



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

“Las Relaciones Públicas al servicio de la gestión de fundraising”

Caso: Fundación ICTUS

María Carla González Gigena
Lic. Relaciones Públicas e Institucionales.
Universidad empresarial Siglo 21
Año 2013

Resumen

Las organizaciones sin fines de lucro son entidades que persiguen causas sociales, realizando una labor desinteresada y enfocada en la misión de modificar la realidad de sectores o temáticas que carecen de atención por parte de la sociedad. La planificación y gestión eficiente de la recaudación de fondos de este tipo de organizaciones es un aspecto esencial a tener en cuenta para que las mismas puedan sobrevivir en el tiempo, proyectar a largo plazo y perseguir su propósito de existencia. En el presente Trabajo Final de Graduación se plantea el caso particular de fundación ICTUS, una organización que promueve la integración y la salud mental de las familias en la ciudad de Córdoba desde 1998. Habiendo realizado un diagnóstico de la situación actual de fundación ICTUS, en lo referente a sus esfuerzos de recaudación de fondos y desarrollo de su comunicación externa, se propone un plan de Relaciones Públicas e Institucionales al servicio de la gestión de fundraising de la organización.

Abstract

The non-profit organizations are entities pursuing social causes, doing an unselfish work and it is focused on the mission to change the reality of sectors or issues lacking attention from society. The planning an efficient management of fundraising in such organizations is an essential aspect to keep in mind so that they can survive over time, projecting long-term and pursue it purpose of existence. In this Final Graduation Work arises the particular case of ICTUS foundation, an organization that promotes integration and mental health of families in the city of Córdoba since 1998. Having developed a diagnosis regarding of the currently situation of the ICTUS foundation, in terms of their fundraising efforts and development of external communication, it proposes a plan of Public Relations serving a fundraising management of the organization.

*“Todos los cambios, aun los más ansiados,
llevan consigo cierta melancolía.”*
Anatole France.

Gracias...

A mi papá por ser mi ejemplo y a mi mamá por ser mi pilar. Gracias por la comprensión y el apoyo de siempre.

A la fundación ICTUS, especialmente Ale y Moni, por abrirme las puertas y confiar en mí.

A mis profesoras de CAE, Ma. José Villa y Erika Barzola, por su profesionalismo y predisposición.

A mis amigos y grupo de tesis, Anto y Mati, por el empuje y el ejemplo.

A mi novio Ezu, por acompañarme y alentarme en todo momento.

A mis amigas: Anto, Poyo, Flor, Lupi, Gori, Noe, Naty; que festejan conmigo cada logro.

A mi hermana Maca por estar siempre presente y ser la diseñadora oficial de mi tesis.

A Jorge, por su fe en mí.

A todos mis abuelos. La que está y los que, desde donde estén, me dan fuerzas cada día.

A todos mis familiares, amigos, conocidos y compañeros que fueron siguiendo conmigo los avances de este trabajo.

Y a todos aquellos que con su presencia o sus palabras me ayudan a ser cada día mejor persona y luchar por lo que quiero.


Índice

Apartado	Pág.
Introducción	5
<i>Diagnóstico institucional</i>	
Justificación	8
Objetivos	9
Marco referencial	10
Marco teórico	16
Diseño metodológico	37
Análisis e interpretación de datos: Entrevista	39
Análisis e interpretación de datos: Encuesta	41
Consideraciones finales de campo	53
<i>Plan de Relaciones públicas e institucionales</i>	
Análisis de factibilidad	57
Estrategia y objetivos de intervención	59
Programas	60
Evaluación global	166
Diagrama de Gantt	169
Presupuesto	174
Conclusiones finales	178
Bibliografía	180
Anexos	183

 **Introducción**

Las Relaciones Públicas e Institucionales son una disciplina sumamente importante al momento de calificarlas como una herramienta para la gestión del *fundraising*¹. Esto se debe a que las relaciones públicas son en esencia una profesión dedicada a la comunicación y esta última es el pilar que sostiene la labor de recaudación de fondos dentro y para una ONG. En primer lugar porque a fin conseguir el apoyo de diversos grupos de interés para la supervivencia y logro de los objetivos de una fundación, es necesario ser conocidos por dichos públicos, concientizándolos y sensibilizándolos en la causa para finalmente motivarlos en el apoyo a la organización a través de la donación de diversos recursos ya sean monetarios, materiales, de tiempo, entre otros.

El presente trabajo final de graduación se realizó dentro de la fundación ICTUS, la cual es una organización sin fines de lucro que promueve la salud mental de la familia y el fortalecimiento de los vínculos familiares desde hace 15 años en la ciudad de Córdoba.

En el mismo encontrarán dos grandes apartados: diagnóstico y aplicación. En la primera sección se realiza un relevamiento de la situación actual de la fundación en todas las cuestiones relacionadas a su gestión de recaudación de fondos, relación con sus donantes y comunicación institucional. A partir de esta evaluación se determinará un issue, el cuál será retomado en el segundo apartado, el momento de aplicación, donde se llevará a cabo una propuesta de relaciones públicas a tal fin.

La etapa de diagnóstico comienza con un conjunto de objetivos que guiarán el estudio. A continuación se expone un marco referencial donde se encuentran las características principales de la fundación ICTUS, misión, visión, valores, objetivos, actividades, financiamiento y otros. Más adelante se presenta un marco teórico donde se ha compilado información bibliográfica a fin de contextualizar la temática trabajada. Como última

¹ Fundraising: En su traducción al español, se entiende al término citado como el acto de recaudar o producir dinero (o recursos) para un propósito en particular, especialmente caridad. Definición recuperada de <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/britanico/fundraising>. Consulta: Agosto de 2013.

instancia del diagnóstico se realizó el pertinente diseño metodológico utilizado para la recolección de datos y su posterior análisis y conclusiones finales, las cuales son el sustento que guía la propuesta de aplicación.

En el segundo apartado se encuentra un análisis de factibilidad correspondiente a las posibilidades humanas, materiales, técnicas y financieras con las que cuenta la organización para llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas e Institucionales. A continuación se plantea la estrategia general de aplicación junto con los objetivos de intervención, propuestos a fin de cubrir todas aquellas falencias o deficiencias encontradas durante el diagnóstico realizado a la fundación ICTUS.

En segunda instancia se desarrollará el plan de Relaciones Públicas e Institucionales formulados para el fortalecimiento de la gestión de *fundraising* de fundación ICTUS. En el mismo se diseñan, dividido en cuatro programas con diferentes objetivos y temáticas, las tácticas propuestas para optimizar cada uno de los issues detectados. Dentro de las acciones presentadas se realiza la correspondiente descripción de las mismas, desarrollo, identificación del público, cuantificación de recursos, metodología de evaluación y presentación de piezas graficas.

Concluyendo con el apartado de aplicación se expone la evaluación global de los programas, el cronograma general para la realización de los programas propuestos (Diagrama de Gantt), el presupuesto estimativo del plan y finalmente la conclusión global expuesta en función de la actualidad de la organización, los beneficios de la puesta en marcha de la propuesta de relaciones públicas e institucionales y consideraciones personales finales.

DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL

 **Justificación**

En las organizaciones del tercer sector, donde la captación de recursos no proviene de accionistas, como en el sector privado, o por contribución obligatoria, como en los entes públicos; la posibilidad de acceder a lo necesario para llevar a cabo su misión, se torna difícil. Es por lo dicho anteriormente que un eficiente desarrollo de acciones de relaciones públicas es necesario para que los potenciales donantes se interioricen con la causa, incentivando su disposición a colaborar.

Como enuncia Claudia Gordillo², durante mucho tiempo se entendió la recaudación de fondos como una relación puntual que termina con la ejecución del compromiso del donante de proveer un determinado recurso a la fundación.

Entendiendo desde las relaciones públicas esta relación entre las fuentes de recursos y las ONG, no podemos aprobar la idea de una relación esporádica y unilateral, sino considerarla como una relación que debe cultivarse en el tiempo, de forma dinámica y sistemática.

A fin de incrementar las posibilidades de obtener recursos y gestionar los vínculos con los públicos actuales, son requerimientos esenciales: identificar la comunidad que puede brindarnos apoyo, a través de un estudio de públicos; desarrollar una fuerte imagen institucional e incrementar la notoriedad de la causa a través de consecuentes tácticas comunicacionales.

Citando a Cutlip y Center, “Si las instituciones reciben donativos del público han de responder a éste del empleo que dan a aquellos” (1961:460) fortaleciendo la confianza y credibilidad del público objetivo hacia la fundación mediante herramientas de comunicación en donde se plasme de manera transparente la gestión de los recursos donados.

Estas acciones y muchas otras implicadas, están enmarcadas en actividades de relaciones públicas, por lo tanto es necesario un profesional para planificarlas y gestionarlas de forma eficiente logrando obtener los mejores resultados posibles.

2

<http://www.aulavirtual.mendoza.gov.ar/soft/manuales/Material%20Fuentes%20de%20financiamiento.pdf>
.Consulta: Mayo de 2012.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Analizar las acciones de relaciones públicas destinadas a la gestión de recaudación de fondos implementadas por la fundación ICTUS.

Objetivos específicos

Reconocer las fuentes de recursos de la fundación ICTUS

Identificar la notoriedad e imagen real de la fundación ICTUS en potenciales donantes.

Evaluar el nivel de conocimiento que posee el público sobre la causa de la organización.

Analizar la planificación y gestión de la comunicación con el público.

Indagar las herramientas empleadas en la consolidación de vínculos con el público.



Marco referencial

Contacto

Página web: www.fundacionictus.org.ar

E-mail: contacto@fundacionictus.org.ar

Teléfono: (0351) 5983709

Dirección: Esquiú 247. PB. Of 2. Barrio General Paz



Descripción

Fundación ICTUS es una organización sin fines de lucro que persigue en primera instancia la promoción la salud mental de la familia, fortaleciendo los vínculos entre sus integrantes.

Esta organización comenzó a funcionar en el año 1998 y vio incrementado su campo de acción luego de la crisis del 2001, donde la difícil situación económica que tuvieron que soportar las familias influía en el hogar, debilitando la relación entre sus miembros.

A partir de esta problemática, fundación ICTUS comienza a brindar capacitación y orientación a las familias en desarrollo y ejercicio de sus funciones, fomentando la adquisición de valores que promuevan el trato cordial entre sus miembros. Este propósito se busca ayudando al desarrollo de las habilidades sociales y a un clima familiar que favorezca el crecimiento pleno de cada miembro de la familia.

En sus comienzos ICTUS se encontraba ubicado en el barrio de Villa Adela trabajando con la comunidad en la cual estaban insertos. En dicho lugar poseían una casa con la capacidad estructural para realizar sus actividades y eran lo suficientemente conocidos como para contar con el apoyo y la participación de los habitantes del barrio, quienes contaban con consultorio psicológico, apoyo escolar y soporte en el dispensario del barrio gracias a la fundación, actividades que desarrollo la misma en los primeros tiempos dentro de Villa Adela.

Tiempo después la fundación se muda a barrio General Paz donde cuentan con una oficina de pequeñas dimensiones, lo que los limita a la hora

de realizar actividades dentro de la misma y, sumado a esto, por ser nuevos en el barrio no son lo suficientemente conocidos por el público que los rodea.

En cuanto a su composición interna ICTUS cuenta con un gran número de mujeres que participa en las actividades que se realizan, muchas de las cuales son profesionales del ámbito de la salud como trabajadoras sociales, psicopedagogas y psicólogas, además del apoyo extra que suman los voluntarios compuestos por personas de ambos sexos y diferentes edades.

Los elementos de identidad conceptual de la organización se encuentran definidos expresamente y podemos encontrarlos en diferentes soportes comunicacionales. En la página institucional de la fundación se presenta dentro de la sección “Quiénes somos” de la siguiente forma:

<p>Visión Promover el valor de la familia como núcleo de contención capaz de satisfacer las necesidades de desarrollo pleno e integral de sus miembros. Sensibilizar a los integrantes de las familias para que generen relaciones saludables, respetuosas y tolerantes construyendo sólidos vínculos entre ellos y con la comunidad.</p>	<p>Misión Fundación ICTUS se propone contribuir al desarrollo y la integración familiar saludable.</p>	<p>Valores Respeto Compromiso Amor Comunicación</p>
--	--	--

Fuente: <http://www.fundacionictus.org.ar/quienes-somos.html>

Respecto a las actividades que lleva a cabo la fundación en la actualidad, las mismas se enmarcan en tres grandes programas:

A) TALLERES: En primer lugar se encuentran los talleres que se brindan en distintas escuelas de la ciudad de Córdoba.

Talleres psicosociales para niños: Son encuentros destinados a niños y niñas en edad escolar que promueven interacciones saludables, buscando descubrir nuevas facetas de comunicación para la vida familiar.

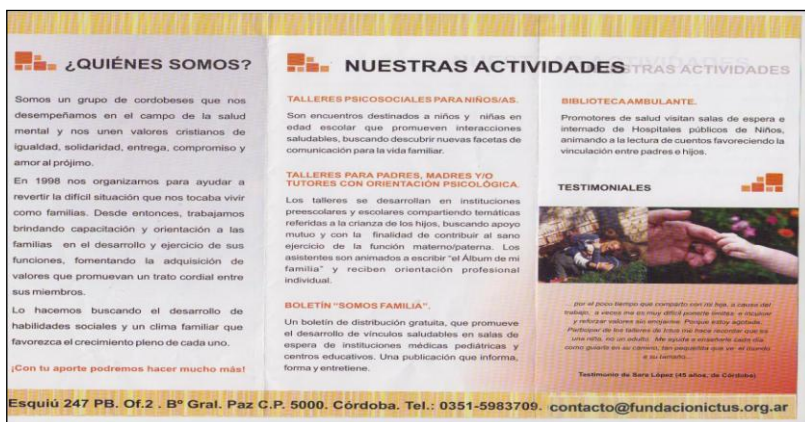
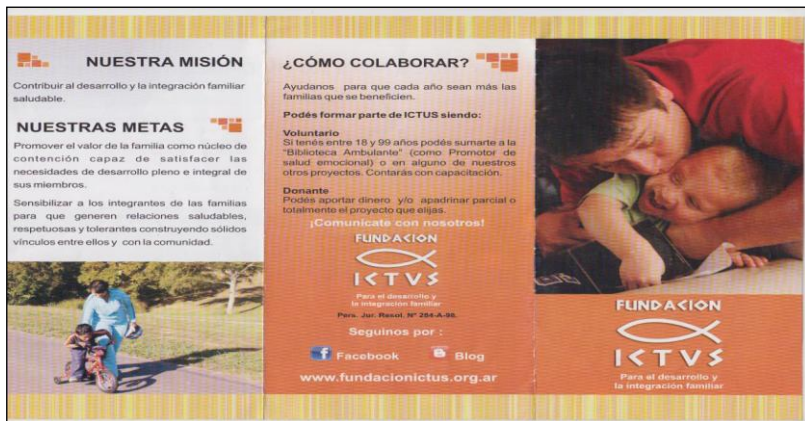
Talleres para padres, madres y/o tutores con orientación psicológica: Los talleres se desarrollan en instituciones preescolares y escolares compartiendo temáticas referidas a la crianza de los hijos, buscando el apoyo mutuo y con la finalidad de contribuir al sano ejercicio de la función materno/paterna. Los asistentes son animados a escribir “El álbum de la familia” y reciben orientación profesional individual.

B) BOLETIN: En segundo lugar, la organización imprime bimestralmente, y actualmente sin ayuda externa, un boletín con actividades para realizar en familia, notas de la directora e información institucional, con una tirada de

diez mil ejemplares que se reparten de forma gratuita actualmente en once hospitales de la ciudad de Córdoba. (Anexo)

C) BIBLIOTECA AMBULANTE: En cooperación con los voluntarios que se suman a la organización, se realiza una actividad en el hospital de niños y en el hospital pediátrico que consta de una “biblioteca de cuentos ambulante” con la cual se ingresa a los internados y salas de espera de las mencionadas instituciones y se les ofrece a los padres y niños internados un cuento para que por unas horas compartan juntos.

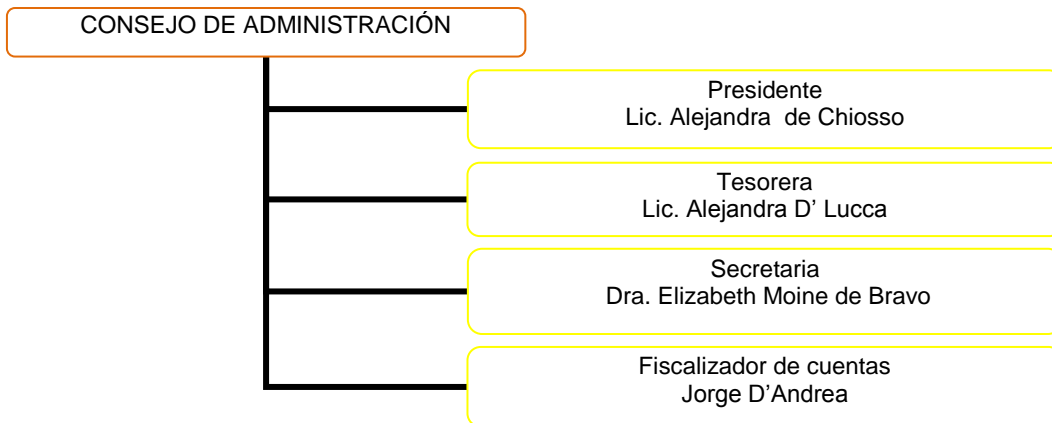
La información detallada anteriormente puede encontrarse en diversos materiales institucionales de la organización, dentro de los cuales se encuentra un tríptico en soporte papel que la fundación entrega en diferentes ámbitos y públicos como un esfuerzo comunicacional sensibilizador tanto para potenciales voluntarios como para potenciales donantes.



Fuente: Material provisto por la Fundación ICTUS en soporte papel

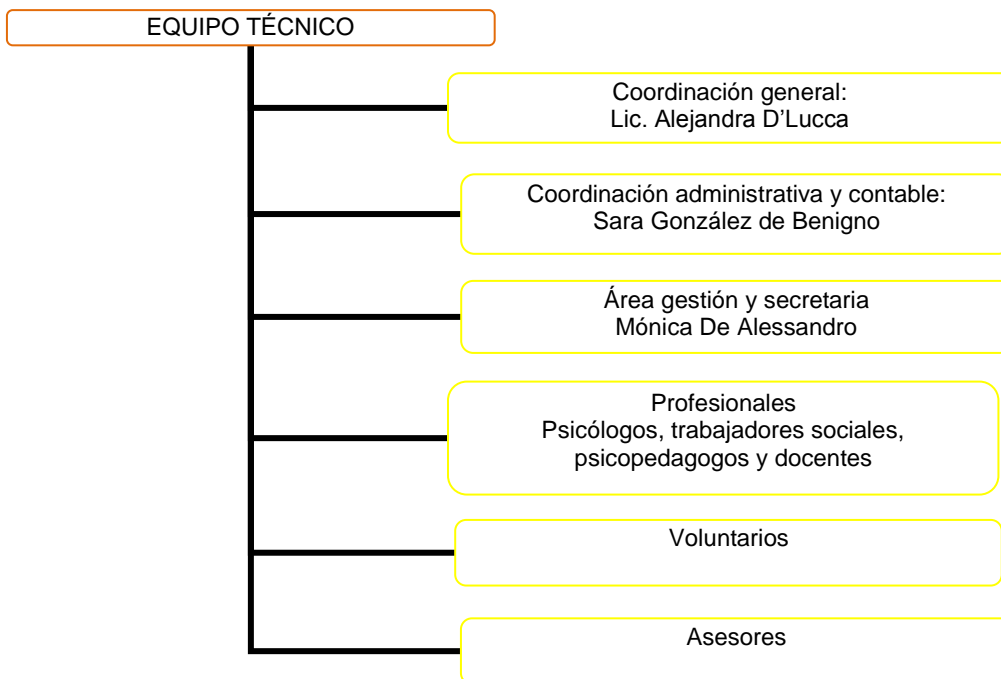
Estructura orgánica

Su organigrama institucional se divide en dos sectores. Por un lado encontramos el consejo de administración formado por socios fundadores quienes realizan las tareas administrativas que regulan el funcionamiento de la organización, tales como presidencia, tesorería, secretaria y fiscalización de cuentas.



FUENTE: Material extraído de la página web de la fundación ICTUS. <http://www.fundacionictus.org.ar>

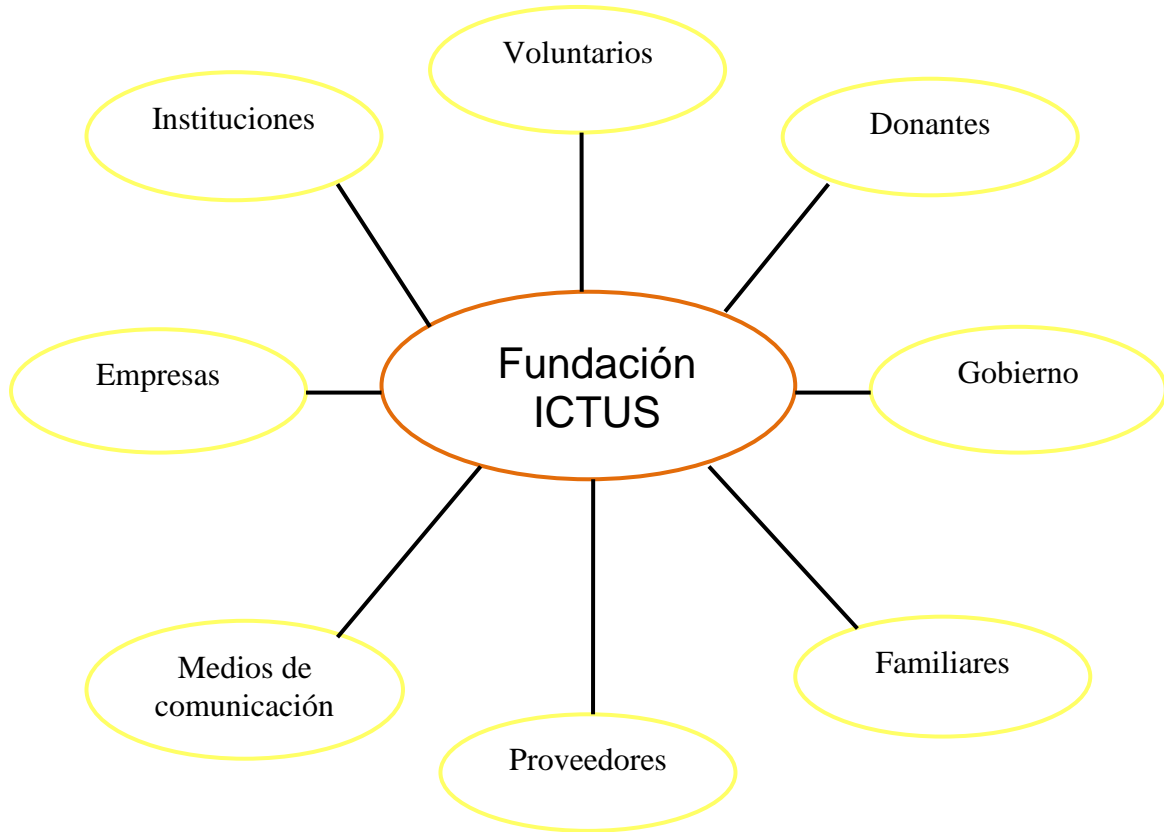
En el segundo sector se ubican los miembros de la organización que llevan a cabo tareas relacionadas directamente con el campo de acción ya sea con los beneficiarios de las acciones de la fundación, como planificando y gestionando nuevos programas, recaudando fondos, actualizando material institucional en plataformas online, entre otros.



FUENTE: Material extraído de la página web de la fundación ICTUS. <http://www.fundacionictus.org.ar>

Mapa de públicos

Referente al público externo con el cual la organización se encuentra en relación, ya sea de forma eventual o permanente, podemos mencionar los siguientes:



La categorización de públicos en un mapa no se encuentra realizada de forma expresa dentro de la organización, simplemente se relacionan con ellos y realizan las actividades que los vinculan de forma espontánea.

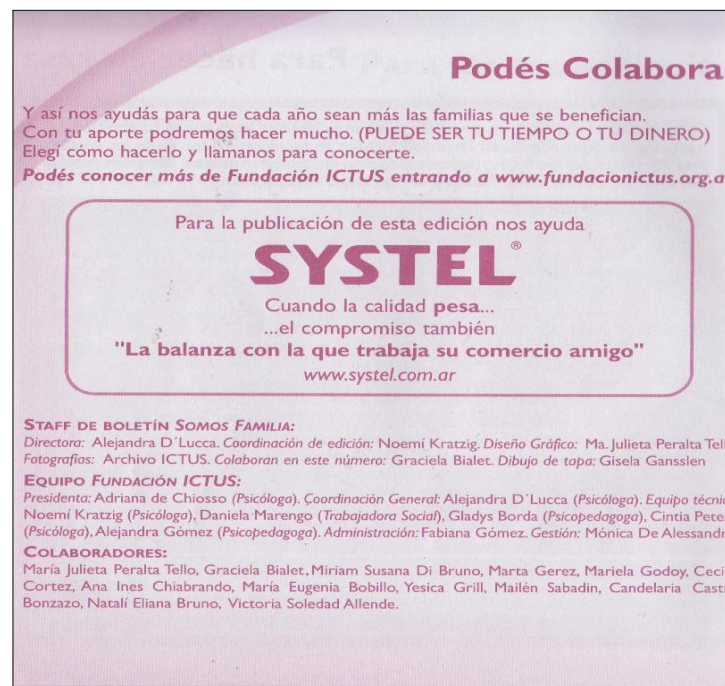
Financiamiento

Fundación ICTUS cuenta principalmente con los aportes de los socios fundadores quienes sostienen a la organización para que pueda realizar en la medida de lo posible las actividades planificadas durante el año. Sin embargo, los aportes de los mismos no son los suficientes si la organización desea planificar nuevas acciones sociales o proyectar a largo plazo. Es por ello que actualmente la necesidad de recursos no se considera cubierta de forma eficiente. En la página web de la organización se encuentra una

referencia a las formas de financiación con las que cuenta ICTUS y son las siguientes:

Actualmente ninguno de los tres programas desarrollados se encuentra apadrinado por alguna institución o empresa ni tampoco financiado en su totalidad por pequeños donantes.

En lo referente a las acciones de captación de fondos, todos los materiales institucionales con los que cuenta la organización, ya sean digitales o impresos, cuentan con una reseña donde se detalla la información de contacto correspondiente para que quienes lo deseen puedan colaborar. Añadido a ello, personal de gestión cumple la tarea de comunicarse vía telefónica o correo electrónico con empresas que puedan facilitar sus servicios, esto se ve por ejemplo en la búsqueda de imprentas para la realización de ejemplares del boletín “somos familia”, material que fue apadrinado, como se muestra a continuación, por la empresa “Systel” en las primeras publicaciones.³



FUENTE: Ejemplar del boletín “Somos familia” en soporte papel, provisto por la fundación ICTUS.

Hasta el momento, desde que la fundación se encuentra inserta en barrio General Paz, no se han realizado intervenciones urbanas, eventos puntuales o recaudación de fondos en el entorno inmediato.

³ Dorso de uno de los ejemplares del boletín “Somos familia” durante el padrinazgo de la empresa “Systel” para su realización e impresión.

 **Marco teórico**

1. RELACIONES PÚBLICAS

1.1. Concepto

No existe una definición taxativa a la hora de hablar de relaciones públicas, debido a que nos encontramos ante una disciplina en formación, lo que acarrea diferentes perspectivas a la hora de precisar su campo de acción. En el presente trabajo tomaremos como directriz la definición que nos provee Grunig y Hunt, la cual considera a las relaciones públicas como “La dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (2000:52), ya que la misma precisa el ámbito de las relaciones públicas a grandes rasgos y nos permite ir delimitándola a los fines del trabajo.

Los responsables de relaciones públicas son los encargados de dirigir las acciones comunicativas y para ello deben estar en contacto permanente con los estratos más altos de la organización para así conocer de forma directa los lineamientos generales y poder comunicarlos de la manera más efectiva. Se busca promover una interrelación fluida entre ambas áreas, directiva y de relaciones públicas, para que se determinen, delimiten y gestionen de forma adecuada las acciones comunicativas que deban llevarse a cabo.

A su vez, las relaciones públicas son consideradas una función de gestión, debido a que es la encargada de la puesta en práctica de las acciones de comunicación que se hayan definido en conjunto con el management de la organización. Tienen como objetivo primordial desarrollar relaciones sostenidas, sistemáticas y dinámicas con los diversos públicos con los cuales la organización se relaciona.

La gestión de relaciones eficaces con los grupos de interés se genera a través de un proceso en el cuál se lleva a cabo un diagnóstico de la situación concreta, una planificación estratégica de la comunicación, la implementación eficaz de los programas y tácticas de relaciones públicas propuestas y el consecuente seguimiento y evaluación del plan.

Como lo expresa la Public Relation Society of America (PRSA) las relaciones públicas contribuyen al entendimiento mutuo entre organizaciones y diversos grupos. En la búsqueda del entendimiento y a fin de conseguir los objetivos que les competen, las organizaciones “deben desarrollar relaciones efectivas con audiencias o públicos muy distintos, como empleados, miembros, clientes, autoridades locales, accionistas y otras instituciones, así como con la sociedad en general” (Cit. en Black, 1994: 30).

1.2. Plan de Relaciones Públicas

Un plan de relaciones públicas debe contar con 4 grandes pilares para que sea gestionado de manera adecuada y tener mayores probabilidades de éxito. Ayudándonos con lo expuesto por Salvador Mercado (2002), podemos definir los ejes mencionados de la siguiente forma:

a. Investigación: Se realiza un sondeo de las actitudes, opiniones y reacciones de las personas relacionadas con los actos y políticas de la organización (públicos).

b. Planeación: En base a lo anterior, se establecen los lineamientos de acción (objetivos, tácticas, destinatarios, etc.)

c. Comunicación: Difusión de la información pertinente a los públicos.

d. Evaluación: Análisis de los resultados del plan, correlación con los objetivos esperados, etc.

Asimismo, en el desarrollo de un plan de relaciones públicas, y más específicamente en la etapa de comunicación, que se diferencia de las otras por un contacto directo con los públicos, es necesario tener en cuenta una serie de ítems, que nos presenta Cutlip y Center (2006) como las “siete ces de la comunicación” y son los siguientes:

I. Credibilidad

III. Contexto: Un plan de relaciones públicas debe desarrollarse dentro de la realidad en el cual está inmerso, debe incluir el diálogo entre la organización y sus públicos.

IV. Contenido: Los mensajes que se comuniquen deben ser relevantes para el público al cuál están destinados.

V. Claridad en los mensajes

VI. Continuidad y consistencia: A fin de lograr persuadir al público objetivo, la comunicación debe ser sostenida en el tiempo, manteniendo la esencia de los mensajes pero generando diferentes formas de comunicarlos para no despertar aburrimiento.

VII. Canales de comunicación: Deberán ser utilizados aquellos a los que el público acceda normalmente.

VIII. Capacidad del auditorio: cuanto menor es el esfuerzo que deba hacer el receptor en el momento de exposición al mensaje, mayor será la efectividad del mensaje.

2. ORGANIZACIÓN

2.1. Concepto

Todas las actividades de los seres humanos se encuadran dentro de ámbitos organizados. Tomando lo dicho por Bonilla Gutiérrez (1994), coincidimos en que la interrelación de los individuos en pos de objetivos comunes actuando de forma sistemática, genera lo que llamamos una organización y constituye un fenómeno que representa los tiempos actuales.

Tomando las palabras *acción* e *interrelación* podemos advertir que cuando hablamos de organización hacemos referencia a un ente en constante cambio. Estas transformaciones se dan tanto dentro de los límites de la organización o hacia afuera, en su entorno, el cual también influye en las alteraciones que pueda sufrir la misma. Capriotti añade a lo anterior que “el reconocimiento de esta situación ha hecho que la organización tenga la necesidad de comunicarse por sí misma, buscando su integración (...) social con el entorno.” (1992: 15)

2.2. La organización como sistema

La organización es considerada un sistema, formado por una diversidad de subsistemas interrelacionados unos con otros, similar a una máquina donde su funcionamiento depende de la correcta articulación de sus engranajes. A su vez este sistema tiene límites definidos, componiéndose como una unidad que también se encuentra en relación con otros sistemas y con el entorno en general.

Lo importante de considerar a la organización como sistema es no perder de vista que estamos ante un ente complejo en donde cada una de sus partes tiene repercusión en el todo organizacional. Lo que afecta a una parte de la organización afecta a todas las demás. Una de las formas de afectación, dentro de la organización así como entre la organización y su entorno, está dada por la comunicación.

La comunicación se ha convertido en un elemento fundamental en la práctica cotidiana de las organizaciones, la cual facilita la concreción de sus objetivos al permitir que la interrelación con sus públicos sea permanente y ayude a la primera a diferenciarse de sistemas sociales similares.

La organización como sistema integrado a un macro sistema que es la sociedad, requiere estrategias de relación con cada una de sus entidades que constituyen su entorno (Bonilla Gutiérrez, 1994: 70).

Añadiendo a lo anterior, podemos afirmar que si se ve a la sociedad como un macro sistema y a las organizaciones como componentes de este, es posible detectar la necesidad de una adecuada comunicación, como herramienta de relación, para el buen funcionamiento de las mismas y por lo tanto, el buen funcionamiento de la sociedad en su conjunto.

2.3. Organizaciones sin fines de lucro

Cotidianamente consideramos que nos encontramos frente a una organización sin fines de lucro (OSFL) cuando hablamos de una institución social, que tiene como objetivo primordial la asistencia directa o indirecta de un sector desprotegido de la sociedad, que no tiene por propósito la obtención de beneficios económicos y que no se encuentra en dependencia directa del sector gubernamental en el cual está inserta.

A modo de definición de los ejes fundamentales de las OSFL tomaremos aquellas características planteadas por los autores Anheier y Salamon (Cit. en Thompson; 1995: 7), los cuales definen al tercer sector desde una perspectiva estructural básica y desde el modo en que operan, clasificando siete items:

FORMALES: Las OSFL deben tener algún grado de formalización (...) partiendo desde los simples, encuentros regulares o reglas de procedimiento.

PRIVADAS: No deben ser parte del aparato del gobierno ni deben estar dirigidas por (...) agentes gubernamentales. Esto no significa que no puedan recibir (...) aportes gubernamentales.

SIN DISTRIBUCION DE BENEFICIOS: Pueden acumular excedentes pero estos no pueden ser distribuidos entre sus socios o directores, sino que deben ser reinvertidas en relación a los objetivos básicos de la organización

AUTOGOBERNADAS: Deben poseer sus propios procedimientos internos de gobierno (...)

NO COMERCIALES: No deben estar organizadas para objetivos comerciales. (...)

NO PARTIDARIAS: No deben estar comprometidas en promover candidatos políticos. (...)

VOLUNTARIAS: Deben incluir algún grado significativo de participación voluntaria. (...)

La serie de ítems enunciados anteriormente conforma el conjunto de aspectos esenciales que caracterizan a una organización sin fines de lucro. Es importante subrayar que las OSFL no promueven intereses económicos ni políticos, lo que significa que el trabajo para conseguir el apoyo o colaboración del sector público (gobierno) o privado (empresas) se torna dificultoso. Es por ello que el trabajo en los métodos de sensibilización, persuasión y comunicación debe realizarse en base a conocimientos profesionales en este tipo de técnicas y con una correcta elección de contenidos dependiendo del tipo de OSFL de que se trate.

