



**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN MI CUERPO ES MI
HISTORIA**

NATALIA PAYAN GARRIDO
JUAN CAMILO RUIZ GIRALDO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015



**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN MI CUERPO ES MI
HISTORIA**

PROYECTO DE GRADO

NATALIA PAYAN GARRIDO
JUAN CAMILO RUIZ GIRALDO

TUTOR:

VICTORIA EUGENIA CONCHA ÀVILA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2015

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN	6
1.1. SUMMARY.....	7
2. INTRODUCCIÓN	8
3. CONDICIONES PREVIAS	9
3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	10
3.2. OBJETIVOS	11
3.2.1. Objetivo General.....	11
3.2.2. Objetivos Específicos.	11
3.3. JUSTIFICACIÓN	12
4. MARCO TEÓRICO	13
5. METODOLOGÍA	22
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	24
6.1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	24
6.2. BRIEF: FUNDACIÓN MI CUERPO ES MI HISTORIA	25
6.3. ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD USADAS ACTUALMENTE.....	31
6.4. COMPETENCIA DIRECTA	32
6.5. COMPETENCIA INDIRECTA	33
6.6. ANÁLISIS DEL MERCADO.....	34
6.7. MERCADO OBJETIVO	35
6.8. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO	36
7. PROPUESTA ESTRATÉGICA	38
7.1. Justificación del problema organizacional encontrado.....	38
7.2. Resolución creativa y piezas gráficas	38
7.2.1. Piezas del manual de identidad	39
7.2.2. Concepto creativo	41
7.2.3. Pieza gráfica.....	42
8. RESULTADOS	43
9. CONCLUSIONES	44
10. RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	46

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Tipos de Productos.....	15
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico 1. Proceso de la estrategia de posicionamiento.	19
---	----

1. RESUMEN

La publicidad, tiene un papel destacado cuando se trata de comunicar mensajes simples, fáciles de comprender y que hagan énfasis en dar a conocer ciertas características evidentes, o fácilmente observables en los diferentes productos que nos rodean. Sin embargo, para transmitir ideas complejas, la comunicación requiere de un proceso diferente, que permita a los receptores captar en realidad, el mensaje que se quiere llevar sin que haya un sesgo en el mercado objetivo por una mala explotación del mensaje, y una vez claro lo que se quiere comunicar, poder obtener resultados, mediante un cambio de comportamiento que es el verdadero objetivo de transmitir o comunicar ideas complejas.

En el caso de la fundación Mi Cuerpo es Mi Historia de la ciudad de Cali, perteneciente al tercer sector, es decir, al sector no lucrativo, es fácil observar que el énfasis que se tiene en explotar el ámbito publicitario donde se muestre con claridad tanto el producto social y la oferta misma de la organización es MÍNIMO; y por lo general, la falta de explotación de este ámbito organizacional, es lo que genera en algunos casos el poco reconocimiento y posicionamiento de la misma fundación.

Por lo tanto, en ausencia de estrategias que permitan mejorar la comunicación por parte de la organización MCMH, se plantea una propuesta de comunicación mediante este proyecto de investigación, a través del cual, se pretende reforzar la marca de la fundación, permitiendo lograr un mayor reconocimiento y posicionamiento dentro de la ciudad.

PALABRAS CLAVES: Publicidad Social, estrategia de comunicación, producto social, posicionamiento, ONG, adoptante objetivo.

1.1. SUMMARY

Advertising, has an important role when it comes to communicating simple messages, so that is easy to understand and it emphasize disclose certain characteristics that seem obvious or easily observable in several products that surround us. However, to convey complex ideas, the communication requires a different process, allowing recipients actually grasp the message you want to carry with no bias in the target market due to poor operation of the message and once what you want to communicate is clear, get results by a change in behavior that is the real purpose of transmitting or communicating complex ideas.

In the case of the foundation Mi Cuerpo es Mi Historia in Cali, that belongs to the third sector, which is the non-profit sector, it is easy to see that the emphasis is on exploiting the advertising field where it clearly shows both the social product and the same range of the organization is minimal; and generally, the lack of exploitation of this organizational level, is what generates in some cases little recognition and positioning of the same foundation.

Therefore, in the absence of strategies to improve communication by the MCMH organization, the communication proposal is raised by this research project, through which aims to strengthen the brand of the foundation, allowing achieve greater recognition and positioning within the city.

KEY WORDS: Social Advertising, communication strategy, social product, marketing positioning, NGO, target adopter.

2. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con un informe presentado por la Fiscalía General de la Nación, en Colombia cada día 122 niños son víctimas de abuso sexual. Con estas cifras tan preocupantes, podemos confirmar que nos enfrentamos a una problemática social, en la que subyace la deficiencia de atención a los síntomas en las menores luego del abuso, las cuales se pueden manifestar en las limitaciones psicológicas y cognitivas, además de la incapacidad para establecer vínculos afectivos estables y profundos con otras personas.

Por otro lado, la danza es una forma creativa de expresión corporal, en la que en su estado más somero, existe una comunicación entre el danzante y su público, ya sea de un mensaje, una historia, un sentimiento o una experiencia. Pero a su vez, se encuentra un desafío aún más profundo en el dialogo que se da cuando el emisor logra transmitir estados internos y hablar sobre ciertos eventos de su vida, a través del movimiento.

La Fundación Mi cuerpo es Mi historia (MCMH), ha dedicado sus esfuerzos desde el 2014, al uso del arte como vehículo de transformación personal y social. A partir de trabajos de investigación, terapias creativas y las artes escénicas, mezclan el teatro y la danza con la intervención psicológica, para abarcar la problemática de violencia sexual que cada vez es más frecuente en el país. De esta manera, son un puente para ayudar a menores, que han sido vulnerados y de igual forma para sensibilizar a la sociedad sobre este asunto.

A continuación, se muestra una propuesta de comunicación para el reconocimiento y posicionamiento de la Fundación Mi cuerpo es Mi historia, a través de un estudio cualitativo y una matriz DOFA, para analizar el entorno interno y externo de la misma. Además, se trabajaron propuestas complementarias, como lo son el manual de identidad y el brochure, como pieza adicional, que permitirán difundir los mensajes de manera adecuada y, a través de estos, conectar con el público objetivo para aumentar su participación y fomentar su vinculación de manera activa con las actividades, que promueve la fundación.

3. CONDICIONES PREVIAS

La FUNDACIÓN MI CUERPO ES MI HISTORIA (MCMH), nace en el año 2014, bajo la dirección de mujeres humanistas y artistas que le apuestan al arte como vehículo de transformación personal y social. Trabaja a través de la investigación, las terapias creativas y las artes escénicas.

En un principio MCMH, fue un proyecto que nació de procesos investigativos en conjunto con el grupo DESAM de la Pontificia Universidad Javeriana, en el año 2010, donde se abarcaba la problemática de violencia sexual tratada desde la intervención psicológica en adolescentes, y la pedagogía en danza con la fundación Cultural MARÍA SANFORD, dirigida por Myriam Suarez, dentro del marco del programa ANDANZAS en el año 2011.

Dirigido por la psicóloga y bailarina MARTHA ISABEL CÓRDOBA ARÉVALO, en el año 2012, es ganador de la beca Joven Investigador COLCIENCIAS, bajo el nombre “Experiencias de movimiento en adolescentes violentadas sexualmente”. En el año 2013, recibe el reconocimiento del Ministerio de cultura, a través de la beca “*Cuerpo y memoria de la danza*”, en esta nueva fase del mismo, se vinculan mujeres de la ruta pacífica, niñas y adolescentes del hogar María Goretti; desde entonces, el trabajo corporal y escénico, se reconocen como posibilidades terapéuticas, expresivas y denunciantes.

Mi cuerpo es mi historia, habla de episodios de abandono, maltrato, violencia, explotación, pero también resistencia, lucha, reivindicación, sueños y esperanzas.

