



**PROPUESTA ESTRATEGICA PARA LA FUNDACIÓN HOGAR INFANTIL MADRE
DE DIOS**

AUTORES

DANIELA FLOREZ CADENA

MARIA VICTORIA PRADILLA CERON

UNIVERSIDAD ICESI

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS PROGRAMA DE
ECONOMIA Y NEGOCIOS INERNACIONALES Y MERCADEO INTERNACIONAL Y
PUBLICIDAD**

SANTIAGO DE CALI, 22 DE MAYO DE 2015

HOGAR INFANTIL MADRE DE DIOS

AUTORES

DANIELA FLOREZ CADENA

MARIA VICTORIA PRADILLA CERON

INFORME PROYECTO DE GRADO II

DIRECTOR DE PROYECTO DE GRADO

VICTORIA CONCHA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE ECONOMIA Y NEGOCIOS INERNACIONALES Y

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI, 22 DE MAYO 2015

TABLLA DE CONTENIDO

RESUMEN /PALABRAS CLAVES

ABSTRACT /KEY WORD

INTRODUCION

1. CONDICIONES PREVIAS...

1.1 Planteamiento del problema

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

1.2.2 Objetivo especifico

1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

1.4 BRIEF

1.4.1 Razón social – Nombre de la empresa

1.4.2 Filosofía corporativa: visión - misión

1.4.3 Historia de la empresa

1.4.4 Descripción de la empresa

1.4.5 portafolio de servicios de la empresa

1.5 BRIEF DEL SERVICIO

1.5.1 Descripción del servicio

1.5.2 Necesidades que satisface

1.5.3 ventaja diferencial

1.5.4 Beneficios secundarios

1.6 PROMOCION DEL SERVICIO

1.6.1 Marca – logotipo

1.6.2 Estrategia de marca utilizada

1.6.3 Publicidad utilizada anteriormente

1.7 COMPETENCIA

1.7.1 Competencia directa

1.7.2 Competencia indirecta

1.7.2.1 Descripción del producto o servicio

1.7.2.2 Necesidades que satisface

1.7.3 Descripción de programas

1.8 MERCADO OBJETIVO

1.8.1 Perfil demográfico

1.8.2 Perfil pictográfico

1.9 ANALISIS ESTRATEGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.9.1 Análisis DOFA

2. REFERENTE TEORICO

2.1 Normatividad sobre imágenes de menores de edad en medios de comunicación

2.2 Mercadeo en redes sociales

2.3 Estrategia digital

2.4 Relaciones Públicas en la Fundación

2.5 Características De Las Fundaciones En Colombia

2.6 Bases del Fundraising

2.7 Publicidad Social

3. METODOLOGIA

4. DESCRIPCION DE LA INTERVENCION

4.1 Justificación de la necesidad de la actividad

5. ANALISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados encontrados

5.1.2 Resultados de la investigación primaria

5.1.3 Análisis de información secundaria

6. PROPUESTA ESTRATEGICA

6.1 Plan Piloto

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES

9. BIBLIOGRAFIA

RESUMEN

En la Actualidad existen diversas Fundaciones sin ánimo de lucro que persiguen una finalidad social, humanitaria y comunitaria. Muchas de estas se financian gracias a donaciones que hacen las personas, las organizaciones y diferentes instituciones privadas y públicas.

Si bien, estas entidades trabajan para el progreso y el buen desarrollo de la sociedad, muchas veces se pueden quedar estancadas por falta del apoyo suficiente, así que deben darse a conocer a través de diferentes mecanismos como el **fundraising**, mecanismo por el cual las fundaciones a través de la publicidad y la comunicación efectiva atraen a su público objetivo en busca de recursos que le permitan sostenerse.

Los medios de comunicación como la televisión, las redes sociales, la radio, el internet, las revistas entre otros, juegan un papel muy importante en el incremento de ayudas sociales. La Fundación Hogar Infantil Madre de Dios es una de estas fundaciones que tiene como objetivo principal trabajar por la niñez desamparada, y que desafortunadamente presenta bajo reconocimiento por parte de la sociedad y poca difusión.

Este proyecto de grado será enfocado en el desarrollo de un plan estratégico que permita generar la efectividad y eficacia en sus comunicaciones para un mejor sostenimiento de la misma.

PALABRAS CLAVES: Comunicación Efectiva, Medios de comunicación, Fundraising, Fundaciones sin Ánimo de Lucro, Plan estratégico, Publicidad social.

ABSTRACT

At present, there are several non-profit foundations that pursue a social, humanitarian and community purpose. Many of these are finance by donations made by individuals, organizations and various private and public institutions.

Although these institutions work for the progress and the successful development of society, often can be stale for lack of sufficient support, so they must be release through different mechanisms such as fundraising, mechanism whereby foundations through advertising and communicating effectively attract your target audience looking for resources to sustain it.

The media like TV, social networks, radio, the internet, magazines among others, play an important role in increasing social benefits.

The Mother of God Children's Home Foundation is one of these foundations whose main objective is to work for the homeless children, and that unfortunately has low recognition by society and little diffusion.

This grade project will be focus on developing a strategic plan to generate the effectiveness and efficiency in their communications to generate better support it.

Key Word

- Effective Communication
- Media
- Fundraising
- Non-Profit Foundations
- Strategic Plan
- Social Publicity

INTRODUCCION

El tema de este trabajo comienza con la propuesta presentada a los estudiantes que inician su Proyecto de Grado I en el segundo semestre del año 2014 por la profesora Victoria Concha de la Universidad Icesi. Radica en desarrollar una propuesta estratégica de comunicación e impacto que apoye a la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios en el logro de sus objetivos organizacionales.

La Fundación Hogar Infantil Madre de Dios, ubicada en la ciudad de Cali, es una organización sin ánimo de lucro que trabaja por la niñez desamparada, bajo las normas del Bienestar Familiar y la Legislación Colombiana. En ella albergan más de 88 niños y niñas, hijos de madres solteras y desplazadas de escasos recursos; razón por la cual no pueden brindar a sus hijos opciones que mejoren su calidad de vida, y por consiguiente les permita llevar una vida digna y un bienestar que satisfaga las necesidades básicas a las que los niños tienen derecho. Con la dirección de la Hermana Elsa María Ayala Ayala la fundación ha permanecido en pie gracias a la constante búsqueda de apoyo económico de personas, empresas e instituciones; esfuerzo que no es suficiente para cubrir algunas necesidades como las actividades lúdicas para la recreación de los niños.

La Fundación tiene bajo reconocimiento en la ciudad de Cali, que es su sede, lo que hace más difícil la búsqueda de apoyo constante, por lo tanto es necesario plantear una estrategia de comunicación para que el público objetivo la conozca y se interese por hacer sus aportes financieros y de voluntariado.

La investigación comienza con la revisión de información y documentos, luego se complementa con visitas, entrevistas y la estructuración del brief donde se consolida toda la información de la fundación Hogar Infantil Madre de Dios, para después continuar con la aplicación de herramientas que profundizan los datos para analizar y dar resultados óptimos. Por último se plantea una propuesta para mejorar la comunicación de la Fundación en búsqueda de ampliar su visibilidad frente a la comunidad, y se establece una táctica que se lleva a ejecución.

1. CONDICIONES PREVIAS

1.1 Planteamiento del problema

La Fundación Hogar Infantil Madre de Dios es una entidad sin ánimo de lucro, el cual se encuentra ubicada en la carrera 43 No. 9C-74 Barrio/ Los Cámbulos en la ciudad de Cali. Creada debido a la necesidad que en algún momento la Hermana Elsa (fundadora) identificó y es el hecho de que la niñez es víctima de grandes abusos a sus derechos (maltratos psicológicos y físicos, explotación al trabajo infantil, hijos de padres drogadictos, abandono, pobreza extrema etc.).