2.3.1. Organizaciones sin fines de lucro: Promoción y desarrollo

GADIS (1992) nos ofrece una diferenciación entre las OSFL, basados en sus propósitos y funciones. Dentro de la misma encontramos las organizaciones encargadas de la promoción y desarrollo de ciertas cuestiones sociales, que son aquellas que hacen a nuestro tema de estudio. Éstas pueden ser delimitadas de la siguiente forma:

“Instituciones no gubernamentales, sin fines de lucro, con equipos de trabajo conformados parcial o totalmente por técnicos y/o profesionales, cuyos objetivos son de promoción y desarrollo y que realizan su trabajo en una población de bajos recursos, externa a la institución, y generalmente a través de la modalidad de “microproyectos”. (Cit en González Bombal, 1996: 34)

Como podemos observar una organización de promoción y desarrollo cuenta en su mayoría con la participación de profesionales, quienes actúan de forma voluntaria, personas altamente capacitadas en un conjunto de funciones para poder

actuar e incidir de forma eficiente en el público beneficiario. Además de lo anterior es importante tener en cuenta que la característica principal de este tipo de organizaciones es su desvinculación con el estado y su finalidad no lucrativa, lo cual repercute directamente en su financiamiento y disposición de recursos para la realización de su labor.

3. FUNDRAISING (FR)

3.1. Concepto

Existen diferentes concepciones del significado taxativo de fundraising o recaudación de fondos. Parafraseando a Claudia Gordillo⁴, quien compila en su escrito algunas de las formas de definir este concepto, podemos decir que tenemos por un lado una concepción más tradicional dentro de la cual se considera al fundraising o recaudación de fondos como un proceso mediante el cual a través de diferentes acciones puntuales se busca conseguir que los públicos donen recursos a determinada causa filantrópica.

Asimismo, una perspectiva más moderna y amplia que plantea Gordillo, con la cual coincidimos, considera al fundraising como un proceso en el cuál no sólo se obtienen fondos de los públicos, sino que se busca gestionar una relación con los mismos, de forma tal que se cree un vínculo sostenido en el tiempo, fundado en la confianza, credibilidad y transparencia de ambos, donde el proceso no termine en el momento en el cuál se obtiene el donativo sino que la finalidad sea que el público conozca, comprenda, se sienta atraído por la causa de la ONG y sea parte de la misma. Como establece Rosso “El fundraising no es un simple proceso de pedir sino que es un proceso de transmitir la importancia de un proyecto al donante” (1993: 133)

3.1.1. Desarrollo de recursos

La recaudación de fondos, puede ser considerada como una actividad puntual en la cual una persona dona determinado recurso a una organización sin fines de lucro. Sin embargo, desde nuestra perspectiva el

4

<http://www.aulavirtual.mendoza.gov.ar/soft/manuales/Material%20Fuentes%20de%20financiamiento.pdf>
Consulta: Mayo de 2012.

proceso de fundraising va más allá de la simple transacción, que se convierte simplemente en el momento inicial donde se crea una relación entre el que da y el que recibe. A partir de la donación se crea una relación entre la organización y el público que debe ser cuidada y cultivada para que perdure a lo largo del tiempo y generar así, más que un simple donante puntual, un miembro de la organización que provee recursos. Coincidiendo con Claudia Gordillo⁵, este proceso cíclico de relación entre el donante y la organización no puede llamarse simple “captación de fondos” sino que va más allá y por lo tanto es más adecuado denominarlo “Desarrollo de recursos.”

3.2. Fundraisers

Es la denominación utilizada para definir a los responsables de la relación con los donantes (Rosso, 1993). Las Fundraisers son quienes se vincularán directamente con estos públicos, son los intermediarios entre la organización y quienes la proveen de determinados recursos. Es por lo anterior que esta función debe ser ejercida por personas que estén comprometidas con la causa, que sepan transmitir de forma adecuada, clara y concisa cuáles son los objetivos de la organización y porqué la misma considera a ese público importante para la consecución de sus fines. Es quien deberá persuadir al público y es por esto último que su experiencia y profesionalidad son fundamentales para lograr tal objetivo de manera digna, honesta y respetable.

3.3. Relaciones públicas y fundraising

Dentro del ámbito de las relaciones públicas, se va haciendo cada vez más importante la gestión del fundraising en las organizaciones del tercer sector, actividad sumamente importante en las mismas ya que como hemos dicho en momentos anteriores, dependen de la recaudación de recursos para poder llevar a cabo el fin social que les da existencia.

5

<http://www.aulavirtual.mendoza.gov.ar/soft/manuales/Material%20Fuentes%20de%20financiamiento.pdf>
Consulta: Mayo de 2012.

Gran diversidad de autores han tratado la cuestión del vínculo entre relaciones públicas y fundraising. Podemos así mencionar a Sam Black (1996) quien considera que dentro de las actividades no comerciales de las relaciones públicas, que afectan al bienestar general, una de las más importantes es el fundraising; John Price Jones considera que “la recaudación de fondos equivale a decir Relaciones Públicas, pues de no existir relaciones propicias con el público la filantropía no sería muy duradera” (cit. En Cutlip y Center, 1961: 478); Alfredo Berlfein postula que dedicarse a la captación de fondos es llevar a cabo “una función de relaciones públicas para la causa” (S/D: 6); y por último Palencia Lefler sostiene que “Toda movilización de donantes tiene que estar enmarcada en el plan de comunicación de la organización” y por lo tanto “las relaciones públicas son un elemento clave” (2000: 287)

Con todo lo anterior, podemos ver como diversos autores coinciden en que la conexión entre relaciones públicas y fundraising además de ser necesaria es casi inseparable. Nosotros coincidimos con estos postulados y consideramos que las relaciones públicas son el sustento intelectual para llevar a cabo las actividades prácticas del fundraising, logrando de forma óptima los objetivos planteados.

3.4. Proceso de fundraising

Ante el desarrollo y gestión de un proceso de captación de fondos es primordial tener en cuenta que para llevarse a cabo de forma eficiente debe estar sustentado en una planificación detallada, objetivos esperados, tácticas delimitadas e identificación del público al cual deseamos dirigirnos. A partir de lo anterior podremos observar una inmensidad de procesos distintos, pertinentes a cada situación particular. El proceso para la recaudación de fondos propuesto por Rosalind Franklin (2006), representante de la Asociación mundial de Hemofilia, nos propone dos fases, las cuales tomaremos como modelo:

Fase uno:

- a. Conocer la organización: Momento de introspección, reconocimiento de los lineamientos más importantes que rigen a la organización, identificación de la identidad conceptual.

b. Posicionar la organización: Determinar los atributos más relevantes de la organización para utilizarlos al momento de comunicar.

c. Identificar la comunidad de apoyo: Conocer los públicos que podrán asistirnos de recursos, ya sea económicos, humanos, técnicos, etc.

Fase dos:

d. Formar un equipo: Designar los responsables en el proceso de captación de fondos y sus obligaciones.

e. Desarrollar un plan de fundraising: Dentro del mismo se llevará a cabo el mismo proceso que rige a un plan de relaciones públicas, determinado por la investigación, planificación, comunicación y evaluación del plan.

f. Identificar necesidades administrativas: Detallar cuáles serán los recursos materiales necesarios para llevar adelante el plan.

g. Crear materiales de recaudación de fondos: Puesta en práctica de las tácticas planteadas.

A estas dos fases planteadas, las cuales corresponden a los momentos de investigación, planeación y comunicación, que son los necesarios para llevar adelante un plan de relaciones públicas, nosotros añadiríamos una tercera fase dedicada al proceso de evaluación del plan de fundraising a fin de corregir posibles fallas y poder así llevarlos a cabo en distintos períodos de forma sistematizada y cada vez más eficiente.

3.5. Programas de Fundraising

Entre la diversidad de acciones que pueden llevarse a cabo a fin de captar recursos para la organización, tomamos los conceptos que propone Palencia Lefler en “Fundraising: El arte de captar recursos” (2000) para agrupar las acciones de captación de recursos en cuatro grandes programas.

a. Campaña anual: Acciones de FR a lo largo de un año, dirigidas al público en general.

b. Grandes donativos: Acciones en relación a un público preestablecido, el cuál provee o podría proveer grandes dimensiones de recursos.

c. Macro – campaña: De las mismas características de la campaña anual pero planificada a un plazo mayor.

d. Donativos planificados: Recursos que provee determinada empresa en función de “sus ingresos actuales y la evolución de su patrimonio.”

3.6. Fuentes de Fundraising

A fin de poder llevar adelante la gestión de recursos dentro de la organización, es necesario tener en claro cuáles son las fuentes potenciales de fundraising para cada caso particular, ya que cada uno puede ser de utilidad para un recurso o momento específico, a la vez que existe una forma de comunicarnos particular para cada caso.

En primer lugar, los recursos que puede necesitar una organización son variados ya sea voluntarios, recursos materiales para llevar a cabo determinado programa o directamente recursos financieros.

Tomaremos como ejemplo la metodología de clasificación que utiliza Claudia Gordillo⁶ a fin de organizar las fuentes de financiamiento para Organizaciones no gubernamentales.

Donantes individuales: La sociedad en general puede brindar a las organizaciones donativos en forma de dinero, de tiempo ofreciéndose como voluntarios o recursos materiales.

Empresas: La forma más común de participar es a través de dinero pero también pueden ofrecer los productos y/o servicios a los que se dedican.

Fundaciones o agencias donantes: Los donativos son generalmente en forma de dinero.

Gobierno (En todas sus dimensiones: Nacional, provincial o municipal.): Recursos financieros en forma de subsidios o diversos programas de promoción y desarrollo social.

Cooperación internacional: Recursos financieros.⁷

Teniendo en consideración la división de donantes en diversos grupos de características homogéneas, como lo hace en este ejemplo Gordillo, la labor de las OSFL al momento de planificar y desarrollar esfuerzos comunicacionales o acciones de recaudación de fondos se torna más organizada y eficiente. Esto se debe a que cada uno de los públicos, potenciales donantes, presenta características particulares en relación a su disposición a contribuir, capacidad económica o financiera, accesibilidad, medios de comunicación utilizados, entre otros.

⁶<http://www.aulavirtual.mendoza.gov.ar/soft/manuales/Material%20Fuentes%20de%20financiamiento.pdf>
f Consulta: Mayo de 2012.

⁷<http://www.aulavirtual.mendoza.gov.ar/soft/manuales/Material%20Fuentes%20de%20financiamiento.pdf>
f Consulta: Mayo de 2012.

4. COMUNICACIÓN

4.1. Aproximación conceptual

Podríamos decir que comunicar es esencialmente ejercer persuasión sobre nuestro interlocutor, en tanto que la persuasión es la búsqueda de ciertos efectos. Considerando a la comunicación de este modo podemos decir que dicha acción es sumamente importante a la hora de gestionar recursos para una organización. Esta interrelación nos lleva a considerar a la comunicación como herramienta clave para el fundraising o, dicho de otro modo, es a través de la persuasión que lograremos obtener los fondos necesarios para que nuestra organización funcione. El autor Palencia Lefler hace un comentario al respecto, exponiendo que “al igual que las relaciones públicas, el fundraising es esencialmente una función de comunicación” (2000: 21)

4.2. Percepción comunicacional

Lo más importante a la hora de comunicar, es tener en cuenta al receptor, quien será el que se encargue de decodificar el mensaje transformándolo en significado consonante con sus creencias e intereses.

Para que el mensaje enviado cumpla con los objetivos previstos, es necesario en primera instancia identificar a quien se va a comunicar para luego abocarnos a establecer de qué forma se lo vamos a comunicar, considerando diferentes soportes para el mensaje así como los canales que utiliza cada público.

Citando a Escobar Fernández, quien se expresa al respecto, podemos decir que en la comunicación organizacional, “la percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará”.⁸

Cuando hablamos de Organizaciones sin fines de lucro, el trabajo sobre la percepción de la organización en los públicos se lleva a cabo de manera diferente que en organizaciones comerciales. Esto se debe a que nos

⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>.
Consulta: Julio de 2012.

encontramos frente un ente que solicita recursos ad honorem de las personas, ya sea su tiempo o alguna colaboración material/económica. No estamos ofreciendo a cambio de sus recursos alguna recompensa extra, como puede ser en el caso de las empresas brindarles un producto de calidad o a buen precio a cambio de dinero. Por lo tanto al momento de presentarnos ante los públicos y generar en estos una percepción positiva debemos esforzarnos en que se identifiquen con la causa que persigue la ONG y se sientan parte de la misma, para que así colaboren con el propósito de la organización.

4.3. Comunicación organizacional

La comunicación organizacional está presente en todas las actividades de una entidad y constituye el factor de cohesión que mantiene vinculada a la misma y con su entorno. Debido a su importancia no es apropiado que la comunicación se base en una simple gestión, intuitiva y espontánea, sino que debe ser consecuencia de una adecuada y minuciosa planificación para poder llevarla delante de forma óptima. Para ser efectiva, la comunicación de las organizaciones debe plantearse bajo una serie de criterios en función del momento y lugar en los cuales los actos comunicacionales tengan lugar, los objetivos que se pretendan obtener, el tipo de organización de la cual se trate y el público objetivo. Como asegura Cutlip y Center: “La comunicación eficaz sólo puede obtenerse con programas específicos especialmente diseñados para cada situación, momento, lugar y auditorio.” (1961: 193)

La comunicación organizacional, utilizada de manera ética y transparente, es la herramienta que nos permitirá acercarnos a nuestros públicos para que nos conozcan y asuman una actitud positiva hacia la organización. Fruto de la planificación de la comunicación y su correcta puesta en marcha, teniendo siempre presente que lo que se debe comunicar es lo que verdaderamente cree y realiza la organización, puede lograrse una eficiente transmisión de la imagen que la organización tiene de sí misma hacia los públicos.

4.4. Comunicación estratégica

Entender a la comunicación como un proceso estratégico es simplemente considerarla como un sistema, formado por partes interdependientes donde cada una de las partes afecta sobre las otras. Scheinson añade a esta idea estableciendo que “el modelo de comunicación estratégica es un modelo de comunicación sistémico, contingente, principalmente interesado en la afectación mutua de los elementos que lo componen y el que entiende a la comunicación como un proceso complejo dinámico y continuo” (1993: 126)

Para llevar a cabo la comunicación de la organización de forma estratégica es necesario sincronizar todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa, para que sean compatibles entre sí y generen en conjunto una comunicación homogénea y fruto de la puesta en marcha de la estrategia general.

La comunicación estratégica obliga a un análisis periódico de la relación de la organización con sus públicos, definir una directriz de comunicación y orientar las acciones puntuales hacia el fin último de la comunicación.

4.5. Comunicación externa

Es aquella que combina las estrategias y tácticas comunicacionales que se dirigen al público externo. Son “aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que (...), se vinculan a ella por un interés común” (Avilia Lammertyn, 1999: 160)

La comunicación de una organización hacia el exterior es el conjunto de acciones comunicativas que tienen como finalidad generar, sostener o mejorar la relación con los públicos externos. Asimismo, dicha comunicación busca promover una actitud positiva del público hacia la organización.

4.5.1 Acciones outdoor

Dichas acciones se llevan a cabo con el objetivo de vincularnos con los públicos externos. Dentro de las mismas se encuentran los eventos, relaciones con los medios, papelería institucional, intervenciones callejeras, entre otros. (Avilia Lammertyn, 1999)

4.5.1.1 *Eventos e intervenciones.*

Cuando trabajamos con ONGs, al momento de comunicarnos hacia el exterior de la misma o generar impacto, las acciones más utilizadas son aquellas en las que se convoca gran cantidad de personas, ya que existen mayores probabilidades de cumplir con el objetivo planteado, siempre relacionado a recaudación de fondos o concientización sobre la causa a la cual la misma se aboca. Por lo tanto debido a que el presente trabajo se enfoca en la recaudación de fondos haremos algunas aclaraciones sobre lo pertinente en cuanto a acciones *outdoor*.

El licenciado Di Génova expresa en una publicación que “Un evento es ante todo una herramienta de gestión táctica del área de Marketing y Relaciones Públicas de una empresa o institución”⁹. Como podemos inferir un evento no es un hecho puntual sin planificación sino todo lo contrario, debe ser supervisado y desarrollado por personal capacitado en las Relaciones Públicas para realizarlo de forma eficiente y no desperdiciar recursos innecesarios, consideración aun mas importante si se lleva a cabo desde o en beneficio de una organización sin ánimo de lucro.

Entre los principales beneficios que propone Di Génova¹⁰ ante la realización de un evento podemos mencionar los siguientes:

- Despertar interés en el público objetivo.
- Generar contacto directo con el público, afianzar vínculos y transmitir valores.
- Fortalecer la imagen institucional.

En un espacio donde la organización pueda tener contacto directo con el público podrán conocerse las verdaderas expectativas, opiniones, conocimientos reales que poseen de la fundación. Teniendo esta materia prima podrá trabajarse de una forma más eficiente en cuanto a la generación de contenidos que se le envíen luego y servirá en el momento de transmitir nuevos mensajes o acercarse a un nuevo público.

⁹ <http://www.redrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1239>. Consulta: Agosto de 2013.

¹⁰ <http://www.redrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1239>. Consulta: Agosto de 2013.

Existen a grandes rasgos diversos tipos de eventos los cuáles poseen unas características que los distinguen unos de otros. En función del presente trabajo, los más importantes de aquellos que menciona Di Génova¹¹, son:

- Jornadas: Encuentros en donde disertan profesionales y donde generalmente se presenta una interacción activa entre el público y los profesionales.

- Desayunos de trabajo: Son aquellas reuniones que se convocan para tratar un tema en particular y son de corta duración.

- Acciones con la prensa.

A estas acciones, se le suman otras de igual importancia en el ámbito de las organizaciones sin fines de lucro, las cuales pueden verse de forma cotidiana en la vía pública y podemos definirlas a través del conocimiento empírico de las mismas, las llamaremos de la siguiente forma:

- Intervenciones sensibilizadoras: Son aquellas que llevan a cabo ONG's con la ayuda de sus voluntarios en la vía pública, donde el propósito es la concientización o recaudación de fondos.

4.5.1.2. ONG y su relación con los medios de comunicación

Dentro de las acciones que pueden llevarse a cabo a fin de aumentar la notoriedad de las organizaciones sin fines de lucro nos encontramos con las relacionadas a la aparición en los medios de comunicación social. A través de diferentes herramientas, como por ejemplo las gacetillas de prensa, podemos lograr aparecer en medios gráficos, televisivos y/o radiales y así llegar a parte de la comunidad a la que se nos hace más complicado llegar de manera directa.

Los medios de comunicación pueden ser de gran utilidad en la comunicación de una ONG, sin embargo para obtener buenos resultados es necesario generar un vínculo sostenido con las personas responsables de que nuestras notas sean publicadas, ya que de esa

¹¹ <http://www.redrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1239>. Consulta: Agosto de 2013.

forma incrementaremos las posibilidades de éxito. Sam Black hace referencia a lo dicho anteriormente en el siguiente fragmento:

Incluso en las pequeñas organizaciones, debe delegarse en una persona responsable que actúe como agente de prensa y se tome la molestia de averiguar cómo funcionan los medios y como puede mantener una organización buenas relaciones con la prensa. (1996: S/D)

Podemos decir entonces que si nos abocamos simplemente a enviar gacetillas o comunicados de forma esporádica, sin darle la suficiente importancia a la creación de una relación con el periodista puede suceder que el mismo no lea el material que le enviamos, siendo simples desconocidos para él.

Las ONGs, deben entender la importancia de la cobertura de los medios de comunicación a la hora de incrementar la notoriedad en los públicos y por lo tanto generar mayores posibilidades de captación de diferentes recursos, ya sean voluntarios, donaciones, entre otros.

Inés González Bombal sostiene que las ONGs son yacimientos de noticias que no están debidamente explotados, que las asociaciones satisfacen todas las condiciones que hacen a un hecho noticiable: “impacto, proximidad, importancia, interés humano y ocasionalmente un alto dramatismo” (1996: 27). Estas condiciones son aspectos esenciales que se deben tener en cuenta a la hora de generar un material para enviar a los medios de comunicación. Si nuestras noticias son acontecimientos que satisfacen los requerimientos mínimos de noticiabilidad tendremos mayores probabilidades de que las mismas sean publicadas. Es necesario tener siempre presente que la información que deseemos publicar debe ser de interés público y que debe estar realizada en un formato periodístico, dicho de forma más simple, debe facilitar la tarea del periodista.

5. PÚBLICOS

5.1. Concepto

El público de una organización está dado por una amplia gama de grupos de personas que se relacionan con la misma de diferentes maneras.

Dentro de una categoría muy simple podemos identificar a públicos internos, que son aquellos que se encuentran en relación de dependencia con la organización, es el personal. Por otro lado tenemos al público externo que puede definirse como “aquellos que influyen en la vida organización desde una posición de interés relativo” (Avilia Lammertyn, 1997: 45) en donde encontramos, dentro del ámbito de ejercicio del tercer sector, los voluntarios, los donantes de recursos, el Estado, la sociedad en general, entre otros.

A su vez, los públicos pueden ser categorizados ya sean personas que se vinculan actualmente con la organización de forma directa o que potencialmente podrían llegar a vincularse con la misma.

Es muy importante considerar que aquello que se le transmite al público es lo que se llama identidad organizacional, la cual está compuesta por varios aspectos entre los que se presentan elementos visuales, conceptuales, de acción y comunicación. Es por ello que para una correcta percepción de la fundación por parte del público es necesario tener claro las diversas categorías de públicos, organizados en un correspondiente mapa de públicos, así como las herramientas, canales de comunicación y vocabulario que debemos utilizar con cada uno para que la gestión sea eficiente y el público adquiera una fiel transmisión de la identidad organizacional.

6. IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

6.1. Aproximación descriptiva

La identidad de la organización es como la personalidad al individuo, conformando lo que es y lo que hace la organización. Aquellos conceptos que forman la identidad son los que serán recordados y a través de los cuales la organización se diferencia del resto y se instala en la mente del

público. Es por ello que los elementos que conforman la identidad de la organización deben estar cuidadosamente definidos y debidamente comunicados, a través de un plan de relaciones públicas, para que lo que deseamos transmitir al público sea consecuente con lo que el público recuerda de nosotros.¹² Joan Costa define a la identidad como:

“La identidad es la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En este sentido, la idea de identidad supone la idea de verdad; de autenticidad, ya que supone algo idéntico a sí mismo.” (1997)

Dentro de estos conceptos podemos hablar de identidad conceptual e identidad visual, los cuales deben corresponderse y estar en consonancia uno con otro.

6.2. Identidad conceptual

Los conceptos que conforman el cimiento teórico de la organización son aquellos que en conjunto constituyen su esencia. Dentro de la identidad conceptual podemos hablar de la filosofía organizacional que está formada por la misión, visión y valores que sustentan a la organización, como así también la cultura de la misma. A continuación definiremos brevemente cada concepto de la identidad conceptual.

La filosofía organizacional es lo que la empresa “quiere llegar a ser”, dentro de la misma se encuentran:¹³

La misión: Razón de ser, propósito esencial de la organización. “Establece *qué* hace la entidad” (Capriotti, 2009: 26)

La visión: A dónde quiere llegar la organización, cuál es su proyección a futuro, conceptualizada de forma factible. Se define como “el objetivo final de la entidad” (Capriotti, 2009: 26)

Valores: Convicciones básicas que orientan el accionar de la organización. Son aquellos valores que serán necesarios para actuar en función de la misión y visión de la empresa. (Robbins, 2004)

En cuanto a la cultura de la organización, podemos decir que “es lo que la empresa realmente es”. Son las creencias, actitudes, pautas de conducta,

¹² <http://es.scribd.com/doc/79020299/8/Filosofia-corporativa>. Julio de 2012

¹³ <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>. Julio de 2012

de los miembros de la organización y la misma en conjunto. Son los elementos intangibles de la organización y se encuentra condicionada por el entorno y por los elementos de la filosofía corporativa. (Capriotti, 1992.)

6.3. Identidad visual

Capriotti (1992) considera a la identidad visual como los elementos visibles de la organización. Es la manifestación de los rasgos físicos de la empresa, que tienen menos valor conceptual que lo enunciado en el apartado anterior pero tienen mayor fuerza visual y por lo tanto mayor recordación por parte del público.

Dentro de la identidad visual podemos enunciar el símbolo, logotipo, tipografía corporativa y colores institucionales. (Capriotti, 2009)

A continuación conceptualizaremos los conceptos antes mencionados:

Símbolo: Es la imagen que representa a la organización. En palabras de Capriotti “la figura icónica” (2009: 20) de la misma.

Logotipo y tipografía: Hace referencia al nombre de la organización realizado en un tipo de letra específico que lo identifica.

Colores institucionales: Es “la gama cromática (...) que identifica a la organización” (CAPRIOTTI: 2009). Son aquellos que utiliza la organización tanto en los elementos de su identidad visual como en los espacios físicos de la organización. Los colores elegidos deben, en la medida que sea conveniente, basarse en algún concepto en particular e intentar no elegirlo de manera azarosa.

6.4. De la identidad a la imagen

En conjunto los elementos visuales de la organización junto con aquellos que hacen a su esencia, *cómo* es la organización – conformados por su identidad conceptual – es aquello que comunica constantemente a sus públicos, realizando acciones deliberadas o por el simple reconocimiento de estos en su accionar diario. Aquello que los públicos perciben de esta transmisión de información conforma la imagen que los mismos poseen de la organización.¹⁴

¹⁴<http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20HUMANAS%20Y%20SOCIALES/CARRERA%20DE%20SECRETARIADO%20EJECUTIVO/07/RELACIONE>

6.4. Imagen

La imagen de una institución debe comprenderse de manera amplia y compleja. Sin embargo en función de nuestro trabajo y sobre la base de lo propuesto por Joan Costa (1977: 19), podemos decir que la imagen organizacional es aquella representación de la organización en la mente de los públicos. Partiendo de esta “definición” y tomando a Villafañe (1996) como referente podemos agregar que la formación de la imagen en la mente de las personas se vincula a cómo estas perciben a la institución, a través de qué mensajes y canales y cómo “recortan” esa realidad. Se habla de recorte de la realidad debido a que es solo una parte de la misma la que será recordada y otros aspectos serán desechados en función de una consonancia cognitiva, creando una imagen individual de la organización que puede diferir en pequeña o gran medida de la imagen que otro individuo tiene de la misma institución. En palabras del autor “una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el resultado” (Villafañe, 1996: S/D)

Como podemos ver el concepto imagen es realmente polisémico según el lente con el que se lo mire. Debido a ello es que existe un sinnúmero de aspectos a tener en cuenta y cuidar en la gestión de la imagen ante el público.

6.3.1. Tipos de imagen

Añadiendo al apartado anterior, se hace difícil limitar la conceptualización de imagen debido a que los autores que se han abocado a su estudio nos proponen diferentes formas de clasificarla y estudiarla.

Sin embargo, frente al amplio contenido conceptual que podemos encontrar sobre Imagen, se optó por mencionar como conceptos pertinentes al momento, los términos de imagen ideal, imagen real e imagen actitud, tomando a criterio del presente clasificaciones de autores varios.

En cuanto a la imagen ideal, podemos decir que es aquella representación de la organización que deseamos se instale en la mente del público y con la cual se nos identifique, es aquella que en palabras de Avilia Lammertyn “la organización (...) imagino al diseñarla” (1999). Es importante tener en cuenta la imagen que está transmitiendo el ente hacia los públicos, teniendo en cuenta sobre todo que hablamos de una organización sin fines de lucro, donde el convencimiento y la sensibilización del público son aspectos esenciales a fin de obtener mayores donaciones. En la vereda opuesta encontramos la imagen real, aquella que finalmente posee el público de la organización, producida por la imagen que transmite esta y los procesos cognitivos del individuo que intervienen. (Avilia Lammertyn, 1999).

Citando a otros autores, quienes optan por utilizar diferentes términos de imagen, se puede mencionar la llamada imagen – actitud la cual Vander Zarden define como "una tendencia o predisposición, adquirida y relativamente duradera, a evaluar de un modo determinado a una persona, suceso o situación y actuar en consecuencia con dicha evaluación" (1989: 199). Es en este aspecto donde se debe trabajar de modo que el público adquiera una percepción positiva acerca de la fundación y por consiguiente una predisposición a colaborar con la misma.


Diseño metodológico

Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento	Guía de Pautas
Población	Dirección de la fundación Ictus
Criterio muestral	No probabilístico - Opinático intencional
Muestra	Directora de la fundación Ictus (1)

Tipo de investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Población	Personas entre 21 y 80 años, ambos sexos, habitantes de barrio General Paz, Ciudad de Córdoba
Criterio muestral	No probabilístico - accidental
Muestra	Ciento diez (110) personas entre 21 y 80 años, ambos sexos, habitantes de barrio General Paz, Ciudad de Córdoba.

La recolección de datos para realizar el presente diagnóstico se dividirá en dos etapas.

En primer lugar se llevará a cabo una investigación de tipo exploratoria, con la finalidad de obtener información en profundidad sobre la temática a estudiar. La metodología será de tipo cualitativa debido a que se intenta recoger datos de primera mano y existiendo además la posibilidad de obtener información extra a través de este tipo de método. La técnica a utilizar será la de entrevista en profundidad utilizando como instrumento una guía de pautas (ver anexo 1), la cual orientará la situación hacia la información pertinente. En cuanto al criterio muestral, será de tipo no probabilístico ya que las unidades de análisis serán elegidas intencionalmente, siendo representativa pero no existiendo la misma probabilidad de elegir entre las unidades.

En la segunda etapa se realizará una investigación descriptiva debido a que se buscará obtener información con la finalidad de caracterizar el fenómeno que nos compete, a través de generalizaciones que pueden deducirse del análisis de la información extraída mediante el instrumento. La metodología a utilizar será por lo tanto cuantitativa ya que nos interesa obtener información cuantificable. La técnica a utilizar será de tipo cuestionario a través del instrumento de encuesta (ver anexo 3), utilizando preguntas cerradas para obtener información homogénea y con posibilidad de realizar un estudio estadístico de las respuestas, a ciento diez miembros del barrio General Paz, utilizando un muestreo no probabilístico ya que las unidades de análisis serán elegidas intencionalmente, no existiendo la misma probabilidad de elegir entre las unidades y por lo tanto no siendo representativa de la población. El criterio muestral elegido es accidental debido a que los datos se recogerán de una población que se encuentre circulando por un sector específico de barrio general paz, pero sin existir la misma posibilidad de ser elegidos todos los ciudadanos del barrio.

 **Análisis e interpretación de datos: Entrevista.**

La acción realizada por la fundación ICTUS en el ámbito de la salud mental, tanto sea por sus miembros quienes son profesionales en dicha especialidad y por la trayectoria de la organización en el desarrollo de sus actividades, es eficiente y necesaria. Dejando de lado la causa noble que persiguen, se puede observar en base a lo dicho por su directora que actualmente encuentran barreras a la hora difundir su identidad para lograr concientización y sensibilización en el público inmediato, lo que presenta una deficiencia comunicacional importante de ser revista, a los efectos de incrementar su público y posteriores contribuciones. En función de los obstáculos mencionados se consulto a la entrevistada cuáles eran las herramientas de comunicación utilizadas actualmente y manifestó que la plataforma facebook es aquella es la que se están valiendo en gran medida para hacer conocer a la fundación, en contraste expresa contar con una página web de formato estático y un blog poco dinámico. Estas lagunas en sus herramientas comunicacionales son cuestiones que deben reformularse en primera instancia mediante un plan de relaciones públicas e institucionales para generar el impacto visual y dinamismo necesario que provoque recordación e interés en el público que desee acceder a información a través de estos medios. Asimismo, los soportes digitales son hoy en día uno de los medios más efectivos para tomar contacto con el público, conocer estadísticamente el nivel de accesos cada sitio web de la fundación, enviar contenido informativo, entre otros. Podemos notar, en relación a estos nuevos medios de comunicación y específicamente cuando la entrevistada menciona su interés por Twitter, cómo la organización se encuentra demorada por no contar con una persona competente en dicho ámbito que pueda gestionar una fuerte presencia online provocando por consiguiente el incremento de notoriedad de la fundación.

En cuanto a la recaudación de fondos, la directora menciona que en sus primeros años no fueron necesarios recursos aparte de los obtenidos por los socios fundadores. Esto demuestra un retraso en la conciencia, de los miembros de la fundación, de la necesidad de planeamiento y gestión de una estructura de recaudación eficiente y que pueda permitirles hoy en día la

planificación de sus actividades y proyectos a largo plazo. Esta observación puede ser avalada por la situación actual, en la cual la organización no cuenta con empresas ni particulares que financien los proyectos que se llevan a cabo y en la dificultad de conseguirlos.

Se consultó en la entrevista cuál había sido la experiencia de la fundación con empresas donantes y el trato que mantenían con los mismos. Ante la pregunta planteada, la directora expresó que habían contado con el apoyo de una empresa, la cual era representada por una persona que tenía contacto directo con miembros de la organización. En base a lo dicho puede inferirse que al caso planteado no tuvo una planificación expresa sino que se llevó a cabo en función de la cercanía emocional de la fundación con la compañía colaboradora. Esta manifestación, y la respectiva falta actual de donantes, dejan por sentado la escasez de experiencia que posee la Fundación ICTUS en la planificación, contacto, negociación y conclusión de proyectos con grandes donantes (empresas), lo cual es un aspecto a tener en cuenta también al momento de proponer un correspondiente proceso de alianza o patrocinio a sus programas.

Por último, es relevante considerar la expresa predisposición y reconocimiento de la necesidad de una correcta gestión de la comunicación externa y recaudación de fondos que plantea la directora de la fundación. La identificación de las falencias y/o deficiencias en los diferentes ámbitos de la organización pueden considerarse un disparador de carácter positivo a fin de comenzar con una reestructuración en la planificación y desarrollo de las diversas acciones y la aceptación de propuestas en beneficio de la eficiente gestión de su comunicación y recaudación de fondos.

Análisis e interpretación de datos: Encuesta.

De la información recaudada a través de las encuestas realizadas a un total de ciento diez unidades muestrales de la población elegida se obtuvieron los siguientes resultados.

En primer lugar se intento mantener una muestra heterogénea que agrupe todos los niveles de edad que se plantearon, obteniendo la respuesta de personas desde 18 a 60 años divididos en 50 hombres y 60 mujeres. Otro de los factores socio demográficos que se plantearon en un principio fue que la población habitara en el barrio General Paz, lugar donde se encuentra ubicada la fundación, pero al momento de realizar la encuesta se observo que personas que no eran pertenecientes a dicho barrio se encontraban circunstancialmente allí y presentaban una actitud favorable hacia la temática que nos encontramos estudiando, es por esto que se tomo la decisión de ampliar el espectro demográfico incluyendo a las mencionadas unidades muestrales fundamentándolo en el hecho de que fuera de la cercanía al lugar donde se encuentra dispuesta la organización, las personas pueden llegar a tener conocimiento de la misma o pueden llegar a ser posibles donantes si se encuentran atraídos a la causa.

En cuanto a las preguntas directamente implicadas con los objetivos a los que se pretende llegar con este estudio, podemos observar que cerca de un 78% de los encuestados expresa no haber conocido actualmente alguna fundación. Esta respuesta tiene dos posibles interpretaciones, en primer lugar es posible predecir que las organizaciones sociales no se encuentran realizando una difusión intensiva de las causas que persiguen, lo cual puede deberse a algún impedimento interno, a dificultad por llegar a los medios de comunicación adecuados para realizarlo o por estar dejando una brecha de la población fuera de las acciones comunicativas que realizan. Esta predicción a las respuestas obtenidas sería una llamada de atención para las ONG's ya que, e incluyendo aquí la segunda interpretación a las respuestas obtenidas, se observa un público que actualmente se ve imposibilitado de enunciar una fundación que haya conocido actualmente y lo que implica la posibilidad de acercarle información de la causa para así conseguir su aceptación y quizás su posterior colaboración.

En cuanto al 22% restante que expresa haber conocido actualmente una organización pudimos obtener de respuesta trece fundaciones que figuran en el top of mind de nuestra muestra. Entre ellas se menciona a la fundación ICTUS cuatro veces de veinticuatro respuestas (17%). Aunque el nivel de conocimiento de la fundación sea relativamente escaso si se tiene en cuenta que del total de ciento diez encuestados solo cuatro de ellos pudo nombrar a fundación ICTUS, si es un porcentaje que favorece a la organización ya que el tiempo de emplazamiento en el barrio es relativamente escaso y no se han realizado acciones de comunicación directamente sobre la población encuestada.