El proyecto reúne a distintas generaciones, personalidades, e historias. Sus personajes protagónicos son niñas y mujeres, respectivamente. Y un elenco de bailarines profesionales de SanforDance, que le apuestan al tema de derechos humanos. Apoyado de metodologías extraídas de campos, como la Danza Movimiento Terapia; la Dramaturgia, y la Danza Contemporánea/Aérea/Salsa. El proyecto, presenta como uno de sus resultados, una puesta escénica inspirada en historias reales y verdades ocultas de nuestra sociedad. Esta obra, rinde homenaje a todas aquellas personas que han decidido hacer de su cuerpo, su mundo y su comunidad, un territorio libre de violencias y maltratos.

3.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

MI CUERPO ES MI HISTORIA, es una Entidad Sin Ánimo de Lucro, de carácter privado, constituida en el municipio de Cali en la CRA 54 # 1A – 60, en el año 2014, bajo la dirección de mujeres humanistas y artistas que buscan promover el arte y la escena como vehículos de transformación y potenciación personal y comunitaria, a través de la investigación, la educación y la cultura, con poblaciones en situación de vulnerabilidad social y psicológica en Latinoamérica.

Al establecer contacto con la fundación, directamente con Martha Isabel Córdoba, Directora de la misma, se hizo evidente que, debido a su reciente creación, la fundación se encuentra en proceso de crecimiento, y aún faltan muchas áreas en las cuales es necesario trabajar para fortalecer ciertos aspectos, respecto al reconocimiento y posicionamiento de la fundación. MCMH, es consciente de la importancia que tiene trabajar desde ya, en fortalecer su marca dentro de la ciudad de Cali.

De esta forma, a partir del contacto obtenido en primera instancia con la fundación, se identificó un problema, el cual permitirá desarrollar estrategias de comunicación e investigación, que fortalezcan el posicionamiento y reconocimiento que se desea, y a su vez, permitan aumentar la participación de aquellas personas que en este momento no conocen la labor de la fundación Mi Cuerpo es Mi Historia, generando más beneficios, en cuanto a la calidad y postura del nombre de la fundación.

Por lo tanto, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo una estrategia de comunicación, permitirá fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la Fundación Mi Cuerpo es Mi historia?

Para el desarrollo de esta pregunta, se ha considerado importante implementar un plan de comunicación, que permita aumentar el grado de visibilidad de la fundación, dentro de la sociedad caleña.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo General.

Desarrollar un plan estratégico de comunicación publicitaria, que permita fortalecer el reconocimiento y el posicionamiento de la fundación Mi cuerpo es Mi historia en la ciudad de Cali, mediante el cual se dé a conocer su labor social y las actividades que realizan.

3.2.2. Objetivos Específicos.

- Elaborar un diagnóstico de la posición actual de la fundación, por medio de una matriz DOFA, a través de la cual se podrá analizar el mercado al que está dirigido la fundación.
- Realizar una investigación de tipo cualitativo, en la cual se encuentren los principales problemas organizacionales.
- Definir un concepto de comunicación publicitaria (pieza gráfica y copy), con el cual se iniciará el proceso de visibilización de la marca.
- Desarrollar un manual de identidad de la marca MCMH, el cual permita fortalecer e implementar la imagen en diversos medios.
- Crear una pieza publicitaria, que sirva como apoyo para fomentar la educación y la cultura hacia las poblaciones en situaciones de vulnerabilidad social y psicológica.

3.3. JUSTIFICACIÓN

De acuerdo a un artículo publicado por el País, el 23 de Abril de 2015, cada día, en Colombia 122 niños son víctimas de abuso sexual¹. Además, en el artículo, se expresa que el 71% de los casos reportados corresponden a niñas menores de 14 años, lo que deja una huella en sus vidas que repercute negativamente en su desarrollo social, afectivo, educativo y en su salud. Por lo tanto, se puede ver que nuestro país enfrenta una grave problemática, en cuanto a la violencia de la mujer, no sólo en niñas, sino en todas las etapas de la vida.

Este proyecto, es relevante a nivel social, ya que pretende dar a conocer la labor que realiza la fundación con las niñas y mujeres víctimas de la violencia, para así, incentivar a las personas a involucrarse de manera directa o indirecta, logrando conseguir un mayor apoyo y así mismo, el crecimiento y fortalecimiento de ésta.

Por otro lado, busca que la sociedad conozca la importancia del arte como una propuesta escénica, a través de la cual, por medio del cuerpo, se puede lograr la sanación de las mujeres y niñas, que han sufrido algún acto de violencia, tanto físico como sexual.

Es de gran importancia para el desarrollo profesional de los estudiantes, ya que en él, se aplicará toda la formación que se ha obtenido a lo largo de la carrera, y lo más importante, es que los frutos de ello, se verán reflejados en lo real, generando un impacto positivo, tanto para los estudiantes investigadores, como para la sociedad.

Finalmente, para la fundación será de gran ayuda, debido a que se encuentra en etapa de crecimiento, por lo que necesita una estrategia de comunicación publicitaria, la cual sea aplicable, para que así, pueda alcanzar los objetivos y metas que tienen propuestos. Pues con este aporte, se busca lograr un posicionamiento de la marca, y dar a conocer los beneficios que ésta ofrece a través de sus servicios.

¹ Elpais.com.co, 2015. Cada día, en Colombia 122 niños son víctimas de abuso sexual. Recuperado el 10 de Mayo de 2015, de <http://www.elpais.com.co/elpais/judicial/noticias/cada-dia-colombia-122-ninos-son-victima-abuso-sexual>

4. MARCO TEÓRICO.

Anteriormente, se asumió la existencia de un grupo de organizaciones que no pertenecen al sector público ni tampoco al privado mercantil o lucrativo. La división de la sociedad en tres sectores fue comentada por Weisbrod (1975 y 1986); según este autor, las sociedades industrializadas de economías de mercado, poseen una estructura institucional, caracterizada por la existencia de tres grandes sectores: el sector público, el sector privado mercantil y el sector no lucrativo...

De acuerdo con la división de la sociedad en estos tres sectores, se deduce que, todo aquello que no sea público y no tenga fines lucrativos, pertenece al Tercer Sector. Esta posible definición, se realiza bajo el concepto de negación o residual, todo lo que no cabe en los dos sectores más acotados, pertenece al tercero. (Servós, 2000, p. 38).

De esta forma, se presenta un sector no lucrativo compuesto por organizaciones, que se caracterizan principalmente por la ausencia de ánimo de lucro, y que tienen como objetivo principal, la búsqueda del bienestar social para el conjunto que conforma la sociedad.

Para el desarrollo conceptual de esta investigación, es importante dejar claro lo que se entiende por Organizaciones No Lucrativas, y para ello, resulta interesante compartir las siguientes dos definiciones que brindaran una visión más completa:

Paulino Azúa, define el termino como “organizaciones de naturaleza voluntaria y altruista y con capacidad de autogobierno, que intervienen en el campo del bienestar social, con el fin de mejorar las condiciones y la calidad de vida en la sociedad, en general o de un sector concreto de la misma”. (Azúa, 1996, p. 282).

Por otro lado, Alfred Vernis, Maria Iglesias y otros, definieron estas organizaciones como “una entidad constituida para prestar un servicio que mejore o mantenga la calidad de vida de la sociedad; formada por un grupo de personas que aporta su trabajo voluntario; no dedicada al lucro personal de ninguno de sus miembros/socios/fundadores; y que no tiene carácter gubernamental”. (Vernis, Iglesias y otros, 1998, p. 32).

Una vez aclarado los conceptos anteriores, es de vital importancia, analizar la coherencia entre los principios de actuación de las organizaciones, que conforman el Tercer Sector – al que pertenece la fundación MCMH–, y su forma de comunicar.