El nacimiento de la Fundación se da gracias a la experiencia que tuvo la Hermana Elsa con un grupo de niñas de la calle, donde se encontró con testimonios de niñas donde contaban que desde muy pequeñas habían sido abusadas sexualmente, abandonadas y donde algunas solo contaban con la compañía a su alrededor de recogedores de basura. Otra niña por su lado, argumentaba que era muy duro ver a su madre borracha o prostituyéndose a veces en la misma habitación donde estaban ella y sus hermanos. Estas historias hicieron que la hermana Elsa se cuestionara hasta qué punto los seres humanos “razonables” son responsables por estos niños. Fue entonces cuando empezó a informarse sobre cómo crear una fundación que albergara a aquellos niños en estas situaciones, visitó varias fundaciones afines, de igual manera visitó bienestar familiar y con la iniciativa de ella y el apoyo de varias entidades y “almas caritativas” como ella las llama, empezó a funcionar la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios.

Bajo las normas del Bienestar Familiar y la legislación colombiana, la fundación actualmente alberga 88 niños, que van desde sala cuna, hasta aproximadamente 15 y 16 años, hijos de madres desplazadas, razón por la cual a veces se les dificulta brindarles una vida digna. Aquí entra el papel de la fundación, a ser la fuente de protección de estos niños, brindándoles alimentación, tiempo de estudio, asesoramiento y apoyo educativo, además de un hogar lleno de amor, cariño y respeto.

Es dirigida por la hermana Elsa fundadora de esta entidad, trabajan con ella: una coordinadora, personal de apoyo (cocinera, personal de aseo, técnico, formadoras de los niños), además de todas las personas (naturales o jurídicas) que se vinculan económica y socialmente a esta causa.

El Hogar Infantil Madre de Dios es una fundación que carece de recursos económicos y de materiales que ayuden al desarrollo de sus objetivos. Necesitan el apoyo de diferentes entidades que deseen aportar recursos de forma continua y que sean útiles para llevar a cabo cada logro planteado, como tener los materiales para las diferentes actividades que los niños realicen, juguetes, mejoras en el establecimiento como es la sala cuna y la parte económica como sostenimiento de la fundación a través de personas que quieran apoyar con trabajo estos espacios.

Por lo tanto, la Fundación requiere de una estrategia para ser reconocida dentro de su comunidad y ser tenida en cuenta dentro de los aportes sociales de voluntarios, personas particulares, empresas y entidades gubernamentales.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 objetivo general

Generar un plan estratégico de comunicación publicitaria para crear visibilidad de la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios dentro de la comunidad de la ciudad de Cali, ubicarla en Colombia y hacerla visible ante el mundo; y así facilitar la generación de los fondos necesarios para su sostenimiento.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar el público objetivo al que la fundación debe dirigirse tales como patrocinadores, colaboradores y voluntarios.
- Hacer un diagnóstico de las necesidades de comunicación publicitaria de la Fundación para el desarrollo de la estrategia.
- Diseñar una estrategia de comunicación publicitaria que genere visibilidad y motivación en los públicos objetivo para el beneficio de la fundación.

1.3 JUSTIFICACION DE LA INVESEGACION

Apoyándonos en la definición real según el Banco de la Republica en el área cultural “Los medios de comunicación, cumplen la función social relativa al intercambio de información, conocimientos y reflexiones sobre la vida, aquel medio utilizado para desarrollar el derecho de la libertad de expresión” (Areas culturales del Banco de la Republica, 2014). Hoy en día tiene como misión principal difundir hechos de interés, noticias y acontecimientos que de alguna u otra manera afectan a un determinado colectivo social por lo que serán de gran apoyo a la causa de la Fundación.

Para la fundación Hogar Infantil Madre de Dios la herramienta activa de la comunicación, traería consigo grandes beneficios dentro y fuera de ella, al comunicar y transmitir sus necesidades y su aporte social, podrían obtener grandes ayudas de nuevos patrocinadores, colaboradores y voluntarios unidos por la misma causa.

Al desarrollar estrategias de Publicidad efectivas con esta fundación, las estudiantes investigadoras, pueden aplicar los conocimientos aprendidos durante toda su carrera, no solo a nivel teórico si no también llevándolo a un caso de la vida real, enriqueciendo y complementando su formación personal y profesional.

Finalmente se considera que para la Universidad Icesi es muy importante, que sus estudiantes no solo se queden con conocimientos pragmáticos y estáticos, si no también que al momento de desarrollar un trabajo investigativo donde exista una reflexión y mayor ampliación de conocimiento en áreas relacionadas con mercadeo desde social y que de alguna u otra manera se puedan aplicar a la vida real, apoyándose en las habilidades propias de cada investigador.

1.4 BRIEF

1.4.1 Razón social - Nombre de la empresa.

FUNDACIÓN HOGAR INFANTIL MADRE DE DIOS

1.4.2 Filosofía corporativa: visión, misión.

VISION: Ser la mejor institución formadora de niños y niñas que fortalece el espíritu creativo, participativo, superación y ambientalista. Que promueva los valores humanos en especial el amor, la tolerancia y la solidaridad, logrando así su interacción armónica a la sociedad, permitiéndoles ser sanos física y mentalmente, seres felices, autónomos y democráticos. Optimizamos el componente comunitario en lo referente al compromiso de la familia, la comunidad educativa, los entes territoriales, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que tienen como objetivo el bienestar de la niñez.

MISION: El Hogar Infantil Madre de Dios es una institución privada sin ánimo de lucro, adscrita al Sistema Nacional de Bienestar Familiar que ofrece atención integral a niños y niñas menores de 15 años en áreas como: Pedagogía, Nutrición, Salud, y de Comunidad; estimulando su proceso de desarrollo en los aspectos cognitivo, psicomotor, socioafectivo y de lenguaje. Fortalece en los niños, niñas y comunidad la coordinación institucional y la Participación Comunitaria como expresión de democracia. Promueve valores humanos, preparándolos para una convivencia pacífica en un ambiente armónico contribuyendo así a una mejor calidad de vida que les permita vivir plenamente su infancia.

1.4.3 Historia de la empresa.



"Mi principal deseo es que la institución sobreviva a través del tiempo, incluso cuando yo ya no esté. Siempre se deben acoger los niños con mucho amor, en especial, aquellos que se encuentran desprotegidos". (Fundacion

Hogar Infantil Madre de Dios, 2012)

(FHIMD, 2012)

La Fundación Hogar Infantil Madre de Dios surge de una necesidad. La Hermana Elsa María trabajaba con un grupo de niñas de la calle. Ellas le cuentan en una tarde sus experiencias y sufrimientos, pues desde muy pequeñas habían sido violadas, abandonadas, vivían en la calle con los recogedores de basura, estaban separadas de sus hermanitos y les afligía su situación. Algunas niñas estaban muy tristes porque les tocaba ver a su mamá borracha o prostituyéndose, a veces en la misma habitación donde estaban sus hermanitos.

Esta experiencia hace que la Hermana, identifique el sufrimiento por el que pasan muchos niños y niñas en el mundo, en algunos casos teniendo a sus padres con ellos. Ella se cuestiona hasta qué punto, los adultos, son responsables por estos niños y empieza la creación de la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios.

