberto Leiva Franco, el doctor Leiva es el que digamos pone las directrices que vamos a seguir en el año, revisamos presupuesto de cada área, y todo eso.

No tenemos por supuesto un departamento de marketing, no, no, sino que cada grupo hace su labor

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:6 [Aquí la única mayor soy yo, lo..] (16:16) (Super)**

Codes: [Estructura administrativa fundación]

Memos: [Responsabilidad en pocas manos]

Aquí la única mayor soy yo, los demás son milenios, entonces me toca; soy como la mama, la tía de ellos. Yo los abrazo, los consiento, todos son divinos, los siento como mis hijos. Son parte vital de la fundación. Son voluntarios, pero, la mayoría son voluntarios, pero ya hay muchos, ya forman, están en capacidad, ya están en el staff, en calidad de fijos; pues ganan su sueldo. Y están acá porque son muy buenos y la Fundación se ha ampliado con muchos otros..., ahorita va a llegar, yo te hablo desde el corazón, ahora llega la persona que te habla de la parte más puntual de técnica, hago esto, que también es muy lindo. Porque se necesitan las dos cosas.

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:10 [el director que es Jorge Giral..] (31:31) (Super)**

Codes: [Estructura administrativa fundación]

Memos: [Responsabilidad en pocas manos]

el director que es Jorge Giraldo, yo soy la presidenta; los dos somos los que tomamos todas las decisiones. Yo tengo mi empresa propia, entonces no estoy acá de asiento; estoy acá muy pendiente de la parte de tesorería, es como la que, estoy pendiente de todo, pero esa parte me interesa mucho que los recursos, pues se utilicen y eso, tenemos que responder. Tenemos el contador, tenemos la parte del área social, el voluntariado, tenemos, el área de voluntariado es muy linda, también lo aprendí, porque estos chicos me enseñaron que el voluntario está feliz, va a construir feliz. Entonces aquí se consiente mucho a los voluntarios: tenemos almuerzo todos los días, ellos pueden venir, creo que aportar dos mil, tres mil pesos, algo simbólico; cada 30, ahora miramos las instalaciones, tienen un escritorio donde pueden trabajar, donde pueden estar, y todos son bienvenidos.



**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:15 [esto es una empresa, funciona ..] (58:58) (Super)**

Codes: [Estructura administrativa fundación]  
 Memos: [Responsabilidad en pocas manos]

esto es una empresa, funciona como una empresa, hay una dirección, una gerencia, una dirección, unas áreas técnico-social, que se encargan de toda la parte, ir y mirar los terrenos, que a nivel estructural cumplan unas condiciones; la parte social, mira una visita domiciliaria, que arroja un puntaje y que mira las condiciones reales en las que están, cuáles son las condiciones reales en las que están las familias y cuáles son sus entornos que puedan aplicar a este tipo de iniciativas.

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:6 [Alejandra, una mujer colombo-f..] (12:12) (Super)**

Codes: [Miembros de la fundación]  
 Memos: [Responsabilidad en pocas manos]

Alejandra, una mujer colombo-francesa, vive en Francia; esta Paola Tello, ella es una científica colombiana, ella vive en Inglaterra; Zaida, ella es una mujer empresaria y esta Milar Rubiano que es otra empresaria. Ellas son las 4 personas que están dentro de la junta directiva. Nosotras nos reunimos mensualmente, y yo les reporto... hay que tener un hombre dentro de la junta, Pero lo que nos pasa es que los hombres no se involucran,...creo que ellos creen que esto solo lo hacen las mujeres

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:7 [hay una contadora que se encar..] (14:14) (Super)**

Codes: [Estructura administrativa fundación]  
 Memos: [Debilidad en comunicación y marketing] [Responsabilidad en pocas manos]

hay una contadora que se encarga de certificados, de toda esa parte; yo soy contadora pero soy la representante legal. Tenemos la parte de comunicaciones, hay una persona que se encarga de video, fotografía, y esta el que maneja twitter, Facebook, el community manager, se encarga de todo la parte de publicidad, imagen, contenidos. La que se encarga de recaudación y la parte social (una reunión acá y en fin) soy yo