Por lo que es pertinente, tener claro el concepto de comunicación.

Según Olof Holm (2006), la comunicación es una variable, un instrumento del que se sirve el marketing, para que la organización entre en relación con su mercado y otros públicos relacionados (como intermediarios comerciales, líderes de opinión, etc.) e influya en la concepción que estos formarán sobre su oferta de valor.

Así mismo, como lo dice María José Montero:

La comunicación, es la variable sobre la que más se ha trabajado en el terreno social, de hecho, representa los orígenes del Marketing en esta área. En mayor o menor medida, se viene aplicando desde hace mucho tiempo por un gran número de Fundaciones u ONG, como forma de darse a conocer y transmitir sus ideas. De esta manera, se puede pensar que, la comunicación es el alma de toda la actividad de una organización no gubernamental, cuyo objetivo es transmitir ideas.

Pero además, se ha visto que la labor de este tipo de organizaciones no se limita a transmitir ideas, persigue un cambio social que implica la adopción de determinados comportamientos inexistentes en la sociedad, comportamientos que siguen un proceso complejo de adopción. Proceso que, incide a nivel cognoscitivo en una primera fase, pero que después ahonda en el cambio de acciones, conductas y valores. (Montero, 2003, p.188).

A pesar de esto, y de la importancia que tiene ejercer una buena comunicación para darse a conocer, las fundaciones no invierten cantidades necesarias en pro de desarrollar estrategias y diferentes métodos que lleven la información al público objetivo, que debe recibir el mensaje, pues el uso bien estructurado de la información y una buena explotación de lo que se quiere dar a conocer, permitirá realizar avances frente a los cambios sociales, en cuanto a los comportamientos de las personas, como lo plantea Montero anteriormente.

De esa manera, es posible que se genere un sesgo en el público objetivo, pues muchas veces, se puede estar omitiendo información importante al momento de realizar un plan de comunicación no estructurado adecuadamente. Por lo tanto, es fundamental que las fundaciones entiendan que la creación y estructuración de

políticas de comunicación, es una inversión necesaria, la cual generará beneficios a mediano y largo plazo.

Al respecto, “a pesar de la dificultad que supone la simplificación del mensaje, es necesario trabajar en ello si se quiere penetrar el mercado, ya que la comunicación, es la única forma de llegar al público, de que este te escuche. Es necesario adoptar una posición firme y clara y comunicarla” (Ries y Trout, 1993, p.11). En el caso de la fundación Mi Cuerpo es Mi Historia (MCMH), es importante que el comité de comunicaciones y producción refuerce sus labores en la explotación del producto social de la fundación, a través de la publicidad social. Pero entonces, surge la cuestión acerca de ¿Qué es un producto social?

Para Kotler, “un producto, es algo que puede ser ofrecido a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, utilizado o consumido, con objeto de satisfacer una necesidad o deseo”. (Kotler, 1995, p.494). Por otro lado, se define por producto un “conjunto de atributos físicos y psicológicos, que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio, para satisfacer un deseo o necesidad” (Dávila, Bassa y Pérez del Campo, 1997, p.172).

Pero al momento de hablar de producto social, es totalmente diferente. Inicialmente, se creería que corresponde a lo que normalmente se considera las áreas de trabajo, en las que se enfocan las ONG: proyectos de desarrollo; sensibilización y educación para el desarrollo; ayuda humanitaria; investigación y reflexión; entre otros. Pero estos, en realidad, no son los productos sociales de este tipo de organizaciones, constituyen más bien la oferta de las ONG, la causa social por la que trabajan. Y es precisamente, el hecho de enfocarse en estas áreas de trabajo, lo que requiere concebir un producto social, donde se desarrollen diferentes estrategias para el público objetivo.

El siguiente cuadro será una guía para comprender los productos de una ONG.

Cuadro 1. Tipos de Productos. Fuente: Montero, (2003), p.171.

TIPOS	EJEMPLOS	LO QUE ACONTECE PARA LA SATISFACCION DE NECESIDADES
Bien o producto físico	Libro, Carne	Se adquiere, se consume, se utiliza
Servicio	Tiquetes, Corte de Pelo	Se recibe.
Personas	Político, Cantante	Se le presta atención, se le sigue.

Lugares	País, Monumento	Se visita, se compra un terreno
Organizaciones	Partido Político, ONG	Se contribuye a su sostenimiento, se colabora.
Ideas	Desarrollo Sostenible, Planificación Familiar.	Se adopta una conducta asociada.

De acuerdo con María José Montero, el cuadro anterior, permite identificar dos tipos de productos con los que cuentan las Organizaciones del tercer sector. Por un lado, se promueven los comportamientos que el público objetivo empezará a tomar, de acuerdo al impacto que se genera como consecuencia de las ideas que promulga la causa social, que defienden estas organizaciones. Y por el otro lado, la misma organización, se ofrece como un producto en sí misma, pues no poseen los recursos necesarios, y esto genera que la gente deba integrarse a ella, y posteriormente, se vinculen con la misma, fomentando el apoyo interno y crecimiento.

Según Montero:

Ambos productos se encuentran muy vinculados, cada uno de ellos sigue una estrategia propia. Evidentemente, la razón de ser de la ONG debe ser la consecución de los objetivos de adopción de comportamientos. Y el sostenimiento de la propia organización, debe considerarse como un instrumento necesario para poder llevar a cabo el resto de acciones necesarias, para la consecución de los verdaderos objetivos. Por tanto, la captación de recursos económicos y humanos ha de verse como un producto complementario, en la estrategia de cambio. (Montero, 2003, p.172).

De esta manera, es fácil resaltar que el producto social que se debe impulsar principalmente, gira alrededor de la adopción de comportamientos, a partir de las ideas, representadas en las necesidades que no son percibidas con facilidad por los individuos. En el caso de la fundación MCMH, no es fácil que el público al que se quiere llegar, adopte cambios de comportamiento, frente a los episodios de abandono, maltrato, violencia y explotación, en los que se centran las ideas de la organización. Puesto que, las preocupaciones humanas suelen centrarse en una perspectiva temporal a corto plazo y en un espacio cercano. De manera concreta, es importante que, MCMH explote al máximo su producto social, a través de un excelente diseño del mismo, respaldado por una idea fuerte, que permita a los involucrados adoptar esos comportamientos a los que se quiere llegar. Para Kotler:

El diseño y el desarrollo del producto social, implican primariamente la identificación de las necesidades del adoptante objetivo. Los agentes del Marketing Social, intentan desarrollar nuevos productos sociales, que satisfagan las necesidades de los adoptantes objetivo, de un modo mejor que los que ya están disponibles, o adoptar los productos sociales de modo tal que, cumplan las necesidades de los adoptantes, de manera que lo hacían hasta ahora. Las tareas son, por tanto dobles: identificar las necesidades diferenciadas de los adoptantes objetivo que puede satisfacer un producto social específico, y determinar cómo presentar de un modo eficaz el producto así definido, a los adoptantes objetivo. Esta segunda tarea, implica el posicionamiento del producto y su “vestido” y el posicionamiento eficaz de la campaña. (Kotler y Roberto, 1992, p.173).

Precisamente, es en esa segunda tarea que nombra Kotler, en la que se pretende trabajar con la fundación MCMH, para que logre el posicionamiento y el reconocimiento, bajo el cual se planteó el objetivo general de esta investigación. Ya está claro, que cuando se habla de producto social de una ONG, se está hablando de una idea, y por lo tanto, es importante complementar lo anterior con la siguiente consideración planteada por Montero:

La transmisión de una idea, requiere la explicitación de caminos concretos de actuación, capaces de lograr la interiorización de comportamientos que se mantengan en el tiempo. Esta tarea de concreción, dista de ser sencilla. Entre las ONG, se advierte una escasez de propuestas de acciones específicas, para que desarrollen los adoptantes objetivos. Esto ocasiona que, toda labor de educación para el desarrollo no dé los frutos deseados, al no reconducirse al adoptante objetivo, desde el conocimiento de la realidad, hasta la acción. (Montero, 2003, p.174).