1.4.4 Descripción de la empresa.



(FHIMD, 2012)

La Fundación Hogar Infantil Madre de Dios, es una organización sin ánimo de lucro que trabaja por la niñez desamparada, bajo las normas del Bienestar Familiar y la Legislación Colombiana. En ella albergan más de 88 niños y niñas, hijos de madres solteras y desplazadas, de escasos recursos; razón por la cual no pueden brindar a sus hijos opciones que mejoren su calidad de vida, y por consiguiente les permita llevar una vida digna y un bienestar que satisfaga las necesidades básicas a las que los niños tienen derecho. Aquí entra el Hogar para brindarles estos cuidados, impidiendo así, que el niño sufra por falta de alimento y atención o que la relación madre hijo se pierda cuando la madre entregue a su hijo en adopción por no poder cuidar de él.

1.4.5 Portafolio de servicios de la empresa.



(FHIMD, 2012)

La Fundación Hogar Infantil Madre de Dios brinda atención integral a los niños(as) que llegan desde 0 días hasta 5 años. Las niñas permanecen hasta los 18 años de edad. Gracias a la colaboración de familias o personas se han podido continuar ofreciendo diferentes servicios básicos e importantes como:

- Educación
- Salud
- Nutrición
- Recreación
- Formación en principios y valores

Formación en diferentes aspectos para encaminar a los niños y niñas a ser mejores seres humanos que sirvan, ayuden y aporten cosas buenas a la sociedad, todo bajo un ambiente de mucho AMOR.

1.5 BRIEF DEL SERVICIO

1.5.1 Descripción del servicio.

La Fundación Hogar Infantil Madre de Dios, es una organización sin ánimo de lucro que trabaja por la niñez desamparada a quienes se les brindan educación, salud, alimentación, hospedaje y formación de principios y valores.

1.5.2 Necesidades que satisface.

- Aprendizaje
- Cultura
- Entretenimiento
- Educación

1.5.3 Ventaja diferencial.

La Fundación Hogar Infantil Madre de Dios es una institución integral basada en los principios fundamentales de la vida y el respeto por el ser humano, principalmente el amor como carencia de estos niños.

1.5.4 Beneficios secundarios.

- Disminución de niños en situación de calle, robando, trabajando o realizando actividades delictivas.
- Desarrollo de las habilidades conductuales para los niños.

1.6 PROMOCIÓN DEL SERVICIO

1.6.1 Marca – logotipo



(FHIMD, 2012)

1.6.2 Estrategia de marca utilizada

Actualmente no cuentan con una estrategia de marca.

1.6.3 Publicidad realizada anteriormente

No han realizado ninguna clase de publicidad, el único medio utilizado es el voz a voz.

1.7 COMPETENCIA

1.7.1 COMPETENCIA DIRECTA

La competencia directa es la Fundación Amor y Fe que tiene como objetivo principal la restauración integral del individuo (niños, jóvenes y adultos) en condiciones de vulnerabilidad, con el fin de ofrecerle apoyo y bienestar para alcanzar metas como un miembro digno de la sociedad. La visión es ser reconocida a nivel regional, nacional e internacional; realizando proyectos basados en principios y valores cristianos.

“En la mano del Alfarero” es un proyecto dirigido a niños; consiste en albergar en una casa hogar a los menores que se encuentren en situación de vulnerabilidad, brindándoles un seguimiento continuo de restauración.

1.7.2 COMPETENCIA INDIRECTA

1.7.2.1 Descripción del producto o servicio

El ICBF Instituto Colombiano de Bienestar Familiar entidad del estado colombiano, que trabaja por la prevención y protección integral de la primera infancia, la niñez, la adolescencia y el bienestar de las familias en Colombia.

1.7.2.2 Necesidades que satisface

ICBF con sus servicios brinda atención a niños y niñas, adolescentes y familias, especialmente a aquellos en condiciones de amenaza, insolvencia o vulneración de sus derechos.

1.7.2.3 Descripción de programas:

- **ESTRATEGIA “DE CERO A SIEMPRE” PARTICIPA EN LA ELABORACION DEL PLAN DE TRABAJO BINACIONAL CON EL GOBIERNO DE PERU**

En el marco del I Encuentro Presidencial y Binacional de Ministros realizada entre los Gobiernos de Colombia y Perú el pasado 30 de septiembre de 2014, se firmó la Declaración de Iquitos, a través de la cual , el Ministerio de Desarrollo e Incluso Social de Perú – MIDIS y el Departamento para la Prosperidad Social de Colombia- DPS, acordaron intercambiar experiencias y aprendizajes en 4 temas ; Desarrollo integral en la primera infancia , inclusión económica y financiera, enfoque diferencial en la intervención de los programas sociales y alianzas público privadas para el desarrollo.

- **CUENTAME**

El aplicativo CUÉNTAME es un sistema de información orientado a apoyar la recolección de datos de los servicios que ofrece la Dirección de Primera Infancia del ICBF en el territorio nacional. El ingreso de los datos de forma oportuna al sistema de

información CUÉNTAME, hace parte del proceso de atención a la población que ofrece el ICBF, y permite identificar a los beneficiarios que, por su condición de vulnerabilidad, ameritan acceder de forma prioritaria a los programas. La atención de beneficiarios en cada entidad territorial debe responder a las características y necesidades particulares de los niños y las niñas en primera infancia, según el proceso de focalización y los requerimientos establecidos por el ICBF, buscando siempre el respeto por la diversidad y las características particulares de los niños, sus familias y comunidades. El ingreso de la información de los niños y las niñas al sistema es la constancia de un derecho adquirido y la oportunidad para tener, de primera mano, la información básica y vital de ellos.

(ICBF, 2014)

- **FIESTA DE LA CULTURA**

Fiesta de la Lectura es una estrategia pedagógica del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), enmarcada en la estrategia nacional 'De Cero a Siempre' y el Plan Nacional de Lectura y Escritura 'Leer es mi cuento', en alianza con el Ministerio de Cultura, para la promoción de la lectura y los lenguajes de expresión artística en la primera infancia.

Esta estrategia se constituye en un aporte esencial para garantizar el derecho de los niños y las niñas a la educación, la libertad de expresión y el acceso a la cultura en condiciones de equidad. Se implementa a través de socios nacionales y socios operadores regionales expertos en procesos de promoción de lectura y lenguajes creativos en primera Infancia. Desde sus inicios, Fiesta de la Lectura ha contado con importantes aliados y socios en todo el país.

(ICBF, 2014)

- **MADRES COMUNITARIAS**

Las madres o padres comunitarios son aquellos agentes educativos comunitarios responsables del cuidado de los niños y las niñas de primera infancia del programa de

Hogares Comunitarios de Bienestar. Son reconocidos en su comunidad por su solidaridad, convivencia y compromiso con el desarrollo de los niños, niñas y sus familias. El Programa nace en el año 1986 y se reglamenta en 1989.

(ICBF, 2014)

1.8 MERCADO OBJETIVO

1.8.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

- **Patrocinadores:** Empresas Industriales, Comercial, De Servicios, Grandes, Medias, En Sociedad o Persona Natural que apoyen con recursos financieros o productos que faciliten el desarrollo del proyecto de la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios.
- **Colaboradores:** Hombres y mujeres de 25 años en adelante, profesionales en diferentes áreas que apoyen con su trabajo el plan de desarrollo humano, intelectual y personal de los niños de la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios.
- **Voluntarios:** Hombres y mujeres de 18 años en adelante, con voluntad propia y libre de ayudar a la comunidad del Hogar Infantil Madre de Dios sin esperar remuneración. .

1.8.2 PERFIL PSICOGRÁFICO

- **Patrocinadores:** Empresas que tengan responsabilidad social y empresarial con el fin de ayudar para un mejor bienestar y ser reconocidas como medio de marketing en la sociedad.
- **Colaboradores:** Personas apasionadas por su profesión con el fin de brindar sus conocimientos y ayudar a las personas más vulneradas por la sociedad, que estén dispuestas a trabajar dentro de la Fundación por un ingreso a veces bastante bajo.
- **Voluntarios:** Personas con amor y actitud de servicio para ayudar en lo que necesiten los niños en el día a día, que quieran brindar parte de su tiempo de forma voluntaria y sin remuneración a cambio.