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:10 [la directora: Liliana, que es ..] (18:18) (Super)**

Codes: [Estructura administrativa fundación]  
 Memos: [Debilidad en comunicación y marketing] [Responsabilidad en pocas manos]

la directora: Liliana, que es la cabeza, la fundadora, luego vienen Juliana que es la administradora y luego vengo yo que son la coordinadora de comunicaciones; ese cargo no existía, existe hace 2 años. La que hacia todo era Juliana, entonces no le daba chance de buscar donantes, buscar eventos PRO FONDO, no tenía tiempo. Llegue yo, pero no he podido hacer un proyecto con las empresas, porque ayudo con los kit, a la Juliana, hacer eventos, las actividades con los niños...eso te quita mucho para tu salir netamente a buscar donación.

**MEMO: Resultados acordados (2 Quotations) (Super, 18/02/19 09:47:21 p. m.)**

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:  
 76-76, 77-77

No codes  
 No memos

Type: Memo

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:18 [contacto con esa fundación, po..] (76:76) (Super)**

Codes: [Expectativas donante focal no donante]

Memos: [Resultados acordes]

contacto con esa fundación, poder ver que en realidad esos fondos si se están yendo a un resultado

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:19 [Para mi mas que ver un resulta..] (77:77) (Super)**

Codes: [Expectativas donante focal no donante]

Memos: [Información sobre la Inversión de acuerdo a lo solicitado] [Resultados acordes]

Para mi mas que ver un resultado, también en el dar, uno nunca debe esperar si lo están haciendo o no, uno simplemente cumplir con dar, y si uno tiene la posibilidad de verlo magnifico seria espectacular ver que si se esta utilizando dinero que se esta dando si se esta dando a la causa, que ese dinero que se esta donando

---

**MEMO: Sin interés por la ayuda (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:20:05 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

91-91

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:58 [oiga done 100 millones, pero a..] (91:91) (Super)**

Codes: [Problemas de manejo de recursos fundaciones focal donantes]

Memos: [Sin interés por la ayuda]

oiga done 100 millones, pero al final no les interesaba ayudarle a alguien, era mostrar algo ahí..., es más sirve de publicidad

---

**MEMO: Sistema de recompensas (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:28:02 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

71-71

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:51 [Lo que yo encuentro en el grup..] (71:71) (Super)**

Codes: [Estrategia de financiamiento focal donantes]

Memos: [Sistema de recompensas]

Lo que yo encuentro en el grupo de acá es que todos somos muy participativos, hay que tener en cuenta que existen esa vía de recolección y donación que se, es únicamente económica, porque seguramente hay gente que no tiene tiempo para invertirlo en esto; muy seguramente este tipo de gente que está aportando en dinero necesita esto, sentir que hizo algo. Y eso, esas

personas si necesitan un souvenir, porque como no estuvieron en ese tiempo, no recibieron la gratitud que muy seguramente nosotros si hemos recibido, y no necesitamos el souvenir. Pero ese grupo de personas que nunca han compartido muy seguramente si lo necesitan.

---

**MEMO: Sistemas de recompensa: regalos, cartas (3 Quotations) (Super, 18/02/19 07:49:27 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
60-61, 65-65, 66-67

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:48 [ALDEAS INFANTILES, cuando hace..] (60:61) (Super)**

Codes: [Estrategias de retención focal donante]  
Memos: [Sistemas de recompensa: regalos, cartas]

ALDEAS INFANTILES, cuando haces el primer aporte te envían una agendita, te envían una pulserita, y un correo con un niño: gracias.