Por lo tanto, para evitar que la labor no dé los frutos deseados y lograr la segunda tarea nombrada por Kotler, es importante analizar el camino adecuado para llevar ese producto social al público objetivo, y esto se logra mediante la publicidad social. Pero, ¿Qué es la publicidad social?

Inicialmente, se define la publicidad como un proceso de comunicación, que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores.

Por otro lado, Mariola García-Uceda define la publicidad social como:

Un tipo de publicidad, cuyos objetivos no están encaminados a la obtención de un beneficio económico. Es aquella cuya finalidad es, la satisfacción de intereses de carácter altruista, que afectan a determinados segmentos de la

población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios. Busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad. (García, 2011, p. 74).

En contraste, mientras que la publicidad comercial se enfoca básicamente en el comportamiento de compra, es decir, incita a la compra, ejerciendo una influencia inmediata sobre la mente del consumidor, la publicidad social, por el contrario requiere de un proceso más lento y profundo, que permita lograr esa adopción de creencias, actitudes e ideologías a largo plazo. Al fin y al cabo:

La publicidad, tiene un destacado papel cuando se trata de comunicar mensajes simples, fáciles de comprender y relativos a características muy evidentes o fácilmente observables en los productos. Sin embargo, para transmitir ideas complejas, la comunicación personal en sus distintas modalidades, se muestra más adecuada, ya que en estos casos, el consumidor quiere una información personalizada, con feedback directo, que le ayude a comprender esa complejidad. (Martin Armario, 1993, p. 469).

De esta manera, al ser complejo el producto social que ofrecen las ONG, y por ende, el mensaje que se quiere transmitir, es una buena opción reforzar los canales de comunicación personales – como el marketing directo – de tal forma que, aquello que no se exponga con bastante claridad en el anuncio publicitario, por ejemplo, los beneficios que puede generar esos cambios de conducta, se puedan aclarar mediante otras herramientas de comunicación, tales como el Brochure, que se quiere organizar para la fundación MCMH.

Por esta razón, es importante tener clara la idea del producto social de la fundación, para que este pueda ser explotado al máximo, mediante una publicidad social, que impacte y quede impregnada en la mente del adoptante objetivo a largo plazo. Con el objetivo de que, en algún punto, el receptor del mensaje, sepa diferenciar aquellos aspectos que hacen único el objeto social de la fundación. Lo que va generando poco a poco, esa diferenciación que se requiere, para lograr el reconocimiento y posicionamiento deseado.

Cuando se habla de posicionamiento, se hace referencia a la posición que ocupa, una organización o los diferentes productos y servicios que esta ofrece, en la mente del consumidor. Inicialmente, fue definido como:

La toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos, en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

La forma de lograrlo, es estableciendo criterios adecuados respecto al proceso de comunicación y a la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe. (Ries y Trout, 1993, p XIII).

Dado lo anterior, es importante que las organizaciones se esfuercen en transmitir una imagen de confianza, que logre ocupar un lugar ideal en el mapa mental del consumidor, donde se ubica la competencia del mercado. En el caso de MCMH, es fundamental promover inicialmente la imagen corporativa (su marca), y enlazarla con los diferentes productos sociales de la oferta, de tal modo que el receptor identifique ciertos aspectos de los mensajes, como algo propio y característico de la fundación, generando un valor agregado propio a partir del posicionamiento de la imagen corporativa y el producto social de la misma.

Para lograr lo dicho anteriormente, las diferentes ONG deben seguir un proceso, que Montero ha simplificado de la siguiente manera. (Ver Gráfico 1).

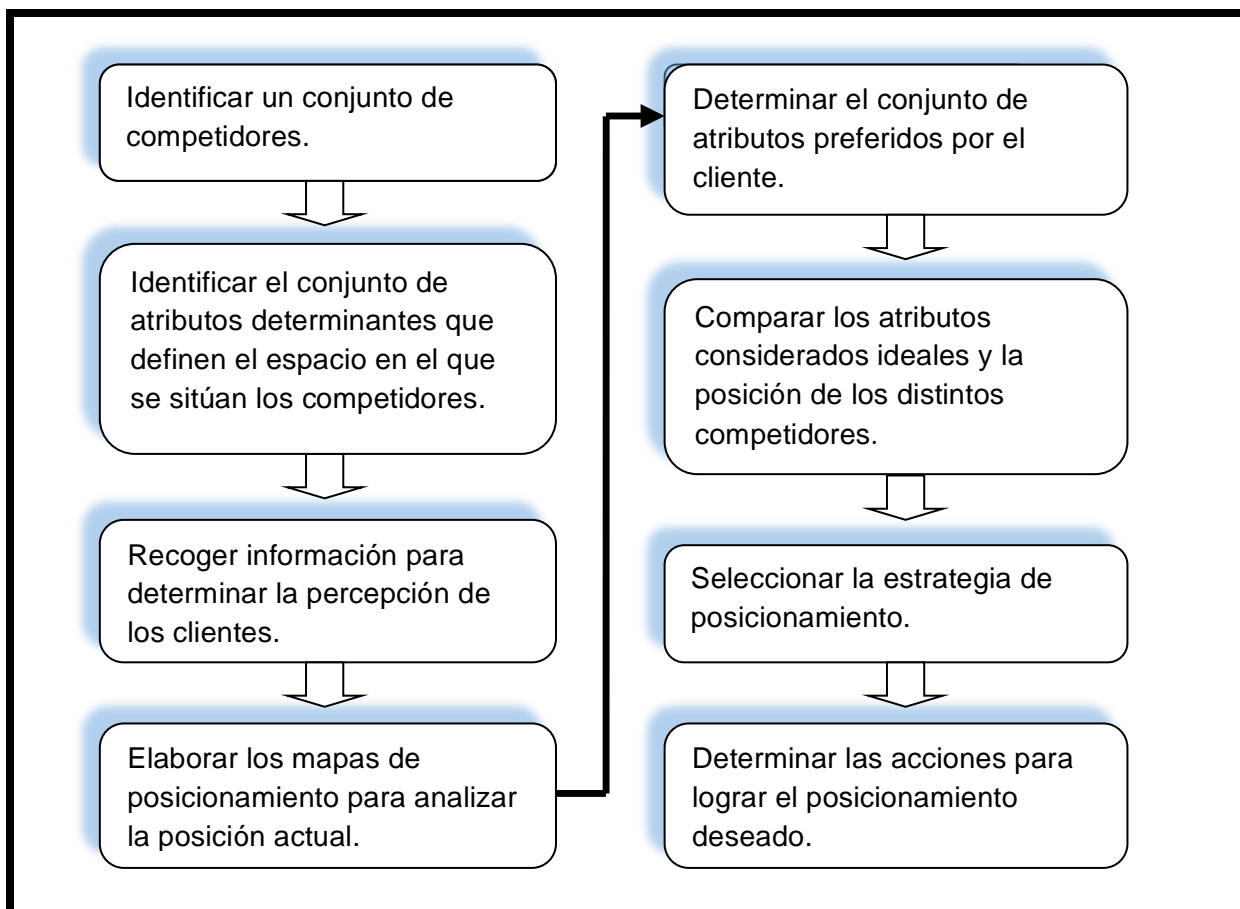


Grafico 1. Proceso de la estrategia de posicionamiento. **Fuente:** Montero, (2003), p.163.

Lo presentado en el grafico anteriormente, es útil para analizar la posición actual de la ONG y las estrategias que serán planteadas en adelante, para fortalecer el posicionamiento, teniendo claro que si se logra posicionar la fundación en este caso, el mercado meta la identificará como la primera entidad en satisfacer esas necesidades o deseos, en este caso, el de ayudar a las mujeres que se encuentran en situaciones de vulnerabilidad y/o han sido violentadas. Aumentando la demanda y el grado de lealtad.