1.9 ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.9.1 Análisis DOFA

Debilidades

La fundación no tiene recursos propios que le permitan establecer un horizonte sostenible en el tiempo, por lo que se vuelve difícil y desgastante la búsqueda constante de recursos.

- No tienen un plan, ni recursos económicos y físicos, destinados a la publicidad de su fundación.
- No están a la vanguardia tecnológica que requiere la época, ya que no cuentan con una página web, un perfil en redes sociales, etc. quedándose sin ser reconocidos por muchas personas que podrían ayudar de diferentes formas.

Fortalezas

- Atienden a una parte de la población que ha sido de cierta forma olvidada como lo son niños menores de edad o recién nacidos.
- Por medio de la educación y el AMOR como principio fundamental para que los niños aprendan y salgan de malos hábitos.
- Tienen un equipo humano comprometido con el desarrollo de los niños.

Oportunidades

- La fundación tiene ideales muy buenos que muchos entes privados y públicos no han tenido en cuenta como lo es el plan de desarrollo para la ayuda de la primera infancia.
- Tienen una idea innovadora que podría ser más efectiva con la ayuda adecuada de recursos públicos y privados.

Amenazas

- La Fundación no es reconocida por los habitantes de la Ciudad de Cali y sus alrededores lo que dificulta la obtención de recursos.
- Si la fundación no establece relaciones o convenios con entidades o personas que deseen apoyar el plan de desarrollo para los niños, se verá afectada y posiblemente los llevaría a cerrar la fundación.

2 REFERENTE TEORICO

2.1 Normatividad sobre imágenes de menores de edad en medios de comunicación:

Los medios de comunicación se deben regir según las condiciones creadas por la ANDI en el Manual de Niñez y Periodismo, donde cualquier publicación de documento, fotografía, video, páginas web u otros medios de difusión masiva como la televisión y el internet, donde se muestre a los menores de edad “No se debe mostrar el rostro de los niños y niñas cuando los datos, imágenes o informaciones amenacen su honor, su reputación o constituyan injerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada y en su intimidad familiar” (Benitez, Calvo, Samaniego, Parisi, & Romero, 2008). Solo si los padres o ellos mismos autorizan la publicación bajo su responsabilidad podrán ser publicadas en cualquier medio. En el momento de realizar la campaña de comunicación es importante aclarar y dejar por escrito la autorización de las publicaciones para no tener dificultades a futuro por si se retractan o se presenta algún problema legal.

Por otro lado es importante tener en cuenta el *Código de Autorregulación Publicitaria* en los siguientes artículos:

Artículo 8: Responsabilidad Social La publicidad deberá elaborarse con un sentido de responsabilidad social. Deberá, por lo tanto, abstenerse de:

- a. Promover o condonar cualquier forma de discriminación, incluyendo la que se basa en raza, religión, género, nacionalidad, edad, orientación sexual o discapacidad física.
 - b. Aparentar que condona o incita a la violencia, o bien a conductas irresponsables.
 - c. Promover conductas ilegales.
 - d. Aprovecharse de la superstición de las personas con el objeto de difundir ideas o promover ventas.
 - e. Enfatizar en forma despreciativa cualquier diferencia social resultante de un menor o mayor poder adquisitivo de los grupos a los que se dirige o podría dirigirse.
- (Codigo de Autorregulacion Publicitaria, 2013)

Artículo 13: Testimoniales

La publicidad podrá utilizar testimonios y endosos al producto anunciado siempre y cuando los mismos sean genuinos, verificables y basados en experiencias previas o conocimientos de quien presta la declaración. Testimonios o endosos que se vuelvan obsoletos por el paso del tiempo no podrán ser utilizados.

En caso que la persona que rinda su testimonio reciba una compensación a cambio del mismo, esta situación deberá informarse claramente.

(Codigo de Autorregulacion Publicitaria, 2013)

Artículo 15: Uso de Imagen

La publicidad no podrá mostrar o referirse a personas sin su autorización previa y expresa, sean estas figuras públicas o no. Adicionalmente, la publicidad deberá abstenerse de mostrar propiedades o bienes reconocibles de terceros sin su autorización cuando de tal uso pueda inferirse un apoyo o endoso al mensaje difundido y/o al producto anunciado.

Igualmente, los herederos podrán oponerse al uso de imagen o referencia a personas fallecidas por el plazo que establezca la Ley.

Se exceptúan del párrafo anterior:

- a. Imágenes obtenidas de grupos de personas en un acontecimiento que tenga lugar en público, aún si una o más de estas personas es identificable.
- b. Imágenes obtenidas en forma incidental de una o más personas que se encuentren en el sitio al momento de obtener la imagen, siempre y cuando la misma no sea denigrante o irrespetuosa. En estos casos, el anunciante deberá tomar las medidas adecuadas para evitar una explotación indebida de la imagen de estas personas que no hubiesen dado su consentimiento, sea mediante la alteración de los rasgos faciales o métodos similares.
- b. El anuncio de libros, películas, programas de televisión, obras o similares en los que se utilice la imagen o referencia al autor o a cualquiera de sus participantes.
- c. El uso de personas que se parezcan o imiten a figuras públicas deberá hacerse de forma tal que sea evidente que se trata de una imitación o una parodia, y que no indique o insinúe un endoso u apoyo de parte de la persona imitada hacia el mensaje o producto anunciado. Tales imitaciones deberán hacerse en forma respetuosa de la dignidad y honor de la persona imitada.

(Codigo de Autorregulacion Publicitaria, 2013)

2.2 Mercadeo en redes sociales:

El “Mercadeo en Redes Sociales”, apoyado por el libro “Social Media Marketing” (Solomon, 2013) explica los diferentes términos que usan las redes sociales como el Facebook y el Twitter, por nombrar las más populares, donde las personas interactúan entre si utilizándolo como medio de comunicación. Esta actividad se realiza en tiempo real en un “Chat” y otro en el que la persona responde cuando pueda: “Email”.

Para la estrategia de comunicación a implementar se debe tener en cuenta un concepto clave que habla el libro y es el de las cuatro zonas de interacción y comunicación:

- Entretenimiento: donde se encuentran temas de diversión y esparcimiento;

- comunidad social: donde están las relaciones personales
- Comercio: donde se utiliza la publicidad de diferentes empresas, y de esta manera buscar la mejor forma de persuadir a los diferentes grupos objetivos.

Una táctica de este tipo de mercadeo puede abarcar muchos campos: Puede ir desde la producción de contenido para un blog o twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales como por ejemplo, videos en YouTube y blogs.

Lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa, de manera que mejore su imagen y posicionamiento de marca, divulgue información rápidamente, sea más popular, pueda recolectar información estratégica sobre sus clientes, y uno de los grandes factores que benefician por ejemplo, a las fundaciones es que el manejo en sí de las redes sociales muchas veces es gratis, actualmente existen muchas páginas en donde las empresas se dan a conocer sin incurrir en ningún costo y si es el caso contrario, su la difusión de la información es muy económica.

2.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son estrategias que ayudan a generar mejores relaciones con sus diferentes públicos objetivos, en el caso de las fundaciones esto es muy relevante, y de vital importancia. Basándonos en la definición propuesta por los profesores Lawrence W.Long y Vincent Hazelton las relaciones publicas “son una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones, se adaptan, alteran o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización”. (Hazelton, 2010)

Tienen a su vez cuatro elementos básicos, que sirven para entender el proceso que se lleva acabo cuando se aplica este concepto:

- Investigación: ¿Cuál es el problema o situación?
- Acción (planificación de un programa): ¿Que se va hacer al respecto?