Es como lo material

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:49 [YO un día recibí una carta de ..] (65:65) (Super)**

Codes: [Estrategias de retención focal donante]  
Memos: [Sistemas de recompensa: regalos, cartas]

YO un día recibí una carta de la Fundación firmada por los niños con síndrome de Down

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:50 [POR COLOMBIA, en algún momento..] (66:67) (Super)**

Codes: [Estrategias de retención focal donante]  
Memos: [Sistemas de recompensa: regalos, cartas]

POR COLOMBIA, en algún momento dan un lápiz; pero después si empiezan a mandar, bueno últimamente mandaban como cositas que hacían los niños, pero no lo volvieron hacer.

La verdad yo pienso que ahí, independientemente que es un símbolo como una cosa; y en ese momento pensaba era esa plata puede utilizarse para muchas...

---

**MEMO: Tamaño de su aporte (5 Quotations) (Super, 18/02/19 12:26:44 p. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
139-139, 143-143, 149-149, 159-159

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
65-65

Codes: [Asociación donante]  
No memos  
Type: Memo

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:46 [Nosotros para recaudación de p..] (139:139) (Super)**

Codes: [Asociación donante] [Negación tácita]  
Memos: [Tamaño de su aporte]

Nosotros para recaudación de pequeños donantes podemos hacerlo desde la página, pero el ejercicio ha sido, mejor yo voy y te lo consigno en la cuenta...esas vainas de hacerlo en red, no me genera confianza...

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:48 [fue una campaña que hicimos, q..] (143:143) (Super)**

Codes: [Asociación donante]  
Memos: [Tamaño de su aporte]

fue una campaña que hicimos, que se llamaba 24x1; que era 24 donantes, que pudieran hacer un aporte de más de 30 mil pesos, para poder construir una casa; entonces el que quisiera, los contactamos vía telefónica a unos que ya conocíamos; pero tampoco fue grata la experiencia de llamar...pero también fue un ejercicio para mirar cómo mejorar esta recaudación de pequeños donantes que es la meta que queríamos alcanzar con estas estrategias

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:49 [Implica trabajo al comienzo pe..] (149:149) (Super)**

Codes: [Asociación donante]  
Memos: [Tamaño de su aporte]

Implica trabajo al comienzo pero se ven resultados..., un flujo de pequeños donantes constante.

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:51 [digamos que todavía, no hemos ..] (159:159) (Super)**

Codes: [Asociación donante] [Negación tácita]  
Memos: [Tamaño de su aporte]

digamos que todavía, no hemos hecho un balance como tal..., uno es mejorar el tema de los pequeños donantes, alcanzar la cifra de los 100 fijos durante un año, y fortalecer a esos grandes donantes que tenemos...

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:35 [si, tu entras por...back y ahí..] (65:65) (Super)**

Codes: [Asociación donante]  
Memos: [De acuerdo al tiempo] [Tamaño de su aporte]

si, tu entras por...back y ahí dice donar y tú dices para qué vas a donar...tienes la opción de ser donante de tiempo...en la parte de dinero empieza en 20 mil, 30 mil...escoges la que quieras...PAY...

---

**MEMO: Techos verdes: producción, nutrición, agricultura urbana (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:00:19 a. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
108-108

No codes  
Memos: [Bienes y servicios]  
Type: Memo

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:26 [Proyectos productivos, iniciam..] (108:108) (Super)**

Codes: [Programas fundación]

Memos: [Techos verdes: producción, nutrición, agricultura urbana]

Proyectos productivos, iniciamos con un proyecto de espacios verdes, inicialmente fueron techos verdes sobre las cubiertas de las casas, con material de desecho, botellas PET de 3.5litros, que sufrían un proceso de transformación y van a servir como materas en, o contenedores para sembrar especies de raíces cortas como: lechuga crespa, lechuga morada. Y la idea era que una parte de eso, el 30% fuera consumible por la familia para generar su parte nutricional y el otro 70% pudiera comercializarse dentro de la red de la comunidad, y que ellos mismos, digámoslo así, pudieran hacer en el tiempo.