Para conseguir estos objetivos, es fundamental reforzar la imagen da la fundación como marca. Según Juan Luis Martínez Sánchez:

La imagen, es uno de los principales activos con el que puede contar una organización, puesto que ayuda a determinar el comportamiento de una persona con respecto de la misma, facilitando la fidelidad de sus voluntarios y donantes, e impulsando un espíritu de bloque entre sus colaboradores.

Pero, para que efectivamente sea un punto fuerte, debe reunir algunas condiciones. En primer lugar, la imagen corporativa, debe ser una síntesis de la realidad de la organización, y reflejar fielmente la cultura y los valores que allí se viven, y esto no sólo para que sea creíble, sino también para que sea defendible. Por tanto, es necesario adoptar permanentemente el mensaje corporativo a los cambios estratégicos de la empresa. En segundo lugar, ha de ser singular y exclusiva, de forma que facilite la identificación de la organización. En tercer lugar, ha de ser eficaz: notable y notoria. Por último, ha de ser coherente, opuesta a la dispersión.

Así, la imagen corporativa tiene que ser una variable estratégica: un valor a largo plazo; duradera y coherente, –un fiel reflejo de la marcha de la organización–, y ser una consecuencia de considerar a la organización como un todo. (Sánchez, 1998a, p.27).

Lo citado anteriormente, da paso para tocar un aspecto que en el tercer sector, al que pertenece la fundación MCMH, ha sido poco tratado, y es lo relacionado con la necesidad de definir una marca propia, como fundamento de su propia identidad y cultura. Según Kotler:

Una marca, es la manifestación de la identidad y cultura de la organización más la percepción que se tiene de ella. La marca, debe connotar la promesa del producto o servicio que se ofrece, y debe trasladar el posicionamiento de la organización, los atributos que la hacen única y diferente en relación a su competencia. (Kotler y Armstrong, 1996, p.336).

Las principales funciones que ejerce la marca, dentro de las ONG, suelen girar en torno a comunicar los valores y la misión de la organización; resumir los objetivos de la organización; transmitir la personalidad de la misma; y en el caso de MCMH, fortalecer la marca, permitirá atraer adoptantes a favor de la causa social de la fundación y generar una vinculación emocional con la entidad.

De esta manera, se quiere concluir este marco teórico, resaltando la importancia que tiene el proceso de fortalecer la marca, pues dentro de este, se analiza la identidad corporativa y los atributos que hacen diferenciar a MCMH de las demás. Logrando que todas las comunicaciones que se generen de parte de la fundación, tengan una coherencia visual y comunicacional. Generando ese sentido de pertenencia compartida que se busca en el tercer sector, y que se quiere conseguir a partir de la imagen publicitaria que se presentará como estrategia.

Los argumentos emocionales, en la creación publicitaria de las ONG, solo deben utilizarse para llamar la atención de la audiencia. Para favorecer la captación de donaciones estables, la implicación a largo plazo de voluntarios y la adhesión a valores que promueven, las ONG deben hacer uso de argumentos racionales. Estos argumentos racionales, siempre de tono positivo, deben resaltar los elementos diferenciales de la organización y la eficacia de sus métodos de acción. (Sánchez, 1998b, p.90).

5. METODOLOGÍA

Este proyecto de grado, está basado en la publicidad social y será aplicado a un problema organizacional, el cual se encontrará guiado por una investigación cualitativa, de tipo exploratorio.

Mediante ésta se busca el desarrollo, construcción y posicionamiento de la marca MI CUERPO ES MI HISTORIA (MCMH), y a su vez, lograr una comunicación integral, a través de la campaña publicitaria que se realizará.

Para la recolección de la información, se utilizarán fuentes primarias, mediante herramientas como entrevistas en profundidad a los integrantes de la fundación, para así, lograr encontrar las percepciones que tienen de la marca, el sentido de pertenencia hacia ésta, sus opiniones, su compromiso, y a su vez, poder obtener información sobre las estrategias de mercadeo y publicidad utilizadas anteriormente. Además, se utilizarán herramientas secundarias, como la información brindada por la fundación. Todo lo anterior, con el fin de conocer a fondo la organización, y así poder realizar el mejor trabajo, en términos de comunicación publicitaria.

El procedimiento será llevado a cabo en cinco fases, distribuidas de la siguiente manera:

Fase 1:

Se realizará una investigación de la situación de la fundación, es decir, sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, a través de una matriz DOFA. Para desarrollar dicha matriz, se hará el análisis mediante la información secundaria, es decir, los documentos y la información brindada por la fundación. Además, se complementará con el estudio de campo realizado, es decir, con las entrevistas, ya que cada integrante, puede brindar aportes sustanciosos para dicha investigación. Por lo tanto, en esta fase, se hará uso de la información, tanto de fuentes primarias, como secundarias.

Fase 2:

Se realizará un estudio profundo de la marca MCMH, mediante la elaboración del brief, para así, lograr conocer más a fondo la fundación y la marca como tal. De esta manera, se podrá llevar a cabo la construcción de la campaña publicitaria, mediante la cual se logrará dar a conocer la marca MCMH, y lograr un gran posicionamiento de ésta. Para ello, se hará uso de la información primaria y secundaria.

Fase 3:

Se realizarán tres entrevistas en profundidad a los integrantes de la fundación, entre los cuales se encuentran la coordinadora general, la directora general y el diseñador gráfico, con el fin de determinar las percepciones, actitudes y lograr obtener un insight, mediante el cual se pueda basar la campaña. Esto, ya que son las personas que más conocen la fundación y que están en contacto continuo con ésta, por lo tanto, pueden brindar información relevante y aportar ideas basadas en las necesidades que tienen como clientes.

Fase 4:

Con base en los resultados obtenidos en el proceso anterior, se planteará el concepto creativo, bajo el cual se desarrollará la estrategia de comunicación publicitaria, basada en la publicidad social, y a su vez, el desarrollo del respectivo brochure. Por último, la elaboración del manual de identidad.

Fase 5:

Finalmente, se aplicará la estrategia aprobada a través del trabajo en equipo, entre la fundación MCMH y los encargados de este proyecto de grado.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

FICHA TÉCNICA:

Objetivo: obtener información sobre las estrategias en mercadeo y publicidad utilizadas anteriormente, para lograr así, identificar un problema organizacional.

Entrevistados: Martha Isabel Córdoba, Coordinadora General; Carmenza Rojas, Directora General y Walter Julián Rodríguez, Diseñador Gráfico.

Guía de entrevista: Ver Anexo # 1.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los tres integrantes de la fundación y al acercamiento que se tuvo, se lograron obtener los siguientes resultados.

En primera medida, cabe aclarar que la fundación cuenta con un diseño organizacional, en el cual las personas que hacen parte de la fundación se encuentran divididos en grupos, que son denominados comités, para lograr así un mejor manejo de la información y un mejor funcionamiento de las labores administrativas. Entre los comités se encuentran: creación de contenidos (terapias creativas, científico, comunicaciones y producción), creación de funcionamiento (gestión y mercadeo cultural, relaciones exteriores y cooperación internacional, administración y finanzas, ética) y el comité de artes y producción escénica (en el brief, se encontrarán cada uno en detalle).

De acuerdo a las entrevistas realizadas, se pudo observar que la fundación no tiene organizado un comité encargado de la parte de mercadeo y publicidad, ya que como expresa Walter Julián Rodríguez “a penas se está fortaleciendo el grupo de comunicación, y se está buscando cuáles son las piezas que se necesitan para el proyecto”. Por lo mismo, se pudo ver que las estrategias realizadas hasta el momento, son muy pocas. Además, se identificaron problemas en el trabajo con respecto a la comunicación de los diferentes proyectos, debido a que como expresa Walter Julián Rodríguez “las cosas han sido muy inmediatas, a penas ahora se está haciendo el proceso de definir cuál es esa estrategia de comunicación y qué piezas se van a necesitar. Lo que se ha hecho, ha sido lo que fue surgiendo en el momento, entonces ahí está el problema”.