- Comunicación (ejecución): ¿Cómo se informara al público?
- Evaluación: ¿Se logró llegar al público? ¿Cuál fue el efecto?

Es realmente importante tener en cuenta que cuando se inicia en la etapa 1 que es la investigación, se puede obtener y manipular información externa o interna de lo que se esté tratando en ese momento.

Respecto al paso o etapa 2, cuando se planifica, es importante tener un plan claro, conciso y preciso de lo que se va a realizar con esos datos recolectados de la investigación, respecto a la etapa 3 se tiene que mencionar que medios de comunicación que se van a emplear, para que la relación pública sea satisfactoria y adecuada, para finalizar en la última etapa, es decir la etapa 4 que es la Evaluación, en ella existirá una retroalimentación sobre lo que se realizó en las otras fases anteriores, ver que se debe modificar y mejorar para que las relaciones públicas se lleven a cabo correctamente de forma eficaz y efectiva para la empresa o entidad que lo requiera.

Esto es lo que hacen las relaciones públicas, sirven como herramienta para la creación de una marca causando gran impacto y recordación en sus públicos objetivos, creando valor de forma mucho más efectiva y permanente que la publicidad.

A través de esta, se puede desarrollar más fácilmente o llegar de una forma mucho más eficaz a un nuevo nicho de mercado, es decir abarcar de forma más amplia el mercado objetivo, por medio de diferentes canales las cuales podrían tener una aplicación como por ejemplo vía telefónica, de forma directa es decir de forma personal, y mediante las páginas web etc.

2.4 Características De Las Fundaciones En Colombia

De acuerdo a la definición de la cámara de comercio de nuestro país, “una fundación es una persona jurídica sin ánimo de lucro, que se crea por iniciativa de una persona particular, con el objetivo de atender los servicios de interés social, conforme a la voluntad del fundador o fundadores”. (Camara de comercio de cali, 2014)

Tiempo atrás en Colombia se planteó la creación de un tercer sector en la economía colombiana que se compone por empresas cuya característica principal es descartar la existencia del ánimo de lucro definidas según el Documento Base del II Encuentro Iberoamericano de Filantropía como: "... un conjunto y variado de organizaciones de tipo con fines públicos, integradas a tareas que cubren déficit públicos". (II Encuentro Iberoamericano)

Algunas de las principales características son:

- 1) El fundamento de una fundación es recaudar fondos para la realización de beneficencia pública, de utilidad común o de interés social.
- 2) Una fundación forma una persona jurídica diferente de los miembros que la conforman, a partir del registro ante la Cámara de Comercio con jurisdicción en el domicilio principal de la entidad.
- 3) Los estatutos en ningún caso podrán ser contrarios al orden público, a las leyes o las buenas costumbres.

2.5 Bases del Fundraising (Recaudación de Fondos)

Según Lindahl para entender las bases del Fundraising es necesario saber de qué se trata y cuál es la base primordial para que esto se lleve a cabo correctamente, “ (Lindahl, 2008) , el Fundraising radica en la recolección de fondos para las fundaciones sin ánimo de lucro por medio de una herramienta que es vital, y es el mercadeo”. La relación de estos dos últimos conceptos van de la mano ya que para que una fundación capte fondos, el Fundraising es necesario estrategias de mercadeo que le permitan llegar más a públicos deseados generando o incrementando una comunicación más efectiva entre ambas partes.

Pasos para realizar un Fundraising:

- 1. Identificar el donante potencial:** realizar una lista de las personas que se cree tienen la capacidad para apoyar el proyecto, datos personales, contacto inicial y que puede recomendar.
- 2. Gestionar la lista de donante:** realizar las llamadas o visitas de los donantes potenciales.
 - Recolectar la mayor información posible.
 - Reclutamiento de Lideres.
 - Reorganizar la lista de donantes según la información recolectada.
- 3. Elaboración de la estrategia:**
 - ¿A quién se debe dirigir primero?
 - ¿Qué argumentos se van a utilizar?
 - Utilizar ayudas graficas (video, presentaciones, web, etc.)
 - ¿Cuánto se le va a pedir?
 - ¿Quién va ser la persona que estará en contacto directo?
- 4. Cautivar e involucrar:** impactar y mostrar que el proyecto es bueno.
- 5. Solicitar:** realizar la ejecución de la donación.
- 6. Agradecer:** dar gracias por el acto y acuerdo pactado.

Cabe resaltar que cuando se menciona “clientes potenciales” son los clientes o principales donantes en los que las fundaciones se apoyan para conseguir sus metas, esto quiere decir que si se aplica esta estrategia de mercadeo, los donantes (clientes) no se verán obligados, sino decididos a ayudar y colaborar por diferentes formas y medios existentes.

2.6 PUBLICIDAD SOCIAL

Se entiende por Publicidad social la comunicación publicitaria, es decir, la comunicación de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que recurre a medios publicitarios para causas de interés social. (Publicidad Social, 2013)

- **Características:**
 - La publicidad social no busca estimular la compra de ningún producto o servicio sino generar un efecto dentro de la sociedad que a mediano o largo plazo genere un cambio de actitud frente a una problemática o causa social.
 - Plantea objetivos sociales que representan una solución a una determinada problemática social, en la cual las instituciones de la comunidad pueden ser vinculadas y así colaborar para lograr el objetivo.
 - Deriva de una causa.
 - No tiene ánimo de lucro
 - Se dirige al usuario o consumidor de la sociedad.
 - Se dirige a un bienestar individual o colectivo.
- **Objetivo:** La publicidad social tiene como fin ayudar y cooperar en el desarrollo de una solución problemática social, relacionada con derechos humanos, genero, ambiente, prevención, salud, conflicto, etc.

En la actualidad las campañas de publicidad social se caracterizan por ser creativas, persuasivas y masivas, con la capacidad de utilizar nueva tecnología que ayuda a difundir la información de manera más rápida, un ejemplo claro son las redes sociales que están al alcance de un “click” del consumidor.

3. METODOLOGIA

La metodología utilizada para abordar esta investigación usa datos primarios y secundarios. Los datos secundarios fueron obtenidos a través de: internet sobre la Fundación, exploración de información escrita dentro de la misma, para entender en primera instancia de que se trata la fundación, en este caso se revisa si la misma cuenta con una misión, una visión, valores, objetivos y la forma en cómo se maneja la comunicación en esta entidad.

Los datos primarios fueron obtenidos mediante una investigación de carácter cualitativo exploratorio, para obtener información a través de entrevistas en profundidad individuales y grupales, con el fin de conocer e identificar los diferentes problemas que surgen dentro de la organización, por eso se harán entrevistas a la hermana Elsa fundadora de la entidad, su coordinadora y niños de la fundación.

Para sustentar lo dicho, se realizaran unas guías de preguntas a desarrollar en la entrevista, de acuerdo a la persona entrevistada (Anexo 1)

Por último se hará una propuesta de estrategia de comunicación publicitaria que ayude a la visibilidad de la Fundación, basada en lo encontrado en el proceso de investigación.

4. DESCRIPCIÓN DE LA INTERVENCIÓN

4.1 Justificación de la necesidad de la actividad

A través de lo que se percibió en cada una de las visitas a la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios, se aplicaron entrevistas a profundidad con la Hermana Elsa, la coordinadora, y un focus group con los niños de la fundación.

Con estas estrategias de recolección de información se logró analizar de forma amplia y detallada la problemática que esta presentaba. La falta de recursos económicos que impide la mejora tanto física como el desarrollo de los niños, además del poco reconocimiento que tiene la Fundación a nivel nacional.