**MEMO: Tienda de comercio justo (1 Quotation) (Super, 18/02/19 11:41:18 a. m.)**

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

15-15

No codes

No memos

Type: Memo

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:9 [Entonces tenemos que tener una..] (15:15) (Super)**

Codes: [Consecución de recursos fundación]

Memos: [Tienda de comercio justo]

Entonces tenemos que tener una tienda donde vendemos productos, estos productos también se venden en congreso. A nosotros nos donan, nosotros tratamos de gastar lo mínimo, entonces hacemos gestiones, a través de los médicos para que ellos nos ayuden a buscar estos pequeños espacios en estos congresos, para poder vender nuestros productos, ese es uno.

**MEMO: Tipo de su aporte: especie o dinero (1 Quotation) (Super, 18/02/19 12:22:24 p. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:

45-45

Codes: [Asociación donante]

No memos

Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:27 [Nosotros tenemos un programa, ..] (45:45) (Super)**

Codes: [Asociación donante]

Memos: [Tipo de su aporte: especie o dinero]

Nosotros tenemos un programa, bueno digamos programa no, es un alterno de **BAJO TECHO**, que se llama **EDIFICANTE**, tenemos una alianza con CAMACOL, que es la cámara de la construcción, ellos consiguen donantes en especie o a veces en físico, pero generalmente es en especie que nos donan, por decir, te voy a dar un ejemplo:

**MEMO: Tradición de donación (2 Quotations) (Super, 18/02/19 01:40:41 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
15-15

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:  
44-44

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:22 [yo soy director comercial de P..] (15:15) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]  
Memos: [Tradición de donación] [Voluntariado]

yo soy director comercial de PROTECCION S.S.A, soy ingeniero industrial tengo una especialización en Gerencia en Calidad y tengo una maestría...en administración de empresas. Yo este tema de voluntariado lo llevo haciendo, no se unos 20 años, y hay diferentes formas de hacerlo: lo primero que yo hice, hice un curso en el ejercito que era de RC(¿) artistas que era donde podíamos ayudar la parte rural que está cerca a Bogotá, como decir algo Villavicencio toda esa parte cercana donde el ejército hace algo que se llama hace una parte psicológica, encuentro ejercito psicólogos que ayudan a esas personas, ahí y identifique que aquí en Bogotá no se da cuenta de muchas cosas que pasan alrededor de Colombia, aquí los niños sufren muchísimo, son demasiado pobres, no sé si se alcanzan a imaginar cómo es; desde ese momento que uno puede aportar algo no digamos que era algo escrito...sino que uno llevaba, les aportaba, les enseñaba cosas

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:6 [Yo sí, con mis hermanos acostu..] (44:44) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]  
Memos: [Tradición de donación]

Yo sí, con mis hermanos acostumbramos a donar mercados a fin de año, allá en el pueblo a las personas más necesitadas y aquí en Bogotá con un grupo de compañeros vamos a las zonas más vulnerables y también llevamos mercados.

**MEMO: Traicionar la confianza (1 Quotation) (Super, 18/02/19 10:19:11 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:  
92-92

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:59 [creo que traicionar la confian..] (92:92) (Super)**

Codes: [Problemas de manejo de recursos fundaciones focal donantes]  
Memos: [Traicionar la confianza]

creo que traicionar la confianza es lo más grave, una persona que se siente traicionada en esa donación, creo que ni siquiera vuelve hacer, entonces es un peligro bárbaro traicionar, y si querer donar.

**MEMO: Vinculación grandes empresas y laboratorios (3 Quotations) (Super, 18/02/19 11:52:36 a. m.)**

P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf:  
47-47

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
51-51, 56-57

No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 5: Entrevista fundación Niñas de Luz.rtf - 5:21 [Cómo me contactan, ha sido el ..] (47:47) (Super)**

Codes: [Estrategias de consecución de recursos fundación]  
Memos: [Vinculación grandes empresas y laboratorios]