De acuerdo a lo anterior, también se encontró que la fundación necesita la creación de un manual de identidad, ya que como menciona Walter Julián Rodríguez “yo les aporté en la parte del identificador gráfico, del logo, he trabajado

con las mismas piezas, pero es como un trabajo más colectivo, no es que yo esté a cargo solamente de toda la parte publicitaria, sino que las personas que sepan o que tengan algún conocimiento en diseño, aportan desde lo que saben, entonces no existe una coherencia entre las piezas”; por lo que así, se tendrían establecidos unos parámetros de diseño en cuanto a todas las piezas y aplicaciones del logo que se realizarán a futuro.

Finalmente, se obtuvo como resultado que es necesario realizar una investigación sobre el entorno, en el que se analice la competencia, las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la fundación, ya que como expresa Martha Isabel Córdoba “no se han realizado investigaciones en mercadeo, para responder a cuál es el público objetivo, saber que mundo hay más allá de nosotros, es decir, el entorno; porque como estamos naciendo, es como cuando un bebé nace, pues que no tiene idea de muchas cosas del mundo, ni sabe hablar”.

6.2. BRIEF: FUNDACIÓN MI CUERPO ES MI HISTORIA

INFORMACIÓN DE LA FUNDACIÓN COMO EMPRESA

Razón social: Mi Cuerpo es Mi Historia (MCMH)

Objeto social: Promover el arte y la escena como vehículos de transformación y potenciación personal y comunitaria, a través de la investigación, la educación y la cultura, con poblaciones en situación de vulnerabilidad social y psicológica en Latinoamérica.

Misión: Somos una organización social de artistas y humanistas que promueven el arte y la escena como vehículos de transformación y potenciación personal, espiritual y comunitaria, con poblaciones en situación de vulnerabilidad en Latinoamérica, a través de la investigación, la educación, las terapias creativas, y la cultura.

Visión: En el 2024 MCMH será una organización que lidera y promueve procesos de transformación social y personal a través del arte y la escena con personas en situación de vulnerabilidad social y psicológica. Será reconocida por su compromiso con las problemáticas sociales latinoamericanas, por su enfoque creativo, terapéutico e investigativo.

Valores corporativos:

- Amor incondicional
- Confidencialidad
- Respeto por la diferencia
- Trabajo en equipo
- Autonomía
- Honestidad
- Servicio
- Altruismo
- Gratitude
- Disciplina
- Resiliencia
- Constancia en el objetivo
- Responsabilidad
- Creatividad
- Entusiasmo
- Paz

Historia de la empresa: Mi cuerpo es mi historia, es un proyecto que nace de procesos investigativos iniciados con el grupo de investigación DESAM de la Pontificia Universidad Javeriana en el año 2010, sobre la problemática de violencia sexual abordada desde la intervención psicológica en adolescentes, y la pedagogía en danza con la fundación Cultural MARÍA SANFORD dirigida por Myriam Suarez, dentro del marco del programa ANDANZAS desde el año 2011. Dirigido por la psicóloga y bailarina MARTHA ISABEL CÓRDOBA ARÉVALO, en el año 2012 es ganador de la beca Joven Investigador COLCIENCIAS, bajo el nombre “Experiencias de movimiento en adolescentes violentadas sexualmente”. En el año 2013, recibe el reconocimiento del Ministerio de cultura a través de la beca “Cuerpo y memoria de la danza”, en esta nueva fase del mismo, se vinculan mujeres de la ruta pacífica, niñas y adolescentes del hogar María Goretti; ahora el trabajo corporal y escénico se reconocen como posibilidades terapéuticas, expresivas y denunciadoras.

Mi cuerpo es mi historia, habla de episodios de abandono, maltrato, violencia, explotación, pero también resistencia, lucha, reivindicación, sueños y esperanzas. El proyecto reúne a distintas generaciones, personalidades, e historias. Sus personajes protagónicos son niñas y mujeres respectivamente. Y un elenco de bailarines profesionales de SanforDance que le apuestan al tema de derechos humanos. Apoyado de metodologías extraídas de campos, como la Danza Movimiento Terapia; la Dramaturgia, y la Danza Contemporánea/Aérea/Salsa. El proyecto, presenta como uno de sus resultados una puesta escénica inspirada en historias reales y verdades ocultas de nuestra sociedad. Esta obra, rinde homenaje a todas aquellas personas que han decidido hacer de su cuerpo, su mundo y su comunidad un territorio libre de violencias y maltratos.

FUNDACIÓN MI CUERPO ES MI HISTORIA, nace en el año 2014, bajo la dirección de mujeres humanistas y artistas que le apuestan al arte como vehículo de transformación personal y social. Trabaja a través de la investigación, las terapias creativas y las artes escénicas.

Descripción de la empresa:

Los organismos de administración y control estarán presididos por tres estamentos que tienen una jerarquía horizontal, donde se trabajan conformados por distintos socios de la fundación.

LA ASAMBLEA GENERAL: su compromiso es encontrarse tres veces al año en reuniones ordinarias, donde se rendirá cuenta de cada uno de los procesos adelantados por cada comité.

JUNTA DIRECTIVA: Se reunirá cada dos meses, y estará conformado por un líder de cada comité, además un fiscal. En las reuniones ordinarias, se hará seguimiento de los procesos que adelante cada comité y se aportarán en la incubadora de ideas.

COMITÉS: Estos, se reunirán una vez al mes en espacios colectivos, para desarrollar procesos de acción-reflexión-acción. De igual modo cada comité debe crear documentos escritos del proceso a través de informes y sistematización de experiencias, con estrategias de comunicación.

Los Comités de Creación de Contenidos, tienen un manejo autónomo y democrático por todos los socios que lo conforman. Desarrollan los procesos, de los cuales son responsables, pero entendiendo que son pieza clave en el funcionamiento de la Fundación.

- **Comité de pedagogía:** Es el encargado de evaluar, programar y discutir las aulas de clase; además, hacer seguimiento de los métodos de enseñanza, calidad de las técnicas e instrumentos. Por otro lado, velar por el cumplimiento de los valores y reglamentos de las sesiones de intervención, y realizar la planeación de las capacitaciones en escuela política.
- **Comité de terapias creativas:** Son los grupos de estudio sobre metodologías, tendencias en terapias creativas. Además, son los encargados de la gestión de nuevos talleristas del exterior, de la creación de un banco de metodologías para terapias creativas, de los seminarios y cualificaciones.
- **Comité científico:** Son los encargados de hacer un seguimiento de los practicantes y sus proyectos, de la elaboración de los mismos y de realizar la reseña de los artículos. Por otro lado, están encargados de las publicaciones, y de que toda la documentación se encuentre con las normas APA. Además, de la base de datos, y a su vez, de la sistematización de los procesos. Por último, son los encargados de la consecución de recursos para proyectos de investigación.

- **Comité de comunicaciones y producción:** Son los encargados de llevar a cabo el registro visual de los procesos, producir los eventos escénicos, producir las piezas para mercadeo, al igual que crear la imagen de la fundación y sus campañas. Además, son los encargados de crear y mantener las redes sociales, y la página web, y desarrollar proyectos relacionados con documentales y cinematográficos.

Por otro lado, se encuentran los comités de creación de funcionamiento, los cuales son autónomos en su funcionamiento. Sin embargo, cuentan con el apoyo de la revisora fiscal y la directora ejecutiva u coordinadora general para las decisiones administrativas que se desarrollen.