5. ANALISIS DE RESULTADOS

5.1 RESULTADOS ENCONTRADOS

5.1.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN PRIMARIA

Basándonos en todas las herramientas implementadas, hemos encontrado como fuente de investigación primaria lo que viene a continuación, para posterior a eso dar inicio a un análisis más detallado.

➤ **Entrevistas en profundidad a directivos.**

- Objetivo: Identificar a cabalidad, las necesidades y metas que se han planteado desde el inicio, para llegar a lo que es hoy.
- Cantidad de entrevistas: 2
- Personas que fueron entrevistadas: La directora de la fundación y su Coordinadora

Como resultado de la entrevista a profundidad con la Hermana Elsa sobre la fundación se encontró que es una institución sin ánimo de lucro, el cual lo único que busca es beneficiar y ayudar a quienes más lo necesitan en este caso a los menores de edad en estado de absoluta pobreza y abuso sexual. Sus principios y valores se basan en el AMOR y el respeto de los seres humanos, en la unión y perseverancia por lograr objetivos y siempre buscar un mejor porvenir.

Esta fundación no sería posible sin la ayuda de muchas personas y empresas que con su cariño y apoyo han beneficiado a los niños por los fondos recaudados o diferentes recursos que han hecho posible el bienestar y desarrollo de los menores.

La fundación necesita tener contactos que estén vinculados de manera permanente, ya que el objetivo es crecer y ayudar a más menores que tanto lo necesitan.

➤ **Entrevistas en profundidad a los niños de la fundación**

- Objetivo: Identificar cuáles son las posibles necesidades que estos niños están experimentando, así como también las oportunidades que les brinda la Fundación para una vida más llevadera.
- Cantidad de entrevistas: 2
- Personas que fueron entrevistadas: Dos niñas internas

El análisis de mercadeo se hizo mediante una investigación cualitativa de carácter exploratorio, en el cual se buscaba ver la percepción que tenían los niños como grupo objetivo hacia la fundación y como esta había llenado sus vidas de grandes expectativas y como se veían proyectados en el futuro. El modelo de recolección de información implementado fue una entrevista personal a profundidad con el fin de obtener la información de manera rápida y así poder analizar los resultados con los objetivos planteados.

Como resultado de la entrevista, los niños demuestran gran interés hacia la fundación por apoyarlos en los momentos más difíciles de sus vidas, en donde se encontraban vulnerables ante una sociedad que se olvida de ellos. El agradecimiento y amor como los principales valores que les han inculcado desde su estadía, la educación como la mejor opción para salir hacia adelante y poder proyectar un futuro con grandes oportunidades, así como lo describe una niña de 12 años, la cual dice “para mí la fundación es como mi segundo hogar , me ayudan en todo”

Los niños desean tener más actividades lúdicas y de esparcimiento en el que puedan ejercitar diferentes destrezas como pintura, canto, baile, Etc.

5.1.3 ANALISIS DE INFORMACIÓN PRIMARIA

- **Entrevista a Niñas de la fundación**

Llevando a cabo las entrevistas, los juegos de roles, consideramos que los niños de la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios se encuentran con un buen desarrollo personal, físico e intelectual aunque consideramos que hay algunos aspectos a mejorar como lo son: los espacios en los cuales ellos tienen para realizar actividades lúdicas ya que son limitadas.

Retomando nuestro objetivo principal de visibilizar la fundación a nivel nacional , tras estos hallazgos recabados, presenciamos el gran agradecimiento y amor que tienen los niños no solo por la hermana Elsa ; si no también por la fundación, muchos de ellos ven en esta un segundo hogar , en el cual pueden compartir con los demás niños sus conocimientos experiencias , crecer en conjunto , dejando de lado muchos problemas que los atormentan , generando un nuevo ambiente , una nueva vida llena de grande esperanza y motivación.

- **Entrevista con la Hermana Elsa**

Partiendo de los resultados obtenidos, en la entrevista con la hermana Elsa, la situación más relevante que percibimos fue la falta de reconocimiento que tiene la fundación a nivel nacional, por parte de las entidades u organizaciones como también de personas naturales, debido a la falta de publicidad y promoción en redes sociales, radio , televisión etc.

Además de esto, observar que en las áreas de sala cuna las instalaciones no se encuentran en muy buen estado, vemos que las dotaciones están algo deterioradas y esto impide un buen desarrollo, en este caso para los bebés.

Basándonos en nuestra campaña de visibilidad y apoyo a la fundación, queremos entonces utilizar el slogan propuesto “siguiendo tu corazón”, de esta manera a través de las diferentes actividades e investigaciones realizadas como lo fueron las manillas,

nos dio una base más amplia que nos ayudó a generar el plan estratégico de comunicación de la mejor manera. “Siguiendo tu corazón”, no es solo un aporte monetario para contrarrestar la problemática que existía en la fundación; si no para que también los diferentes públicos objetivos se involucraran y se sintieran parte de ella, generando conciencia, ya que esta problemática cada vez es mucho más grande en nuestro país.

Pero entonces, ¿Si se está solucionando un problema en el hoy, que va a pasar con los niños que han sufrido tanto en el pasado? ¿Qué pasa con la nueva generación?, esto es un ejemplo del porque la motivación para generar este tipo de campañas, claro está gracias a las investigaciones previamente realizadas dentro y fuera de la fundación, con la ayuda de la hermana.

De esta manera daremos paso a explicar cómo fue la propuesta y las estrategias realizadas

6. PROPUESTA ESTRATEGICA

El plan de comunicación publicitaria se compone de dos etapas: la primera es el desarrollo de una estrategia que permita la recolección de fondos de forma constante y se pueda apalancar en trabajo voluntario y la segunda es la gestión de marca desde las redes sociales. Igualmente se propone el desarrollo de un plan piloto donde las investigadoras probarán las dos propuestas y su interacción

6.1. Estrategia: MANILLA AZUL

Esta estrategia surge de la necesidad de generar visibilidad de marca y desarrollar una forma constante de recolección de fondos. Se fundamenta en el concepto de la solidaridad y de la gestión desde lo social. El objetivo de esta manilla es lograr un mecanismo de recolección de fondos que se apalanque en el trabajo voluntario donde a través de un elemento físico se consiga la donación.

6.1.1 DISEÑO DE LA MANILLA:



(Imagen Propia, 2015)

Para el diseño de las manillas discutimos todas aquellas necesidades que la fundación quería plasmar en ella y el objetivo de nuestro proyecto inmerso. De esta forma se tuvo cinco aspectos importantes a tener en cuenta.

El primer factor era el color, en él se quería representar el azul como color principal que la fundación maneja, ya que lo que se quiere transmitir en este color es la armonía, la espiritualidad, la confianza y la sabiduría. El segundo factor fue poner el nombre de la fundación central y en color blanco para que no solo resaltara si no que recordaran el nombre de la misma, posterior a eso el logo de la fundación en la parte derecha al lado del nombre y debajo de la imagen nuestro slogan “**siguiendo tu corazón**”, esta frase cabe recalcar que fue extraída de todo aquello que se observó dentro, es decir lo que la hermana Elsa siempre nos dijo y era que el motivo principal por la que nació esta organización sin ánimo de lucro era por el amor incondicional que ella le tenía a los niños y a Dios.

Por otra parte, niños y niñas crecieron en un ambiente de armonía, amor y esperanza, algunos nos decían que sus padres por el amor a ellas las habían dejado ahí, por el siempre hecho de que querían una vida mejor. Y por último y no siendo menos importante porque nuestro público objetivo, la donación monetaria no lo dieron simplemente por ayudar, sino porque de antemano conocían la situación de estos niños y se dejaron guiar por sus sentimientos.