Cómo me contactan, ha sido el voz a voz; la gente dice, ay, y conozco esa fundación....tengo alianzas con Hotel W: han invitado a las niñas a pasar un fin de semana en las suites más costosas..., con PROTECCION, BANCOLOMBIA, HERTZ&YOUNG, SEMILLAS DE VIDA, UNA EMPRESA EN EL ECUADOR, COMO CON 6, 7 EMPRESAS. No me dan recursos económicos, PROTECCION me dicta los cursos, Hotel W si quiero hacer un evento, lo que sea me da las instalaciones...Pero son alianzas que me han abierto puertas

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:22 [estamos trabajando con ANGRI (..) (51:51) (Super)**

Codes: [Estrategias de consecución de recursos fundación]  
Memos: [Vinculación grandes empresas y laboratorios]

estamos trabajando con ANGRI (laboratorio alemán), que saco un producto para aliviar un poco; ellos están con nosotros porque les interesa, entonces ellos nos donaron la ida a Cartagena, Barranquilla a los congresos, ellos te dan los pasajes y la estadía para una o dos personas. Que esos laboratorios sean nuestros patrocinadores y que nos apoyen en cualquier medicamento que ellos puedan (nombra una serie de medicamentos)...como ABBON que dono el PEDIA SURE, SURE por un año; eso nos alivió.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:23 [la idea es sentarme con el emp..] (56:57) (Super)**

Codes: [Estrategias de consecución de recursos fundación]  
Memos: [Vinculación grandes empresas y laboratorios]

la idea es sentarme con el empresario pero con personas que me hagan el enlace, no para yo ir tocando de puerta en puerta, sino te hice el enlace con 5 empresas: ALPINA, ÉXITO, TATAA; y vas a ir tal día.

La idea es presentarles la fundación, decirles que tenemos planes de cómo donar, que es el Plan Padrino, el plan amigo..., o una donación que usted haga en el momento que usted quiera, si yo solo le voy a donar a DEBRA, 10 millones, que es lo que la empresa puede donar para su proyecto de responsabilidad social. Sino están los productos SACHE, que son los que yo quiero, que es el que se les descuenta, se les explica a los empleados, que ellos van a aportar desde mil pesos hasta lo que ellos desean, mensualmente, eso va a ir registrado en un documento, al año se les va descontar de su cuenta; ese es el que yo quiero, porque vamos a tener una entrada

**MEMO: Vincular a la niñez con la labor del voluntariado (1 Quotation) (Super, 18/02/19 07:42:14 p. m.)**

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:  
125-125  
No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:32 [s experiencia se convierte en ..] (125:125) (Super)**

Codes: [Captación de voluntariado fundación]  
Memos: [Vincular a la niñez con la labor del voluntariado]

s experiencia se convierte en un voz a voz...cuando se le siembra eso a un niño, se les está apostando a una generación completa que no está viciada como tú o como yo...si logramos sembrar eso en un niño a la vuelta de 15 años ellos son los que van a generar los cambios, cuando entren a la universidad, van a generar esas cosas que tu estas generando y cuando sean profesionales, pues van a ser nuestros grandes aliados porque van a estar liderando las presidencias en las grandes empresas, es una cadena

**MEMO: Visualización del objetivo de digital atractivo y que crea sensibilidad (3 Quotations) (Super, 18/02/19 11:16:41 p. m.)**

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:  
102-102, 104-104, 106-106  
No codes  
No memos  
Type: Memo

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:38 [primero visualizar que eso es ..] (102:102) (Super)**

Codes: [Valor al rededor del crowdfunding]  
Memos: [Visualización del objetivo de digital atractivo y que crea sensibilidad]

primero visualizar que eso es atractivo. Porque si tu no ves nada atractivo no les vas a dar ni el click, no te va a llamar la atención y después un marketing a través de esa visualización, que es lo que va detrás de eso

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:39 [primero visualizar, y si a tra..] (104:104) (Super)**

Codes: [Valor al rededor del crowdfunding]  
Memos: [Visualización del objetivo de digital atractivo y que crea sensibilidad]

primero visualizar, y si a través de esa plataforma se puede indagar sobre lo que es el proyecto de DEBRA. Lo que tú dices en la plataforma no puedes interactuar, si puedes interactuar en una plataforma, el problema es qué te va a demostrar que eso es algo en lo que tú vas a confiar...por eso te decía: visualizar, comunicar de alguna manera que si vale la pena ayudar a esa fundación.