- **Comité de gestión y mercadeo cultural:** son los encargados de crear una línea base y un mapa de actores de gestión cultural. Además, crear productos y servicios de mercadeo cultural, establecer eventos y reuniones de relaciones públicas. Por otro lado, crear piezas y canales de crowdfunding, manejar la imagen de la fundación y desarrollar piezas culturales para autogestión de la fundación. Por último, deben establecer relaciones con diversos sectores y crear la base de datos de las convocatorias para proyectos culturales.
- **Comité de relaciones exteriores y cooperación internacional:** Son los encargados de establecer la imagen de la fundación en el exterior, crear una línea base de agentes y actores claves a nivel internacional en las distintas áreas de la fundación, elaborar y asesorar la elaboración de piezas de los distintos comités en diversos idiomas, Además, deben asesorar la imagen de la página web y traducirla a varios idiomas, y a su vez, asesorar a la junta directiva en el rumbo global de los proyectos, crear y actualizar las convocatorias de cooperación internacional. Por último, crear la base de datos de cooperación internacional.
- **Comité de administración y finanzas:** son los encargados de manejar toda la contabilidad según el régimen tributario de la fundación, asesorar sobre convenios, alianzas y demás figuras administrativas con sector público y privado, y desarrollar el sistema contable de la fundación. Además, asesorar tributariamente a la fundación, acompañar a los órdenes de control de la fundación, las acciones y decisiones de la representante legal. Por último, establecer relaciones con bancos y empresas y crear alianzas financieras

- **Comité de ética:** son los encargados de establecer un código de ética para la fundación, hacer seguimiento de consentimiento informados y la revisión de aspectos éticos de los proyectos.

Por último, se encuentra un comité transversal a la vida de la fundación, el cual es denominado, comité de artes y producción escénica. Éste, es el encargado de las funciones creativas escénicas, la escenografía, los libretos e historias, las coreografías, los vestuarios, el arte, la parte visual y los recursos artísticos en general.

Portafolio de servicios de la empresa:

1. Proyectos de investigación/acción con enfoque psicosocial.
2. Puestas escénicas sobre problemáticas sociales investigadas: talleres artísticos y espectáculos.
3. Metodologías de intervención psicosocial a través de recursos artísticos: se encuentran talleres de crecimiento personal y grupal con recursos de arte, música y danza terapia. Además, espacios de consulta psicológica individual y grupal, y a su vez, espacios creativos/terapéuticos para personas con problemáticas y características especiales, es decir, con necesidades particulares.

INFORMACION DEL PRODUCTO O SERVICIO A INTERVENIR.

El servicio que la fundación MCMH brinda a la sociedad, nace a raíz de un proyecto de investigación realizado por Martha Isabel Córdoba. La fundación brinda varios servicios, pero el principal es un espacio psicoterapéutico basado en el arte y en las artes como herramientas, donde se desprende la investigación, haciendo que se puedan crear proyectos de investigación, ser tutores de tesis, dar clases, impartir talleres y hacer conferencias. Además, los espectáculos, los cuales son el producto final de la misión con las poblaciones con las que trabaja la metodología MCMH.

Los servicios de la fundación, se basan principalmente en tres ejes: la investigación, la educación escénica no formal y las terapias creativas. La propuesta de servicios de MCMH, se basa en las terapias creativas, ya que en Colombia no han sido muy exploradas, como lo son la musicoterapia, la danza movimiento terapia, entre otras. La fundación mediante este servicio, está interesada en mostrar realmente y seriamente como el arte sí genera cambios en el ser. Por otro lado, se encuentra el foco en la educación escénica no formal,

brindando a las personas de recibir clases de danza, música y teatro. Todo lo anterior, se realiza bajo una metodología denominada “metodología Mi Cuerpo es Mi Historia”.

Con respecto a las necesidades que este servicio satisface, se encuentran necesidades psicológicas, de recreación y cultura, de restitución de derechos, educativas, relacionadas con el ser y la sanación. Además, se encuentran una serie de beneficios secundarios, ya que aporta a muchas áreas, como lo son las artes; las humanidades; el trabajo interdisciplinario; el proyecto país, el cual busca espacios de postconflicto y resolución de estas problemáticas; y un beneficio muy importante, es la sanación de personas que han vivido experiencias de violencia, respondiendo así, a ítems que son directamente de la agenda presidencial. Por otra parte, también aporta beneficios a nivel cultural, ya que no es sólo utilizar el arte como un espacio de recreación, sino indagar el gran potencial que tiene de mezclarse con otros aspectos como psicológicos y espirituales. Por último, a nivel personal es una realización como artistas y humanistas.

Complementando un poco las necesidades que el servicio que brinda la fundación MCMH, de acuerdo a Carmenza Rojas, primero cuando uno danza o hace música o canta, empieza a tener una conexión directa con el ser. Y cuando el ser crea, es un ser que nunca más vuelve a ser alienado, y más si son niñas o mujeres que han presentado procesos de violencia de todo tipo, pues el cuerpo es la parte que más adolorida queda. Por lo que la fundación, se encarga de empezar la sanación desde el cuerpo y la potencialidad.

Por otro lado, la fundación MCMH tiene como ventaja diferencial la innovación y una base, la cual se encuentra sustentada bajo un largo proceso investigativo, pues existe un trabajo serio con publicaciones, psicólogos con doctorado que han revisado este proyecto y la obtención de becas, considerando lo anterior como una ventaja competitiva, ya que a nivel investigativo se ha tenido como resultado un alto grado de confianza, por lo que de esta manera, se podrán cumplir las metas establecidas. Por otro lado, ninguna fundación trabaja el arte como un fin y un medio, y menos que trabajen la temática de violencia sexual y terapias creativas.

El proceso de producción y/o desarrollo de la fundación, está basado en la investigación, en las artes escénicas, en las terapias creativas, y en la autogestión. Este proceso de desarrollo y producción fue realizado entre el 2010 y 2014, año en el que nace MCMH. El proceso fue creado a través de dos becas que obtuvo Isabel Córdoba, una de Colciencias como joven investigadora y la segunda fue con el Ministerio de cultura. Estas dos instituciones pusieron el proyecto a perfilarse como una fundación, y después, se convierte en un proceso integro

organizacional con la experiencia de los integrantes más la operación entre el individuo, la comunidad y la sociedad.

Con respecto al marketing mix, las estrategias de comunicación han sido escasas, ya que como se ha dicho anteriormente, la fundación apenas lleva seis meses de creada. Entre lo poco que se ha realizado para dar a conocer la fundación, se encuentran unas postales, las cuales fueron repartidas en la obra que se realizó en el teatro Jorge Isaac; folletos para ser entregados en las reuniones con las diferentes entidades; videos y fotografías. Cabe aclarar, que hasta ahora, lo más concreto que se ha realizado, ha sido la página en Facebook, en la cual se han distribuido los videos y las fotografías.

6.3. ESTRATEGIAS DE VISIBILIDAD USADAS ACTUALMENTE

En cuanto a la marca, la idea es transmitir el cuerpo y la danza de una manera juvenil, ya que va enfocado a niñas y mujeres jóvenes. Por otro lado, el nombre de la fundación “Mi Cuerpo es Mi Historia”, es muy largo, surge la idea de utilizar las siglas “MCMH”, las cuales están formados por cuerpos y niños. Los colores del logo, intentan transmitir alegría, esperanza y plasticidad por lo que son colores vivos.

Por otro lado, cabe aclarar que el logo actual se encuentra en proceso de construcción, ya que fue creado de inmediato, por lo que se ha notado que es necesario modificar aspectos como la tipografía correspondiente a fundación; analizar los colores, los cuales también están sujetos a cambios, Por lo tanto, apenas está consolidándose el logo definitivo.