6.1.2 TARJETA DE AGRADECIMIENTO:

Cada vez que alguien compre una manilla se entregará una tarjeta de agradecimiento donde se vincule el sentimiento altruista de la donación con el apoyo social específico de la fundación. Igualmente contiene la dirección y lugares de contacto de la misma para generar interés en que el grupo objetivo los siga acompañando.



(ImagenPlantillaFundacion, 2014) (Publicidad:ElaboracionPropia, 2015)

6.1.3 ACTIVACIONES MANILLA AZUL

Para la consecución de aportes se propone que se escojan ciertos espacios estratégicos donde sea muy atractiva la manilla, así como también se haya detectado la intención de donar. Entre los escenarios analizados se proponen: Universidades, centros comerciales, colegios y empresas.

La forma de manejar estas activaciones debe ser por brigadas de voluntarios a los que se les asigna un lugar de trabajo y se les entrega un número de manillas determinadas

A nivel gráfico se usaron estos elementos que se pueden observar en la publicidad, ya que queríamos que se relacionaran con la fundación y la labor social que hacen dentro, por lo tanto, no solo se incorpora el logo de la fundación; si no también la felicidad de los niños, el amor, el compañerismo el respeto, la responsabilidad y ante todo el amor a Dios, valores que diariamente se les enseñan.

A nivel de texto, quisimos incluir el slogan propuesto por nosotras en la campaña, **“Siguiendo tu corazón”** involucrando todos aquellos sentimientos que tanto para los niños como para la fundación, nuestro público objetivo, al igual que nosotras nos motivaron a hacer todo este proyecto realidad, y es el hecho de trabajar, ayudar y aportar un granito de arena, por la niñez desamparada de nuestro país.

para la venta. Al final de la jornada el responsable de la brigada debe dar cuentas de manillas y dinero en efectivo a la fundación. El precio aproximado de una manilla es de \$2.000 a la venta para que se logren apoyos y el costo aproximado es de \$900 a \$1000 con la impresión de la tarjeta.

De acuerdo al escenario se plantea que los voluntarios tengan una camisa que represente a la fundación y ojalá tengan un stand con un pendón de la misma. Los recursos a invertir en cada brigada se deberán evaluar de acuerdo al número de manillas que se estima puedan venderse.

6.2 Gestión de marca desde las redes sociales.

La segunda parte del plan de comunicación publicitaria que se propone para la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios se basa en una estrategia de mercadeo en redes sociales. Los recursos para realizar esta estrategia son de bajo costo, ya que las redes sociales son medios gratuitos y de un gran alcance que favorece satisfactoriamente a la fundación ya que no cuenta con recursos económicos para el desarrollo de un plan de medios de comunicación.

El objetivo principal de utilizar estas herramientas de comunicación en redes es informar de manera clara y concisa lo que la Fundación realiza día a día, ya que con el avance tecnológico las personas están expuestas todo el tiempo a las redes sociales con hacer solo un “clic” en sus dispositivos móviles, esto con el fin de acortar distancias y permitir que su reconocimiento sea a nivel nacional e internacional, que las personas se sientan identificadas con cada una de las actividades o causas que esta realiza y quieran poder aportar con recursos físicos o económicos.

Estos medios de comunicación aportaran a la Fundación aumentar las relaciones públicas y sociales con diferentes personas o entidades con las que se pueda trabajar en equipo y recolectar o fondos para alcanzar los objetivos planteados por la entidad.

Este plan es un apoyo para que la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios posicione su marca y mantenga una comunicación constante, no dejando a un lado las visitas personales a empresas patrocinadoras o voluntarios que se acerquen a la fundación.

Existen varias redes sociales en las cuales se puede aplicar el plan de comunicación: Pagina Web, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, etc. En cada una de ellas se debe crear un perfil de la fundación, realizar diferentes publicaciones con frases, imágenes, videos donde se muestre cada una de las actividades planteadas.

Sin embargo recomendamos solo iniciar este tipo de estrategia en la red social Facebook que es la de mayor alcance para el público objetivo, de un manejo más practico comparado con otras redes y en la cual se puede publicar información rápida e impactante. Se implementaran estados o frases que llamen la intención del lector, imagines que motiven a ser parte de la fundación apoyada también de videos y alianzas con patrocinadores.

6.3 Plan Piloto

Las Redes Sociales hoy en día juegan un papel muy importante en la sociedad como medio de publicidad para las diferentes entidades, la facilidad para los consumidores de contactar y obtener información con un solo clic desde sus móviles, hace necesario estar en ella.

La Fundación Hogar Infantil Madre de Dios buscara por medio de la Red Social Facebook actualizar la imagen corporativa y generar reconocimiento, darse a conocer con su razón social y buscar apoyo dentro de la comunidad con patrocinadores, voluntariado y colaboradores.

Por lo tanto se le propondrá la Fundación un Plan de contenido de duración dos meses con el ánimo de ayudarla a visibilizar la Fundación y de darle un camino de comunicación que puedan seguir manteniendo una vez se termine la intervención. Este contenido deberá ser aprobado por la Hermana Elsa Maria Ayala y su comité. Se velara por el bienestar de los niños y se trabajara en pro de la Fundación con el fin de obtener un mejor futuro y mayor apoyo para continuar con esta causa.

A continuación les presentamos un cronograma de lo que se trabajara en la red social Facebook. Este trabajo está sujeto a posibles modificaciones y sugerencias si es necesario.

➤ **Cronograma**

FUNDACION HOGAR INFANTIL MADRE DE DIOS y la red social Facebook.

OBJETIVO	ACTIVIDAD
Actualización de datos de la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios.	Cambiar la información en la red social Facebook (Teléfonos, dirección, correo, datos de actividades).
Crear un contacto directo con la Fundación.	Crear un correo corporativo por medio del cual las personas interesadas se puedan contactar con la Fundación.
Actualización de imagen corporativa en la red social Facebook.	Cambiar imagen de perfil y bibliografía.
Alcanzar nuevos seguidores.	Enviar solicitudes de seguimiento, utilizar el voz a voz y por medio de actividades externas conseguir seguidores.
Informar las diferentes actividades que realizarán en la fundación durante un periodo determinado (semanal, quincenal, mensual,	Por medio de imágenes de publicidad que indiquen el evento, diferentes publicaciones como frases, videos, imágenes, citas de autores que persuadan a los seguidores.
Patrocinadores.	Utilizar la red como apoyo de publicidad y patrocinio de futuros patrocinadores, donde se muestre el apoyo que brindan a la Fundación.
Voluntariado y colaboradores.	Invitar y realizar convocatorias de voluntariado para quienes quieran hacer parte de la Fundación.

(CreacionPropia, 2015)

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación arrojó información valiosa para la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios, mostró que las personas tienen interés en ser parte de cada una de las actividades que se planten con el ánimo de ayudar en el progreso y desarrollo de los niños como una problemática social en la que vive la mayor parte del país colombiano. Esto es una gran oportunidad para vincular voluntariado y potencializar miembros que desean trabajar arduamente con la fundación.

Nos aportó conocimiento de enfrentar la realidad de lo que será a futuro nuestro trabajo como profesionales. Entendiendo al cliente y ayudándole en su progreso.

Es importante resaltar que para generar el reconocimiento de la Fundación debe enfocarse en realizar estrategias de comunicación a través de las redes sociales que son medios de bajo costo y de alto alcance, es decir que asignan a una persona para que sea la encargada de manejar y generar contenido de la fundación para este medio que pueden ser frases, imágenes, videos o campañas para actividades y así captar la atención dentro de la comunidad.