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:40 [lo que te decía no puedes colo..] (106:106) (Super)**

Codes: [Valor al rededor del crowdfunding]  
Memos: [Interactivo] [Visualización del objetivo de digital atractivo y que crea sensibilidad]

lo que te decía no puedes colocar con lastima, más bien con tu donación puedes estar ayudando a estos niños y puedes crear una sonrisa. Tratar de lo que tu coloques, por decir, lo que queremos en la página web es cambiar esa imagen triste de noticias que solamente,...también



tiene que haber el tema bonito de una sonrisa, una imagen de un niño con piel de mariposa que está sonriendo y dice gracias por ayudar,...pero enfocado a la enfermedad, de una forma bonita, como alegre, que la persona no se sienta, ah pobrecito,...es lastima y esta no se le debe tener a nadie. Estoy ayudando a este paciente porque quiero que tenga un poquito de calidad de vida, nada más, y para que sonría como siempre...que puede reflejar ahí: actividades lindas donde los pacientes estén bien atendidos, donde den unas gracias. Si te metes en las páginas de Chile y Estado Unidos son muy crueles, sientes que se está rasgando la piel; pero allá funciona porque es otro tipo de público.

---

**MEMO: Viudas (mujer cabeza de hogar) y huerfanos, (2 Quotations) (Super, 18/02/19 10:34:44 a. m.)**

P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf:

2-2

P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf:

28-28

No codes

No memos

Type: Memo

**P 1: Entrevista fundación Corazón Verde.rtf - 1:1 [Trabaja hace 20 años por viuda..] (2:2) (Super)**

Codes: [Población objetivo de la fundación]

Memos: [Viudas (mujer cabeza de hogar) y huerfanos,]

Trabaja hace 20 años por viudas y huérfanos de Policía Nacional y desde hace 6 años con policías que quedan en esta de discapacidad.

**P 4: Entrevista fundación Catalina Muñoz.rtf - 4:8 [Bueno los beneficiados claro s..] (28:28) (Super)**

Codes: [Población objetivo de la fundación]

Memos: [Viudas (mujer cabeza de hogar) y huerfanos,]

Bueno los beneficiados claro son muy lindos, ellos por decir yo les ofrezco clase de bisutería, hay un pequeño emprendimiento que se llama: MARIA CATALINA ACCESORIOS. Entonces por qué lo hicimos, sentíamos que muchas mamás se quedan en la casa, no haciendo nada, otras si salen y dejan los niños ahí, entonces se les enseña a trabajar la parte de bisutería, hacer sus pulseras, los collares; y han hecho emprendimientos muy lindos. Entonces estamos en varios sitios, a veces ellas se cansan, pero siempre estamos tratando que estén en eso, entonces quedan vinculados con la fundación, por ejemplo para la navidad, ahora en la navidad se les hace una fiesta, donde tienen su regalo, la ropa, comida, fiesta y están ahí.

---

**MEMO: Voluntariado (4 Quotations) (Super, 18/02/19 01:39:01 p. m.)**

P 2: Grupo focal donantes.rtf:

9-9, 11-11, 15-15

P 8: Grupo focal no donantes.rtf:

36-36

No codes

No memos

Type: Memo

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:14 [trabajo en DELIMA. En cuanto a..] (9:9) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]