2. Reconocimiento de fundaciones.

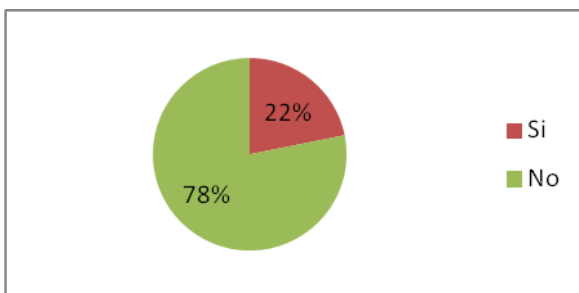


FIGURA 1. FUENTE: ELABORACION PROPIA
MUESTRA: 110 ENCUESTADOS

En el caso de responder SI, mencione su nombre:

CEPRAM	ICTUS	IDEM
MANOS ABIERTAS	QUERUBINES	HORA LIBRE
LA LUCIERNAGA	DESPEGAR	CONTENER
CON OJOS PROPIOS	FUNDAES	
MERENDERO S.V.	UN TECHO PARA...	

Retomando el alto porcentaje que expreso no haber conocido actualmente una fundación, se consultó en el punto número cinco si alguna vez habían colaborado con alguna organización social y las respuestas obtenidas marcaron resultados sumamente divididos con 49 respuestas

positivas (45%) y 61 respuestas negativas (55%). Los datos obtenidos indican que un alto porcentaje de la muestra ha estado alguna vez en contacto con una causa social y se ha sentido atraído a colaborar con la misma, es por ello que quizás sea un potencial donante más cercano a colaborar que alguien que no se haya puesto en contacto con ninguna fundación al momento. Sin embargo, si la experiencia al donar no ha sido la mejor puede suceder que se dificulte la cercanía hacia esa persona y sean aquellos que nunca han colaborado personas más neutrales y a las pueda llegarse de manera más rápida con la información pertinente de la organización para encender la posibilidad de colaboración. Según la interpretación anterior, los resultados obtenidos podrían considerarse favorables para implementar acciones de difusión y posterior colaboración de la población por obtener una tendencia neutral (cerca del 50% de los encuestados en ambos casos) buscando una conversión de aquellos que no han contribuido a una causa social o acercando a aquellos que si lo han hecho en algún momento hacia nuestra organización.

5. Índice de colaboración con fundaciones, actual o pasado.

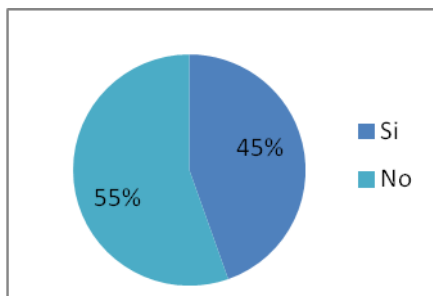


FIGURA 2. FUENTE: ELABORACION PROPIA
MUESTRA: 110 ENCUESTADOS

A fin de interiorizarnos en el estímulo que impulsó a las personas que expresan haber colaborado con fundaciones, se les cuestionó cuál fue el motivo por el que habían decidido realizar el donativo, obteniendo los siguientes porcentajes: “Me sentí atraído por la causa que persiguen” 63%, “Quería colaborar con una fundación y en ese momento la conocí” 14%, Otras cuestiones entre las que se menciona “Proyectos escolares”, “Amigos vinculados”, “Conocer miembros de la fundación”, suman un 22%.

6. Disparadores para la contribución con fundaciones.

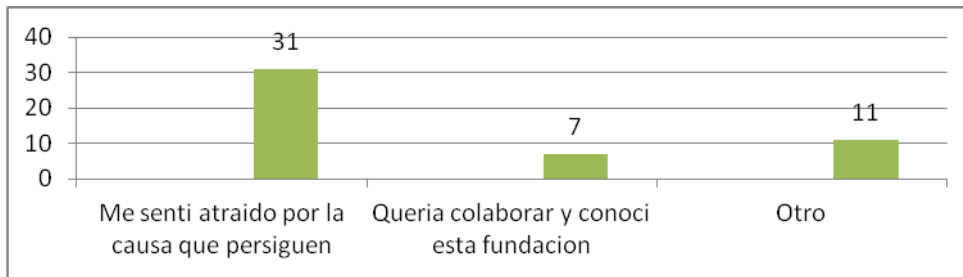


FIGURA 3. FUENTE: ELABORACION PROPIA
 MUESTRA: 49 ENCUESTADOS

La pregunta número tres de la encuesta va destinada hacia aquellos que han receptado información de una organización últimamente y lo que se busca determinar es el medio a través del cual les ha llegado dicho contenido. Los resultados arrojados nos indican que en primer lugar se encuentra el contacto directo con personas dentro de la organización (ya sea sus fundadores, miembros permanentes, voluntarios, donantes, entre otros) siendo el 42% de las respuestas de los encuestados. En segundo lugar se ubican en igual porcentaje comunicación de “boca en boca”, lo cual también demuestra que en este tipo de temática la comunicación personal es la que más aceptación tiene, y medios de comunicación compartiendo en igual medida el 50% de las respuestas. Finalmente un 8% de los encuestados responde haber conocido la organización por conocimiento propio habiendo circulado por el lugar donde se encuentra la fundación y de este modo haber visto algún tipo de cartelera con el isologotipo u alguna leyenda referente a la misma.

3. Medios de vinculación con la fundación.

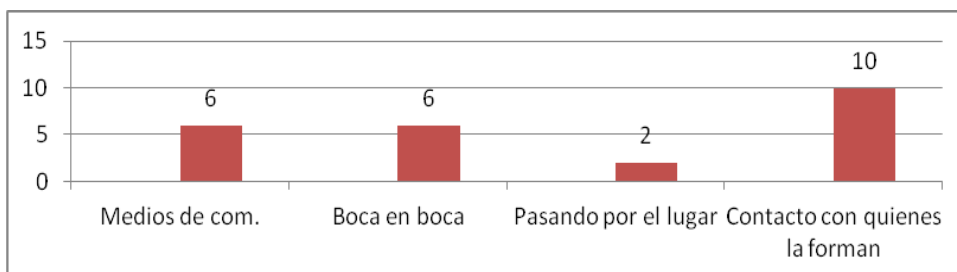


FIGURA 4. FUENTE: ELABORACION PROPIA
 MUESTRA: 24 ENCUESTADOS

Siguiendo con el 22% de los encuestados que respondió positivamente a la pregunta número uno, se les consultó si actualmente colaboraban con la fundación en cuestión a lo que se obtuvieron 17 respuestas positivas (71%) y 7 respuestas negativas (29%). A partir de estos resultados la conclusión a la que arribamos es que un alto porcentaje de las personas que han entrado en contacto con alguna fundación terminan colaborando con la misma, ya sea en donación de su tiempo como voluntarios o a través de recursos que puedan ayudar a la misma a llevar a cabo su misión. Este tipo de resultados marca una tendencia positiva de la población tomada hacia la colaboración con causas sociales, lo que favorece a la hora de planificar acciones de comunicación destinada hacia las mismas con la finalidad de obtener donantes.

4. Índice de colaboración actual con la fundación reconocida por el encuestado.

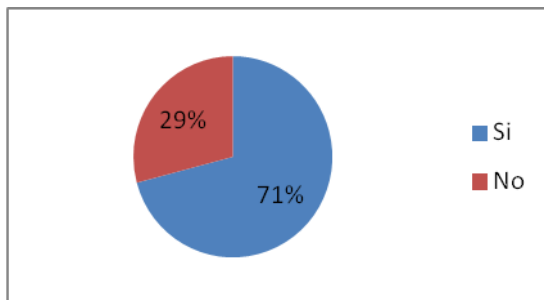


FIGURA 5. FUENTE: ELABORACION PROPIA
MUESTRA: 24 ENCUESTADOS

En el tópico número siete lo que se busca conocer es el Feedback que realizan las organizaciones luego de obtener diversos recursos útiles para su causa de parte de los donantes. Para ello se consultó al encuestado si luego de haber realizado la donación tuvo conocimiento de a donde fue destinado el mismo. Los resultados arrojados marcan una tendencia positiva con un 59% de respuestas positivas y 41% de respuestas negativas. Sin embargo pese a que un alto porcentaje expresa conocer el uso que hace la organización de los recursos obtenidos de sus donaciones, cuando se les consulta de qué forma han obtenido dicha información solo un 17% expresa que fue por un medio planificado de comunicación institucional (información impresa de la fundación, medios de comunicación) el 83% restante expresa

todo lo contrario (por contacto con voluntarios internos, personas encargadas de la fundación, por haber estado dentro de la fundación, entre otros). Estos resultados indican que aquellas personas que hubiesen donado y que no tuviesen contacto directo con personas de la organización quizás no hubiesen tenido la información pertinente de la finalidad de sus donaciones, lo que es un punto importante a tener en cuenta si se trata de fidelizar donantes de recursos, manteniendo una relación transparente y duradera en el tiempo. Es igualmente importante considerar que las respuestas en este punto están divididas casi en el mismo porcentaje por lo cual no debe dejar de tenerse en cuenta que cerca del 50% de las personas que se las ha calificado como donantes en un cierto momento no han recibido la información adecuada por parte de la organización con la cual han contribuido.

7. Identificación del destino de las donaciones.

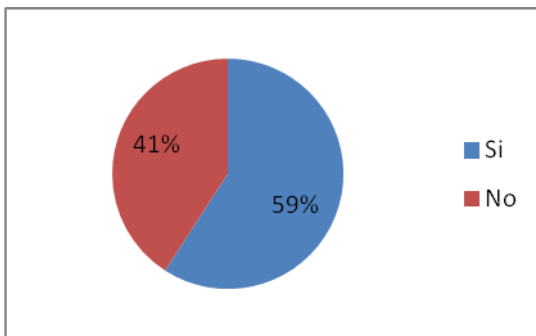


FIGURA 6. FUENTE: ELABORACION PROPIA
MUESTRA: 49 ENCUESTADOS

En caso de responder SI, ¿Cómo se enteró?

5	Conocidos dentro de la organización
6	Contacto con quienes la forman
3	Amigos que colaboran
2	La persona que me ofreció donar
3	Medios de comunicación
2	Participar de eventos
5	Ser Voluntario
2	Información impresa de la fundación

Retomando la presente encuesta, en el ítem número ocho se buscó conocer cuál fue el grado de satisfacción que provoco en el encuestado haber realizado la donación a la respectiva fundación. En ese momento se utilizo la técnica del diferencial semántico con una escala poco discriminante en donde se plantean solo cuatro escalas a fin de que la persona se vea incapaz de mostrar una actitud neutral y pueda observarse en mayor o menos medida la postura positiva o negativa frente a la acción realizada. En cuanto a las respuestas obtenidas se observo alto grado de satisfacción frente a la acción de donar con un 67%, en el sector intermedio (escala 2 y 3) observamos la misma cantidad de respuestas (16%) y en el extremo de la insatisfacción 0%. Estos resultados pueden considerarse positivos a la hora de intervenir en la población a fin de inclinarlos a contribuir debido a que los resultados que expresan frente a la donación son en gran medida positivos, por lo que con un buen trabajo de comunicación en cuanto a difusión de la causa en cuestión y posterior retroalimentación de la utilización de los recursos donados por dichas personas la satisfacción generada en dichas personas podrá incrementarse logrando así que su predisposición a donar sea mayor.

8. Escala de satisfacción producida por la donación.

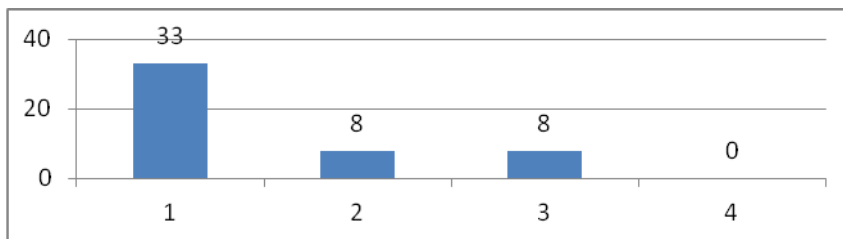


FIGURA 7. FUENTE: ELABORACION PROPIA
 MUESTRA: 49 ENCUESTADOS

En la siguiente pregunta nos encontramos frente a un interrogante que se les plantea a aquellos encuestados que expresan no haber colaborado nunca con una organización de carácter social en el punto número 5 (ver página 36). En este momento se intento conocer cuáles deberían ser los impulsos generados sobre dichas personas a fin de acercarlos a colaborar

con una fundación. La pregunta se formuló a través de la técnica del multiple choice con cuatro posibles respuestas cerradas y una abierta en donde si el encuestado no se encontraba conforme tendría la posibilidad de expresar su propio argumento. En cuanto a los resultados obtenidos vemos que un amplio porcentaje de encuestados se inclina a manifestar que la temática en cuestión que trate la organización es quizás lo que podría llegar a atraerlos a colaborar, lo que marco un 66%. En orden decreciente el segundo mayor porcentaje es aquel que indica que conocer a un voluntario dentro de la organización sería otro de los impulsos que llevaría al encuestado a colaborar, con un 15%. Deteniéndonos en el segundo porcentaje esta respuesta puede interpretarse en función de los tiempos que corren debido a que en cualquier ámbito o sector existe un miedo generalizado al fraude, a la mentira, al uso indebido de los recursos, entre otras cuestiones de carácter negativo. Es por esto que interpretamos que quizás las personas se encuentren en posición defensiva a la hora de colaborar por miedo a que sus recursos sean utilizados de manera indebida o se destinen quizás a otras cuestiones encubriéndolas bajo la cortina de una causa social. En este caso, observar que las personas se sientan atraídas a una organización si ya conocen a alguien que se encuentre interiorizado en la misma nos lleva a considerar que quizás en este ámbito la comunicación en cadena es quizás una de las mejores opciones donde el mayor y más importante contenido de difusión es la propia experiencia. Volviendo a los resultados obtenidos las dos respuestas cerradas con menor porcentaje son en primer lugar aquella que indica que conocer a alguna persona del consejo fundador de la organización es lo que podría llevarlos a colaborar, esta respuesta arroja un 6%. Esto se debe quizás a que pese a estas personas son quienes mayor profundidad de información puede brindar en cuanto a la organización y gestión de cuestiones administrativas, contables, y de diversa índole, no son quienes están en contacto directo con el público de la fundación, quienes se encargan de llevar adelante los programas planteados y contribuir a la misión de la misma, siendo esto último lo que en mayor medida puede “tocar” a las personas y llevarlas a contribuir con

la causa. En segundo lugar y con solo el 3% del total, los encuestados plantean que la cercanía a la organización es un ítem determinante a la hora de colaborar, lo cual a propia interpretación nos abre las puertas a realizar acciones comunicacionales y de gestión de fondos más allá del entorno inmediato de la organización considerando otros sectores de la ciudad.

Por último nos encontramos con la respuesta de carácter abierto que se plantea en este punto, la cual engloba el 9% de 110 respuestas. En este caso todas las respuestas retoman la problemática que hemos planteado anteriormente en donde se ve un ambiente de desconfianza y hostilidad general que termina cayendo sobre las organizaciones sociales. Entre las respuestas obtenidas se observó: “Que la organización persiga un fin solidario y lícito”, “Que la fundación sea seria”, “Que tenga reputación”, “Que realmente colabore con la causa de manera profunda”. En esta pregunta puede verse entonces que sea quizás en la confianza, transparencia y comunicación donde deba que trabajar para así acercar a las personas a la causa que persigue la organización.

9. Elementos sensibilizadores para la contribución.

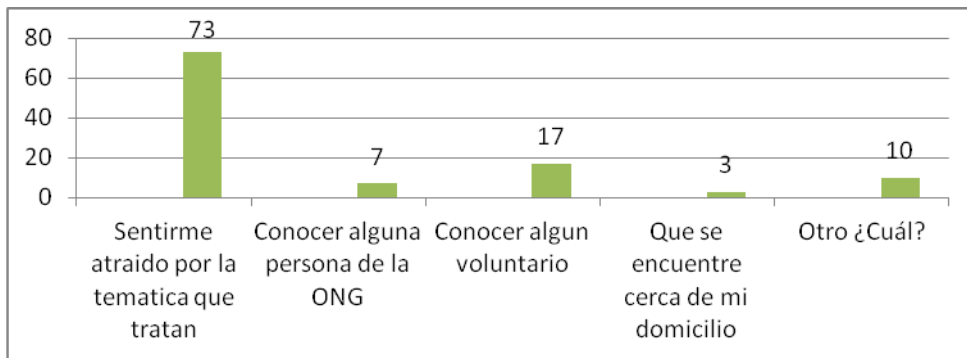


FIGURA 8. FUENTE: ELABORACION PROPIA
 MUESTRA: 110 ENCUESTADOS

El siguiente interrogante que se plantea en la encuesta está relacionado directamente a la comunicación. Dicha pregunta se planteó con la inquietud de conocer cuál es la postura del encuestado frente a la gestión de la comunicación institucional de la fundación. La misma está planteada a través de la técnica de múltiple opción con dos respuestas

positivas frente a la comunicación y dos respuestas negativas, nuevamente eliminando la neutralidad y obligando a la persona en cuestión a tomar una postura a favor o en contra de mencionadas acciones. En este caso se realiza a la totalidad de los encuestados, mas allá si han conocido o colaborado con alguna organización social, y se obtuvo un significativo porcentaje positivo, mas del cincuenta por ciento de los mismos (56%) indica que es beneficioso que la organización realice acciones comunicacionales a fin de que las personas colaboren con la causa y además personas necesitadas de ayuda se acerquen a la misma. El 33% restante de respuestas positivas expresa que considera esencial la comunicación en organizaciones de carácter social y solo el 11% restante se divide de igual manera en las respuestas negativas que indican que no es necesario que se lleve a cabo comunicación en las fundaciones y por ultimo en que es un gasto innecesario de recursos que escasean en las mismas. En este otro punto seguimos observando que la predisposición y la opinión de los encuestados es sumamente favorable a la hora de considerar realizar acciones de difusión y comunicación hacia al exterior y que si se trabaja de manera planificada puede obtenerse amplia aceptación del público en la causa y posterior colaboración en cuanto a los recursos necesarios para perseguir el fin organizacional.

10. Opiniones bajo el indicador “Comunicación externa de ONG’s”.

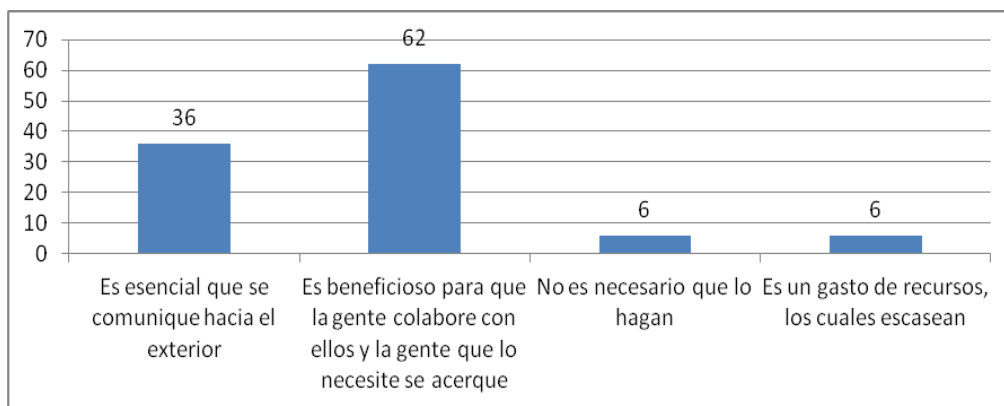


FIGURA 9. FUENTE: ELABORACION PROPIA
 MUESTRA: 110 ENCUESTADOS

Las posteriores dos preguntas planteadas al final del cuestionario van directamente relacionadas a la fundación, consultando sobre el conocimiento que tienen de la misma y la predisposición a recibir información pertinente. En este caso se puede observar que, por lo menos en el entorno inmediato de la organización, no existe un alto nivel de notoriedad sino todo lo contrario lo que indica que no se ha tenido en cuenta a la hora de trabajar la comunicación con dichos públicos o que quizás ha estado mal focalizada. El porcentaje de respuestas obtenidas demuestra que solo 4 personas de 110 han escuchado hablar de fundación ICTUS, lo que resulta desfavorable a la hora de trabajar directamente en la recaudación de fondos implicando que debe realizarse primero un desarrollo exhaustivo de difusión de material institucional a fin de incrementar la notoriedad e imagen positiva de la organización para luego si dedicarse a la gestión de fondos correspondientes para su funcionamiento.

11. Reconocimiento de fundación ICTUS.

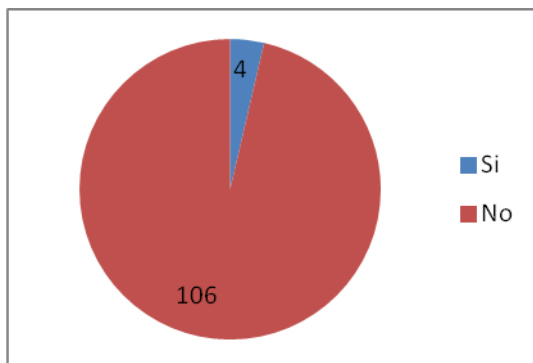


FIGURA 10. FUENTE: ELABORACION PROPIA
 MUESTRA: 110 ENCUESTADOS

En contraposición con los resultados anteriores la respuesta final de la encuesta arroja resultados positivos al notar que de los 106 encuestados que indican no tener conocimiento de la fundación en cuestión, el 75% de los mismos estaría interesado en conocerla, recibir información referente a la causa y la organización en sí; lo que abre las puertas a conseguir, si el tratamiento se realiza de la forma correspondiente y si la persona se interesa por la causa, futuros donantes de recursos.

12. Predisposición a la recepción de información institucional de “Fundación ICTUS”.

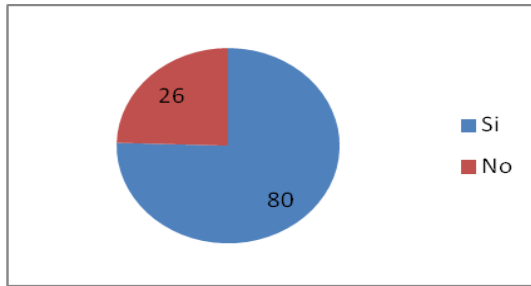


FIGURA 11. FUENTE: ELABORACION PROPIA
MUESTRA: 106 ENCUESTADOS.

Finalmente, como cierre a las encuestas, se consultó globalmente sin hacer diferencia entre aquellos que reconocen a la fundación ICTUS y quienes no han escuchado hablar de ella, si sería de interés de los encuestados recibir información pertinente a la fundación. Como respuesta rápida casi tres cuartos de la muestra indicaron que se encuentran abiertos a recibir el contenido referente a la causa, lo que es un buen punto de partida a la hora de considerar la inversión de recursos de la misma en difusión y diversas herramientas comunicativas en la gestión del fundraising.

 **Consideraciones finales del trabajo de campo.**

Como punto de partida del presente diagnóstico se plantearon una serie de objetivos que dirigieron la investigación, todos ellos enmarcados en el análisis de las acciones de relaciones públicas que la fundación lleva a cabo a fin de gestionar la recaudación de recursos. Respondiendo a tales objetivos se llevo a cabo una entrevista a la directora de la fundación ICTUS de la cual se pudo inferir que la organización se encuentra actualmente en un momento de transición basada en un cambio de emplazamiento de la sede, reestructuración de sus actividades y cambios en el momento social que atravesamos como sociedad en conjunto, lo que lleva consecuentemente a una reformulación de su público objetivo y consecuentes acciones comunicacionales.

A su vez a lo largo de diagnóstico hemos intentado hacer hincapié en la necesidad de gestionar eficientemente la comunicación a fin de conseguir incrementar la notoriedad en el público objetivo. Como herramienta para dicha gestión, las relaciones públicas son un pilar importante en el cual deben sostenerse todas aquellas acciones que busquen llegar a aquellas personas con las cuales una organización, en este caso sin fines de lucro, quiera y deba relacionarse a fin de sostener su causa social.

Como pudimos describir, en el caso de la fundación ICTUS la gestión de las relaciones públicas se lleva a cabo de forma “amateur”, realizando acciones comunicacionales basadas en la tendencia. Con esto queremos decir que, aunque eficientes en el momento, no se encuentran dentro de una planificación a largo plazo sino como tácticas puntuales en redes sociales como facebook, una página web que al momento es en gran medida estática, una publicación bimensual de contenido familiar y esporádicos eventos.

En cuanto a la definición del público al cual la fundación debería dirigirse para conseguir recursos pudimos apreciar que no se ha realizado un análisis del mismo ni se han clasificado los donantes a fin de dirigir acciones comunicativas específicas para cada target. La difusión de información se realiza de forma general hacia el conjunto de públicos de la organización sin

diversificarlos entre colaboradores, donantes, potenciales donantes, receptores de las actividades de la fundación, entre otros. Este tópico será una de las recomendaciones principales en el apartado siguiente del presente trabajo, debido a que consideramos eje fundamental a la hora de diagramar mensajes y contenidos de difusión.

Tanto la comunicación como la gestión de los vínculos con los públicos es realizada cotidianamente sin una planificación previa, no se pueden observar herramientas de fortalecimiento de vínculos con los públicos realizadas de forma deliberada. Puede decirse sin embargo, que la retroalimentación por parte de la fundación se produce cuando el público lo solicita, ya sea a través de consultas por mail, informales cara a cara, facebook, entre otros. Consideramos que el vínculo con el público externo es quizás donde se debe trabajar de forma más activa ya que en organizaciones como la presente la educación del público en la causa, la sensibilización y concientización es el recurso más importante a fin de incrementar la notoriedad de la organización, la reputación de la misma y la posterior sensibilización de nuevos públicos.

Analizando el contenido de las encuestas realizadas, como sustento de posibles acciones, podemos ver que el espectro poblacional al cual la organización puede dirigirse es amplio y positivo, ya que gran parte de los encuestados muestran una actitud favorable hacia la cooperación o, importante como punto de partida, disposición a la recepción de información pertinente a la causa. Es por lo dicho anteriormente que podemos afirmar que realizando un plan de relaciones públicas consecuente con las características, valores y misión de la organización puede llegarse en un futuro cercano a un aumento importante en la notoriedad de la organización y posterior incremento en la recaudación de fondos.

Consideramos que en organizaciones como la presente, la cual no ofrece beneficios inmediatos a las personas que colaboran como quizás una empresa que ofrece productos o servicios les ofrece a sus consumidores a cambio de su dinero, la recepción de recursos necesarios para poder funcionar se torna sumamente dificultosa si no se sustenta en una relación cercana y cordial con los donantes, con una eficiente y constante transmisión de información acerca de las novedades y destino de los

recursos recaudados todo ello basado en la transparencia, consistencia de los mensajes y proyección a largo plazo. En la actualidad fundación ICTUS trabaja con el solo aporte de sus socios fundadores y colaboración de sus miembros de diversa especie.

Concluyendo con las consideraciones finales del diagnóstico creemos que los puntos más importantes a tener en cuenta como sustento del posterior plan de relaciones públicas para el fundraising que desarrollaremos son la clasificación y descripción de los diferentes targets a los cuales se dirigirá la organización, los lineamientos centrales que regirán el contenido a difundir, la reformulación de los soportes que servirán de medio de transmisión de los mensajes y el perfeccionamiento en las estrategias de vinculación con dichos públicos.

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES.


Análisis de factibilidad.

Capacidad	Nivel	Alto	Medio	Bajo
Humana		X		
Material		X		
Técnica			X	
Financiera			X	

Es pertinente evaluar previo a cualquier propuesta de relaciones públicas e institucionales para fundación ICTUS las capacidades o recursos de que dispone, a fin de proponer acciones consonantes con los mismos.

En cuanto a recursos humanos el nivel de capacidad es alto. La organización cuenta actualmente con personal de gestión que trabaja todos los días en la oficina, desarrollando sus actividades actuales y aprendiendo a realizar nuevas en todo momento. El grupo de gestión se caracteriza por su proactividad y aprendizaje continuo, lo que abre las puertas a la propuesta de nuevas acciones o reestructuración de las ya empleadas. En cuanto a los voluntarios, fundación ICTUS trabaja activamente para incorporar de forma constante nuevos colaboradores; hoy en día la mayoría se produce a través de la práctica solidaria de la Universidad Siglo XXI que permite a la organización la tranquilidad de contar con voluntarios durante un semestre completo.

La predisposición del área directiva de ICTUS hacia cambios que favorezcan a la organización es positiva y en muchos casos se puede observar la conciencia de cambio que transmiten los mismos.

Continuando con los recursos materiales, es necesario tener en cuenta que las dimensiones físicas actuales de la fundación son pequeñas, por lo cual en los casos en donde se desee realizar medianas o grandes convocatorias deberá considerarse la gestión de un espacio físico externo a la misma. En cuanto a material institucional, ICTUS cuenta con diversos ejemplares de difusión entre los que se pueden encontrar folletos, trípticos,

carteles, boletines, que pueden utilizarse en los primeros momentos del plan para difusión de la causa y que no implicaría considerar gastos extras.

A modo de síntesis puede decirse que las capacidades materiales de la organización son altas a la hora de comenzar a gestionar el presente plan. Sumado a ello, aquellos aspectos materiales que signifiquen una debilidad no representan barreras infranqueables.

En tercer lugar se menciona la capacidad técnica de la fundación, específicamente la de sus colaboradores. En este caso tomando las acciones que se realizan en la actualidad, la capacidad de los mismos es alta, las actividades se realizan de forma eficaz y el conocimiento necesario para el manejo de algunos programas, internet, redes sociales, mail, es el suficiente. No obstante una de las deficiencias que se observaron en el diagnóstico es el atraso, escasez y/o desaprovechamiento de los recursos comunicacionales o de recaudación de fondos que pueden encontrarse hoy en día por el común de las organizaciones, mayor aun si se consideran herramientas de vanguardia. Es por lo anterior que se considera que las capacidades técnicas son en realidad medias, si se las contrasta a la luz de las nuevas posibilidades de desarrollo.

Finalmente nos abocamos a los recursos financieros. Como presenta este trabajo final de graduación, el objetivo último del plan de relaciones públicas e institucionales que se propondrá, persigue un incremento en la recaudación de fondos para esta organización sin fines de lucro. Podemos decir entonces que las capacidades financieras de la fundación no son óptimas. Para la realización al cien por ciento de las actividades actuales, la planificación y puesta en marcha de proyectos futuros y la proyección a largo plazo, ICTUS debe contar con un flujo de fondos mayor y constante en el tiempo, lo que actualmente carece y solo se obtiene de los socios fundadores. Debido a lo antes mencionado se considera que los recursos de ICTUS son intermedios, siendo suficientes a la hora de poner en marcha el plan de relaciones públicas e institucionales a continuación, pero debiendo trabajar sobre los mismos a fin de incrementarlos a un máximo nivel.

Estrategia

Plan de Relaciones Públicas e Institucionales al servicio de la gestión de fundraising para la fundación ICTUS.

Objetivos de intervención

Objetivo general

Fortalecer la gestión de fundraising y comunicación externa de la fundación ICTUS a través de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales

Objetivos específicos

Reforzar la recaudación de fondos a través de la incorporación de nuevas fuentes de recursos.

Desarrollar nuevos medios de recaudación de fondos.

Optimizar las herramientas actualmente empleadas en la comunicación y consolidación de vínculos con los públicos.

Intensificar la comunicación externa de la organización hacia el público y potenciales donantes.

Fidelizar donantes a través de la planificación y gestión de la comunicación con los mismos.

PROGRAMA A

Presencia web: Redes sociales y comunicación on line.

Justificación

Es una realidad que en la actualidad la presencia de las organizaciones en el entorno digital es más que obligatoria, dado el avance de las comunicaciones y el incremento en el uso de internet y diversas plataformas on line que realizan los públicos. Es por ello que el primer programa planificado para que fundación ICTUS se acerque a aquellos grupos humanos con los cuales se relaciona o debiera relacionarse se vincula a la presencia digital.

Optimizando en la medida que se crea necesario las herramientas que la fundación utiliza como medio de comunicación on-line, entiéndase *facebook*, *blog* y sitio web principalmente, se buscará incrementar la efectividad en la transmisión de mensajes institucionales. Añadiendo a estas acciones se propondrán nuevas herramientas a fin de ampliar el campo de difusión y posterior llegada a nuevos públicos.

Objetivos

Intensificar la comunicación externa de la organización hacia el público y potenciales donantes.

Optimizar las herramientas actualmente empleadas en la comunicación y consolidación de vínculos con los públicos.

Desarrollar nuevos medios de recaudación de fondos.

Fidelizar donantes a través de la planificación y gestión de la comunicación con los mismos

 **Táctica 1: Plataforma Google Grant.****Descripción**

El motor de búsqueda on line más utilizado por la población mundial – GOOGLE – ha creado una plataforma llamada Google Grant destinada a organizaciones sin fines de lucro. A través de ella ONGs que cumplan con las características correspondientes podrán colgar un anuncio con una descripción de sus actividades e información pertinente para que el público pueda contactarse y/o adherirse a la causa, remitiéndolo directamente a la página que la organización ha colocado como contacto.

A través de la selección de un conjunto de palabras claves (*keywords*) relacionadas a la causa y actividades que realiza la organización, cualquier persona que ingrese a Google a realizar una búsqueda de diversa índole y coloque dentro de la misma alguna de las palabras claves, hará que dentro de todos los resultados arrojados por el buscador, fundación ICTUS aparezca en pantalla como uno de los primeros.

A través de la suscripción a esta herramienta comunicacional, totalmente gratuita, fundación ICTUS podría incrementar la cantidad de ingresos que un potencial público realizaría a su página web de modo que correspondientemente podría aumentar el conocimiento o notoriedad que los mismos tienen acerca de la organización.

Desarrollo

Una vez aceptada la solicitud de fundación ICTUS por parte del comité de selección de Google, se procederá a la publicación de la información planificada para transmitir por tal medio (tiempo estimado dos meses).

Se colocará como página de contacto la URL correspondiente a la página de aterrizaje, creada a fin de acortar el tramo entre el potencial donante y la posibilidad de colaboración on line, principalmente.

En primer lugar se consignará el nombre de la organización solamente (ICTUS) y a continuación se añadirá la inscripción “Fundación”. A modo de copete se colocará la dirección de la página web oficial de la organización y a continuación su slogan: “Para el desarrollo y la integración familiar”. En la

información de contacto final se procederá a colocar la leyenda “Entérate como ayudarnos haciendo click aquí” colocando como hipervínculo la página de aterrizaje diseñada.

Las palabras claves propuestas serán aquellas que se encuentran repetidas con mayor frecuencia en los mensajes que actualmente se encuentran colgados en la página web de la organización.

Palabras propuestas para la búsqueda

Familia/Familiar/Padres/Madres/Tutores/Docentes/niños/Jóvenes

Salud/Saludable/

Emocional/Emoción/Mental

Desarrollo/Integración/Unión/Vínculos/

Educación

Fundación/ONG/Organización/Sin/Fines/Lucro/Social/

Colaboración/Donación/Voluntarios/Voluntariado

Talleres/Biblioteca/Ambulante/

Público

El público al que se apunta a través de la presente táctica no se encuentra limitado por cuestiones socio-demográficas debido a la amplitud poblacional a la que se puede acceder mediante esta plataforma, se tiene en cuenta sin embargo que hablamos de un público familiarizado con el uso de internet principalmente. En cuestiones generales se persigue el incremento cuantitativo de personas que mediante un click ingresen al sitio web institucional o página de aterrizaje, a fin de obtener la mayor cantidad de potenciales donantes de recursos o suscriptores a la causa para la organización.

Evaluación

- Directa:

Número de “clicks” realizados por el público en el anuncio, a través del informe que presenta google a la organización.

- Indirecta

Contabilizador de ingresos a página web y página de aterrizaje.

Recursos

- Humanos:
Responsable de gestión: Miembro de la fundación encargado de realizar el procedimiento de solicitud a Google Grant y posterior seguimiento y evaluación de la táctica.