En la actualidad la Fundación no tiene un posicionamiento alto dentro del grupo objetivo, por esta razón es indispensable que se generen campañas para reclutar posibles patrocinadores, colaboradores y voluntarios y fidelizar a quienes van a ser parte de este proyecto.

El plan estratégico de comunicación debe ser coherente con lo que la Fundación plantea, es decir que toda la información que se utilice debe ser clara y verídica, sin distorsionar la información y sacar provecho de la misma.

Las alianzas como método de estratégico de recolección de fondos económicos o físicos para el desarrollo y bienestar de los niños, hace que la Fundación sea llamativa dentro de la comunidad caleña por su razón social.

Este proyecto puede ser utilizado para otras fundaciones siempre y cuando se tengan claro los objetivos y los puntos a tratar como plan estratégico de comunicación en

redes sociales, fundaciones sin ánimo de lucro, con un presupuesto bajo y con la necesidad y colaboración de una población.

8. LIMITACIONES Y RESTRICCIONES

La propuesta de comunicación publicitaria presentada en este proyecto de grado tiene dos limitantes que de alguna forma condicionan el desarrollo de la misma:

- Como primer punto: La limitación en el cual se encuentra el personal a disposición, ya que es necesario que estos al igual que las personas que se incursionen dentro de la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios estén capacitados para la colaboración en el mantenimiento de estos medios (redes sociales) ya que aunque inicialmente Daniela Flórez Cadena y Victoria Pradilla Cerón serán las encargadas de la creación y reconstrucción de los medios de comunicación pensados, como lo es Facebook y la página web oficial de la fundación, sí este proyecto se desea desarrollar y prolongar de forma adecuada y eficazmente en el corto plazo y a largo plazo, es vital que todo el personal de apoyo este en la capacidad para solucionar los diferentes problemas que se puedan presentar, como también de las diferentes estrategias que se puedan crear, manteniendo vigentes los medios de comunicación.
- En segundo lugar se observa la limitación de los medios de pago: como la idea es no solo hacerlo a largo plazo si no a corto plazo también, de ante mano se sabe que es muy importante la compra de ciertas aplicaciones, las cuales permitan hacer las donaciones monetarias vía internet de forma segura tanto para la persona o entidad que quiera ayudar como también para la fundación.

La restricción que se puede ver claramente es que: se debe tener en cuenta al momento de crear los medios de comunicación, que se han mencionado anteriormente, todos estos deben ser a muy bajo costos, con ayudas de patrocinadores o gratuitos, ya que la Fundación Hogar Infantil Madre de Dios no cuenta a disposición con fondos para la realización de los mismos.

BIBLIOGRAFÍA

Codigo de Autorregulacion Publicitaria. (9 de 7 de 2013). Obtenido de Codigo de Autorregulacion Publicitaria: www.codigoautorregulacion.gov

Areas culturales del Banco de la Republica. (27 de 3 de 2014). Obtenido de Areas culturales del Banco de la Republica: www.banrepcultural.org/cali

Benitez, M., Calvo, S., Samaniego, C., Parisi, R., & Romero, R. (Agosto de 2008). *Unicef*. Recuperado el 28 de Marzo de 2014, de www.unicef.org:
[http://www.unicef.org/lac/py_manual_ninhez_periodismo_ago08\(2\).pdf](http://www.unicef.org/lac/py_manual_ninhez_periodismo_ago08(2).pdf)

Camara de comercio de cali. (15 de 6 de 2014). Obtenido de Camara de comercio de cali : www.ccc.org.co

CreacionPropia. (2015).

FHIMD. (20 de 5 de 2012). Obtenido de FHIMD: <http://funhimad-colombia.blogspot.com/>

FHIMD. (20 de 5 de 2012). Obtenido de FHIMD: <http://funhimad-colombia.blogspot.com/>

FHIMD. (20 de 5 de 2012). Obtenido de FHIMD: <http://funhimad-colombia.blogspot.com/>

Fundacion Hogar Infantil Madre de Dios. (20 de 5 de 2012). Obtenido de Fundacion Hogar Infantil Madre de Dios: <http://funhimad-colombia.blogspot.com/>

Hazelton, L. W. (s.f.). *Relaciones Publicas* .

ICBF. (4 de 9 de 2014). Obtenido de ICBF: <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/PortalICBF>

II Encuentro Iberoamericano . (s.f.).

Imagen Propia. (4 de 2 de 2015). cali, Colombia.

ImagenPlantillaFundacion. (27 de 04 de 2014). Obtenido de ImagenPlantillaFundacion:
http://2.bp.blogspot.com/-OJ_xYXGq8wc/UgTVzDNP6jI/AAAAAABEgg/t4Px4UxMxQc/s1600/Dia%252Bdel%252BNi%2525C3%2525B1o%2525B3.jpg

Lindahl, W. E. (2008).

Maria, H. E. (octubre de 2014). (D. F. Pradilla, Entrevistador)

Publicidad Social. (4 de 8 de 2013). Obtenido de publicidad Social: <http://queespublicidad.com/>

Publicidad:ElaboracionPropia. (2015).

Solomon, T. &. (2013). *Social Media Marketing*.

ANEXOS

ANEXO 1

Las preguntas expuestas a continuación varían de acuerdo al público entrevistado, por consiguiente las primeras que se observaran irán dirigidas a los cargos administrativos (fundadora, la coordinadora), posterior a eso las preguntas que le siguen serán dirigidas a los niños.

➤ **Preguntas a cargos administrativos**

Pregunta 1: ¿De qué se trata la fundación y desde hace cuánto entro en vigencia?

Pregunta 2: ¿cuántos niños albergan y que rangos de edad tienen?

Pregunta 4 ¿en qué condiciones de vulnerabilidad llegan los niños?

Pregunta 5 ¿su estancia dentro de la fundación es total o parcial?

Pregunta 6 ¿la fundación cuenta con conveníos en diferentes escuelas o universidades?

Pregunta 7 ¿cuáles son las actividades principales que se realizan en el hogar, y si se tiene establecido ciertos horarios, en el cual desarrollen sus actividades?

Pregunta 8 ¿el personal de apoyo es capacitado? ¿Reciben ingresos por lo que hacen?

Pregunta 9 ¿De dónde son generados los recursos?

Pregunta 10 ¿cómo es el proceso en el cual se puede ayudar y colaborar con la fundación?

Pregunta 11 ¿la entrada es restringida a cierto público?

Pregunta 12 ¿qué aportes de voluntarios han recibido hasta el momento?

Pregunta 13 ¿actualmente cuáles son los principales problemas por los que se está atravesando?

➤ **Preguntas a los niños**

Pregunta 1 ¿cuál es su nombre y la edad que tiene?

Pregunta 2 ¿en qué colegio estudia y en qué grado se encuentra?

Pregunta 3 ¿Cuáles son las materias que más le gustan y las que menos le gustan y porque?

Pregunta 4 ¿la jornada académica de que horas a que horas va?

Pregunta 5 ¿cómo es un día normal suyo y su horario habitual?

Pregunta 6 ¿En su tiempo libre, que actividades realizan?

Preguntas 7 ¿el inglés es importante para ustedes, desearían reforzarlo más?

Pregunta 8 ¿cómo es la relación con sus compañeros, y desde cuando están vinculados a la fundación, actualmente vives con algún miembro de tu familia?

Pregunta 9 ¿porque fue la decisión de estar en la fundación y que es lo que más le gusta?

Pregunta 10 ¿Cuál son los sueños a futuro?

Pregunta 11 ¿a qué se dedican sus padres, (si los tiene)?

Pregunta 12 ¿has salido fuera de Cali?

Pregunta 13 ¿qué le gustaría tener en la fundación que en estos momentos no tengan?

ANEXO 2





ANEXO 3

Resultados Campaña Manilla Azul