Memos: [Voluntariado]

trabajo en DELIMA. En cuanto al voluntariado pues hace más o menos como 3 años hago una donación entre la UNICEF y ALDEAS INFANTILES, pero hace como unos 8 meses deje de hacer el aporte económico a ALDAS INFANTILES porque yo les decía yo me quedo sin trabajo, no tengo un aporte, yo quisiera darles tiempo y ellos decían NO, el aporte voluntario deje de hacerlo. Para los niños es algo que dejo de hacer pero si yo quisiera darles tiempo, ellos tampoco me dan la oportunidad entonces no me pareció. Y justo hace como una semana, 20 días en la empresa nosotros tenemos responsabilidad social, algo así y pues mi hermanito está en una fundación de más o menos 50 niños en Colombia de enfermedades raras en el país, si enfermedades huérfanas, entonces ahí con otro compañero de la oficina, él es como el embajador de una aplicación que se llama ATLASBOY, y la aplicación que consiste en tu correa, o montas en bici, o caminas, y aportas un dinero. Yo le dije tu eres el embajador aquí en Colombia cómo hago para que la fundación de mi hermano pueda participar, consigamos el patrocinio DELIMA ahora está patrocinando la fundación, hace que todos los empleados de DELIMA se ejerciten corriendo, caminando o montando en bici y así aporte.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:17 [yo soy publicista, trabajo en ..] (11:11) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]

Memos: [Conexión con redes] [Profesionales] [Voluntariado]

yo soy publicista, trabajo en PROTECCION pensiones y cesantías. Yo estaba...en el tema de fundación como donante, también inicialmente en UN TECHO PARA MI PAIS hice mis practicas universitarias en PARA MI PAIS, yo diseñe parte de la estrategia que tenía que ser techo para la recaudación de fondos, ahí logramos muchas cosas con las salidas de todos nosotros a recoger dinero pero también era participante de ir a los lugares que me tocaba ir a construir las casas, así tal cual recolectábamos el dinero, iba hacer las casas, la recompensa los almuerzos que nos daban la familia el día que terminábamos la casa, muertos, cansados, pero era una satisfacción gigante.

**P 2: Grupo focal donantes.rtf - 2:22 [yo soy director comercial de P..] (15:15) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]

Memos: [Tradicción de donación] [Voluntariado]

yo soy director comercial de PROTECCION S.S.A, soy ingeniero industrial tengo una especialización en Gerencia en Calidad y tengo una maestría...en administración de empresas. Yo este tema de voluntariado lo llevo haciendo, no se unos 20 años, y hay diferentes formas de hacerlo: lo primero que yo hice, hice un curso en el ejercito que era de RC(¿) artistas que era donde podíamos ayudar la parte rural que está cerca a Bogotá, como decir algo Villavicencio toda esa parte cercana donde el ejército hace algo que se llama hace una parte psicológica, encuentro ejercito psicológicos que ayudan a esas personas, ahí y identifique que aquí en Bogotá no se da cuenta de muchas cosas que pasan alrededor de Colombia, aquí los niños sufren muchísimo, son demasiado pobres, no sé si se alcanzan a imaginar cómo es; desde ese momento que uno puede aportar algo no digamos que era algo escrito...sino que uno llevaba, les aportaba, les enseñaba cosas

**P 8: Grupo focal no donantes.rtf - 8:2 [Yo he donado a fundaciones par..] (36:36) (Super)**

Codes: [Perfil donante focal donante]

Memos: [Voluntariado]

Yo he donado a fundaciones para niños y gente de la calle, y he estado en varios circuitos que hacen y uno interactúa con las personas de la calle a través de una fundación. Actualmente dono como UNICEF, por medio de tarjeta débito, un monto específico. Pienso que es un gran aporte, de corazón; cuando uno dona así virtual no sabe si el dinero se va real; uno o hace de corazón, cuando uno hace donaciones física en especie que uno va y conoce esas para mí son más agradecidas

**MEMO: Voz a voz (1 Quotation) (Super, 18/02/19 07:44:44 p. m.)**

P 6: Entrevista fundación Debra.rtf:

68-68

No codes

No memos

Type: Memo

**P 6: Entrevista fundación Debra.rtf - 6:29 [es lo que te digo, la mayoría ..] (68:68) (Super)**

Codes: [Captación de voluntariado fundación]

Memos: [Medio] [Voz a voz]

es lo que te digo, la mayoría de estas personas naturales es porque han llegado a través de una amiga...es el voz a voz. Y, a través de los médicos se ha hecho mucha labor de donar