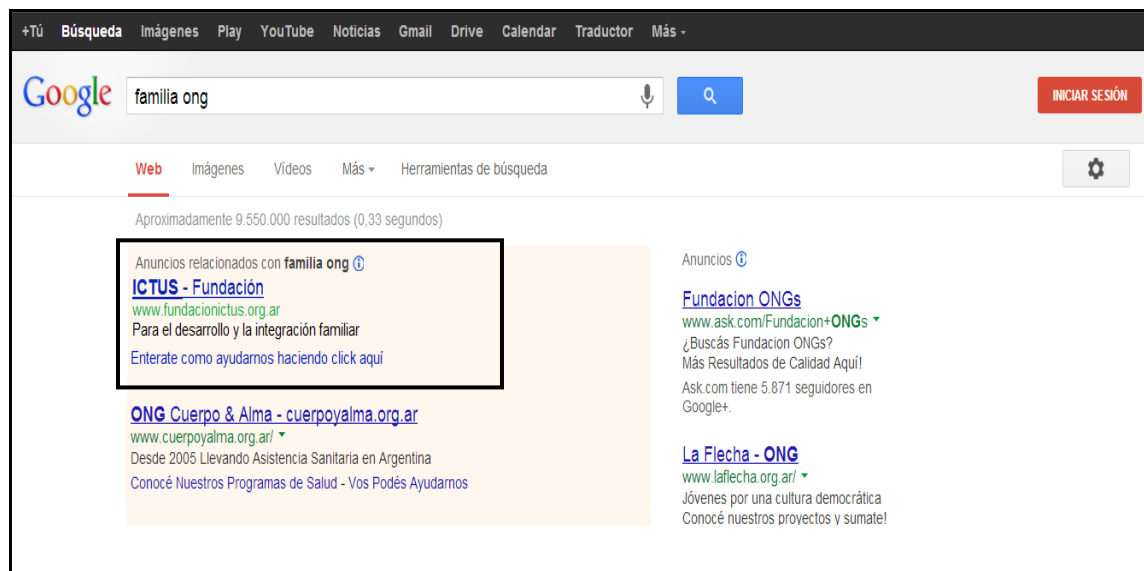
- Materiales:
Computadora
Scanner (para realizar el envío de información institucional a Google, lo que es parte de los requisitos solicitados).

- Técnicos:
Servicio de internet.
Asistencia web.

- Financiero
Nulo.

Ejecución

Formato modelo de aparición en Google a través de Google Grant.



 **Táctica 2: Página de aterrizaje (*Landing page*)****Descripción**

Fundación Ictus actualmente cuenta con una página web institucional donde se presentan los datos correspondientes a su identidad conceptual y actividades que se llevan a cabo, aquella información de forma y fondo que puede llegar a ser de interés para quienes ingresen la página buscando interiorizarse con la causa o con la organización. Sin embargo, se presenta como una desventaja que el caudal de información puede agobiar a un lector que se pone en contacto por primera vez y no producir los resultados esperados.

A fin de incrementar el conocimiento que posee el público de las características claves de la organización y generar potenciales donantes consideramos necesario crear una página de aterrizaje (*landing page*) donde se englobe información de forma breve y concisa a fin de generar mayor recordación e impacto en el público y acortando el camino hacia la contribución de recursos.

Desarrollo

La presente táctica se propone como una herramienta más a los propósitos de difusión y captación de fondos. La ventaja principal que presenta es la simplicidad en su diseño, la recursividad emotiva y facilidad de utilización para obtener información y realizar donaciones on line a favor de fundación ICTUS.

La página de aterrizaje se encuentra necesariamente ligada a la táctica anterior ya que se propone que en la búsqueda de Google sea ésta la que se proponga como forma de contacto en el aviso de Google Grant. Sin embargo esta herramienta comunicacional podrá utilizarse colgándola en todos aquellos medios de comunicación que se consideren pertinentes.

De este modo aquel público al que llamaremos “curiosos” podrá obtener información sintética y clara, identificando el logo institucional, un mensaje de presentación, un micro video institucional, posibilidad de enviar un mensaje directo a la organización, fácil acceso a la suscripción de un boletín

informativo a través de e-mailing, la oportunidad de ingresar a la página web institucional y finalmente contribuir en la donación de recursos mediante un click. Todo lo consignado en la página de aterrizaje se encuentra en la página web de la fundación de forma más amplia, por lo que todo aquel que desee interiorizarse podrá hacerlo de manera rápida.

La página de aterrizaje se diseñará de tal modo que contendrá sólo la información que se observa en el modelo a continuación.

1. ISOLOGOTIPO y SLOGAN en la parte superior
2. MISION, VISION Y VALORES en forma de tres apartados brevemente descriptos
3. DONACION ON LINE, SUCRIPCION A NEWSLETTER¹⁵, VOLUNTARIADO, ASOCIACION, PADRINOS Y ALIADOS en forma de CINCO grandes globos a los que se accede directamente mediante un click.
4. INFORMACION DE CONTACTO en la parte inferior de la página
5. MICROVIDEO INSTITUCIONAL de ejecución instantánea mediante el acceso a la página.

Como podrá apreciarse el foco se realiza en la parte central de la página en donde se colocarán los ítems del punto tres en letras claras y con colores llamativos (dentro de la gama de los colores institucionales) a fin de que el ingresante no encuentre dificultades evidentes para colaborar, entre otras cuestiones

Públicos

El público definido para esta táctica tiene mismas características que en la anterior. No se encuentra diferenciado por edad o sexo, simplemente se busca incrementar el número de personas que se ponen en contacto con información institucional referente a ICTUS. Incrementar en cantidad dicho público amplía las posibilidades de obtener contribuciones de pequeñas dimensiones (aquellas que no superen los \$50 pesos), que se hacen cada vez más interesantes conforme haya mayores donaciones de este tipo. Añadiendo a ello se obtendrán e-mails de contacto de los interesados en el

¹⁵ Newsletter: Utilizaremos esta palabra en idioma inglés para referirnos a un boletín o suplemento con información institucional de tirada mensual.

newsletter institucional, posibles voluntarios y por último, pero no menos importante, posibilidad de “publicidad” de boca en boca.

Evaluación

Se realizará una valoración de la funcionalidad e impacto de la página de aterrizaje mediante el conteo de donaciones, suscripción a *newsletter*, consulta por voluntariado y asociación que se haya realizado mediante el formulario que forma parte de la página. Asimismo se colocará un contabilizador de visitas a fin de tener cuantificado el público que ha ingresado, aunque no haya realizado ninguna acción dentro de la plataforma a fin de determinar a grandes rasgos la notoriedad que se está obteniendo mediante la página de aterrizaje.

La medición anteriormente descrita se realizará mediante la plataforma *Google analytics*¹⁶ a través de la cual se podrá conocer el número de visitas a la página, cantidad de las mismas a las diversas secciones, el tiempo activo dentro de la página de aterrizaje, entre otros.

Recursos

- Humanos:
Responsable de gestión y seguimiento.
Diseñador de páginas web con conocimiento en páginas de aterrizaje.
- Materiales:
Computadora
- Técnicos:
Servicio de internet
Google analytics
- Financieros:
Honorarios del diseñador de páginas web.

¹⁶ Ver anexo 4: Descripción plataforma Google Analytics

Ejecución

Formato modelo página de aterrizaje

QUIENES SOMOS

Fundación ICTUS está formada por profesionales del ámbito de la salud mental que buscan promover el desarrollo sano y la integración de los miembros de las familias. Acompañados por un variado grupo de voluntarios, ICTUS, realiza actividades desde 1998 entre las que se encuentran: talleres psicosociales para niños, padres y/o tutores, y docentes; la biblioteca de cuentos ambulantes y el boletín "Somos familia".

COMO SER PARTE

DONACIONES ONLINE O EN PERSONA
Enterate como donar haciendo click aquí

ASOCIATE
¡Converte en asociado de nuestra Fundación realizando donaciones mensuales!

VOLUNTARIADO
¡Tu tiempo también vale! ¡Hace click aquí y anotate!

PROGRAMA PADRINOS Y ALIADOS
Colaborá apadrinando total o parcialmente eventos, programas o talleres de nuestra Fundación ¡Enterate más acá!

SUSCRIPCION A NOVEDADES ICTUS
Suscribite a nuestro Newsletter y recibí todas las novedades de La Fundación

MAS INFO EN

SW Sitio web oficial:
www.fundacionictus.org.ar

Tel Teléfono: 0351 5983709

@ Correo electrónico (mail):
contacto@fundacionictus.org.ar

Dir Dirección oficina:
 Esquilú 247 PB Of. 2 - Barrio General Paz
 (CP 5000) - Cba. Cap. - Córdoba - Argentina

f Página de facebook:
www.facebook.com/fundacionictus

t Twitter:
[@fundacion_ictus](https://twitter.com/fundacion_ictus)

B Blog oficial:
fundacionictus.blogspot.com.ar/

YouTube User en YouTube:
[ictusfundacion](https://www.youtube.com/ictusfundacion)

 **Táctica 3: Comunicando juntos****Descripción**

Se propone en esta táctica crear un espacio dentro del blog¹⁷ de fundación ICTUS donde en conjunto con otras organizaciones sociales consonantes en cuanto a sus valores, misión y visión, puedan expresar sus propias experiencias, conocimientos e interrogantes creando un lugar de debate y de crecimiento en la temática tanto para nuestra fundación y las demás participantes como para el público que se interese o sume a esta iniciativa.

En la presente acción se propone generar un espacio web para, en conjunto con otras instituciones que trabajen la problemática familiar, pueda colgarse contenido de interés específico. Esta sección está planteada para que, en primera instancia, organizaciones que no se encuentren cerca geográficamente puedan poner en común información de utilidad para el resto, que sirva para componer en conjunto nuevos conocimientos, debates y estrategias de acción a poner en práctica con la finalidad de mejorar los servicios que las mismas ofrecen a la comunicad. Esta es una acción en la que se busca recaudar y compartir recursos intelectuales, y en segundo plano se persigue difundir mensajes institucionales al público específico de cada organización a fin de invitarlos a colaborar, mediante una donación en dinero a través de la web.

Desarrollo

En primera instancia se realizará una selección de aquellas organizaciones más cercanas a fundación ICTUS en cuanto a temática y forma de trabajo, objetivos, actividades, misión, visión y valores; a las que se les enviará vía mail una carta de presentación y una invitación a unirse a la sección “comunicando juntos” ubicado en el blog de fundación ICTUS. En la carta se indicará la dinámica de la propuesta junto con la información correspondiente a cuáles son las otras organizaciones invitadas, el propósito de la plataforma, la fecha en que se lanzará y los tópicos que se propondrán

¹⁷ <http://fundacionictus.blogspot.com.ar/>

a modo de disparador para generar el debate y el intercambio. Se invitará a las organizaciones a difundir el proyecto a sus públicos y, a aquellas que acepten, se les ofrecerá añadir su isologotipo en las piezas que utilizará ICTUS para invitar al público a ingresar y conocer la sección.

Las organizaciones con las que se propone trabajar en la primera experiencia de la táctica son:

Fundación de la Familia – CHILE-

Fundación Familia – Perú –

Una vez concluidas las negociaciones y habiendo obtenido la colaboración de las entidades antes mencionadas (u otras en caso de contingencia por falta de participantes), se comenzará a exponer un tópico mensual de debate y se realizará el intercambio intelectual a lo largo del mes. Finalizado, se realizará un cierre por parte de la fundación anfitriona (ICTUS) con reflexiones o contenido pertinente. Asimismo, se enviará al público que se haya inscripto en el blog, un mail de agradecimiento por su participación a través de la plataforma *Perfit*.

Público

Se pretende apuntar a un público sensibilizado con las causas sociales, debido a que en primera instancia serán los seguidores y conocedores de las fundaciones participantes quienes se interesen por ingresar a la página. Asimismo se busca que mediante el contenido de la sección que será similar a un taller on line, gratuito y propuesto por profesionales o expertos dedicados a la salud mental de la familia, el público difunda boca en boca la sección del sitio web.

El público que participe activamente en la discusión de las temáticas propuestas deberá darse de alta en el blog, para evitar comentarios anónimos, mediante una ficha on line donde ingresaran sus datos. Estas personas serán quienes se carguen en la base de datos a fin de realizar acciones comunicacionales con el objetivo de estrechar el vínculo, proponer otras acciones e invitar a colaborar con ICTUS.

Evaluación

Comunicando juntos se evaluará utilizando la herramienta *Google analytics*¹⁸, considerando como criterios importantes el incremento de público que ingresa al blog, el número de personas que participan activamente en el debate de las temáticas en la sección, la opinión y valoración de las organizaciones participantes y la apreciación del público que la utiliza o ingresa asiduamente.

Para obtener la información a evaluar se utilizará un contabilizador de acceso a la sección del blog, se contabilizará y tabularán los datos de los participantes activos en la sección y se realizarán dos encuestas según el público (organizaciones participantes y público participante.)

Como última valoración, se enviará al público de la base de datos junto con el agradecimiento por su participación una breve encuesta de satisfacción. Esta misma acción se realizará con las organizaciones coanfitriones de forma más profunda utilizando preguntas cerradas y abiertas.

Recursos

- Humanos:
 - Responsable de las tareas de carga de información en la plataforma y seguimiento de la actividad.
 - Diseñador de páginas web que lleve a cabo el diseño y desarrollo de la sección en el blog

- Materiales:
 - Computadora


- Técnicos:
 - Servicio de internet
 - Asesoramiento en el surgimiento de errores o inconvenientes en la blog


- Financieros
 - Honorarios para el diseño y asesoramiento.

¹⁸ Ver anexo 4: Descripción plataforma Google Analytics

Ejecución

Carta de presentación y descripción de propuesta.





Estimada Fundación de la Familia:

Fundación ICTUS se acerca a ustedes con el gusto de invitarlos a participar en el rol de organización co-anfitriona de la sección “Comunicando juntos” de nuestro blog.

COMUNICANDO JUNTOS se plantea como un espacio de discusión on line donde se podrá debatir e interactuar activamente en función de tópicos mensuales de carácter educativo referentes a temática familiar.

El propósito es generar nuevos conocimientos, difundir experiencias, ayudar a mayor cantidad de familias y por sobre todo promocionar el desarrollo saludable de los vínculos familiares.

Para mayor información ingresar en los siguientes links:

[Programación proyecto Comunicando Juntos](#)

[Blog Fundación ICTUS](#)

[Sitio web Fundación ICTUS](#)


¡¡¡Esperamos deseosos su participación en la propuesta!!!

Desde ya muchas gracias por la atención. Quedamos a la espera de vuestra respuesta a nuestra invitación.

Saludos cordiales,

Equipo Comunicando juntos

Fundación ICTUS



Teléfono: (0351) 5983709 / mail: contacto@fundacionictus.org.ar

Dirección: Esquíú 247 PB Of. 2 - Barrio General Paz (CP 5000) - Cba. Cap. - Córdoba - Argentina

Formato modelo sección “Comunicando juntos” en blog

Q Más ▾ Siguiente blog»
Crear blog Acceder

Fundación ICTUS

Para el desarrollo y la integración familiar



LEE AQUÍ LOS BOLETINES " SOMOS FAMILIA"
ALGUNAS OPINIONES DE LA GENTE
NUUESTRO EQUIPO DE TRABAJO

CONOCÉ NUESTRA HISTORIA
VOLUNTARIADO
COMUNICANDO JUNTOS

COMUNICANDO JUNTOS

COMUNICANDO JUNTOS se plantea como un espacio de discusión on line donde se podrá debatir e interactuar activamente en función de tópicos mensuales de carácter educativo referentes a temática familiar.

El propósito es generar nuevos conocimientos, difundir experiencias, ayudar a mayor cantidad de familias y por sobre todo promocionar el desarrollo saludable de los vínculos familiares.

DEBATE ABRIL 2014

“EL ROL DE LA FAMILIA EN LA SOCIEDAD ACTUAL”

Actualmente, el rol e importancia de la familia se ha ido minimizando y con el paso de los años, se ha ocasionado crisis en la sociedad; se ha delegado la función de los padres de familia, se han imitado costumbres de otras culturas, todo es normal o relativo.

Aceptamos lo que se presenta a nuestro alrededor como lo que debe ser porque el mundo ha cambiado y debemos estar a la vanguardia; pero en realidad, lo fundamental debe permanecer a pesar de las circunstancias o de la actualidad.

Pero... ¿qué es lo trascendental? La ética, la moral, los principios, valores, la religiosidad, estos aspectos tan importantes no pueden ser relativos y en ellos se debe fundamentar la Familia, como protagonista y principal eje de la sociedad. Así se escuchen tantas opiniones sobre el rol de papá y mamá (muchas veces en contra de la formación), estos son los principales protagonistas de la educación de sus hijos.

ABRIMOS EL DEBATE! SUMATE, DÁNDONOS TU OPINIÓN!

DEBATIR

Nombre y Apellido:	<i>Escribe aquí</i>
Empresa (si corresponde):	<i>Escribe aquí</i>
Casilla de mail:	<i>Escribe aquí</i>
Opinión/Comentario:	<i>Escribe aquí tu mensaje</i>

Enviar

Recomendar esto en Google

Página principal

Suscribirse a: [Entradas \(Atom\)](#)

Plantilla Simple. Con la tecnología de Blogger.

Archivo del blog

- ▶ 2010 (1)
- ▶ 2011 (4)
- ▶ 2012 (6)
- ▼ 2013 (1)
 - ▼ junio (1)
 - BOLETÍN INFORMATIVO - ENERO/JUNIO 2013



CONTACTO

Dirección: Esquiú 247 PB - Of.2 Barrio General Paz - CP 5000- Córdoba, Argentina. Tel. 0351- 5983709 E-mail: contacto@fundacionictus.org.ar

En este blog publicamos *noticias*. Para conocer más sobre Fundación Ictus visitá www.fundacionictus.org.ar

Carta de agradecimiento y encuesta de satisfacción: Participantes



FUNDACION ICTUS

Para el desarrollo y la integración familiar

Córdoba, 26 de abril de 2014.

Estimado/a _____:

Nos comunicamos desde Fundación ICTUS para agradecer su predisposición y participación activa en el debate sobre la temática **“El rol de la familia en la sociedad actual”**, realizado en la sección comunicando juntos de nuestro blog <http://fundacionictus.blogspot.com.ar>

El próximo tópico **“¿Cómo transmitir los valores correctos a nuestros hijos?”** comenzará el día 05 de mayo de 2013. Esperamos sea de su interés y lo invitamos nuevamente a realizar su aporte.

A fin de mejorar continuamente nuestra sección queremos realizarle tres breves preguntas que podrá responder haciendo click en el siguiente enlace:

NOS AYUDAS A MEJORAR?

!!!Agradecemos su participación!!!

Fundación ICTUS.

Para colaborar con nuestra causa no dude en contactarse con nosotros a través de los siguientes medios:

 Sitio web oficial:
www.fundacionictus.org.ar

 Correo electrónico (mail):
contacto@fundacionictus.org.ar

 Página de facebook:
www.facebook.com/fundacionictus

 Teléfono: 0351 5983709

 Blog oficial:
fundacionictus.blogspot.com.ar/

 Twitter:
[@fundacion_ictus](https://twitter.com/fundacion_ictus)

 Dirección oficina:
Esquiú 247 PB Of. 2 - Barrio General Paz
(CP 5000) - Cba. Cap. - Córdoba - Argentina

 User en YouTube:
ictusfundacion

Carta de agradecimiento y encuesta de satisfacción: Co – anfitriones



Córdoba, 26 de abril de 2014.

Estimado/a organización co-anfitriona:

Nos comunicamos desde Fundación ICTUS para agradecer su predisposición y participación activa en el debate sobre la temática “**El rol de la familia en la sociedad actual**”, realizado en la sección comunicando juntos de nuestro blog

<http://fundacionictus.blogspot.com.ar/p/comunicandojuntos.html>

El próximo tópico “**Cómo transmitir los valores correctos a nuestros hijos**” comenzará el día 05 de mayo de 2013.

A fin de mejorar continuamente nuestra sección queremos realizarle tres breves preguntas que podrá responder haciendo click en el siguiente enlace:

NOS AYUDAS A MEJORAR?

Esperamos deseosos vuestras sugerencias para mejorar en conjunto este espacio de diálogo y crecimiento mutuo.

Desde ya muchas gracias.
Saludos cordiales,

Fundación ICTUS



Teléfono: (0351) 5983709 / mail: contacto@fundacionictus.org.ar

Dirección: Esquiú 247 PB Of. 2 - Barrio General Paz (CP 5000) - Cba. Cap. - Córdoba - Argentina

Formato “¿NOS AYUDAS A MEJORAR?”

NOS AYUDAS A MEJORAR?

1 ¿Qué le pareció el formato de nuestro BLOG y la sección “Comunicando Juntos”?

- A. Confuso
- B. Accesible
- C. Dinámico
- D. Lento.

2 ¿Cuál es su apreciación sobre el tópico seleccionado y el debate planteado?

- A. Importante
- B. Profundo
- C. Escaso de contenido
- D. Pasivo
- E. Participativo

3 ¿Volvería a participar en base a los resultados que obtuvo del debate?

- A. Si
- B. No

¿Por qué? _____

4 Sugerencias:

MUCHAS GRACIAS

 **Táctica 4: Solidaridad Viral****Descripción**

Mediante una búsqueda exhaustiva de todos aquellos espacios digitales en donde se les da lugar a organizaciones no gubernamentales para transmitir mensajes institucionales, se buscará participar en ellos mediante la colocación de gráficas institucionales para difusión de causa y actividades.

Esta táctica se caracteriza por ser un esfuerzo comunicacional de tipo masivo donde se persigue intensificar la llegada a públicos sensibilizados con causas sociales que puedan contribuir con la fundación. En segundo nivel, mediante el vínculo generado con quienes forman parte de estos medios de comunicación, se pretende acceder a todo tipo de evento de índole social que sirva a modo de comunicación de mensajes institucionales y generación de nuevos públicos.

Desarrollo

En las plataformas antes mencionadas se colocarán de forma mensual gráficas institucionales ya sea de contenido institucional o de difusión de actividades, eventos, charlas, entre otros. Se pretende realizar una difusión masiva de información.

Dentro de las páginas en donde se colgará la gráfica se encontrarán las siguientes:

- Comunicar compromiso
- Help Argentina
- Proa consulting
- Monitor ciudadano de La voz del interior

Público

Se pretende acceder a un público actualmente en contacto con organizaciones sociales a través de distintos medios de difusión de causas sociales.

Evaluación

- Directa:

El seguimiento de solidaridad viral se llevará en primer lugar a través de una breve encuesta on line que aparecerá de forma instantánea al ingresar al sitio web de la organización.

Se activará dentro del sitio web de la fundación una ventana emergente con la leyenda “¿Es la primera vez que ingresas a nuestra página?”, pudiendo clicar las opciones SI y NO. En el caso de que el ingresante elija la respuesta afirmativa se desglosara un menú bajo la inscripción “¿Cómo nos conociste?” y se enunciarán las siguientes opciones

- ✓ Aparición en sitios web
- ✓ Google
- ✓ Eventos
- ✓ Recomendación
- ✓ Otros

En la última opción se dará espacio para que el público pueda explayarse.

En el caso de que la persona seleccione la opción “NO”, la ventana emergente desaparecerá accediendo a la página web sin ningún cuestionario de por medio.

La encuesta se realizará de forma tal que no le quite tiempo al público y que no resulte un obstáculo innecesario.

- Indirecta:

Mediante la cuantificación del público estimado que ingresa a cada una de las páginas web elegidas para colgar el contenido, se podrá realizar una estimación de notoriedad y cotejarla luego, utilizándola como indicador, con el incremento de ingresos a la página web, donaciones y consultas.

Recursos

- Humanos

Responsable de gestión y seguimiento

Encargado de relatar el video

Diseñador multimedia.

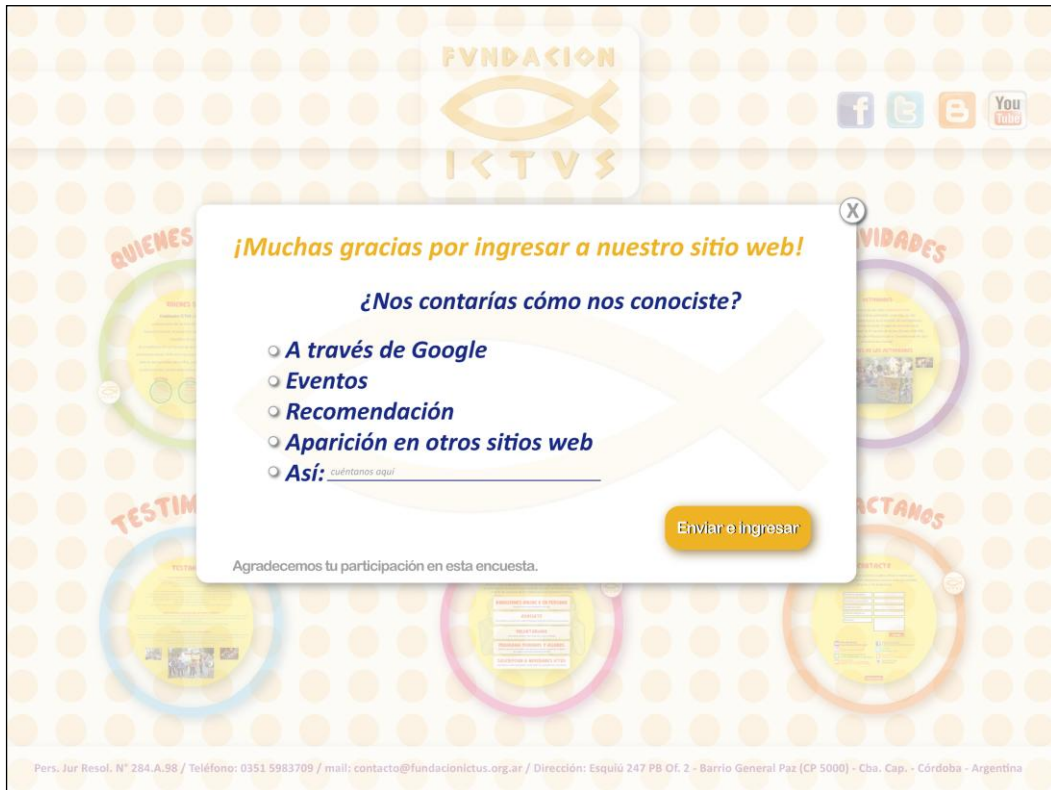
- Materiales
Fotografías
Videos institucionales
Computadora
- Técnicos
Servicio de internet
Reproductor de videos
Scanner (De no tener las fotografías en formato digital)
- Financieros
Honorarios del diseñador multimedia.
Gastos de filmación.

Ejecución

Formato modelo ventana emergente inicio sitio web:



Formato modelo ventana emergente inicio sitio web: Afirmativo.



Formato modelo ventana emergente inicio sitio web: Negativo.



Táctica 5: Twitter @fundacion_ictus

Descripción

Consideramos importante generar una cuenta en la red social *Twitter* debido a la notoriedad que posee la misma en la actualidad y a la magnitud de personas que diariamente la utilizan.

A través de la generación de mensajes cortos y continuos en el tiempo se podrá acceder a un público diverso, obteniendo recordación. Sumando a ello se podrá entrar en contacto con organizaciones de carácter social que ayuden en la difusión de mensajes y captación de recursos.

En cuanto a la diagramación de los mensajes es necesario tener en cuenta que la longitud máxima de los mismos es de 140 caracteres, por lo que es importante a la hora de definir el impacto en la elección de las palabras adecuadas para producir la notoriedad pretendida.

Desarrollo

Mediante la táctica propuesta se busca imponer una presencia activa de la fundación en *twitter* en donde las personas interesadas puedan enviar mensajes y obtener una respuesta a la brevedad, se provea de información actualizada y noticias sincrónicas q generen debate, comentarios, *retweets*¹⁹, o posterior incremento de nuevos seguidores.

Las publicaciones de la fundación seguirán una estrategia de etiquetas o *hashtags*²⁰ con la finalidad de agrupar los mensajes por temática lo que activa la retención y difusión por parte del público y consecuentemente posibilitando la aparición en la lista de tendencias de *Twitter*.

Entre los mensajes a difundir se planea publicar de manera constante los datos de contacto necesarios para que aquellos interesados puedan acceder a mayor información acerca de las actividades que realiza la organización, las formas de colaborar mediante donación, asociación o

¹⁹ Palabra utilizada dentro del ámbito de la red social *twitter* que significa compartir el mensaje publicado por otra persona.

²⁰ Palabra utilizada dentro del ámbito de la red social *twitter* que significa etiquetado. A través del uso de la etiqueta se pueden agrupar mensajes, facilitar la búsqueda por parte del público y obtener mayor notoriedad mediante la participación de la etiqueta en el listado de tendencias diario donde figuran aquellas más nombradas por el público.

voluntariado. Para ello se colocaran mensajes con la URL de la página web oficial de la fundación, la página de aterrizaje, blog institucional, facebook, mail, dirección de la sede y teléfonos respectivos.

Público

Esta acción se realizará con la finalidad de conseguir presencia en las redes sociales y por consiguiente donaciones on line, por lo cual es público objetivo es aquel que utilice de forma habitual la red Twitter, con amplia llegada a otros públicos. De esta forma, a través de aquellos que pueden considerarse “líderes de opinión” de diferentes grupos en la red se podría incrementar la notoriedad de la fundación.

Evaluación

La valoración de la gestión de esta red social se realizara con la ayuda de programas on line diseñados con tal finalidad. Se propone utilizar *Hootsuite*. Mediante la utilización de los mismos se busca en primera instancia conocer de forma medible y cuantitativa la influencia que tiene nuestra cuenta en *twitter* conociendo el incremento de seguidores mensual, los mensajes a los que se ha hecho *retweet* y todo contenido en donde se nos haya mencionado o haya sido consignada alguna de las etiquetas propuestas. De esta forma podremos realizar un análisis cuantitativo de nuestra gestión.

En segunda instancia se buscara información cualitativa que sirva para mejorar la gestión de la red social. En este momento se buscara conocer en primer lugar quiénes son aquellos seguidores que tienen mayor influencia en *twitter* (ya sea por la cantidad de seguidores de posee o por la frecuencia en que publica información) a fin de generar un vinculo más estrecho con los mismos y por lo tanto incrementar la preponderancia de la organización en este medio. En segundo lugar se pretende conocer cuáles fueron los temas publicados por la fundación que generaron mayor interés en el público con la finalidad de ahondar en dicho tópico para mantener el foco de atención de nuestros seguidores.

Recursos

- Humanos
Responsable de gestión y seguimiento

- Materiales
Computadora

- Técnicos
Servicio de internet
Herramienta de medición seleccionada.

- Financieros
Nulo (hasta el momento que haya que abonar la suscripción a la herramienta de medición elegida).

Ejecución

Formato modelo de aparición en Twitter: Perfil.



Fuente: Elaboración propia. www.twitter.com/fundacion_ictus.

 **Táctica 6: Dinamizar página web.****Descripción**

La página institucional de fundación ICTUS se encuentra recientemente rediseñada debido a que su formato anterior era considerado sumamente estático y precario. Es por ello que ahora se añadió como punto principal la posibilidad de realizar una donación on line mediante un click y la posibilidad de formar parte del grupo de voluntarios.

Pese a estas modificaciones, que realmente realzan el valor la pagina web, se proponen una serie de transformaciones básicamente de forma para lograr la pregnancia visual y facilidad de lectura que consideramos pertinente a fin de lograr mayores efectos de recordación de la información en el público.

Desarrollo

Se propone crear un sitio interactivo donde el lector pueda ir recorriendo un camino en la elección de la información buscada.

Público

A través de la gestión de las diversas tácticas se estima que el público que accederá a la página web de la organización se incrementara en cantidad por lo cuál es que se considera necesario realizar una reestructuración a fin de que sea atractivo e impactante a la vista y entretenido al momento de explorar.

Evaluación

Se llevará a cabo una valoración cuantitativa en primer lugar considerando como indicadores la cantidad de accesos a la página web y las secciones a donde ha accedido cada uno de ellos. En base a ello se pretende estimar cuáles son los apartados más consultados, si ello se debe a la facilidad de acceso a los mismos, por su disposición en el sitio o si por el contrario los que más le interesan al público son aquellos que no se

encuentran a simple vista, pero que por el tipo de información son más atractivos. Toda la medición se realizará mediante *Google analytics*²¹.

En segundo lugar se consultará, a aquel público considerado en la base de datos su percepción acerca de la página web mediante la encuesta institucional anual.

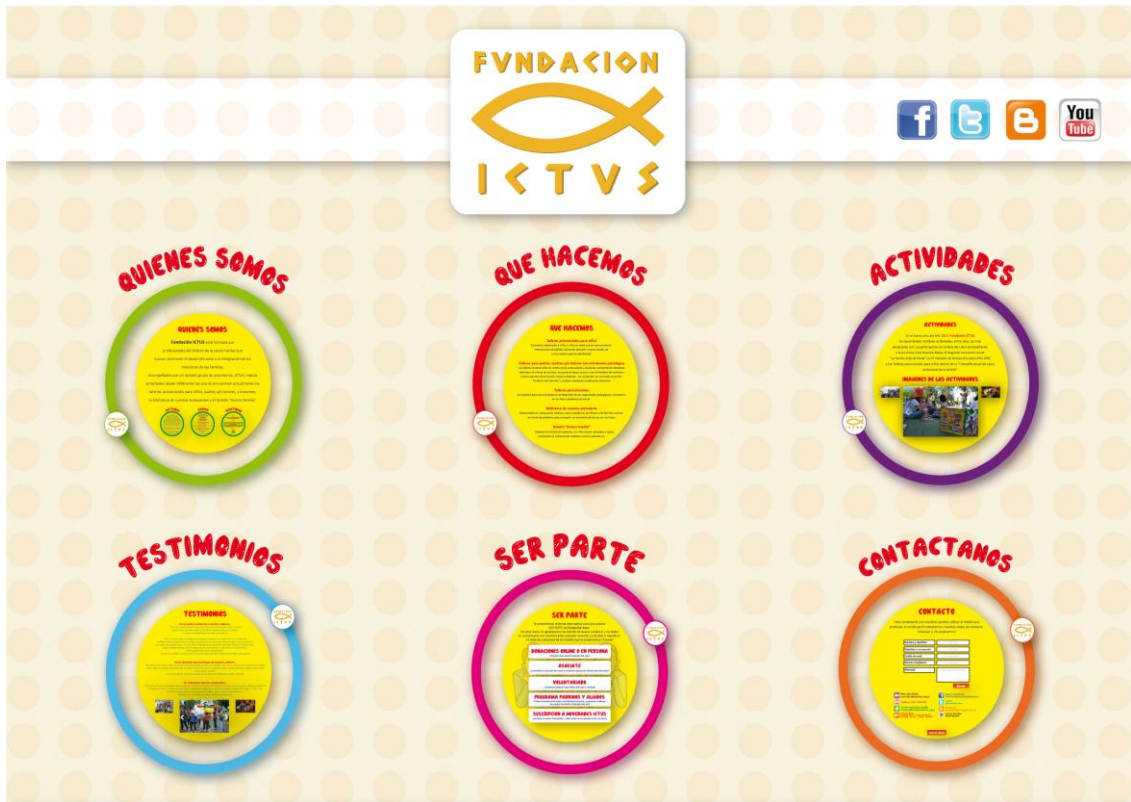
Recursos

- Humanos
 - Diseñador de páginas web
 - Responsable de manejo de información en la página
- Materiales
 - Computadora
- Técnicos
 - Acceso a internet
 - Manejo de los conocimientos necesarios para la carga de información
 - Google analytics
- Financieros
 - Honorarios del diseñador

²¹ Ver anexo 4: Descripción plataforma Google Analytics

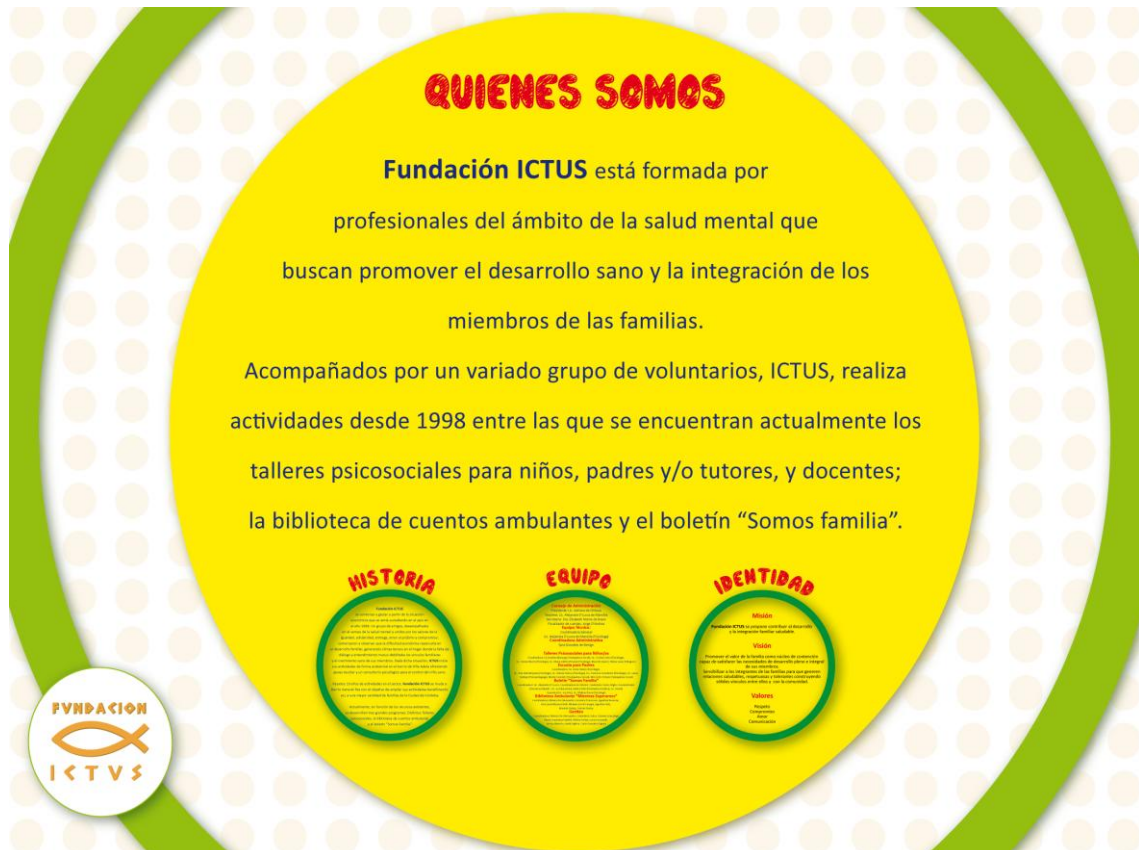
Ejecución

Formato modelo página web: Inicio.



Pers. Jur Resol. N° 284.A.98 / Teléfono: 0351 5983709 / mail: contacto@fundacionictus.org.ar / Dirección: Esquélú 247 PB Of. 2 - Barrio General Paz (CP 5000) - Cba. Cap. - Córdoba - Argentina

Formato modelo página web: Sección “Quienes somos”.



Formato modelo página web: Sección “Qué hacemos”.



QUE HACEMOS

Talleres psicosociales para niños
Encuentros destinados a niños y niñas en edad escolar para promover interacciones saludables, buscando descubrir nuevas facetas de comunicación para la vida familiar.

Talleres para padres, madres y/o tutores con orientación psicológica
Los talleres se desarrollan en instituciones preescolares y escolares compartiendo temáticas referidas a la crianza de los hijos, buscando el apoyo mutuo y con la finalidad de contribuir al sano ejercicio de la función materno/paterna. Los asistentes son animados a escribir “El álbum de la familia” y reciben orientación profesional individual.

Talleres para docentes
Acompañamiento para docentes en el desarrollo de sus capacidades pedagógicas, orientación en la niñez y adolescencia actual.

Biblioteca de cuentos ambulante
Desarrollado en instituciones médicas, sector pediátrico, se ofrecen a las familias cuentos en forma de préstamo para compartir un momento de lectura con sus hijos.

Boletín “Somos familia”
Material de distribución gratuita, con información educativa y lúdica, distribuido en instituciones médicas y centros educativos.

Formato modelo página web: Sección “Actividades”.



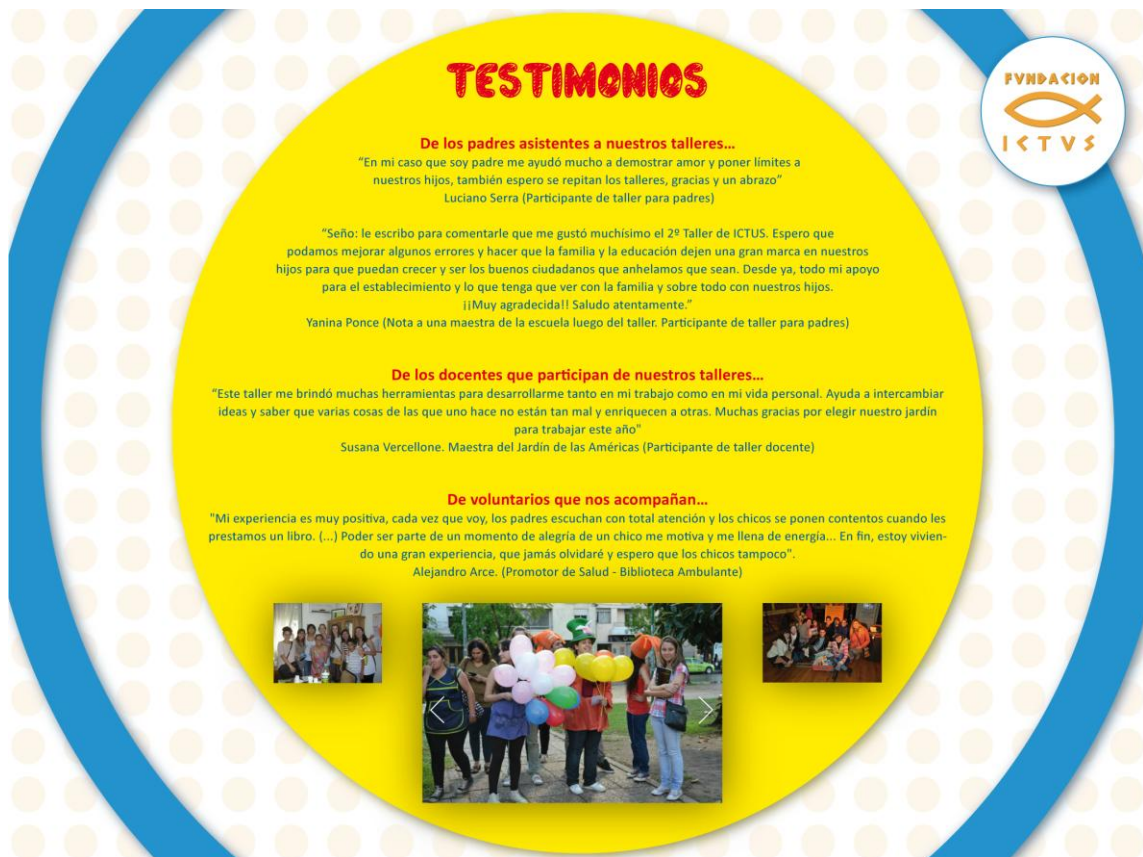
ACTIVIDADES

En el transcurso del año 2013, **Fundación ICTUS**, ha desarrollado múltiples actividades, entre ellas, las más destacadas son: La participación en la feria del Libro acompañando a la escritora local Graciela Bialek, El Segundo encuentro anual “La familia está de fiesta”, la 3º maratón de lectura (Escuela UPAS N°6) y los Talleres psicosociales para niños dentro de la “Campaña anual de salud emocional de la familia”.

IMAGENES DE LAS ACTIVIDADES



Formato modelo página web: Sección “Testimonios”.



TESTIMONIOS

De los padres asistentes a nuestros talleres...

“En mi caso que soy padre me ayudó mucho a demostrar amor y poner límites a nuestros hijos, también espero se repitan los talleres, gracias y un abrazo”
Luciano Serra (Participante de taller para padres)




“Seño: le escribo para comentarle que me gustó muchísimo el 2º Taller de ICTUS. Espero que podamos mejorar algunos errores y hacer que la familia y la educación dejen una gran marca en nuestros hijos para que puedan crecer y ser los buenos ciudadanos que anhelamos que sean. Desde ya, todo mi apoyo para el establecimiento y lo que tenga que ver con la familia y sobre todo con nuestros hijos.
¡¡Muy agradecida!! Saludo atentamente.”
Yanina Ponce (Nota a una maestra de la escuela luego del taller. Participante de taller para padres)


De los docentes que participan de nuestros talleres...

“Este taller me brindó muchas herramientas para desarrollarme tanto en mi trabajo como en mi vida personal. Ayuda a intercambiar ideas y saber que varias cosas de las que uno hace no están tan mal y enriquecen a otras. Muchas gracias por elegir nuestro jardín para trabajar este año”
Susana Vercellone. Maestra del Jardín de las Américas (Participante de taller docente)

De voluntarios que nos acompañan...

“Mi experiencia es muy positiva, cada vez que voy, los padres escuchan con total atención y los chicos se ponen contentos cuando les prestamos un libro. (...) Poder ser parte de un momento de alegría de un chico me motiva y me llena de energía... En fin, estoy viviendo una gran experiencia, que jamás olvidaré y espero que los chicos tampoco”.
Alejandro Arce. (Promotor de Salud - Biblioteca Ambulante)



Formato modelo página web: Sección “Ser parte”.



SER PARTE

Te presentamos distintas alternativas para que puedas
SER PARTE de **Fundación Ictus!**
De ante mano, te agradecemos la intención de querer colaborar y no dudes en comunicarte con nosotros ante cualquier consulta, curiosidad o inquietud, a través de cualquiera de los medios que te proponemos! Gracias!

DONACIONES ONLINE O EN PERSONA
Enterate como donar haciendo click aquí

ASOCIATE
¡Convertite en asociado de nuestra Fundación realizando donaciones mensuales!

VOLUNTARIADO
¡Tu tiempo también vale! ¡Hace click aquí y anotate!

PROGRAMA PADRINOS Y ALIADOS
Colaborá apadrinando total o parcialmente eventos, programas o talleres de nuestra Fundación ¡Enterate más acá!

SUSCRIPCION A NOVEDADES ICTUS
Suscribite a nuestro Newsletter y recibí todas las novedades de La Fundación



Formato modelo página web: Sección “Ser parte”> “Doná on line”.

DONA ONLINE

Para colaborar económicamente de manera online con Fundación Ictus, coloca el monto a donar en el siguiente casillero y luego sigue los pasos que te indica *DineroMail*.
A través de *DineroMail*, podés realizar tu aporte a través de cualquier tarjeta de crédito, en efectivo en pago fácil/rapipago o por transferencia bancaria.

Quiero donar: Pesos (\$) completa aquí el monto

VISA Rapipago Agencia CAMEL Provincia RITPSA

¿No conoces DineroMail? enterate haciendo [click aquí](#)

DONA PERSONALMENTE

Si no contás con la posibilidad de realizar tu donación online, ¡No te preocupes!
¡También recibimos donaciones personalmente en nuestra oficina, de lunes a viernes de 8 a 13hs. Rogamos te pongas previamente en contacto con nosotros para esperarte y recibirte como vos te merecés.

¡Gracias por acompañarnos y ayudarnos a construir más familias!

Formato modelo página web: Sección “Ser parte”> “Asociate”.

ASOCIATE

Convertite en asociado de nuestra **Fundación** con tu colaboración mensual, mediante el débito automático de tu tarjeta de crédito o débito. De esta manera, podremos ayudar a más familias!
¡Si somos más, podemos más!
Envianos tus datos y comentarios, y nos podremos en contacto contigo, a la brevedad...

Nombre y Apellido: Escribe aquí

Empresa (si corresponde): Escribe aquí

Casilla de mail: Escribe aquí

Número telefónico: Escribe aquí

Mensaje/Comentario: Escribe aquí tu mensaje

¡Gracias por acompañarnos y ayudarnos a construir más familias!

Formato modelo página web: Sección “Ser parte”> “Voluntariado”.

VOLUNTARIADO

¡Tu tiempo también vale! Nuestra **Fundación** está compuesta exclusivamente por voluntarios. Tantos por profesionales de la salud y la docencia como por personas que dedican unas horas de su tiempo para colaborar con las familias que necesitan de su apoyo. Si vos también quieres sumarte, envíanos tus datos y tu propuesta y nos pondremos en contacto contigo, a la brevedad...
¡Si somos más, podemos más!

Nombre y Apellido:	<i>Escribe aquí</i>
Empresa (si corresponde):	<i>Escribe aquí</i>
Casilla de mail:	<i>Escribe aquí</i>
Número telefónico:	<i>Escribe aquí</i>
Mensaje/Propuesta:	<i>Escribe aquí tu mensaje o propuesta.</i>

Enviar

¡Gracias por acompañarnos y ayudarnos a construir más familias!

Volver atrás

Formato modelo página web: Sección “Ser parte”> “Padrinos y Aliados”.

PROGRAMA PADRINOS Y ALIADOS

El Programa “Padrinos y Aliados” fue creado con el fin de sumar empresas o personas con la posibilidad de colaborar fuertemente con nuestra **Fundación**, *Apadrinando* 100% un evento, proyecto o taller, o siendo un *Aliado* pudiendo colaborando parcialmente en los mismos. Si estás interesado en este programa, dejarnos tus datos y comentarios, y nos pondremos en contacto contigo a la brevedad.

Nombre y Apellido:	<i>Escribe aquí</i>
Empresa (si corresponde):	<i>Escribe aquí</i>
Casilla de mail:	<i>Escribe aquí</i>
Número telefónico:	<i>Escribe aquí</i>
Mensaje/Propuesta:	<i>Escribe aquí tu mensaje o propuesta.</i>

Enviar

¡Gracias por acompañarnos y ayudarnos a construir más familias!

Volver atrás

Formato modelo página web: Sección “Ser parte”> “Novedades ICTUS”.

SUSCRIPCIÓN A NOVEDADES ICTUS

Recibirás información sobre nuestras actividades, eventos, colaboraciones y más.

Suscríbete a nuestro Newsletter de Novedades **ICTUS** mensual y gratuito con el fin de mantenerte al tanto de todas las actividades que realizamos y los progresos que nuestra **Fundación** va logrando.

Completá tus datos y automáticamente comenzarás a recibirlo.

¡Te esperamos!

ASOCIATE

Nombre y Apellido: Escribe aquí

Empresa (si corresponde): Escribe aquí

Casilla de mail: Escribe aquí

Enviar

Newsletter Noviembre 2013

Newsletter Octubre 2013

Newsletter Septiembre 2013

Newsletter Anteriores

¡Gracias por acompañarnos y ayudarnos a construir más familias!

Volver atrás

Formato modelo página web: Sección “Contacto”.

CONTACTO

Para contactarte con nosotros puedes utilizar el medio que prefieras. A continuación detallamos nuestros datos de contacto.

¡Gracias! y ¡Te esperamos!

Nombre y Apellido: Escribe aquí

Empresa (si corresponde): Escribe aquí

Casilla de mail: Escribe aquí

Número telefónico: Escribe aquí

Mensaje: Escribe aquí tu mensaje

Enviar

SW Sitio web oficial: www.fundacionictus.org.ar

f Página de facebook: www.facebook.com/fundacionictus

Tel Teléfono: 0351 5983709

t Twitter: [@fundacion_ictus](https://twitter.com/fundacion_ictus)

@ Correo electrónico (mail): contacto@fundacionictus.org.ar


e Blog oficial: fundacionictus.blogspot.com.ar/

Dir Dirección oficina: Esquél 247 PB Of. 2 - Barrio General Paz (CP 5000) - Cba. Cap. - Córdoba - Argentina

YouTube User en YouTube: [ictusfundacion](https://www.youtube.com/user/ictusfundacion)

Volver atrás

Formato modelo sección “Acerca de nuestra sitio web” en encuesta institucional anual.²²

 **Acerca de nuestro sitio web (www.fundacionictus.org.ar):**
4. ¿Qué le parece el formato actual y la información contenida en el sitio web de fundación ICTUS? Indique con una X del 1 al 4 en cada fila:

Dinámico				Complejo
	1	2	3	4
Interesante				Aburrido
	1	2	3	4
Completo				Insuficiente
	1	2	3	4

²² Anexo 7: Encuesta institucional anual completa.

 **Táctica 7: Novedades ICTUS – Newsletter.****Descripción**

A partir de un boletín institucional, dividido en apartados según la temática en la cual se enmarca el contenido, se difundirán los mensajes considerados relevantes una vez al mes a los suscriptores del mismo a través de la modalidad de e-mailing con la herramienta *Perfit*. Previamente se desarrollará una base de datos con la mayor información posible del público.

Desarrollo

Se realiza en primera instancia la diagramación de una base de datos totalmente actualizada con todos aquellos contactos que al momento posee la organización a fin de clasificar y determinar los distintos públicos (ello se gestionara mediante *Perfit*). Esta base de datos sirve de soporte para una variedad de acciones que se llevarán a cabo pero será el sustento necesario para transmitir información institucional a aquellos que se encuentren interesados en novedades y noticias de ICTUS, donantes y publico que se ha suscripto al boletín mediante la pagina web u otros medios en los que se ofrezca la posibilidad de hacerlo.

El boletín contendrá distintas secciones en las cuales se publicara información correspondiente a nuevas actividades propuestas, resultados de las acciones del mes, utilización de los recursos donados y nuevos requerimientos, testimonios y opiniones, búsqueda de voluntarios, fechas importantes. Se propone que los apartados sean cortos y de fácil lectura para que así de un simple pantallazo quede en la mente del publico la información principal que la fundación desea transmitir ese mes.

Asimismo, además de la trasmisión de mensajes, se pretende con este newsletter mantener el vínculo generado con el público intensificando la relación y conseguir consecuentemente la difusión boca en boca de la fundación por parte de los receptores del boletín.

Público

El público al cual se pretende llegar con el newsletter es en primer lugar aquel que ya se encuentra en contacto con la fundación o que en algún momento estuvo vinculado con la misma a fin de retomar la relación perdida. En segunda instancia se acercará información a un nuevo público que de forma manifiesta ha solicitado obtenerla mediante la suscripción.

Evaluación

Incremento de los suscriptores.

Feedback a través de consultas sobre actividades, voluntariado, etc.

Reporte de *Perfit*.

Encuesta institucional anual.

Recursos

- Humanos

Responsable del diseño y gestión de contenidos para el newsletter

- Materiales

Computadora

- Técnicos

Acceso a internet

Mail para realización de e mailing

Conocimiento en programas de diseño para el desarrollo del newsletter

Base de datos

- Financieros

Gestión de *Perfit*.

Ejecución

Formato modelo “Novedades ICTUS” inicio:

**FUNDACION
ICTUS**

ACTIVIDADES DEL MES

RESULTADOS LOGRADOS

RENDICIÓN DE DONACIONES

TESTIMONIOS Y VIVENCIAS

NUEVAS NECESIDADES

FECHAS IMPORTANTES


**NOVEDADES
FUNDACION
ICTUS**

**ABRIL
2014**

 Sitio web oficial:
www.fundacionictus.org.ar

 Correo electrónico (mail):
contacto@fundacionictus.org.ar


 Página de facebook:
www.facebook.com/fundacionictus

 Teléfono: 0351 5983709

 Blog oficial:
fundacionictus.blogspot.com.ar/

 Twitter:
[@fundacion_ictus](https://twitter.com/fundacion_ictus)

 Dirección oficina:
Esquíú 247 PB. Of. 2 - Barrio General Paz
(CP 5000) - Cba. Cap. - Córdoba - Argentina

 User en YouTube:
[ictusfundacion](https://www.youtube.com/ictusfundacion)

Este email fue enviado a ejemplo@gmail.com / Si le ha llegado por error o desea darse de baja por favor presione este [link](#)

**FUNDACION
ICTUS**

Formato modelo “Novedades ICTUS” sección “Actividades del mes”:








Escuela para Padres

Mirá nuestro trabajo diario

“A nosotros como papás nos ayudó a aplicar una norma sobre una conducta que nos preocupaba. La escribimos en un afiche ara que él viera que estaba escrita, lo premiábamos con corazoncitos y le poníamos caritas tristes si no cumplía. Todo esto está en proceso. Algunas veces fue fructifero y en otras faltó el límite. Pero estamos muy satisfechos por la orientación brindada por los profesionales del taller.

¿Cuál es el objetivo del Programa?

Brindar un espacio de apoyo, reflexión y participación activa para que madres/ padres/tutores y profesionales intercambien vivencias referidas a la crianza de los niños/as. Los talleres para padres con orientación psicológica, se desarrollan en instituciones preescolares y escolares con la finalidad de contribuir al sano ejercicio de la función materno/paterna.






« Página 1 »

- ACTIVIDADES DEL MES
- RESULTADOS LOGRADOS
- RENDICIÓN DE DONACIONES
- TESTIMONIOS Y VIVENCIAS
- NUEVAS NECESIDADES
- FECHAS IMPORTANTES

 Sitio web oficial:
www.fundacionictus.org.ar

 Correo electrónico (mail):
contacto@fundacionictus.org.ar


 Página de facebook:
www.facebook.com/fundacionictus

 Teléfono: 0351 5983709

 Blog oficial:
fundacionictus.blogspot.com.ar/

 Twitter:
[@fundacion_ictus](https://twitter.com/fundacion_ictus)


 Dirección oficina:
Esquiú 247 PB Of. 2 - Barrio General Paz
(CP 5000) - Cba. Cap. - Córdoba - Argentina

 User en YouTube:
ictusfundacion

Este email fue enviado a ejemplo@gmail.com / Si le ha llegado por error o desea darse de baja por favor presione este [link](#)



Formato modelo sección “Acerca de Novedades ICTUS” en encuesta institucional anual.²³

 **Acerca de Novedades ICTUS, responde con X las opciones que considere:**

5. ¿Cuál es su apreciación acerca de nuestro newsletter?

A. Claridad de la información.

B. Dificultad a la lectura.

C. Escases de información.

D. Complejidad de los datos.

E. Formato simple.

F. Formato confuso.

G. Otras: _____

²³ Anexo 7: Encuesta institucional anual completa.

 **Táctica 8: Interacción en Facebook****Descripción**

La red social facebook es actualmente una de las redes sociales que más utiliza la organización para difusión de información institucional y notas de color. En contraste el contenido que se ofrece no se encuentra sustentado por una planificación detallada y contiene pocas acciones de interacción con el público.

Debido a lo anterior se considera que es primordial planificar acciones mensuales que incrementen el contacto y el feedback del público para así intercalar mensajes de recaudación de fondos o noticias de interés.

Desarrollo

La estrategia de publicación en facebook se regirá por temáticas mensuales en las cuales el público pueda participar. Se plantea realizar doce tópicos entre los cuáles se invitará a contar experiencias, compartir fotos familiares, proponer cuentos para la biblioteca ambulante (actual actividad de ICTUS), entre otros.

Sumando a lo anterior se planifica colgar noticias de interés para el público, relativas a la temática familiar, con la finalidad de incrementar la llegada del mensaje que busca transmitir la organización de desarrollo y salud familiar.

En cuanto a las notas que llamamos “de color” referentes a saluciones por cumpleaños de miembros de la fundación, entre otras cuestiones, se proyecta crear una sección llamada “Nosotros” en donde podrán subirse fotos en la rutina del trabajo, fotos para cumpleaños, experiencias de voluntarios, etc.

Público

El público al cual se accederá con la gestión de la cuenta de facebook es en primera instancia todos aquellos que en la actualidad se han conectado

con la fundación mediante un “Me gusta”²⁴, por lo cual la información publicada podrá ser vista por los mismos en su muro de inicio. Sin embargo, se pretende en el transcurso de la táctica llegar a personas “amigas” del público actual para incrementar la llegada de los mensajes difundidos.

Evaluación

Informe estadísticas de facebook.

Incrementos mensuales de amigos.

Reporte *Likealyzer*.²⁵

Recursos

- Humanos
Responsable de la gestión de facebook

- Materiales
Computadora
Scanner
Impresora

- Técnicos
Acceso a internet
Conocimiento en programas de diseño

- Financiero
Nulo.

²⁴ Mediante un click en el botón con la frase “Me gusta” dentro de la página de facebook de fundación ICTUS, una persona con cuenta en esta red social obtiene acceso a todas las publicaciones de la fundación

²⁵ Ver anexo 5: Descripción plataforma Likealyzer

Ejecución

Formato modelo tónico en Facebook.



Fuente: Elaboración propia, modificando información sobre imagen existente, con fines demostrativos.

Formato modelo sección "Nosotros" en Facebook.



Fuente: Elaboración propia modificando información sobre imagen existente, con fines demostrativos.



Fuente: Elaboración propia modificando información sobre imagen existente, con fines demostrativos.

PROGRAMA B***Fundación ICTUS puertas afuera*****Justificación**

En esta instancia se pretende llevar a cabo eventos de diversa índole, duración y temáticas con la finalidad principal de difundir información de la organización a nuevos o actuales públicos. Esto se propone para satisfacer la necesidad de notoriedad que presenta actualmente fundación ICTUS debido a lo cual le es sumamente difícil la recaudación de recursos necesarios para gestionar sus actividades. De este modo, mediante el acercamiento al público, sensibilizándolo con la causa, se pretende conseguir un incremento en la recaudación de fondos.

Objetivos

Intensificar la comunicación externa de la organización hacia el público y potenciales donantes.

Desarrollar nuevos medios de recaudación de fondos.

Reforzar la recaudación de fondos a través de la incorporación de nuevas fuentes de recursos.

 **Táctica 9: La familia está de fiesta****Descripción**

La presente táctica plantea la realización de cuatro eventos realizados en el mes de Octubre, considerado “el mes de la familia”. Estas intervenciones se llevarán a cabo en cuatro lugares, públicos y muy transcurridos, de la ciudad de Córdoba en los fines de semana correspondientes al mes.

Se plantea crear un espacio de juegos donde pueda acercarse padres e hijos a compartir un momento lúdico, de recreación, pero circunscripto en un ámbito cultural y educativo.

Desarrollo

La familia está de fiesta se llevará a cabo en cuatro plazas que, previo debate, los miembros competentes de la fundación consideren que cumplen con los requisitos necesarios de cercanía a la fundación, flujo de gente, fácil acceso, seguridad, entre otros que serán dispuestos por ellos. Los recomendados son: Plaza San Martín, Paseo del buen pastor, Parque General Paz y Plaza Alberdi.

Los eventos tendrán una duración de cuatro horas, realizándose los cuatro sábados del mes de Octubre por la tarde para poder acceder a la mayor población posible. Los mismos estarán planteados siguiendo la metáfora de un camino de 5 postas en donde podrán acceder a juegos comunitarios, lectura de cuentos, espacio musical, fotografías de época y sorteos. Todo aquel que quiera acceder con sus niños al recorrido deberá realizar una colaboración mínima que tendrá como finalidad principal cubrir los viáticos de la gestión y logística del evento, planteado a través de un bono contribución por familia.

Se dividirá a los organizadores del evento en tres sectores que se detallan a continuación:

SECTOR A: Estático, compuesto por las postas del circuito.

SECTOR B: Estático e itinerante, Stand institucional fijo y organizadores recorriendo el lugar.

SECTOR C: Itinerante, venta de bono contribución.

En cuanto a la difusión del evento se realizará un intensivo esfuerzo comunicacional con medios gráficos y radiales a los cuáles se enviará una gacetilla del evento y se los invitará a cubrir alguna de las intervenciones. En los medios digitales en donde la difusión de información es menos compleja se colgará material gráfico.

Una vez terminados los eventos se difundirán intensamente los resultados, agradecimientos y toda aquella información que se haya recaudado a fin de intensificar la notoriedad adquirida con el público en los eventos propiamente dichos.

Público

Se apunta en principio a un público familiar que pueda sentirse tocado por la causa de la organización. Se propondrá la participación al evento en si a aquellas familias que se encuentren circunstancialmente en el lugar del evento y se difundirá información y acercará la posibilidad de colaboración a aquellas personas que se encuentren en el lugar sin distinción de edad, sexo o condición familiar.

Evaluación

Convocatoria en el momento del evento

Repercusiones post evento (público que se vuelve a poner en contacto con la fundación)

Luego del primer evento, en los siguientes se consultará informalmente al público que se acerque al circuito si ya habían escuchado sobre "*La familia está de fiesta*"

Colaboración del público: Bono contribución y acceso a los juegos

Cobertura mediática

Recursos

- Humanos

Responsable general del evento

Voluntarios: Preparación, logística y desarrollo del evento

Grupo musical

Animadores

Fotógrafo y filmador

- Materiales

Insumos para stand de la fundación

Insumos para circuito de juegos

Folletería institucional

Banners

Megáfono

Disfraces de época para grandes y chicos de ambos sexos

Disfraces para animadores

Conjunto del equipo de sonido

Bonos contribución

Premios para el sorteo

Vehículo para traslado de insumos

- Técnicos

Cableado necesario para los equipos

Energía eléctrica

Habilitaciones necesarias para realizar el evento

- Financiero

Compra de insumos para stands

Honorarios por fotógrafo, animación, músicos. (Si no son voluntarios)

Imprenta

Compra de obsequios para los niños

Ejecución

Gacetilla para medios gráficos:

Fundación ICTUS, para el desarrollo y la integración familiar

La Familia está de Fiesta

Desde hace 14 años ICTUS se dedica a promover el desarrollo de los vínculos familiares y la integración entre sus miembros mediante diversas acciones y programas. En esta oportunidad invita a las familias a compartir un momento de recreación a partir del arte, la música, la literatura y más.

Los próximos cuatro sábados de Octubre de 16 a 20 horas la fundación ICTUS llevará a cabo encuentros destinados a las familias en: Plaza San Martín (4/10), Paseo del Buen Pastor (11/10), Plaza Alberdi (18/10) y Parque General Paz (25/10). El evento propone un circuito compuesto por una exposición de arte, juegos interactivos, biblioteca de cuentos ambulante, fotos de época para la familia, animación y música.

Se pondrá a disposición de los interesados un bono contribución de \$15 mediante el cual se accede al sorteo de obras de arte de artistas locales, entradas al cine y al teatro, tickets de comidas y cuentos; con el que podrán colaborar para que fundación ICTUS continúe ayudando a las familias de Córdoba.

La entrada es libre y gratuita.

Para más información:

www.fundacionictus.org.ar

contacto@fundacionictus.org.ar

Facebook: Fundación ICTUS. Twitter: @fundacion_ictus

Tel: (0351) 5983709

Esquiú 247 PB. Of B. Barrio General Paz. Ciudad de Córdoba.

Gacetilla para medios radiales: Modelo evento 1. Plaza San Martín.

“Fundación ICTUS invita a todas las familias a acercarse el próximo sábado 4 de Octubre, a partir de las 16 hs y hasta las 20 hs, a la Plaza San Martín, para compartir juegos, cuentos, música, sorteos y muchas sorpresas más. La entrada es libre y gratuita.”

Gráfica de difusión: Pre evento

Bono contribución

Gacetilla para medios gráficos: Post evento

Fundación ICTUS, para el desarrollo y la integración familiar

La Familia está de Fiesta

Desde hace 14 años ICTUS se dedica a promover el desarrollo de los vínculos familiares y la integración entre sus miembros mediante diversas acciones y programas.

Los fines de semana de Octubre, Fundación ICTUS se presentó en cuatro lugares de la ciudad de Córdoba realizando su propuesta “La Familia está de Fiesta”; un evento de carácter lúdico y educativo para toda la familia compuesto por una exposición de arte, juegos interactivos, biblioteca de cuentos ambulante, fotos de época para la familia, animación y música.

Con la colaboración del público a través de la adquisición de un bono contribución, Fundación ICTUS podrá financiar_____

Fundación ICTUS agradece a Gran REX, Mega Donner y ZOO de Córdoba, La Colmena, artistas locales y voluntarios que posibilitaron la realización de “La Familia está de Fiesta”.

Para más información de Fundación ICTUS y donaciones:

www.fundacionictus.org.ar.

contacto@fundacionictus.org.ar

Facebook: Fundación ICTUS. Twitter: @fundacion_ictus

Tel: (0351) 5983709

Esquiú 247 PB. Of B. Barrio General Paz. Ciudad de Córdoba.

Gráfica de difusión en redes sociales: Post evento

**LA FAMILIA
ESTA DE FIESTA**

¡GRACIAS POR VENIR!

Con la colaboración del público a través de la adquisición de un bono contribución, desde **Fundación ICTUS** podremos financiar talleres psicosociales en 3 nuevas escuelas de enseñanza inicial.

Los que conformamos **Fundación ICTUS** le agradecemos a Gran REX, Mega Donner, ZOO de Córdoba, La Colmena, a los artistas locales y a todos los voluntarios que hicieron posible la realización de dicho evento.

¡Vos también podés **SER PARTE** para que juntos podamos seguir ayudando a más familias de Córdoba!

A beneficio de

FUNDACION

ICTUS

www.fundacionictus.org.ar

Táctica 10: Charlas para la familia.

Descripción

En esta oportunidad se gestionarán eventos de capacitación y debate de temáticas que afectan al desarrollo y crecimiento sano de la familia, dictadas por profesionales en el ámbito de la educación y la salud mental, miembros de la organización y personas reconocidas.

Se realizarán tres charlas anuales, bajo un tópico en particular. La convocatoria es a todo el público interesado y se accederá a través de una contribución en dinero estipulada a modo de entrada.

En estos eventos se persigue en primer lugar acercar a un público sensibilizado e interesado en la temática familiar, generando un espacio similar a los talleres para padres que actualmente dicta la organización a fin de abrir el abanico de actuación con respecto a las actividades desarrolladas por la organización y con la meta principal de obtener potenciales donantes de recursos. Sumado a ello se realizarán acciones comunicacionales de convocatoria que desembocarán indefectiblemente en un incremento de la notoriedad actual de fundación ICTUS.

Desarrollo

Las charlas de la familia tendrán lugar en la segunda semana de los meses de Mayo, Agosto y Noviembre. Se plantea realizarlo en los días del mes en los cuales las personas ya han percibido su salario laboral a fin de disminuir las imposibilidades que puedan generarse en la inscripción a la charla. En cuanto a los medios de inscripción se posibilitará a los interesados realizarlo mediante tres medios:

- Sede de la organización
- Evento
- Online a través de la plataforma “*Eventioz*”²⁶.

El encuentro girará en torno a un tópico central a partir del cual se desglosarán 4 intervalos:

²⁶ Ver Anexo 6: Descripción plataforma Eventioz

Momento introductorio: Presentación de Fundación ICTUS y personal presente, explicación de la dinámica de la charla. Reparto de hoja datos.

Debate central: Se inicia el desarrollo del tópico central por personal seleccionado con una duración de 30 a 45 min. Finalizada la exposición se plantea un espacio para preguntas y respuestas del público.

Segundo Debate: Se presenta a la persona invitada a la charla que desarrollará su postura y conocimientos sobre el tema, dispondrá del mismo modulo de tiempo que el debate central. Finalizado esto, se plantean las preguntas y respuestas.

Consideraciones y cierre: En este momento se planteará un juego interactivo con el público participante utilizando como contenido todo lo expuesto por los profesionales. Se busca generar nuevos interrogantes, intensificar la llegada de información en el público, distendiendo y relajando a los participantes. En el momento de cierre se recopilarán las hojas de datos y se repartirá información institucional en formato papel de la organización.

Agasajo: Una vez finalizada la charla, en la medida en que se hayan conseguido los recursos necesarios, se ofrecerá un una bebida de cortesía a los participantes en un sector que invite a un momento informal de charla y acercamiento entre todos los asistentes y organizadores del evento. Es este quizás uno de los puntos más importantes de la capacitación ya que cualquier persona interesada en colaborar tendrá la posibilidad de dialogar directamente con algún miembro de la organización y generar una donación.

En cuanto al espacio físico donde se llevarán a cabo las charlas, se propone realizarlo en un espacio de desarrollo comunitario que signifique un ahorro de recursos para la organización. El lugar elegido es “El piso comunidad”²⁷, un espacio planteado sobre la idea del *coworking*²⁸, lo que como se dijo anteriormente representa menores gastos y espacios ideados para la realización de encuentros de este tipo.

²⁷ “El piso comunidad”: Ubicado en el barrio de Alta Córdoba, calle José Antonio Baigorri 848, Ciudad de Córdoba. Facebook: El piso – comunidad de creadores.

²⁸ Coworking: En español “Co-trabajo”. Hace referencia a un espacio comunitario y multidisciplinar, de gastos compartidos, con las instalaciones necesarias para desarrollar actividades laborales, de negocios, creativas, profesionales.

http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/trabajo/2008/10/10/180647.php

Público

Proyectada para padres, madres, tutores y personas interesadas en asistir a un programa de aprendizaje y crecimiento familiar.

Evaluación

Convocatoria al evento.

Hoja de datos: Se recopilara información de contacto de la persona y se le consultará además los medios a través de los cuales conoció la organización, que interés lo trajo a participar de la charla y si conoce la pagina web, facebook y demás medios de contacto de la fundación. Es por ello que consideramos que la hoja de datos es, a mediano plazo, uno de los medios de evaluación de la táctica debido a que a partir de la segunda charla programada podría estarse receptando publico que se encuentra interesado debido a las buenas críticas que ha recibido de charlas anteriores.

Recursos

- Humanos
 - Responsable general del evento
 - Profesionales de la salud miembros de la fundación
 - Invitados especiales
 - Anfitrión y organizador del debate
 - Voluntarios asistiendo el evento: Momento de acreditación, facilitadores de micrófonos, hoja de datos e información institucional.

- Materiales
 - Espacio de realización del evento
 - Equipo de sonido, micrófonos, pantalla gigante, computadora portátil, pendrive
 - Material institucional
 - Banner institucional

- Técnicos
 - Acceso a internet (de ser necesario)

Asistente informático o eléctrico

- Financiero
- Salón
- Catering
- Invitados especiales
- Imprenta

Ejecución

Gacetilla para medios gráficos: Modelo seminario 1

Fundación ICTUS, para el desarrollo y la integración familiar

Seminario “Charlas para la familia”

Desde hace 14 años ICTUS se dedica a promover el desarrollo de los vínculos familiares y la integración entre sus miembros mediante diversas acciones y programas. En esta oportunidad invita a todos los interesados a participar de un momento educativo, de debate y crecimiento familiar.

El próximo viernes 9 de mayo a las 18 horas, Fundación ICTUS realizará el primer seminario de la campaña “Charlas para la familia” en El piso Comunidad de creadores.

El tópico que regirá el encuentro será “El diálogo como herramienta para el crecimiento de los vínculos familiares” y contará con la participación de profesionales en el ámbito de la psicología, la psicopedagogía, la salud mental y la educación.

El ingreso tiene un costo de \$30 por persona a beneficio de fundación ICTUS, con coffee break incluido para todos los asistentes.

. Las inscripciones están abiertas hasta el miércoles 7 de mayo.

Para más información e inscripciones ingresar a:

www.fundacionictus.org.ar

ictusfundacion@hotmail.com

Facebook: Fundación ICTUS. Twitter: @fundacion_ictus

Tel: (0351) 5983709

Esquíú 247 PB. Of B. Barrio General Paz. Ciudad de Córdoba.

Gacetilla para medios radiales:

“El próximo viernes 9 de mayo de 18 a 21 horas, Fundación ICTUS realizará el primer seminario de “Charlas para la familia” en El piso comunidad. El ingreso tendrá un valor de \$30 pesos con coffee break incluido. Las inscripciones están abiertas hasta el miércoles 7 de mayo. Para más información comunicarse al teléfono 598-3709 o vía mail a ictusfundacion@hotmail.com.”

Gráfica de difusión para medios digitales

“La familia es base de la sociedad (...)” - Juan Pablo II

“Charlas para la familia”

El día viernes **9 de mayo** a las 18 horas, desde **Fundación ICTUS** queremos invitarlos al 1° Seminario de la Campaña “**Charlas para la familia**” a realizarse en **El piso - Comunidad de Creadores** (Baigorri 848 - Alta Córdoba).


El tópico central será “**El diálogo como herramienta para el crecimiento de los vínculos familiares**” y contará con la participación de profesionales en el ámbito de la psicología, la psicopedagogía, la salud mental y la educación.


El ingreso tiene un costo de treinta pesos por persona a beneficio de **Fundación ICTUS**, e incluye coffee break para todos los asistentes.

Las inscripciones están abiertas hasta el miércoles 7 de mayo a través de la web o en nuestra sede.



Los cupos son limitados.

¡TE ESPERAMOS!

Enterate más en 

A beneficio de  www.fundacionictus.org.ar

Hoja de datos:

FORMULARIO PARA PARTICIPANTES

Nombre y apellido: _____

Fecha de cumpleaños: ___ / ___ / ___

Correo electrónico: _____

Teléfono: (_____) _____

1. ¿Cómo se enteró de la realización de la presente charla?

2. ¿Le gustaría recibir información referente a las próximas charlas?

SI NO

3. ¿Conoce a la fundación ICTUS?

SI NO

3. ¿Cómo conoció a la fundación?

4. ¿Qué aspectos conoce de la fundación?

A. Sus actividades

B. Miembros de la fundación.

C. Su causa

D. Otras: _____

5. ¿Le gustaría recibir información mensual de la fundación a través de nuestro newsletter digital?

SI NO

¡¡¡MUCHAS GRACIAS!!!

No olvide entregar el formulario al personal de fundación ICTUS finalizado el seminario.

 **Táctica 11: Cadena de cuentos****Descripción**

En la presente acción se plantea la recaudación de recursos específicos que se utilizan en uno de los programas desarrollados por la fundación (biblioteca ambulante) mediante el cual se recorren internados infantiles de instituciones públicas de salud de la Ciudad de Córdoba proponiéndoles a los padres que están al cuidado de sus niños un cuento a préstamo para que durante una o dos horas puedan compartir juntos y pasar un momento ameno entre ellos.

La propuesta de recolección de cuentos tiene una doble finalidad. Por un lado, contar con una mayor cantidad de libros posibilitará ampliar los lugares a donde se puede realizar la práctica de la biblioteca ambulante; por otro lado, servirá de difusión de la identidad de la fundación, su causa, actividades y posibilidad para el público de unirse al voluntariado de este programa.

Desarrollo

Se llevará a cabo una campaña de recolección de cuentos que se realizará una vez al año, durante una semana, en un sector de gran convocatoria y acceso público, bajo el slogan *“Lo que hizo feliz a un niño, puede hacer felices a otros”*. La misma constará de cuatro etapas: Planificación y preparación, difusión pre evento, colecta y difusión de resultados. A continuación se detallará a grandes rasgos las tareas que corresponden a cada periodo.

Planificación y preparación: En este momento se realizará el inventario de insumos necesarios para la puesta en escena del sector a donde podrá acercarse el público a donar su cuento. Será necesario contar con elementos de difusión (banner y folletería institucional), contenedor de cuentos, animación del evento, división de miembros de la organización y voluntarios que se propongan a ayudar el día de la colecta. Además de lo anterior es necesario ir realizando los trámites necesarios para tener las habilitaciones correspondientes de parte del municipio.

Difusión pre- evento: Se buscará realizar la convocatoria o puesta en conocimiento del evento a través de medios de comunicación de gran alcance en la ciudad considerando diarios, radio y televisión. No se accederá a medios barriales debido a que se realizará en un sector céntrico de la Ciudad a donde acceden personas de todos los barrios de Córdoba.

Colecta: Los días de la recolección se convocarán a los voluntarios el tiempo suficiente para organizar el espacio y preparar la colecta, todo dirigido por la persona que se ha designado como responsable. Al horario escogido se comenzará con la animación, que implicará vestimenta llamativa e instrumentos sonoros para crear impacto y llamar la atención del público. Como plan de contingencia a una convocatoria escasa se procederá a crear un espacio a donde las familias con niños que se encuentren en el lugar puedan acercarse para que sus hijos disfruten de cuentos contados por miembros de la fundación y se informará a todos los presentes cuales son los medios a través de los cuales podrán donar cuentos pasado el día del evento.

Cada persona que done un cuento será fotografiada junto a miembros de la organización y se le entregará un señalador de regalo. Este material se utilizará en la difusión post evento.

Difusión de resultados: A todos aquellos medios de comunicación que accedieron a divulgar información previa, se les enviará una vez concluido el acontecimiento, un informe con lo recaudado, la cantidad de personas que se acercaron al lugar, los contactos generados para posteriores donaciones y los agradecimientos correspondientes por la colaboración. Todo el contenido se realizará a modo de gacetilla para que los medios lo publiquen, si lo consideran apropiado.

Público

Se persigue acceder a todo tipo de público. A través de la difusión previa mediante grandes medios de comunicación la finalidad es llegar a la mayor audiencia posible. Luego, en el evento propiamente dicho se accederá al público contingente, el que se acerque a donar por estar en conocimiento de la convocatoria o aquel que circunstancialmente se encuentre en el sector.

Evaluación

Convocatoria
Donación de cuentos
Repercusión post evento
Clipping de medios

Recursos

- Humanos:
Responsable de gestión: Será la persona encargada mantener la organización y el timing en el momento del evento.
Voluntarios: Los mismos estarán distribuidos en recepción directa de cuentos, sector de lectura, animación, difusión y logística.

- Materiales
Stand donde se colocarán los cuentos recaudados. El mismo tendrá la forma de una regla a gran escala realizada en colores que referencien los colores institucionales de la fundación.
Stand de difusión: Tablón, revestimiento, folletería institucional, banner.
Remeras identificadoras para todos los voluntarios
Equipamiento de sonido
Cuentos para sector de lectura

- Técnicos
Encargado de la musicalización y cableado
Logística

- Financieros
Imprenta
Vestimenta
Gastos de habilitación
Logística
Refrigerio para voluntarios.
Materiales necesarios para Stand de recepción de cuentos.

Ejecución

Gacetilla para medios gráficos

Fundación ICTUS, para el desarrollo y la integración familiar

Cadena de cuentos

Desde hace 14 años ICTUS se dedica a promover el desarrollo de los vínculos familiares y la integración entre sus miembros mediante diversas acciones y programas, entre ellos la biblioteca de cuentos ambulante “mientras esperamos”.

Desde el lunes 8 al domingo 14 de septiembre, de 16 a 20 horas, la fundación ICTUS se encontrará en el Paseo del Buen Pastor realizando la campaña anual “Cadena de cuentos”. La propuesta tiene como finalidad recaudar libros de cuentos usados o nuevos para incrementar los beneficiarios de su programa biblioteca ambulante, el cual llega actualmente a los internados pediátricos de dos instituciones médicas de la ciudad de Córdoba.

Los libros de cuentos necesitados por la fundación son para todas las edades y ambos sexos, sin límite de longitud de los mismos ni cantidad de cuentos donados.

El lugar contará con animadores, músicos locales y biblioteca ambulante para que las familias puedan disfrutar del proyecto de la fundación.

Para más información:

www.fundacionictus.org.ar

ictusfundacion@hotmail.com

Facebook: Fundación ICTUS. Twitter: @fundacion_ictus

Tel: (0351) 5983709

Esquiú 247 PB. Of B. Barrio General Paz. Ciudad de Córdoba.

Gacetilla para medios radiales

“Desde el lunes 8 al domingo 14 de septiembre, de 16 a 20 horas, Fundación ICTUS se encontrará en el Paseo del Buen Pastor realizando la colecta anual de libros de cuentos, nuevos o usados, para su Biblioteca ambulante “Mientras esperamos”. El espacio contará además con animación y entretenimiento para toda la familia. Para más información ingresar a www.fundacionictus.org.ar.

Gráfica de difusión en medios digitales y vía pública.

“La literatura no es más que un sueño dirigido” - Jorge Luis Borges

CADENA DE CUENTOS




**DEL LUNES 8 AL DOMINGO 14 DE SEPTIEMBRE
DE 16 A 20HS, TE ESPERAMOS EN
EL PASEO DEL BUEN PASTOR!**

Con la finalidad de recaudar **LIBROS**
para nuestro proyecto “**BIBLIOTECA AMBULANTE**”
y así, llegar a más beneficiarios...!

¡ACERCATE CON TU DONACION!

Se reciben libros de todo tipo (en buenas condiciones) y para todas las edades.

Habrá animadores, músicos, cuentos y mucho más...

A beneficio de  **FUNDACION ICTUS**

Enterate más en www.fundacionictus.org.ar

Gacetilla para medios gráficos: Post evento

Fundación ICTUS, para el desarrollo y la integración familiar**Cadena de cuentos**

Desde hace 14 años ICTUS se dedica a promover el desarrollo de los vínculos familiares y la integración entre sus miembros mediante diversas acciones y programas, entre ellos la biblioteca de cuentos ambulante “mientras esperamos”.

Desde el lunes 8 al domingo 14 de septiembre la fundación ICTUS estuvo en el Paseo del Buen Pastor realizando la campaña anual “Cadena de cuentos”, recaudando libros de cuentos usados y nuevos con el objetivo de incrementar los beneficiarios de su programa biblioteca ambulante, el cual llega actualmente a los internados pediátricos de dos instituciones médicas de la ciudad de Córdoba. La campaña tuvo una gran convocatoria, recaudando la suma de _____ libros.

Fundación ICTUS agradece a todas las personas que colaboraron con la campaña acercando una donación y la predisposición de la prensa para la difusión del evento.

Cualquier persona que se encuentre interesada en colaborar puede realizarlo comunicándose con ICTUS a través de los medios que se detallan a continuación:

www.fundacionictus.org.ar

ictusfundacion@hotmail.com

Facebook: Fundación ICTUS. Twitter: @fundacion_ictus

Tel: (0351) 5983709

Esquiú 247 PB. Of B. Barrio General Paz. Ciudad de Córdoba.

Gráfica de difusión para medios digitales: Post evento

CADENA DE CUENTOS

¡¡RECAUDAMOS 500 LIBROS!!

Gracias a ello podremos incrementar los beneficiarios de nuestro programa “**Biblioteca Ambulante**”.

Desde **ICTUS** queremos expresar nuestra inmensa gratitud a todos aquellos que colaboraron, acercándose con sus donaciones, y a la prensa, por su predisposición para difundir el evento.


¡¡MUCHÍSIMAS GRACIAS!!

¡Vos también podés **SER PARTE** para que juntos podamos seguir ayudando a más familias de Córdoba!

A beneficio de

FUNDACION

ICTUS

Enterate más en  www.fundacionictus.org.ar

Diseño señalador:

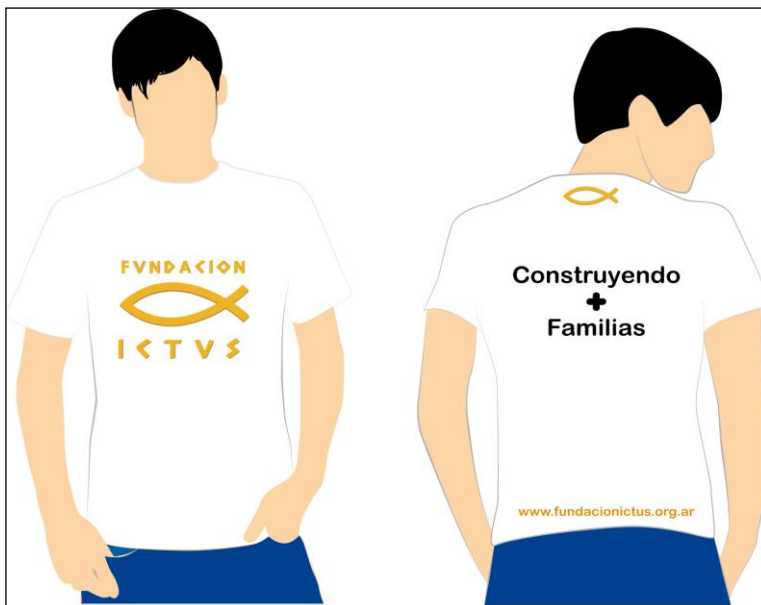
FRENTE



DORSO



Vestuario:



 **Táctica 12: Festejo anual solidario****Descripción**

La presente propone el desarrollo de un evento a una escala mayor a las demás acciones del programa y de los festejos de cierre de año realizados actualmente por la fundación.

A partir de la colaboración de empresas con las cuales se ha logrado contacto durante el año (y/u otras nuevas) y planificando un evento de presupuesto accesible, se pretende obtener mediante el cobro de una entrada simbólica, la recaudación suficiente para planificar el año entrante, ofreciendo a los asistentes una cena de categoría, con animación, sorteos, diversión y posibilidad negocios.

Desarrollo

En esta oportunidad se llevará a cabo una gala de fin de año con cena formal, entretenimiento y sorteos siendo el objetivo principal reunir 300 comensales. En primer lugar se buscará persuadir a empresas para que accedan a asistir al evento realizado por la fundación. A las mismas se les solicitará que llenen un cupo mínimo de 10 comensales (los cuales deberán abonar un ingreso de \$200) y que colaboren con al menos 2 productos de los que comercializan para poner añadirlos al sorteo final de la cena. De ser necesario, el resto de los comensales deberá conseguirlos la fundación. Como retribución a la participación y colaboración se les ofrecerá a las compañías los siguientes beneficios;

- Participación en las piezas graficas, televisivas y radiales de difusión del evento.
- Agradecimiento a través de los medios de comunicación a las empresas solidarias que participaron, post evento.
- Cobertura mediática en el evento.
- Oportunidad de contacto con otras empresas del sector, lo que implica potenciales negocios.
- Agasajo de categoría mediante una entrada de bajo costo para todos sus invitados.

- Realización de su cena de fin de año a bajo costo a través de un co-evento.
- Participación con fines de RSE.
- Según cantidad de asistentes se le permitirá a la empresa la colocación de banner propio y un/a asistente de promoción: En el caso de que la organización supere los 30 invitados se les permitirá colocar un banner publicitario de medidas estándar en el ingreso del evento y si supera los 50 asistentes tendrá la posibilidad de apostar un promotor/a con la posibilidad de distribuir en el sector especificado material institucional de la empresa.

Todas las organizaciones participantes, ya sea asistentes como facilitadores de recursos para la realización del acontecimiento formarán parte del *Backdrop*²⁹ colocado en la parte posterior del entarimado donde se realizarán los sorteos y se encontrará el anfitrión.

Los facilitadores de recursos (entiéndase salón de eventos, catering, animación, logística) tendrán la posibilidad de colocar información publicitaria a disposición del público en la mesa de entrada donde se realizará la recepción y acreditación de asistentes y donde se entregarán los obsequios de participación (lapiceras con inscripción y folletería institucional) al final del evento, además de un banner publicitario tamaño estándar a los costados del entarimado central.

Público

Se apunta a empresas que comercialicen productos varios que puedan ayudar a la causa mediante el aporte de asistentes al evento y la donación de artículos. Añadiendo a ello se busca acceder a sus invitados para, en base a su potencialidad como donantes, invitarlos a colaborar con la fundación mediante alguno de los medios a tal fin.

La táctica también se dirige a aquellas organizaciones que han colaborado durante el año para agasajarlos por tal compromiso.

²⁹ Back drop: Fondo de prensa o fondo publicitario.

Evaluación³⁰

A través de la herramienta de e-mailing, se enviará a las empresas asistentes, colaboradores y público en general una encuesta de satisfacción en donde se les consultará:

- Nivel de satisfacción respecto a la comunicación con la fundación previo al evento
- Nivel de satisfacción respecto a la organización y desarrollo del evento
- Nivel de atención por parte de los organizadores durante el evento
- Nivel de servicio brindado por el salón, catering, animación
- Sugerencias para un futuro evento e inconvenientes sufridos

Recursos

- Humanos
 - Responsable general del evento
 - Anfitrión y animador del evento
 - Voluntarios asistiendo el evento: Momento de acreditación, facilitadores de micrófonos, hoja de datos e información institucional. Gestión del catering, Despedida de asistentes.
- Materiales
 - Espacio de realización del evento
 - Equipo de sonido, micrófonos, pantalla gigante, computadora portátil, pendrive, Dj.
 - Iluminación
 - Mobiliario para la mesa de entrada
 - Premios para los sorteos
 - Presente de agradecimiento para asistentes: Lapiceras impresas con el nombre y logotipo de la fundación.
 - Decoración del salón
 - Material institucional
 - Banner institucional
 - Vestimenta de los voluntarios y personal asistente de la fundación.

³⁰ Ver Anexo 8: Encuesta de satisfacción Festejo Anual Solidario.

Backdrop institucional

- Técnicos
Instalaciones para equipos de luces y sonido.
Asistencia técnica y eléctrica.
Logística.
- Financiero
Gastos del salón
Gastos de catering
Gastos de iluminación y sonido
Gastos de imprenta
Gastos de vestimenta

Ejecución

Modelo invitaciones



Ambientación: Modelo demostrativo Backdrop



Presente para los asistentes: Lapiceras



Táctica 13: La familia sobre ruedas – Bicisolidaridad.

Descripción

Mediante la realización de un recorrido en bicicleta de un tramo estipulado para tal fin, las familias podrán participar con sus hijos de un momento de dispersión y diversión conjunta a través del deporte. Se realizará utilizando el concepto de maratón en cuanto a la organización del mismo, acreditación de participantes y conclusión del evento con entrega de premios a los ganadores.

Se planifica con el propósito de lograr notoriedad de la fundación, difusión de la causa y recaudación de fondos por medio del *sponsoring*³¹ y el arancel de los asistentes.

Desarrollo

La familia sobre ruedas es una acción que busca promover la integración familiar de una forma sana y deportiva. A partir de la misma se persigue de igual medida la difusión de la causa social de la fundación y la recaudación de fondos mediante la participación de empresas que patrocinen el evento.

La táctica comenzará a gestionarse dos meses antes de la puesta en marcha del acontecimiento deportivo, realizando las operaciones de difusión, inscripción de asistentes y tramitación de sponsors.

Se apuntará en primera instancia a gestionar como sponsors a empresas relacionadas con la comercialización de bicicletas y demás insumos deportivos con quienes se tendrá la ventaja de ofrecerles notoriedad de marca en un evento relacionado al rubro. La categorización de los sponsor se dividirá en tres tipologías de colaboración:

- ORO: Solidario tipo 1
- PLATA: Solidario tipo 2
- COBRE: Solidario tipo 3

Al final de la táctica se encuentran descriptos los requisitos necesarios y beneficios ofrecidos a las empresas.

³¹ Sponsor o patrocinio de un acontecimiento.

En cuanto a los asistentes al evento se les cobrará un arancel mínimo, a beneficio de la fundación, con la finalidad de que la situación económica de las familias no perjudique su participación en la propuesta. Deberán presentarse una hora antes de la largada con sus propias bicicletas, para realizar el proceso de acreditación, entrega de pecheras, revisión de las bicicletas por parte de personal profesional y organización de largada. La realización de acreditaciones se realizará a través de la sede de la fundación y utilizando la plataforma “*Eventioz*” a través de la cual los interesados podrán inscribirse y abonar el arancel de forma online.

El recorrido contará con cuatro postas de descanso con agua a disposición para padres y niños; en el caso de abandonar el circuito se les solicitará a los participantes lo hagan en alguna de las paradas para así poder tomarles los datos y gestionar los certificados de participación y obsequios correspondientes que se entregarán en la ceremonia de cierre. Todas las familias obtendrán un certificado y cada persona individualmente participará del sorteo de premios donados por las empresas auspiciantes.

A su vez a modo de cierre de la maratón se entregarán medallas a las tres familias que lleguen primero a la meta.

Público

La presente acción apunta a las familias en su totalidad, podrá participar cualquier niño a cargo de por lo menos un adulto.

Evaluación

En lo que se refiere a difusión de la causa e incremento de la notoriedad de la fundación se llevará a cabo una breve evaluación al comienzo del evento. En el momento de acreditación de los participantes se les administrará una breve encuesta con preguntas pertinentes al conocimiento que poseen de la fundación, como la conocieron y si les interesa obtener información institucional. Pasado el evento se realizarán las siguientes mediciones: En primer lugar un clipping de medios a fin de conocer en profundidad cuál ha sido el nivel y valoración de la cobertura realizada por los medios asistentes y aquellos otros que levanten las notas generadas. En lo que representa a *sponsoring* se designará una persona encargada de

ponerse en contacto con el responsable de la empresa, preferentemente de forma personal, para realizarle una encuesta de preguntas abiertas acerca del conocimiento que adquirió de la fundación, el trato recibido y la comunicación generada por la fundación, el nivel de satisfacción con el desarrollo general del evento. Luego de ello se les enviará la correspondiente medición de medios con menciones de la empresa, asistentes al evento y público en general que estuvo en contacto con comunicación visual de la compañía, entre otros. Esta última acción no es una evaluación propiamente dicha, sino que se contempla como una herramienta de comunicación y afianzamiento del vínculo con los sponsors a fin de lograr futuras colaboraciones.

El último aspecto a medir será la repercusión que tuvo el evento en el acercamiento de nuevo público. Se contabilizarán las consultas realizadas por personas que expresen haber conocido a la fundación en la Bicisolidaridad.

Recursos

- Humanos

Responsable de supervisión: Será el encargado de verificar la correcta disposición de la mesa de acreditaciones, el material institucional, entarimado de premios, logística, entre otros.

Voluntarios: Encargados de acreditaciones, distribución de material institucional, responsables de postas de descanso, logística, ayudantes varios.

Animador: Encargado de la largada y posterior entrega de premios.

Vocero de la institución: Directora, coordinadora de gestión o miembro de consejo directivo, quien será la persona a dar notas a los medios que lo soliciten.

- Materiales:

Mobiliario para mesa de acreditaciones

Insumos de librería para realizar toma de datos, certificados de participación, encuestas

Material institucional de distribución

Banners para las postas de descanso

Insumos para postas de descanso: Agua, carteles indicadores

Vestimenta de los voluntarios

Pecheras para asistentes

Medallas para los ganadores

Premios suministrados por los patrocinadores para los ganadores

- Técnicos

Permisos correspondientes de la municipalidad y la Provincia para el desarrollo del evento

Equipamiento médico: Ambulancia con dos médicos.

Instalaciones para equipo de sonido

Transporte para la logística del evento

- Financieros:




Gastos de imprenta

Gastos de librería

Gasto de pecheras y vestimenta para voluntarios

Ejecución

Presentación tipologías de sponsoring para empresas (Dentro de Carpeta Institucional):

 SOLIDARIO TIPO 1	 SOLIDARIO TIPO 2	 SOLIDARIO TIPO 3
Requisitos		
<p>Empresas que contribuyan con un monto en dinero igual o superior a dos mil pesos (\$ 2.000.-) y tres (3) productos para entrega de premios.</p>	<p>Empresas que contribuyan con un monto en dinero igual o superior a mil pesos (\$ 1.000.-) y tres (3) productos para entrega de premios.</p>	<p>Empresas que contribuyan con un monto en dinero igual a quinientos pesos (\$ 500.-)</p>
Beneficios		
<ul style="list-style-type: none"> - Isologotipo en pecheras de los participantes: trasero inferior. -Publicidad estática en distintos puntos del recorrido. -Isologotipo en Backdrop (superior) -Presencia en las piezas publicitarias de difusión del evento como "Patrocinador". -Espacio para distribución de material publicitario. -Cobertura mediática durante el evento. -Agradecimientos posteriores al evento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Isologotipo en Backdrop (Intermedio) -Presencia en las piezas publicitarias de difusión del evento como "Colaborador". -Espacio para distribución de material publicitario. -Cobertura mediática durante el evento. -Agradecimientos posteriores al evento. 	<ul style="list-style-type: none"> -Isologotipo en Backdrop (Inferior) como "Participante". -Cobertura mediática durante el evento. -Agradecimientos posteriores al evento.

Gacetilla para medios gráficos

Fundación ICTUS, para el desarrollo y la integración familiar

Bici Solidaridad

Desde hace 14 años ICTUS se dedica a promover el desarrollo de los vínculos familiares y la integración entre sus miembros. En esta oportunidad invita a las familias a sumarse a su propuesta deportiva.

El domingo 7 de Diciembre a las 16 horas se desarrollará la maratón en bicicletas para familias, a beneficio de fundación ICTUS, en el parque Sarmiento.

La propuesta tiene por objetivo ofrecerle a toda la familia un momento de diversión deportiva que puedan disfrutar en conjunto sin un fin estrictamente competitivo.

Las inscripciones comienzan el lunes 17 de noviembre con un valor de diez pesos por persona que se abonarán el día del evento. Todo lo recaudado se utilizará para que fundación ICTUS pueda seguir ayudando a las familias de Córdoba.

Para más información acerca de fundación ICTUS e inscripciones, ingresar a:

www.fundacionictus.org.ar

ictusfundacion@hotmail.com

Facebook: Fundación ICTUS. Twitter: @fundacion_ictus

Tel: (0351) 5983709

Esquíú 247 PB. Of B. Barrio General Paz. Ciudad de Córdoba.

Gacetilla para medios radiales

“El domingo 7 de Diciembre a las 16 horas se desarrollará en el parque Sarmiento la maratón solidaria en bicicleta para familias a beneficio de Fundación ICTUS. Las inscripciones tienen un valor de diez pesos por persona y comienzan el 17 de noviembre. Para más información ingresar a www.fundacionictus.org.ar”

Gráfica para medios digitales

"La familia es base de la sociedad (...)" - Juan Pablo II

I C T U S

BICI SOLIDARIDAD

EL DOMINGO 7 DE DICIEMBRE A LAS 16HS
¡TE ESPERAMOS EN EL PARQUE SARMIENTO!

¡ALLÍ REALIZAREMOS LA BICICLETEADA SOLIDARIA DE 3 KMS!

Las inscripciones comienzan el lunes 17 de noviembre a través de la web o en nuestra sede y tienen un valor de diez pesos por persona.

Todo lo recaudado se utilizará para seguir ayudando a las familias de nuestra FUNDACIÓN.

¡Vení a divertirte con toda tu familia!

Habrá menciones especiales, sorteos y mucho más...

AUSPICIAN:





La bici que Me Gusta(+)



A beneficio de



Enterate más en www.fundacionictus.org.ar

Certificados de participación

CERTIFICADO DE PARTICIPACION

BICI SOLIDARIDAD

Fundación ICTUS concede el presente certificado a los miembros de la familia MARTINEZ :

JOSE, LAURA, CAROLINA Y FRANCISCO

en reconocimiento por su colaboración, participación y entusiasmo en nuestra maratón familiar en bicicleta.

Córdoba, domingo 7 de Diciembre de 2014



Ambientación:

Inflable Largada – Llegada.



Pecheras para participantes

PECHERA FRENTE



PECHERA DORSO



PROGRAMA C
Consolidando solidaridad
PyMeD (Pequeños y medianos donantes)

Justificación

Es necesario tener en cuenta que las organizaciones sin fines de lucro necesitan de diversos recursos en el transcurso de todo el año, es por ello que muchas veces los esfuerzos puntuales de recaudación de fondos no alcanzan a cumplir con las expectativas de gestión de recursos que precisa la fundación para realizar de manera adecuada sus actividades.

Dada esta problemática se presenta en este programa acciones correspondientes a pequeños y medianos donantes con la recaudación anual y constante de recursos.

Objetivos

Reforzar la recaudación de fondos a través de la incorporación de nuevas fuentes de recursos.

Desarrollar nuevos medios de recaudación de fondos.

Fidelizar donantes a través de la planificación y gestión de la comunicación con los mismos.

 **Táctica 14: Asocíate a la Familia ICTUS****Descripción**

Se ha comprobado que actualmente el factor de ingreso de recursos a las fundaciones más relevante es el sector conformado por pequeños donantes sistemáticos, teniendo altos índices de fidelidad si se trabaja la comunicación con los mismos y amplios márgenes de tiempo en la constancia de las donaciones. Es por ellos que se realizará un esfuerzo a través de todos los medios de comunicación institucional de fundación ICTUS la propuesta al público de formar parte de “Familia ICTUS”, una acción de colaboración mensual mediante débito automático de una suma de dinero para ayudar con las actividades que desarrolla la organización.

Esta táctica acompañará a la “Donación on line” que se detallo en tácticas anteriores dándole la posibilidad al público que realizar una donación puntual o formar parte de la organización mediante una donación mensual.

Desarrollo

A fin de sensibilizar al público de la necesidad diaria de recursos se realizarán acciones comunicacionales difundiendo las actividades realizadas, los periodos, la cantidad de personas que se benefician de las acciones que realiza la fundación y las necesidades diarias que se presentan. Con una comunicación eficiente de los beneficios que trae la seguridad de una colaboración mensual para la fundación, sea de cualquier monto, podrá generarse sobre el público la actitud necesaria para persuadirlo a asociarse a la causa.

Aquel donante que decida formar parte de “Familia ICTUS” deberá llenar un formulario con la información necesaria de la persona y los pasos correspondientes que se le solicita a la fundación para acceder a realizar el débito de dinero. Una vez hecho esto se enviará vía e-mail (si lo ha dejado asentado en la forma) carta de agradecimiento de la fundación, respondiendo además a todas aquellas consultas que pudiesen presentarse

(entiéndase por ejemplo desvinculación de la colaboración mensual), de no ser posible vía correo electrónico se realizará vía telefónica.

A partir de entonces este nuevo donante pasa a formar parte de la base de datos de la organización en el sector de asociados, debido a que es un público al cual se le hará llegar información detallada del destino de los recursos donados, además de la información institucional de difusión al público en general.

La opción de “Asociate” se colocará en el sitio web de la fundación, la página de aterrizaje, facebook, en primera instancia.

Publico

Esta acción de recaudación de fondos está destinada a un público de nivel socio-económico medio/alto que tenga la capacidad financiera de realizar una donación mensual. Además de ello es necesario que estas personas posean una cuenta sueldo o cajas de ahorro en alguna entidad financiera para poder debitar de allí la colaboración.

Evaluación

La evaluación de la táctica se realizara en primera lugar mediante la medición de la cantidad de asociados mensuales que se generan en la acción.

Además de ello se enviara vía mail a cada donante individualmente una carta de agradecimiento consultándoles además la existencia o no de sugerencias, recomendaciones o reclamos en cuanto a la devolución y comunicación que mantiene la fundación con los mismos.

Recursos

- Humanos

Responsable de la gestión de comunicación en diferentes medios, carga de datos de los socios en la base de datos, seguimiento de las donaciones, envío de carta de agradecimiento o llamado telefónico correspondiente a los socios.

- Materiales

Computadora

Teléfono

Material institucional de difusión para el proceso de sensibilización y captación de donaciones.

- Técnicos

Asesoramiento y gestión de cuenta de “mercado pago” para receptor donaciones.

Servicio de internet

Base de datos

- Financieros

Gastos referentes a asesoramiento y servicios vinculados.

Ejecución

Formulario “Asociate a la familia ICTUS” en sitio web:

ASOCIATE

Convertite en asociado de nuestra **Fundación** con tu colaboración mensual, mediante el débito automático de tu tarjeta de crédito o débito. De esta manera, podremos ayudar a más familias! ¡Si somos más, podemos más!

Envíanos tus datos y comentarios, y nos pondremos en contacto contigo, a la brevedad...

Nombre y Apellido:	<i>Escribe aquí</i>
Empresa (si corresponde):	<i>Escribe aquí</i>
Casilla de mail:	<i>Escribe aquí</i>
Número telefónico:	<i>Escribe aquí</i>
Mensaje/Comentario:	<i>Escribe aquí tu mensaje</i>

Enviar

¡Gracias por acompañarnos y ayudarnos a construir más familias!

Volver atrás

Carta de agradecimiento asociados



Córdoba, 18 de febrero de 2014.

Estimado/a _____:

Nos comunicamos con Ud. por este medio a fin de acercarle nuestro agradecimiento y expresarle la inmensa gratitud que nos provoca su adhesión al programa de **ASOCIADOS** de la fundación ICTUS.

Con su colaboración mensual Fundación ICTUS podrá desarrollar nuevos proyectos y seguir ayudando a más familias de Córdoba.

Si desea conocernos más, lo invitamos a visitar nuestro sitio web:

www.fundacionictus.com.ar

En el caso que desee solicitar mayor información del destino de su colaboración, información institucional, realizar sugerencias o reclamos, no dude en comunicarse con nosotros a través de los medios que figuran al cierre del presente e-mail.

Desde ya muchas gracias.

Saluda cordialmente,
Fundación ICTUS

 Sitio web oficial:
www.fundacionictus.org.ar


 Correo electrónico (mail):
contacto@fundacionictus.org.ar


 Página de facebook:
www.facebook.com/fundacionictus

 Teléfono: 0351 5983709

 Blog oficial:
fundacionictus.blogspot.com.ar/

 Twitter:
[@fundacion_ictus](https://twitter.com/fundacion_ictus)

 Dirección oficina:
Esquíú 247 PB Of. 2 - Barrio General Paz
(CP 5000) - Cba. Cap. - Córdoba - Argentina

 User en YouTube:
ictusfundacion

 **Táctica 15: Alianza con empresas amigas****Descripción**

Con la finalidad de obtener recursos mensuales a lo largo del tiempo, de diversa especie, en cantidades mayores a las que se puede obtener de donantes particulares es que se considera útil llevar a cabo la gestión de un vínculo con organizaciones y empresas dispuestas a contribuir con la causa.

En la presente táctica se plantea el desarrollo de un plan de contribución semestral negociado en conjunto con las organizaciones a fin de asegurar a la fundación el ingreso de alguno de los insumos necesarios para efectuar sus actividades.

Desarrollo

Se realizara en un primer momento un inventario de los recursos materiales de que dispone la organización tanto para funcionar internamente como para realizar las actividades actuales y futuras planificadas. Se considera tener en cuenta los insumos internos que consume la organización debido a que si se disminuye el gasto organizacional podrá destinarse ese dinero a los programas que se desarrollan. Cualquier donación es útil a la finalidad de una organización sin fines de lucro.

Una vez concluida la lista de recursos se llevará a cabo una búsqueda intensiva de empresas (pequeñas, medianas y grandes) que comercialicen dichos productos y se procederá a la etapa de “contacto” en las cuales una persona destinada a tal fin se comunicara con ellas a fin de presentar la organización y concertar una cita en la cual se les expondrán los detalles del programa de alianzas y se negociará las especificaciones del vínculo si se encuentran interesados en contribuir. La presentación de la táctica se realizará a través de un desayuno ofrecido a los representantes de las empresas contactadas donde personal de la fundación expondrá material audiovisual y una vez concluido el encuentro se entregará una carpeta institucional con información de fondo referente a la organización y la iniciativa.

Se planifica una duración mínima de seis meses para cada alianza debido a que el planteo de una donación anual puede provocar rechazo o dudas al momento de realizar las negociaciones con las empresas interesadas, descartando un periodo menor con la intención de que realmente signifique un beneficio y una tranquilidad para la fundación teniendo la seguridad de contar con los mismos por, por lo menos, la mitad del año.

Finalizadas las negociaciones, se firmara un documento entre las partes con las condiciones y obligaciones tanto de la empresa para con la fundación y viceversa. Realizado lo anterior se comenzarán a gestionar las donaciones y mensualmente se notificará a la empresa el uso que se le ha dado a los insumos recibidos.

Como medidas para que las empresas se interesen en colaborar se les propondrá:

- Publicidad en los medios de comunicación utilizados por la organización: Agradecimientos en redes sociales, página web, newsletter.
- Presencia publicitaria en los eventos de la fundación: Aparición en banner “Empresas amigas”.
- Acceso a la utilización del logo y nombre de la fundación en la comunicación de RSE de la empresa (Previo chequeo de publicación).
- Información institucional, testimonios, relatos, desarrollo de contenidos para publicaciones RSE.
- Posibilidad de desgravar impuestos.

En la presente táctica la empresa puede donar uno o varios insumos, para una o varias de las actividades o programas que realiza la fundación y en cantidades parciales o totales para el desarrollo de las mismas.

Públicos

Esta táctica está destinada a pequeñas, medianas y grandes empresas con posibilidades para realizar donaciones de insumos materiales o dinero.

Evaluación

La variable más importante a evaluar será la cantidad de empresas que efectivamente han cerrado un vínculo de compromiso con la fundación. Esto se medirá una vez que la empresa haya firmado la carta de compromiso pautándose las formas de colaboración, cantidad de insumos, tiempo y lugar de las donaciones. Las variables secundarias a evaluar serán: tiempo desde la presentación al cierre de la negociación y cantidad de insumos donados.

En segundo lugar se realizarán evaluaciones mensuales de satisfacción en los procedimientos, comunicación y trato de la fundación con la empresa para rever posibles falencias o malentendidos. Esto se realizará a través de un cuestionario vía telefónica o e mail enviado a la persona de la compañía que se ha propuesto como contacto.

Recursos

- Humanos:
 - Miembro/s de la comisión directiva para el momento del evento
 - Directora
 - Voluntarios



- Materiales
 - Salón de exposiciones
 - Mobiliario
 - Proyector
 - Computadora
 - Kit de prensa
 - Catering

- Técnicos
 - Asistencia técnica
 - Equipamiento eléctrico

- Financieros
 - Gastos de salón y catering
 - Gastos de imprenta: Carpeta institucional, carta de compromiso.

Ejecución

Material de presentación

 PADRINOS  ALIADOS	
Tipología de participación	
<p>El programa “padrinos solidarios” propone a empresas o particulares la posibilidad de ayudar a Fundación ICTUS representando uno/ varios proyectos de la organización en su totalidad.</p>	<p>El programa “Alianza con empresas amigas” propone a empresas o particulares ayudar a Fundación ICTUS colaborando con insumos varios en cantidades pactadas conjuntamente.</p>
Recursos necesarios	
<p>Boletín “Somos Familia”: Gastos de impresión, insumos gráficos, distribución de ejemplares, incremento de producción.</p> <p>Biblioteca ambulante: Donación de cuentos, colaboración en las acciones de recaudación de cuentos, voluntarios, logística.</p> <p>Talleres: Insumos de librería y útiles escolares, juguetes, todo lo que necesiten los profesionales para dictar los talleres de la forma más eficiente.</p> <p>Eventos: Logística, insumos para la puesta en escena de los stands, impresión de banners, difusión del evento, voluntarios.</p> <p>Tu llave ayuda: logística, centro de recolección y difusión de la acción de recaudación de fondos.</p>	<p>Dinero: Monto a definir.</p> <p>Materiales: Insumos de librería Gastos de impresión de boletines Gastos de impresión de banners publicitarios Logística para distribución de boletines Útiles escolares Productos para sorteos varios Gastos de difusión de actividades Cuentos para biblioteca ambulante Infraestructura para realización de eventos</p> <p>Tiempo: Voluntariado empresarial</p>

Plazo	
<p>El período mínimo de colaboración a través del programa “Padrinos solidarios” es de un (1) año, con posibilidad de renovación.</p>	<p>El período mínimo de colaboración a través del programa “Alianza con empresas amigas” es de seis (6) meses con posibilidad de renovación.</p>
Beneficios	
<p>Publicidad en los medios de comunicación utilizados por la organización: Agradecimientos en redes sociales, página web, newsletter.</p> <p>Presencia publicitaria en los eventos de la fundación: Aparición en banner “Padrinos”.</p> <p>Acceso a la utilización del logo y nombre de la fundación en la comunicación de RSE de la empresa (Previo chequeo de publicación).</p> <p>Información institucional, testimonios, relatos, desarrollo de contenidos para publicaciones RSE.</p> <p>Posibilidad de desgravar impuestos.</p>	<p>Publicidad en los medios de comunicación utilizados por la organización: Agradecimientos en redes sociales, página web, newsletter.</p> <p>Presencia publicitaria en los eventos de la fundación: Aparición en banner “Aliados”.</p> <p>Acceso a la utilización del logo y nombre de la fundación en la comunicación de RSE de la empresa (Previo chequeo de publicación).</p> <p>Información institucional, testimonios, relatos, desarrollo de contenidos para publicaciones RSE.</p> <p>Posibilidad de desgravar impuestos.</p>

Carta compromiso

FVNDACION

ICTVS

FVNDACION ICTVS

Para el desarrollo y la integración familiar



Córdoba, ____ de _____ de _____

CARTA COMPROMISO

Por la presente, el que suscribe _____,
DNI _____, en representación de la empresa _____
a título de _____, me comprometo con la Fundación
ICTUS (Pers. Jur. Resol. Nº284.A.98) a colaborar a través de la modalidad PADRINOS SOLIDARIOS
/ ALIANZA CON EMPRESAS AMIGAS en los recursos pactados por un plazo mínimo de _____.

Detalle de la colaboración:

En caso de no poder cumplir con mis obligaciones y/o con el plazo pactado, me comprometo a comunicárselo a Fundación ICTUS con treinta (30) días de anticipación al cese definitivo de la colaboración.

Obligaciones de Fundación ICTUS:

Sin más,

Firma y aclaración del representante empresa.Firma y aclaración representante ICTUS.

Táctica 16: Padrinos solidarios³²

Descripción

A diferencia de la acción anterior en donde se busca la donación de insumos varios a uno o varios programas y en forma total o parcial para la realización de una actividad; en esta oportunidad se les propone a las empresas que patrocinen o apadrinen uno de los programas que lleva adelante la organización. En este caso la empresa será la cara visible de una actividad de la fundación lo que implica mayor compromiso no solo en donación de recursos sino en apoyo para la difusión de actividades, recaudación de otros recursos, voluntariado, entre otros.

Desarrollo

Todas las actividades que realiza actualmente la organización cuentan con las características necesarias para considerar indispensable el patrocinio. A continuación se detallan los programas que se propondrán a las empresas y los recursos necesarios que deberá proveer o colaborar para conseguir el padrino:

- Boletín “Somos Familia”: Gastos de impresión, insumos gráficos, distribución de ejemplares, incremento de producción.
- Biblioteca ambulante: Donación de cuentos, colaboración en las acciones de recaudación de cuentos, voluntarios, logística.
- Talleres: Insumos de librería y útiles escolares, juguetes, todo lo que necesiten los profesionales para dictar los talleres de la forma más eficiente.
- Eventos: Logística, insumos para la puesta en escena de los stands, impresión de banners, difusión del evento, voluntarios.
- Tu llave ayuda: logística, centro de recolección y difusión de la acción de recaudación de fondos actualmente realizada por la organización (recolección de llaves de bronce, acción actual de la fundación).

³² El material de presentación, carta compromiso y encuesta de satisfacción de “Padrinos solidarios” (Táctica 16) presenta el mismo formato y contenido que aquellos de “Alianza con empresas amigas” (Táctica 15).

En esta táctica se busca que la empresa forme parte de la fundación, donando recursos y esfuerzos para que las actividades que se realicen puedan mejorarse e incrementar su público objetivo.

Se les propone a las empresas interesadas colaborar durante un año en todas las actividades necesarias, antes mencionadas, de alguno de los programas para padrinos siguiendo el mismo procedimiento que en la acción de alianzas (desayuno introductorio). En primera instancia se les presentará detalladamente las cuestiones que implica cada padrinazgo dándole a elegir aquella que se sientan atraídos y una vez finalizadas las tratativas se dejará constancia en papel a través de una “carta de compromiso” lo correspondiente a condiciones, derechos y obligaciones de la empresa y de la fundación.

Esta táctica, además de contar con los mismos beneficios que la acción de alianzas para la empresa, presenta como ventajas adicionales:

- Posibilidad de gestionar un “voluntariado empresarial” con la participación del personal de la compañía en el programa elegido.
- Gestión global de un plan de RSE en función del programa de la fundación: La empresa e ICTUS actuarán conjuntamente para el desarrollo, gestión y difusión del programa. A diferencia del aliado el cual debe circunscribirse a difundir, si así lo quisiese, información referente a su “colaboración parcial en insumos” para la realización de actividades de la fundación ICTUS.

Evaluación

Los métodos y variables a evaluar serán los mismos que en la táctica anterior debido a la similitud de sus características.

Se realizará la medición correspondiente a la efectividad en el contacto con las empresas utilizando como variable principal la cantidad de empresas que se han unido al programa de padrinos luego de la presentación de la propuesta. Las variables secundarias serán: tiempo desde la presentación al cierre de la negociación y cantidad de insumos donados.

Asimismo, se evaluará mensualmente a través del cuestionario correspondiente el nivel de satisfacción del padrino con respecto al desarrollo y gestión del programa.

Recursos

- Humanos:
 - Miembro/s de la comisión directiva para el momento del evento
 - Directora
 - Voluntarios

- Materiales
 - Salón de exposiciones
 - Mobiliario
 - Proyector
 - Computadora
 - Kit de prensa
 - Catering

- Técnicos
 - Asistencia técnica
 - Equipamiento eléctrico

- Financieros
 - Gastos de salón y catering
 - Gastos de imprenta: Kit de prensa, carta de compromiso.

 **Táctica 17: ICTUS en tu hogar – Producto social****Descripción**

Como un medio directo de captación de recursos económicos para la organización, se propone llevar a cabo la realización total o parcial de un producto que pueda exponerse en distintos comercios de la ciudad para que el público lo adquiera, siendo de utilidad para aquel y signifique su contribución con la causa.

Desarrollo

El objeto seleccionado para llevar a cabo “ICTUS en tu hogar” se caracteriza por cumplir con los requerimientos de utilidad, bajo costo, uso familiar y representatividad de la fundación. Realizando un relevamiento previo de los productos que actualmente algunas fundaciones comercializan, para no perjudicar a las mismas ni a ICTUS, se decidió optar por cajas contenedoras de diversos tamaños realizadas en cartón impresas con motivos a selección. Las mismas se comercializarán desarmadas para no perjudicar su funcionalidad y para no ocupar espacio innecesario en aquellos comercios que posibiliten a la organización exhibirlos.

Se realizará en primer lugar el planteamiento del proyecto en los locales comerciales considerados pertinentes mediante un representante de la fundación, una carta de presentación y explicación por escrito de la propuesta y una muestra del producto social.

Una vez que el comercio haya aceptado participar de “ICTUS en tu hogar” se le entregarán las cajas convenidas a concesión firmando un remito informal a modo de constancia tanto para dichos propietarios como para la fundación y una vez al mes se acercará la persona responsable de la fundación a realizar la reposición de productos y retiro de lo recaudado. Añadiendo a ello se colocará en un lugar visible del local una pieza gráfica tamaño A4 donde se comunicará la colaboración del comercio con la fundación y se informará a su público que en ese lugar podrán colaborar con ICTUS adquiriendo el producto.

Público

En primera instancia se buscará el acercamiento a los miembros del barrio General Paz donde se encuentra inserta la fundación. Los locales elegidos para el ofrecimiento del producto solidario serán aquellos que, previo estudio empírico, se consideren de elevado flujo de consumidores, de tradición en el barrio o de insumos cotidianos a los cuales el público deba acercarse de manera asidua. Utilizando este tipo de locales como intermediarios se apunta a incrementar el acercamiento a las familias del barrio.

Evaluación

- Directa:

Mediante la adquisición por parte del público del producto social, se cotejarán los gastos generados para tal fin y los ingresos recaudados para deducir el ingreso neto que produce esta táctica mensualmente.

- Indirecta:

Se tendrá en cuenta también el impacto generado mediante el producto en el público cuantificando aquellas personas que se pongan en contacto con la fundación, a través de cualquier medio, expresando haberla conocido mediante la adquisición o conocimiento del producto social.

Recursos

- Humanos

Responsable de gestión: Coordinador de productos, logística, recepción de contribuciones.

Voluntarios para proponer el programa a los locales y cerrar vínculo.

Personal de logística.

- Materiales

Cajas fantasía de cartón impresas a color para armar. Tamaño grande (18x40x50)

Bolsas plásticas para *Packaging* del producto

Stickers impresos con datos de la fundación

Carta de presentación para locales

Remitos

Flyers tamaño A4 para colocar en locales

- Técnicos

Base de datos con información correspondiente a: Locales adheridos, fecha de inicio, fecha de entrega, cantidades a concesión, responsable del local, información de contacto, voluntario gestor.

Impresora y papel adhesivo para stickers

Impresión de flyers

- Financieros

Gastos de insumos: C de cartón

Gastos de imprenta

Gastos de librería: Papel adhesivo, remitos, entre otros

Gastos de Packaging

Ejecución

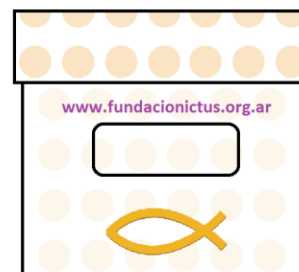
Producto social



TAPA VISTA SUPERIOR




CAJA VISTA FRENTE Y DORSO




CAJA VISTA LATERALES

Presentación a locales



FUNDACION ICTUS


Para el desarrollo y la integración familiar



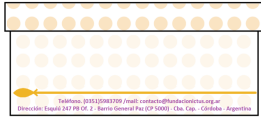
ICTUS EN TU HOGAR

¿QUÉ ES?


“ICTUS en tu hogar” se denomina al producto social de Fundación ICTUS que consta de cajas de cartón desmontables de utilidad para el hogar a un bajo costo.



TAPA VISTA SUPERIOR



CAJA VISTA FRENTE Y DORSO



CAJA VISTA LATERALES

ESPECIFICACIONES

CAJAS FANTASIA IMPRESAS A COLOR PARA ARMAR.

TAMAÑO:
Grande (18x40x50)

¿PARA QUÉ SIRVE?

Recaudar fondos para que Fundación ICTUS pueda ayudar a más familias de Córdoba.

¿CÓMO COLABORAR?

Exhibiendo y comercializando en su local comercial el producto social “ICTUS en tu hogar”.

¿CÓMO SE DESARROLLA?

Un representante de Fundación ICTUS se acercará a su local los primeros días de cada mes para dejarle a consignación la cantidad de cajas que usted esté dispuesto a aceptar y retirar las retribuciones recibidas por la venta de cajas del mes anterior.

¿CÓMO SE COMERCIALIZA?

La venta de cajas se realiza de la misma forma que cualquier producto de su local y tiene un valor de sesenta pesos (\$60).

A fin de que el público tenga conocimiento de que puede adquirir “ICTUS en tu hogar” en su local, se colocará una gráfica tamaño A4 en vuestra vidriera.

Gráfica para locales adheridos

AYUDANOS A AYUDAR

FUNDACION
ICTUS

“ICTUS EN TU HOGAR”

AQUÍ COMERCIALIZAMOS LAS CAJAS DESMONTABLES A BENEFICIO DE FUNDACIÓN ICTUS!

Las mismas tienen un valor de \$60 C/U (iva incluido).
Todo el dinero recaudado tiene como único fin ayudar a las familias de Córdoba que la **FUNDACIÓN** asiste.

¡Vos también podés **SER PARTE** para que juntos podamos seguir ayudando a más familias de Córdoba!

www.fundacionictus.org.ar / contacto@fundacionictus.org.ar / Tel.: (0351) 5983709
Esquíú 247 PB Of. 2 - Barrio General Paz (CP 5000) - Cba. Cap. - Córdoba - Argentina

 **Táctica 18: Sensibilizadores *face to face*****Descripción**

A través de una acción directa de contacto cara a cara realizado por un grupo de voluntarios se buscará incrementar la concientización y sensibilización del público para que comprenda la importancia de la causa y se obtengan nuevos pequeños donantes.

Desarrollo

Actualmente la organización cuenta con acciones de captación de voluntarios los cuales se destinan a los diversos programas que realiza la fundación. En este caso se destinará una parte de aquellas personas que se acercan donar su tiempo a acciones en diversos puntos de la ciudad donde entregarán material institucional a las personas que se encuentren circunstancialmente pasando por el sector, comentándoles de forma breve las características de la fundación y la causa que persigue, finalmente se los invitará a colaborar mediante una donación en el momento o a través de los diferentes medios que provee la fundación para tal fin.

Los quince voluntarios que formarán parte de la acción rotarán cada semestre, debido a la culminación del ciclo de voluntarios con el cual cuenta actualmente la fundación. Es por ello que se realizará con los mismos un proceso de concientización y educación en la causa de forma inmediata a partir de que se han seleccionado aquellos que deseen participar como sensibilizadores.

Culminado el proceso de capacitación se dividirán a los voluntarios en cinco grupos de tres personas cada uno, que actuarán en cinco lugares de gran flujo de personas de la ciudad: Plaza San Martín, Paseo del buen pastor, Parque Sarmiento, Plaza Alberdi y Parque General Paz. En cuanto a las dos primeras salidas los mismos serán acompañados por un responsable de la fundación, con el suficiente conocimiento de la fundación a fin de apoyarlos y asesorarlos en el acercamiento y contacto con el público. Los voluntarios deberán cumplir un período de tres horas, dos veces por semana, sensibilizando a la mayor cantidad de personas. De ser posible

deberán captar el nombre de la persona con la que se han contactado y la dirección de correo electrónico para poder enviarles información pertinente y poder seguir trabajando para convertirlos en efectivos donantes.

No se realizará en el momento de sensibilización la captación de fondos de forma directa con el público, salvo excepciones en donde la persona se disponga expresamente a ofrecer dinero en el momento para lo cual se acercará el responsable de la fundación – acompañante – quien receiptará el dinero, le dará a la persona lapicera con la inscripción “Fundación ICTUS” y se le tomarán los datos correspondientes a fin de acercarle el newsletter correspondiente a “pequeños donantes”.

El material institucional entregado al público circundante será el tríptico institucional actual que posee Fundación ICTUS, el cuál consta de información general y específica para el fin de la presente táctica.

En cuanto a los voluntarios, los mismos utilizarán como vestimenta obligatoria al momento de la sensibilización remeras de algodón blancas con el isologotipo de ICTUS en el frente y en el dorso la leyenda “Construyendo + Familias” y la dirección del sitio web de la organización.

Público

El público objetivo de la presente táctica es heterogéneo. Se busca en primer lugar acercarse a un gran número de personas para incrementar en cantidad las posibilidades de obtener donantes efectivos.

Evaluación

La medición de la presente táctica se realizará de forma diacrónica a lo largo del semestre. La intención principal es conocer el incremento de efectivos donantes finalizado el proceso de sensibilización *face to face* y acercamiento posterior de la fundación (vía telefónica o correo electrónico) en el caso del público pasivo, y el incremento de público activo interesado en colaborar o conocer la organización que expresen haberse puesto en contacto con la misma por primera vez en el momento del acercamiento del voluntario.

Se llevará a cabo para lo anterior la carga de datos correspondientes a lo relevado por cada voluntario, quien deberá detallar al final de cada día o

una vez por semana, a cuantas personas entrego material de difusión y entregar al responsable de seguimiento la hoja de datos con la información relevada. A la persona que cumple la función de acompañante se le solicitará rinda las donaciones obtenidas, información que también se colocará en sistema para poder llevar la cuantificación semanal de donaciones y poder así evaluar los momentos y lugares donde se incrementan o disminuyen los donativos.

Mensualmente se realizará una reunión con los voluntarios, los responsables de cada sector y miembros de la organización a fin de que todos estén al tanto de los frutos que se han conseguido y las falencias que hay que rever. Finalizado el semestre se realizará una presentación final de la evaluación global de la táctica.

Recursos

- Humanos:
 - 15 voluntarios semestrales
 - Responsable de supervisión de táctica
 - 5 acompañantes de grupo
 - Capacitador

- Materiales
 - Vestimenta para voluntarios
 - Material institucional de distribución
 - Artículos de librería: Lapiceras, apoyadores y hojas.
 - Stickers impresos

- Técnicos
 - Base de datos para carga de información recaudada
 - Computadora

- Financieros
 - Gastos de librería
 - Gastos de imprenta e insumos para stickers.

PROGRAMA D

Nuevo contenido institucional

Justificación

Es de conocimiento expreso por parte de la organización en cuestión que existen obstáculos a la hora de difundir la identidad de la fundación hacia el público y lograr una efectiva concientización e interés en los mismos. Dada la presente dificultad se propone en primer lugar reestructurar los mensajes difundidos a fin de generar mayor impacto, utilizando como disparadores las experiencias de los beneficiarios de los proyectos, apelando a la emotividad, recursos cromáticos que generen recordación, sustentando los mensajes bajo las directrices de simplicidad, consistencia, claridad, contenido y pertinencia a la organización; y en segundo lugar generar una carpeta institucional para entregar públicos específicos.

Objetivos

Optimizar las herramientas actualmente utilizada en la comunicación y consolidación de vínculos con los públicos

Fidelizar donantes a través de la planificación y gestión de la comunicación con los mismos

 **Táctica 19: Nuevo diseño visual y de contenido.****Descripción**

Fundación ICTUS se representa esencialmente por el color anaranjado y utilizan en la diagramación de sus herramientas comunicacionales una variedad cromática relacionada al color antes mencionado (entiéndase tonalidades de amarillo, anaranjado y marrón principalmente). Se propone en la presente retocar la combinación de colores logrando tonalidades que en conjunto manifiesten mayor luminosidad, una respectiva disposición del contenido utilizando formas redondeadas sustentadas en las líneas del logotipo de la fundación y reformular la expresión del contenido institucional en beneficio del impacto emocional.

Desarrollo

Se propone generar una plantilla de contenido para los mensajes que Fundación ICTUS desee transmitir al público especialmente en el entorno digital. La finalidad de especificar diferentes categorías de contenidos, los cuales se van modificando según las sucesivas publicaciones pero en ningún caso son omitidos, tiene que ver con la idea de generar mayor recordación a partir de un nuevo slogan, añadir emotividad a los mensajes a partir de una reflexión inicial la cual constará de una frase o parte de la misma que haya pronunciado alguna personalidad pública y reconocida referente a la temática familiar, una reseña institucional describiendo a la organización y forma de contacto, y por último, además del mensaje central, un elemento sensibilizador para que el público se sienta atraído a contribuir.

El entorno visual sugerido para contener la información detallada anteriormente utilizará los conceptos de luminosidad, impacto, simplicidad, líneas suaves y redondeadas, que variará en distintos momentos a fin de generar dinamismo visual.

Reflexión inicial:

“La familia es base de la sociedad (...)”. Juan Pablo II

Mensaje central:

(Difusión de contenido institucional diverso.)

Sensibilizador:

Vos también podés colaborar para que fundación ICTUS siga ayudando a las familias de Córdoba.

Contacto

Para mayor información www.fundacionictus.org.ar

Público

Los destinatarios de la presente acción son aquellos públicos a los cuales se dirigen todas las tácticas anteriores. Esto se debe a que el rediseño visual se plantea para todo el contenido institucional, desde publicaciones on line, newsletter, publicaciones en facebook, kit de prensa, material de difusión *face to face*, desayunos introductorios con empresas, producto social, entre otros proyectos futuros.

Evaluación

La valoración de los cambios visuales se realizará en un primer momento al público actual de la fundación quien puede reconocer fácilmente un cambio a gran escala en el formato de los mensajes. A los mencionados se les enviará dentro del newsletter, pasado un mes de la puesta en marcha de la acción, donde se les consultará las sensaciones, opiniones, percepción y nivel de satisfacción que les provoca el cambio en la imagen visual de la fundación.

A los seis meses de aplicada la táctica, en la encuesta semestral enviada a los destinatarios del newsletter se les consultará, sin distinción de antigüedad, la satisfacción de los mismos en la percepción que poseen referente a la simplicidad, consistencia y claridad de los mensajes y en cuanto al diseño visual y cromático de los mismos.

Recursos

- Humanos:
Gestor de contenidos y encargado general de la táctica: Encargado de la redacción de reflexiones, extracción de citas de los testimonios personales, material de difusión. Se abocará también a subir los contenidos en los soportes digitales y diagramar el material institucional en soporte papel, redacción y envío de encuestas.
Diseñador gráfico
- Técnicos:
Programa de diseño, en caso de realizarlo dentro de la fundación
Servicio de internet
- Materiales
Computadora
- Financieros
Honorarios del diseñador

Ejecución

Formato modelo información

Elemento emotivo 1: Reflexión inicial



Elemento emotivo 2: Sensibilizador



 **Táctica 20: Carpeta institucional.****Descripción**

Fundación ICTUS cuenta actualmente con material institucional de difusión en forma de trípticos en soporte papel donde la información contenida se encuentra está expresada en forma sintética y a grandes rasgos. Existen sin embargo situaciones en donde la información detallada y profunda de diversos aspectos institucionales es necesaria y hasta considerada obligatoria a fin de generar contacto y vínculos con grandes donantes, empresas aliadas o padrinos de proyectos.

En la presente táctica se propone realizar un kit de información institucional con el contenido estándar que es considerado oportuno y donde se podrá adjuntar o quitar información según el ámbito, proyecto y destinatario específico del momento.

Desarrollo

La carpeta institucional se realizará en función de la gama cromática de los colores de la organización. La misma se realizará en soporte papel y tamaño A4. En cuanto a la información contenida se diseñará en forma tal que pueda contener material estático, de interés general para todos los proyectos y destinatarios e información móvil donde podrá adjuntarse contenido específico.

Público

El presente material institucional se entregará a medianos y/o grandes donantes potenciales en los ámbitos de los proyectos de *sponsoring*, alianzas y padrinazgos.

Evaluación

Dentro de la encuesta anual realizada a la base de datos y dentro de la que se encuentran los sponsors, aliados y padrinos, se les consultará su opinión acerca de la claridad, profundidad de la información y utilidad del material institucional respectivo.

Recursos

- Humanos
Diseñador gráfico.

- Materiales
Información institucional.
Carpetas, papelería.

- Técnicos
Nulo.

- Financieros
Honorarios diseñador gráfico.
Gastos de papelería.
Gastos de imprenta.

Ejecución

Carpeta institucional: Exterior

SW Sitio web oficial:
www.fundacionictus.org.ar

Tel Teléfono: 0351 5983709

@ Correo electrónico (mail):
contacto@fundacionictus.org.ar

Dtr Dirección oficina:
Esquid 247 PB Of. 2 - Barrio General Paz
(CP 5000) - Cba. Cap. - Córdoba - Argentina

f Página de facebook:
www.facebook.com/fundacionictus

t Twitter:
[@fundacion_ictus](https://twitter.com/fundacion_ictus)

B Blog oficial:
fundacionictus.blogspot.com.ar/

YouTube User en YouTube:
[ictusfundacion](https://www.youtube.com/ictusfundacion)

FUNDACION

ICTUS

Para el desarrollo y la integración familiar

Carpeta institucional: Interior

QUIENES SOMOS

FUNDACIÓN ICTUS ESTÁ FORMADA POR PROFESIONALES EN EL ÁMBITO DE LA SALUD MENTAL QUE BUSCAN PROMOVER EL DESARROLLO SANO Y LA INTEGRACIÓN DE LOS MIEMBROS DE LAS FAMILIAS. ACOMPAÑADOS POR UN VARIADO GRUPO DE VOLUNTARIOS, ICTUS REALIZA ACTIVIDADES DESDE 1998 ENTRE LAS QUE SE ENCUENTRAN ACTUALMENTE LOS TALLERES PSICOSOCIALES PARA NIÑOS, PADRES Y Tutores Y DOCENTES; LA BIBLIOTECA DE CUENTOS AMBULANTES Y EL BOLETÍN "SOMOS FAMILIA".



EQUIPO

CONTAMOS CON LA COLABORACIÓN DESINTEGRADA DE UN AMPLIO GRUPO DE PSICÓLOGOS, PSICOPEDAGOGOS, TRABAJADORES SOCIALES, LICENCIADOS EN EDUCACIÓN Y EL SOPORTE DE VOLUNTARIOS INTERDISCIPLINARIOS QUE INCANSABLEMENTE TRABAJAN PARA CONSTRUIR MAS FAMILIAS.

NUESTRA IDENTIDAD

Visión: Promover el valor de la familia como núcleo de contención capaz de satisfacer las necesidades de desarrollo pleno e integral de sus miembros.

Sensibilizar a los integrantes de las familias para que generen relaciones saludables, respetuosas y tolerantes construyendo sólidos vínculos entre ellos y con la comunidad.

Misión: Fundación ICTUS se propone contribuir al desarrollo y la integración familiar saludable.

Valores: Respeto, Compromiso, Amor, Comunicación.

FINANCIAMIENTO

ACTUALMENTE CONTAMOS CON EL SOPORTE DE LOS SOCIOS FUNDADORES DE ICTUS, QUIENES PERMITEN LA REALIZACIÓN DE LAS ACTIVIDADES ACTUALES DE LA FUNDACIÓN. CON LA COLABORACIÓN DE ENTIDADES, PERSONAS PARTICULARES Y EMPRESAS. FUNDACIÓN ICTUS PODRÍA LLEVAR A CABO PROGRAMAS QUE ACTUALMENTE NO CUENTAN CON FINANCIAMIENTO, LOGRANDO ASÍ PROYECTAR A LARGO PLAZO Y LLEGAR A UN MAYOR NÚMERO DE BENEFICIARIOS.



COMO AYUDAR

PROGRAMA PADRINOS Y ALIADOS
SI TENES UNA EMPRESA O PODES AYUDARNOS EN LA TOTALIDAD DE UNO DE NUESTROS PROGRAMAS, DEJÁNOS TUS DATOS Y NOS COMUNICAREMOS A LA BREVEDAD PARA CONTARTE NUESTRAS PROPIETAS.

ASOCIATE
A TRAVÉS DE TU COLABORACIÓN MENSUAL, MEDIANTE TARJETA DE CRÉDITO/DÉBITO, ICTUS PODRÁ AYUDAR A MÁS FAMILIAS.

VOLUNTARIADO
PODES INSCRIBIRTE PARA COLABORAR CON TU TIEMPO EN ALGUNO DE NUESTROS PROYECTOS.

QUE HACEMOS

TALLERES PSICOSOCIALES PARA NIÑOS
ENCUENTROS DESTINADOS A NIÑOS Y NIÑAS EN EDAD ESCOLAR PARA PROMOVER INTERACCIONES SALUDABLES, BUSCANDO DESCUBRIR NUEVAS FACETAS DE COMUNICACIÓN PARA LA VIDA FAMILIAR.

TALLERES PARA PADRES, MADRES Y Tutores CON ORIENTACIÓN PSICOLÓGICA
LOS TALLERES SE DESARROLLAN EN INSTITUCIONES PREESCOLARES Y ESCOLARES COMPARTIENDO TEMÁTICAS REFERIDAS A LA CRIANZA DE LOS HIJOS, BUSCANDO EL APOYO MUTUO Y CON LA FINALIDAD DE CONTRIBUIR AL BIENESTAR DE LA FUNCIÓN MATERNO/PATERNAL. LOS ASISTENTES SON ANIMADOS A ESCRIBIR "EL ÁLBUM DE LA FAMILIA" Y RECIBEN ORIENTACIÓN PROFESIONAL INDIVIDUAL.

TALLERES PARA DOCENTES
ACOMPANAMIENTO PARA DOCENTES EN EL DESARROLLO DE SUS CAPACIDADES PEDAGÓGICAS, ORIENTACIÓN EN LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA ACTUAL.

BIBLIOTECA DE CUENTOS AMBULANTE
DESARROLLADA EN INSTITUCIONES MÉDICAS, SECTOR PEDIÁTRICO, SE OFRECEN A LAS FAMILIAS CUENTOS EN FORMA DE PRESTAMO PARA COMPARTIR UN MOMENTO DE LECTURA CON SUS HIJOS.

BOLETÍN SOMOS FAMILIA
MATERIAL DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA CON INFORMACIÓN EDUCATIVA Y LÚDICA, DISTRIBUIDO EN INSTITUCIONES MÉDICAS Y CENTROS EDUCATIVOS.

EVALUACIÓN GLOBAL

Objetivos	Tácticas	Técnicas	Resultados esperados	Resultados logrados		Resultados inesperados
				(+)	(-)	
Reforzar la recaudación de fondos a través de la incorporación de nuevas fuentes de recursos.	9. La familia está de fiesta	Convocatoria y feedback post evento				
		Cobertura mediática				
		Consulta informal				
		Colaboración del público				
	11. Cadena de cuentos	Clipping de medios				
		Convocatoria y feedback post evento				
	12. Festejo anual	Encuesta de satisfacción.				
	14. Associate	Asociados mensuales				
		Encuesta de satisfacción.				
	15. Alianzas	Q. de aliados mensuales				
		Encuesta de satisfacción.				
	16. Padrinos	Q. de padrinos mensuales				
		Encuesta de satisfacción.				
	17. ICTUS en tu hogar	Ingreso neto				
Feedback						
18. Sensibilizadores	Q. de personas sensibilizadas					
	Donativos					
	Feedback					
Desarrollar nuevos medios de recaudación de fondos.	2. Página de aterrizaje	Google analytics.				
		Recepción de formularios.				
		Encuesta emergente.				
	4. Solidaridad Viral	Encuesta ingreso web.				
		Público estimado.				
	6. Página web	Encuesta base de datos.				
	8. Facebook	Informe estadísticas Facebook.				
		Incremento de "amigos"				
		Reporte Likealyzer				
	13. Bicisolidaridad	Convocatoria y feedback post evento				
Pre cuestionario y post evaluación						
Encuesta a sponsors						
Clipping de medios						
Optimizar las herramientas actualmente utilizada en la comunicación y consolidación de vínculos con los públicos	3. Comunicando juntos	Google analytics.				
		Encuesta a organizaciones.				
		Encuesta al público.				
	6. Página web	Encuesta base de datos.				
	8. Facebook	Informe estadísticas fb.				
		Incremento de "amigos"				
		Reporte Likealyzer				
	20. Carpeta Institucional	Cuestionario				

Objetivos	Tácticas	Técnicas	Resultados esperados	Resultados logrados		Resultados inesperados	
				(+)	(-)		
Intensificar la comunicación externa de la organización hacia el público y potenciales donantes.	1. Google Grant	Informe de Google. Q. de visitas web.					
	3. Comunicando juntos	Google analytics.					
		Encuesta a organizaciones. Encuesta al público.					
	4. Solidaridad viral	Encuesta ingreso web. Público estimado.					
		5. Twitter	Hootsuite.				
	7. Novedades ICTUS	Q. de suscripciones Feedback Encuesta anual Perfit					
		8. Facebook	Informe estadísticas fb. Incremento de "amigos" Reporte Likealyzer				
			10. Charlas para la familia	Hoja de datos Convocatoria y feedback post evento			
				12. Festejo anual	Encuesta de satisfacción.		
	18. Sensibilizadores	Q. de personas sensibilizadas Donativos Feedback					
		19. Nuevo diseño	Encuesta de satisfacción.				

Fidelizar donantes a través de la planificación y gestión de la comunicación con los mismos.	7. Novedades ICTUS	Q. de suscripciones				
		Feedback				
		Encuesta anual				
		Perfit				
	8. Facebook	Informe estadísticas fb. Incremento de "amigos" Reporte Likealyzer				
		12. Festejo anual	Encuesta de satisfacción.			
		18. Sensibilizadores	Q. de personas sensibilizadas Donativos Feedback			
	19. Nuevo diseño		Encuesta de satisfacción.			
	20. Carpeta Institucional		Cuestionario			

DIAGRAMA DE GANTT

Programas/Tácticas	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
7	Novedades ICTUS											
Planificación												
Desarrollo												
Ejecución												
Evaluación												
8	Interacción en facebook											
Planificación												
Desarrollo												
Ejecución												
Evaluación												
9	La familia está de fiesta											
Planificación												
Desarrollo												
Ejecución												
Evaluación												
10	Charlas de la familia											
Planificación												
Desarrollo												
Ejecución												
Evaluación												
11	Cadena de cuentas											
Planificación												
Desarrollo												
Ejecución												
Evaluación												
12	Festejo anual solidario											
Planificación												
Desarrollo												
Ejecución												
Evaluación												

Programas/Tácticas	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Programa B	13 Bicisolidaridad											
	Planificación											
	Desarrollo											
	Ejecución											
	Planificación											
	Desarrollo											
	Ejecución											
	Evaluación											
14 Asocíate a la familia ICTUS												
	Planificación											
	Desarrollo											
	Ejecución											
	Evaluación											
15 Alianza con empresas amigas												
	Planificación											
	Desarrollo											
	Ejecución											
	Evaluación											
16 Padrinos solidarios												
	Planificación											
	Desarrollo											
	Ejecución											
	Evaluación											
17 ICTUS en tu hogar												
	Planificación											
	Desarrollo											
	Ejecución											
	Evaluación											
18 Sensibilizadores face to face												
	Planificación											
	Desarrollo											
	Ejecución											
	Evaluación											

Programa C: PyMe Donantes

Programas/Tácticas	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
19 Nuevo diseño visual y de contenido											
Planificación											
Desarrollo											
Ejecución											
Evaluación											
20 Carpeta institucional											
Planificación											
Desarrollo											
Ejecución											
Evaluación											

Evaluación global semestral											
Evaluación global anual											

REFERENCIAS
Planificación
Desarrollo
Ejecución
Evaluación

PRESUPUESTO

Presupuesto anual												
Tácticas	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
1	Google Grant											
Costos de gestión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	Página de aterrizaje											
Diseño web	0	200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200
3	Comunicando juntos											
Diseño web	0	0	300	0	0	0	0	0	0	0	0	300
Asesoría técnica	0	0	100	0	0	0	0	0	0	0	0	100
4	Solidaridad viral											
Diseño multimedia	0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1000
5	Twitter											
Hootsuite	0	0	60	60	60	60	60	60	60	60	60	540
6	Dinamizar página web											
Diseño web	2500	2500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5000
7	Novedades ICTUS											
Perfit	0	0	0	84	0	0	0	0	84	0	0	168
Diseño gráfico	0	150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	150
8	Interacción en facebook											
Costos de gestión	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	La familia está de fiesta											
Diseño gráfico	0	0	0	0	0	0	0	300	0	0	0	300
Ambientación	0	0	0	0	0	0	0	0	200	0	0	200
Imprenta	0	0	0	0	0	0	400	0	0	0	0	400
Vestuario	0	0	0	0	0	0	0	550	0	0	0	550
Refrigerio	0	0	0	0	0	0	0	0	200	0	0	200
Alquiler equipos	0	0	0	0	0	0	0	0	200	0	0	200

Tácticas		Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
10	Charlas de la familia												
	Salón	0	0	0	900	0	0	900	0	0	900	0	2700
	Imprenta	0	0	150	0	0	150	0	0	150	0	0	450
	Catering	0	0	0	150	0	0	150	0	0	150	0	450
	Merchandising	0	0	138	0	0	138	0	0	138	0	0	414
11	Cadena de cuentas												
	Ambientación	0	0	0	0	0	0	0	150	0	0	0	150
	Vestuario	0	0	0	0	0	0	0	550	0	0	0	550
	Imprenta	0	0	0	0	0	0	400	0	0	0	0	400
	Contenedor	0	0	0	0	0	0	500	0	0	0	0	500
	Merchandising	0	0	0	0	0	0	200	0	0	0	0	200
12	Festejo anual solidario												
	Salón	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Catering	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30000	0	30000
	Vestuario	0	0	0	0	0	0	250	0	0	0	0	250
	Merchandising	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2300	0	2300
	Ambientación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	600	0	600
	Imprenta	0	0	0	0	0	0	0	0	600	0	0	600
13	Bicisolidaridad												
	Vestuario	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1000	1000
	Ambientación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	300	300
	Imprenta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	900	0	900
	Diseño gráfico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	0	200
	Premios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	600	600

Tácticas		Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
14	Asociate a la familia...												
	Diseño web	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100
15	Alianza con empresas...												
	Salón	0	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	950
	Catering	0	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	450
	Merchandising	0	138	0	0	0	0	0	0	0	0	0	138
16	Padrinos solidarios												
	Salón	0	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	950
	Catering	0	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	450
	Merchandising	0	138	0	0	0	0	0	0	0	0	0	138
17	ICTUS en tu hogar												
	Cajas de cartón	1000	0	1000	0	1000	0	1000	0	1000	0	1000	6000
	Imprenta	200	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
18	Sensibilizadores face...												
	Vestuario	412,5	412,5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	825
	Merchandising	0	460	460	460	460	460	460	460	460	460	460	4600
19	Nuevo diseño visual...												
	Diseño gráfico	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1100
20	Carpeta institucional												
	Diseño gráfico	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	400
	Imprenta	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	5500
Honorarios Lic. RPI		3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	3900	42900
TOTALES		9112,5	8978,5	7188	6634	6500	5788	9300	7050	8072	40550	8400	117573
TOTALES SIN HONORARIOS		5212,5	5078,5	3288	2734	2600	1888	5400	3150	4172	36650	4500	74673
Concepto de honorarios		429 horas en desarrollo del plan de Relaciones Públicas e Institucionales, prorrateado en los 11 meses planificados											

 **Conclusiones finales**

Las organizaciones sin fines de lucro son entidades cada vez más importantes en la sociedad contemporánea, dado que satisfacen carencias que son apartadas de las preocupaciones formales o intereses colectivos actuales. Es por lo dicho anteriormente que la labor de estos organismos debe calificarse como esencial dentro de la sociedad ya que intentan generar un equilibrio, centrándose principalmente en mejorar la calidad de vida de los individuos y el desarrollo integral de la sociedad.

Estas entidades llevan a cabo su labor a través de la colaboración desinteresada de sus miembros y voluntarios, los cuáles en su mayoría donan tiempo, conocimientos, dinero, entre otros recursos, ad honorem. Sin embargo todo organismo, sin importar sus dimensiones, necesita contar con una estructura formal y sustentable para desarrollar sus actividades continuamente en el tiempo y por sobre todo de forma profesional, generando un valor agregado en su trabajo y beneficiando realmente a su público.

Para el correcto funcionamiento de un organismo sin fines de lucro es necesario entonces que el mismo cuente con estabilidad, principalmente económica y de recursos, lo cual le permite proyectar a largo plazo, generar nuevos proyectos y realizar los actuales eficientemente. Esta estabilidad se persigue a través del sostén de particulares, empresas, organizaciones estatales, entre otros; y es en muchos casos compleja de adquirir y a donde deben dirigirse grandes esfuerzos de la organización en conjunto.

En una sociedad donde predomina la desconfianza colectiva y la búsqueda de intereses individuales es quizás más importante que la gestión de la comunicación y la recaudación de fondos sea presidida por un profesional en tal ámbito, de forma tal que la organización realice esfuerzos comunicacionales transparentes, sin obstáculos en la interpretación de los contenidos ni distorsión en el transcurso del mensaje por el canal comunicacional.

Las Relaciones Públicas e Institucionales son una profesión dedicada intrínsecamente a la comunicación y a la difusión eficaz de mensajes de

manera que en el proceso estos no pierdan su esencia y sean percibidos por los públicos de forma fiel a su contenido e intención. A su vez las Relaciones Públicas e Institucionales permiten gestionar eficazmente las relaciones con los grupos de interés generando vínculos duraderos, dinámicos y transparentes a través herramientas y conocimientos que permiten reconocer los intereses, características y estilos comunicacionales de cada público acortando así la brecha para tomar contacto con los mismos y manteniendo una relación a largo plazo.

A fin de lograr la gestión eficiente del fundraising de una organización se debe trabajar en un primer momento en reforzar la imagen positiva de la organización e incrementar la notoriedad en su entorno a través de diversos programas comunicacionales que difundan contenido institucional. En base a lo anterior es que en el presente caso se considera vital la labor de un profesional de Relaciones Públicas e Institucionales que lidere la planificación y desarrollo del fundraising de la organización, sustentada bajo el reconocimiento de la misma por parte de su público en cuanto a la importancia de la causa perseguida, la transparencia de sus actividades, los valores que guían su accionar y por sobre todo generando relaciones recíprocas, fluidas y constantes con los grupos de interés que produzcan un beneficio tanto para la ONG como para cada uno de sus públicos, aquellos a los que se dirige el trabajo de la organización y aquellos que posibilitan la consecución de los objetivos de la misma a través de la colaboración de recursos.


Bibliografía.

ANHEINER, H. y SALAMON, L. (1992), in search of non profit sector I: The question of definitions, Institute for policy studies, The Johns Hopkins University, Maryland. (CIT EN THOMPSON)

AVILIA LAMMERTYN, Roberto (1999) RR. PP.: Estrategias y tácticas de comunicación integradora, Ed. Imagen, Buenos Aires.

BLACK, S. (1994), ABC de las relaciones públicas, Gestión 2000, Barcelona.

BERFLEIN, A. (S/D), Fundraising. Recaudación de fondos para causas Justas y nobles para instituciones sin fines de lucro. RECUPERADO DE [Http://www.leadidla.org/m/uploads/resources/FUND_RAISING_Alfredo_Berflein.pdf](http://www.leadidla.org/m/uploads/resources/FUND_RAISING_Alfredo_Berflein.pdf).

BONILLA GUTIERREZ, C. (1994), La comunicación: función básica de las relaciones públicas, Trillai, México.

CAPRIOTTI, P. (1992), La imagen de empresa. Estrategias para una comunicación integrada, El ateneo, Barcelona.

CAPRIOTTI, P. (1999), Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ed. Ariel, Barcelona

CAPRIOTTI PERI, P. (2009), Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Colección de libros de la empresa, Santiago de Chile.

COSTA, J. (1977), La imagen de empresa, Ed. Ibérico europea de ediciones, Madrid.

COSTA, J. (1997) Identidad Corporativa, Ed. Club Master 7, Barcelona.

COSTA, J. Recuperado de <http://taller5a.files.wordpress.com/2010/02/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

CUTLIP, S. y CENTER, A. (1961), Relaciones públicas, Ediciones RIALP S.A., Madrid.

CUTLIP, S. y CENTER, A. (2006), Manual de relaciones públicas eficaces, Gestión 2000, Barcelona.

ESCOBAR FERNANDEZ, JORGE. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>

FRANKLIN, R. (2006), Recaudación de fondos, Federación mundial de hemofilia, Quebec. RECUPERADO DE

http://www.wfh.org/3/docs/Publications/Hemo_Org_Resources/HOD7_Fundraising_SP.pdf

GADIS (1992), Directorio de organizaciones no gubernamentales argentinas de promoción y desarrollo, GADIS, Buenos Aires.

GOMEZ ANDAGUA, L. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/79020299/8/Filosofia-corporativa>

GONZALEZ BOMBAL, I. (1996), La visibilidad pública de las asociaciones civiles, CEDES, Buenos Aires. RECUPERADO DE http://www.cedes.org.ar/publicaciones/Doc_c/Doc_c116.pdf

GORDILLO, CLAUDIA. Recuperado de <http://www.aulavirtual.mendoza.gov.ar/soft/manuales/Material%20Fuentes%20de%20financiamiento.pdf>

GRUNIG, J. y HUNT, T. (2001), Dirección de relaciones públicas, Gestión 2000, Barcelona.

MERCADO, S. (2002), Relaciones públicas aplicadas, un camino hacia la productividad, Thompson learning, Distrito Federal.

MURARO, H. (1995), La teoría de los efectos de agenda y las estrategias comunicacionales de las organizaciones no gubernamentales, mimeo, versión preliminar, Buenos Aires. (CIT EN GONZALEZ BOMBAL)

MURIEL, M. (1980), Comunicación institucional: Enfoque social de las relaciones públicas, Andina, Quito.

PALENCIA – LEFLER ORS, M. (2000), Fundraising: El arte de captar recursos, Instituto de filantropía y desarrollo, Barcelona.

ROBBINS, S. (2004), Comportamiento organizacional, Pearsons educación, México.

ROSSO, H. (1993), Panorama general de la captación de fondos en The fund raising school (TFRS): Principles & techniques of fund raising, Indiana University Center of Philanthropy.

SCHEINSOHN, D. (1993), Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa. Ediciones Macchi, Buenos Aires.

THOMPSON, A. (1995), ¿Qué es el “tercer sector” en la Argentina? Dimensiones, alcance y valor agregado de las organizaciones sin fines de lucro, CEDES, Buenos Aires. RECUPERADO DE http://www.cedes.org.ar/publicaciones/Doc_c/Doc_c110.pdf

VANDER ZARDEN, J. (1989): Manual de psicología social, Ed. Paidós, Barcelona.

ANEXOS

Anexo 1.

Guía de pautas: Entrevista directora de la fundación ICTUS.

Área temática 1: La organización

1. Nombre de la organización
2. Antigüedad
3. Historia
 - 3.1. Primeros años de la organización
 - 3.2. Actualidad
4. Causa que persiguen
5. Miembros
 - 5.1. Organigrama
 - 5.1.1 Miembros permanentes
 - 5.1.2 Voluntarios
6. Función que desarrolla la persona entrevistada

Área temática 2: Trabajo diario

1. Actividades cotidianas
 - 2.1. Organización de las actividades
 - 2.2. Responsabilidades
3. Públicos con los que se trabaja diariamente
 - 3.1. Forma de trabajo con los públicos

Área temática 3: Comunicación

1. Comunicación con los grupos de interés
 - 1.1. Miembros de la organización
 - 1.2. Voluntarios
 - 1.3. Donantes
 - 1.4. Entorno inmediato
 - 1.5. Gobierno
2. Responsables de la comunicación con cada público
3. Herramientas de comunicación utilizadas
 - 3.1. Página web

- 3.2. Facebook
- 3.3. Mailing
- 3.4. Teléfono
- 3.5. Contacto personal

Área temática 4: Estado de los recursos

- 1. Donantes
 - 1.1. Situación actual
 - 1.2. Relación con los donantes
 - 1.3. Formas de contacto
- 2. Actividades realizadas con contribución de donantes
 - 2.1. Porcentaje de participación de los donantes
- 3. Situación con respecto a los recursos
 - 3.1. Necesidades pasadas de recursos
 - 3.2. Necesidades actuales de recursos
 - 3.3. Expectativas a futuro

Área temática 5: Gestión de fondos y relaciones públicas

- 1. Existencia de un responsable de relaciones públicas
 - 1.1. Responsabilidades
 - 1.2. Organización de trabajo
- 2. Existencia de un responsable de gestión de fondos
 - 2.1. Responsabilidades
 - 2.2. Organización del trabajo
- 3. Actividades realizadas para la captación de fondos
 - 3.1. Expectativas
 - 3.2. Resultados
 - 3.3. Implementación de las actividades
 - 3.3.1. Planificación
 - 3.3.2. Ejecución
 - 3.3.3. Evaluación

Anexo 2.

Grilla de la entrevista.

<p>Proyectos iniciales</p>	<p>(...) “nos acercamos a las instituciones del barrio para ver que podíamos hacer, en especial a las escuelas y los dispensarios. Donde nos dijeron que hacía falta trabajar con la salud mental de la familia.”</p> <p>“(...) comenzamos con apoyo escolar que la escuela demandó y consultorio psicológico; y acompañábamos al dispensario con apoyo de un equipo de salud en lo que era el control del niño sano (...) siempre orientado a trabajar con la familia.”</p> <p>“En principio la idea había sido trabajar con programas de prevención y promoción de la salud mental pero al necesitar en un principio trabajo de asistencia tuvimos que comenzar con ello (...)”</p>
<p>Proyectos actuales</p>	<p>“(...) a los 10 años decidimos mudarnos para tener un lugar más central con una salida más fácil a todos lados. (...) A partir de ya hace 7 años trabajamos con los programas que mantenemos actualmente que son los programas de salud emocional que incluye 4 proyectos que son el taller para padres que se realiza en las escuelas y los maternales donde se hace una campaña anual donde se trabaja todo lo que tiene que ver con herramientas para la crianza de los niños. El proyecto del taller para niños que trabajamos dentro de las escuelas en primero y segundo grado donde se busca que los niños desarrollen sus capacidades y favorecer su autoestima de esta manera promovemos que los niños se vinculen en la familia de una manera saludable. Está la biblioteca ambulante que se trabaja dentro de los hospitales y finalmente el boletín que se trabaja dentro de algunas clínicas.”</p>
<p>Proyectos a futuro</p>	<p>“(...) estamos pensando ideas nuevas que se están empezando a armar según las demandas que vemos. Lo que más vemos es,</p>

	<p>cuando vamos a hacer los talleres, es que los docentes necesitan mucho apoyo, entrenarlos para el trabajo con la niñez actual, que es una niñez diferente y a la cual los adultos no estamos acostumbrados... todo lo que tiene que ver con la psicología del niño más que nada.”</p>
Herramientas de comunicación	<p>“Las redes sociales es lo que mayormente estamos utilizando, actualmente facebook es lo que estamos intentando hacer crecer. Además tenemos una página web y un blog pero básicamente es fija (...) facebook es lo que actualmente estamos manejando constantemente (...) nos gustaría también crear una cuenta de twitter pero bueno, tenemos que ir aprendiendo como se hace (...) no tenemos un profesional que sepa de eso.”</p> <p>“Además de eso tenemos folletería, carteles y el proyecto del boletín que nos ayuda mucho en la difusión porque cada dos meses tiramos unos 10.000 ejemplares que salen a través de las clínicas y sanatorios (...) no se encuentran subsidiados o apadrinados por nadie y es algo en lo que necesitamos invertir muchos fondos (...)”</p>
Gestión de fondos	<p>“(...) no tenemos una sola persona encargada de la gestión de fondos (...) en realidad es un equipo, el área de gestión. En este momento no somos muchos, somos Mónica, Cande y yo, y bueno, un grupo de voluntarios que se ha ido sumando para armar proyectos que tienen que ver con la gestión de fondos. Pero recién estamos como empezando a armar el asunto y la verdad es que nos damos cuenta de que, al principio no gestionábamos nada porque teníamos un aporte fijo y con eso nos movíamos porque era dentro del barrio y el mismo era suficiente para realizar las actividades (...)”</p>
Donantes	<p>“(...) tenemos los socios que nos aportan un monto y este año de</p>

	<p>afuera ha sido muy difícil conseguir otros donantes.”</p> <p>“Cuando estamos con las personas y les contamos de nosotros, el proyecto parece que los convence los engancha pero parece que a la hora de ponerlo en un papel no somos tan efectivos, porque no hemos conseguido mucho este año. Años anteriores hemos conseguido algunos aportes, pero actualmente no.”</p>
<p>Relación con los donantes</p>	<p>“(…) teníamos un trato muy frecuente. Es mas es una persona que actualmente mira nuestro facebook nos pone me gusta en las publicaciones, pero bueno era su primera experiencia con nosotros apoyando este tipo de causas y bueno quería seguir con estas experiencias.”</p>
<p>Experiencias comunicacionales</p>	<p>“Bueno este año tuvimos cosas muy lindas que tienen que ver con la difusión de la organización, por ejemplo participamos de un concurso que organiza la universidad que se llama EQUIDAD, que no ganamos nosotros la publicidad en sí, pero tuvimos una mención.”</p> <p>“También en el hospital pediátrico reconocieron nuestro trabajo y nos eligieron para plantar un árbol con el nombre de la fundación.”</p> <p>“(…) pudimos difundir en conjunto con otra organización en el margen de un proyecto llamado “Córdoba en concierto” (…).”</p> <p>“Salimos en un programa de televisión donde tuvo que ver nuestro trabajo en el hospital asique salimos en una edición del programa <i>Vení mañana</i> junto con el payaso Ricky.”</p> <p>“También nos hicieron un pequeño video institucional que no está terminado pero también nos sirve para hacernos conocer”.</p>

Anexo 3.**Encuesta: Cuestionario.**ENCUESTA

El siguiente cuestionario tiene como finalidad conocer en un público elegido de manera accidental, dentro del barrio en donde se inserta la fundación, el compromiso de los mismos con asociaciones civiles, el nivel de conocimiento que tienen acerca de la fundación ICTUS y la posibilidad convertirse en donantes de la misma.

SEXO:

EDAD:

1. ¿Hace cuanto tiempo vive en barrio general paz?

- No vivo en el barrio
- Menos de un año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 3 y 6 años
- Entre 7 y 10 años
- Más de 10 años

2. ¿Conoce alguna/s fundación/es?

- SI
- NO Pasa a la pregunta 5

Si respondió SI, ¿Cómo se llama?

3. ¿De qué forma conoció dicha fundación?

- Medios de comunicación
- Boca en boca
- Pasando por el lugar
- Contacto con quienes la forman
- Otro ¿Cuál?

4. ¿Colabora con esta/s fundación/es? Ya sea donando su tiempo, dinero o diversos recursos.

SI

NO

5. ¿Colaboró alguna vez con alguna fundación?

SI Pasa a la pregunta 6

NO Pasa a la pregunta 9

6. ¿Qué lo llevó a colaborar con la fundación?

Me sentí atraído por la causa que persiguen

Quería colaborar con una fundación y justamente conocí esta.

Otro

¿Cuál?

7. Después de realizar el donativo ¿Tuvo conocimiento de a donde fue destinado el mismo?

SI

NO

En el caso de responder SI, ¿Cómo se enteró?

8. Del 1 al 4 ¿Qué sentimiento generó en usted realizar la donación?

Satisfacción

--	--	--	--

 Insatisfacción

1 2 3 4

9. ¿Qué sentimiento tendría que generarle una fundación para que se sienta atraído a colaborar con la causa?

Sentirme atraído por la temática que tratan

Conocer alguna persona dentro de la ONG

Conocer algún voluntario

Que se encuentre cerca de mi domicilio

Otra.

¿Cuál? _____

10. ¿Qué piensa sobre el hecho de que las fundaciones realicen acciones de comunicación para que el público las conozcan?

Es esencial que se comunique hacia el exterior

Es beneficioso para que la gente colabore con ellos y gente que lo

Necesita se acerque

No es necesario que lo hagan

Es un gasto de recursos, los cuales escasean

11. ¿Alguna vez escuchó hablar de la fundación ICTUS?

SI Fin del cuestionario (tendría que haberlo afirmado en la pregunta 2)

NO Pasa a la pregunta 12

12 ¿Le interesaría enterarse a que se dedica la fundación?

SI

NO ¿Por qué?

Anexo 4.

Google analytics.

Plataforma de análisis que se utilizará en la medición y valoración de la página de aterrizaje.

A continuación se pueden observar las variables consideradas en la evaluación de la táctica.³³



³³ La información consignada en el presente modelo no es real, se modificó con fines explicativos.
Fuente: Elaboración propia sobre la imagen extraída de <http://www.zoiseo.es/06/11/2011/google-analytics-tiempo-real-funciones-casos-practicos/>

Anexo 5.

Likealyzer.

El presente método de valoración de la página de facebook de fundación ICTUS, arroja una gran diversidad de datos. Los ítems recuadrados a continuación son aquellos que se considerarán centrales en la evaluación de la táctica.³⁴

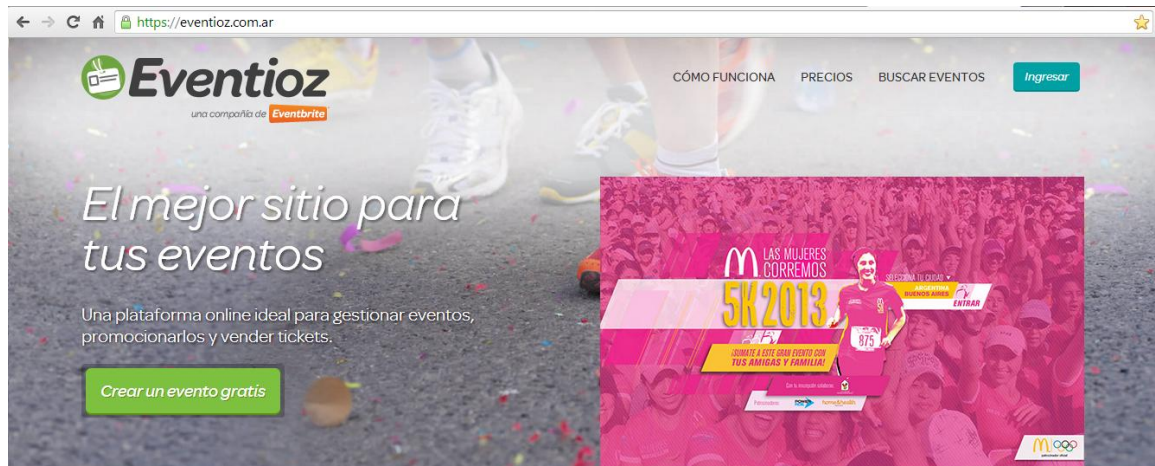


³⁴ Fuente: <http://likealyzer.com/facebook/fundacionictus>

Anexo 6.

Eventioz

En el sitio web www.eventioz.com.ar se puede encontrar una herramienta que agiliza y simplifica la gestión de un evento y su desarrollo comunicacional.³⁵



A continuación se presentan las facilidades proporcionadas por el sitio para la realización de un evento que serán las utilizadas en las tácticas.


Inscribí participantes, promocioná eventos y vendé entradas online. Eventioz te facilita herramientas para organizar cualquier tipo de evento.

- Inscribir participantes online:** Creá un formulario de inscripción con los datos que desees e inscribí a los participantes de tu evento. En todo momento podrás ver las personas inscriptas y los pagos efectuados.
- Personalizar tu evento:** Contarás con un sitio web exclusivo de tu evento en donde podrás subir fotos, videos, noticias, etc.
- Enviar invitaciones vía email:** Invitá a tus contactos a tu evento. Podés enviar información de tu evento y sugerirle a las personas que se inscriban.
- Verificar las inscripciones:** Chequeá los pagos realizados, los cancelados y los pendientes. Enviá recordatorios de pago para tus participantes.
- Imprimir credenciales:** Creá las etiquetas de tus credenciales y dejalas listas para imprimir en papel Avery autoadhesivo.
- Difundir tu evento:** Hacé que tu evento sea protagonista en las principales redes sociales. Además, tus contactos podrán compartirlo en sus propias redes.
- Vender tickets:** Eventioz te permite crear eventos con entrada paga. Recibirás en tu cuenta bancaria los pagos de tus participantes. Si desees podés hacerte cargo de la pequeña comisión de Eventioz o elegir trasladarla a los participantes.
- Integrar el formulario de registro de participantes:** Para que las personas puedan inscribirse inmediatamente en tu evento, podrás insertar el formulario de inscripción de participantes en tu propio website y en tu página de Facebook.
- Controlar el acceso de participantes:** Eventioz Check In, nuestra aplicación para smartphones, laptops y tablets; te facilitará la acreditación de participantes el día del evento.

³⁵ Fuente: <https://eventioz.com.ar/>


Anexo 7.

Encuesta institucional anual.



FUNDACION
ICTVS

FUNDACION ICTVS




Estimados miembros de la gran familia ICTUS:

Con el motivo de mejorar cada día, tenemos el agrado de dirigirnos a ustedes a fin de acercarles la encuesta institucional anual de nuestra fundación.

Por favor responder a todos aquellos apartados acerca de los cuales tengan conocimiento.

En el caso de responder el cuestionario en su totalidad, la duración del mismo está estimada en un tiempo no mayor a 5 minutos.

 En el caso de haberse contactado con la fundación por consultas, sugerencias o reclamos:

1. Indique con una X del 1 al 4 su nivel de satisfacción con respecto a la respuesta que recibió desde la organización

Satisfecho			Insatisfecho
1	2	3	4

Al momento, ¿Tiene Ud. alguna sugerencia o reclamo que desee acercarle a la fundación? Por favor responda a continuación:

SUGERENCIAS _____

RECLAMOS _____

(1)

☞ Acerca de nuestra participación en las redes sociales (facebook, twitter, blog, otras páginas de internet): Responda una opción con una X.

2. ¿Qué opinión posee acerca del material y la información publicada?

- A. Sintético
- B. Extenso
- C. Interesante
- D. Aburrido
- E. Confuso

☞ Si usted es donante por favor responda una sola opción con una X:

3. ¿Cuál es su nivel de conformidad con respecto al informe de rendición de uso de recursos que realiza la fundación a través del newsletter?

- A. Muy conforme
- B. Conforme
- C. Disconforme
- D. Muy disconforme

¿Qué aspectos mejoraría en la rendición de uso de recursos?

☞ Acerca de nuestro sitio web (www.fundacionictus.org.ar):

4. ¿Qué le parece el formato actual y la información contenida en el sitio web de fundación ICTUS? Indique con una X del 1 al 4 en cada fila:

Dinámico				Complejo
	1	2	3	4
Interesante				Aburrido
	1	2	3	4
Completo				Insuficiente
	1	2	3	4

(2)

 **Acerca de Novedades ICTUS, responda con X las opciones que considere:**

5. ¿Cuál es su apreciación acerca de nuestro newsletter?

- A. Claridad de la información.
- B. Dificultad a la lectura.
- C. Escases de información.
- D. Complejidad de los datos.
- E. Formato simple.
- F. Formato confuso.
- G. Otras: _____

 **Si Ud. ha recibido nuestra carpeta institucional, por favor responda una opción con una X:**

6. ¿Cuál es su apreciación acerca del contenido consignado en la misma?

- A. Escaso
- B. Impreciso
- C. Indispensable
- D. Complejo

7. ¿Cuál es su opinión referente al diseño de la carpeta institucional?

- A. Confuso
- B. Aburrido
- C. Dinámico
- D. Pertinente

!!!Muchas Gracias!!!

Desde ya agradecemos profundamente su colaboración en el corriente año y esperamos que este vínculo continúe creciendo.

Fundación ICTUS




Teléfono: (0351) 5983709 / mail: contacto@fundacionictus.org.ar

Dirección: Esquíú 247 PB Of. 2 - Barrio General Paz (CP 5000) - Cba. Cap. - Córdoba - Argentina


(3)

Anexo 8.

Encuesta de satisfacción Festejo Anual Solidario.



**FUNDACION
ICTUS**



FUNDACION ICTVS

Estimado/a _____:

Nos dirigimos a Ud. con el propósito de agradecer su asistencia al Festejo Anual Solidario de Fundación ICTUS y esperamos que haya disfrutado de una agradable velada.

Con el objetivo de mejorar cada día y que el próximo festejo supere sus expectativas, le acercamos una breve encuesta de satisfacción que consta de 4 preguntas.

Por favor, responda a continuación:

Del 1 al 6, ¿Cuál es su nivel de satisfacción con respecto al desarrollo integral del Festejo Anual Solidario de Fundación ICTUS?

Satisfecho
Insatisfecho


1	2	3	4	5	6

En el caso de haber elegido la opción 4, 5 o 6, por favor responda:

¿Con cuál de los siguientes aspectos no se encuentra satisfecho? Marque todas las opciones necesarias:

Organización	<input type="checkbox"/>
Catering	<input type="checkbox"/>
Salón	<input type="checkbox"/>
Ubicación	<input type="checkbox"/>
Animación	<input type="checkbox"/>
Información	<input type="checkbox"/>
Atención de ICTUS	<input type="checkbox"/>

(1)

 En lo referente a: Organización del evento, información recibida por parte de la fundación previa al evento, respuesta a sus inquietudes o reclamos y atención proporcionada por los representantes de ICTUS durante el evento,

¿Cuál es su nivel de conformidad?

- Totalmente conforme
- Conforme
- Disconforme
- Totalmente disconforme

 **¿Desea realizar alguna sugerencia/reclamo?**

Agradecemos desde ya su atención y quedamos a su disposición.
Saludos cordiales,

Fundación ICTUS

(2)



Teléfono: (0351) 5983709 / mail: contacto@fundacionictus.org.ar

Dirección: Esquiú 247 PB Of. 2 - Barrio General Paz (CP 5000) - Cba. Cap. - Córdoba - Argentina

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG.

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés).

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito. Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del autor

Apellido y nombre de autor	González Gigena, María Carla
E-mail	carla.gonzalezgigena@gmail.com
Título de grado que obtiene	Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Las Relaciones Públicas al servicio de la gestión de fundraising.
Título del TFG en inglés	Public Relations in the role of co – management of fundraising.
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes del CAE	María José Villa – Erika Barzola.
Fecha del último coloquio con la CAE	22 de Octubre de 2013
Versión digital del TFG: Contenido y tipo de archivo en el que se ha guardado	Trabajo final de graduación (.pdf) Curriculum Vitae (.pdf)

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

Si, inmediatamente

Si, después de.... mes(es)

No autorizo

Firma del alumno