Las estrategias de marca utilizadas, sólo se han basado en la implementación del logo en las pocas piezas publicitarias que se han realizado hasta el momento. Por otro lado, la publicidad ha sido muy escasa, por lo que solamente se ha llegado hasta la fase de distribución, es decir, no existe ninguna evaluación ni resultados sobre el impacto que ésta ha ocasionado en las personas; además, la publicidad ha sido mínima, pues como se dijo anteriormente, sólo se ha concretado la página en Facebook.

Con respecto a la imagen y percepción que tiene el público objetivo sobre la fundación, no se han realizado ningún tipo de investigación correspondiente a ello, pero internamente lo que se cree es que las personas encuentran coherencia interna, ya que siempre se expone y se muestra lo que se está ofreciendo, es

decir, siempre se prueba que sí se puede realizar y que si se ha hecho, y la gente cree en ellos como fundación, tal vez sienten confianza, interés y curiosidad. Por último, en cuanto al presupuesto invertido en la publicidad realizada hasta el momento, fue de aproximadamente 2.000.000, el cual fue obtenido de una beca por parte del ministerio de cultura de 20.000.000 para realizar toda la investigación correspondiente al proyecto, incluyendo no sólo la parte publicitaria, sino lo terapéutico, lo escénico, la investigación en sí misma, el contrato del personal, transporte, en conclusión, todo.

6.4. COMPETENCIA DIRECTA

Existen fundaciones que trabajan desde el arte, pero más a nivel recreativo, y con personas que desean desempeñar este cargo en el transcurso de su vida. Por lo que en cuanto a la competencia directa, en Cali no se encuentra ninguna, ya que hay fundaciones que trabajan con niñas y mujeres víctimas de la violencia, pero no a través del arte y la escena como lo hace Mi Cuerpo es Mi historia.

Cabe aclarar que, en Colombia sí existen fundaciones que se podrían considerar competencia directa para MCMH, en el momento en que ésta decida expandirse. Por ejemplo, se encuentra la fundación “Mi sangre” (Ubicada en Medellín), la cual es una organización sin ánimo de lucro que cree que la Paz se construye desde cada ser, fundada por el cantante, compositor y líder social Juan Esteban Aristizábal (Juanes), con el propósito de crear entornos protectores para que niños, niñas, adolescentes y jóvenes descubran y ejerzan sus poderes como constructores de paz.

Lo anterior, lo realizan mediante el desarrollo y la implementación de metodologías de educación para la paz y el acompañamiento psicosocial a través del arte y la lúdica, empoderando a niños y jóvenes en el ejercicio de su ciudadanía, para que puedan participar activamente y promover una cultura de paz desde su territorio. “Esto nos permite abordar problemáticas como el reclutamiento forzado, el trabajo infantil, el consumo de sustancias psicoactivas, *diferentes tipos de violencias* y la vulneración de los derechos”.²

La anterior, sería la única organización que podría tenerse en cuenta como competencia directa para la fundación MCMH, ya que trabajan mediante el arte y la lúdica para llegar a un objetivo, impactando a la sociedad.

² Recuperado el 24 de Abril de 2015, de <http://fundacionmisangre.org>

6.5. COMPETENCIA INDIRECTA

Con respecto a la competencia indirecta, se encuentran ciertas fundaciones que trabajan con el arte y la gestión cultural, que al final terminan con productos escénicos y/o fundaciones que trabajan con niñas y mujeres víctimas de la violencia. Entre esas fundaciones se encuentran:

La **fundación REMA**, ubicada en Bogotá, la cual es una entidad sin ánimo de lucro, enfocada en la gestión cultural y en el desarrollo de espacios de difusión para las artes, involucrando diversos públicos.

La **fundación Adecco**, es una entidad sin ánimo de lucro, la cual trabaja por la inserción laboral de las personas, que por diferentes motivos, se enfrentan con grandes dificultades para encontrar empleo; trabajando con personas que tienen discapacidad, hombres y mujeres con más de 45 años, mujeres con responsabilidad familiares no compartidas y mujeres víctimas de *violencia de género*.

La **fundación Renacer**, ubicada en Bogotá y Cartagena, tiene como objetivo acompañar a los niños, niñas y adolescentes abusadas y/o explotadas sexualmente, desde un compromiso humanista en sus procesos de crecimiento personal, familiar y comunitario, que les permitan reasumir el ejercicio pleno de sus derechos y responsabilidades como ciudadanos.

La **fundación Plan**, la cual es una organización que trabaja con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de niñas y niños que viven en situación de extrema vulnerabilidad. Además, fortalece las habilidades de liderazgo de las niñas y niños para la gestión de su propio desarrollo a largo plazo, que garantice de manera real una transformación en sus vidas. Tiene presencia permanente en municipios ubicados en los departamentos de Nariño, Cauca, Valle del Cauca, Chocó, Sucre, Bolívar y en Bogotá.

La **fundación Pies Descalzos**, es una organización no gubernamental que trabaja para la construcción de una Colombia más equitativa y solidaria, con mayores oportunidades para los niños y las niñas, mediante la implementación de un modelo de intervención integral, para promover la educación pública de calidad con apoyo privado, para niños y niñas en comunidades desplazadas y en situación de vulnerabilidad en Colombia.

La **fundación Paz y Bien**, es una ONG que nace en el distrito de Aguablanca, la cual busca promover el desarrollo humano como estrategia en la superación de la

pobreza, en condiciones de equidad y con procesos de inclusión social dignos, no asistenciales. Desde esa estrategia, se previene y atiende la violencia familiar, y las consecuencias del conflicto armado urbano, convocando a hacer opción preferencial a la mujer empobrecida y su familia.

La **fundación AMOR Y FE**, ubicada en Cali, es una entidad con vocación de servicio, dedicada a la restauración integral del individuo en condiciones de vulnerabilidad, al fin de que alcance su dignidad como persona, brindando además apoyo a su grupo familiar, entendiéndose este último como pilar fundamental para la sociedad. Cuenta con programas especiales para mujeres que ejercen la prostitución y para niños víctimas de la violación de sus derechos, maltrato, etc.

La **fundación Fanalca**, ubicada en Cali, es una entidad sin ánimo de lucro, la cual busca incentivar la creatividad, la expresión, comunicación de sentimientos y percepciones del entorno en los niños, niñas, jóvenes y adultos mayores; a través de la lectura, música, pintura, teatro y danza, con un enfoque en cultura ciudadana y valores humanos. Su objetivo es construir, adecuar y transformar parques de uso público, con sostenibilidad, educando a las comunidades, como gestoras de su propio desarrollo.

Como se puede ver, existen varias fundaciones que trabajan con el arte y/o con niñas – mujeres víctimas de la violencia, las cuales podrían ser una competencia para la fundación MCMH, pero lo que sí está claro es que, no existe una competencia que tenga la mezcla de producto como la que ofrece la fundación.

6.6. ANÁLISIS DEL MERCADO

En cuanto al tamaño del mercado, es un mercado muy amplio, en el cual se encuentran convocatorias no gubernamentales, convocatorias gubernamentales, ONG, empresas en su responsabilidad social, personas naturales, universidades e instituciones que apoyan la investigación.

Con respecto a la fundación MCMH, como organización sin ánimo de lucro, que trabaja mediante el arte y la danza, buscando generar una transformación en las niñas y mujeres víctimas de la violencia sexual en Cali, se ubica dentro del llamado tercer sector.

El tercer sector, es entendido como “el conjunto de organizaciones ciudadanas que producen bienes colectivos o públicos no-estatales, aquellos que convienen a la dignidad de todas las personas de la misma manera. Este sector engloba a las

fundaciones, organizaciones no gubernamentales (ONG) y sin ánimo de lucro, que como parte de la sociedad civil, asumen responsabilidades de intervención en el ámbito público, que en ocasiones son financiadas por el mismo estado o las empresas”.³ Según Cahían, son organizaciones motivadas “en el ideario del bien general”.

En Colombia, es difícil definir de manera correcta y absoluta esta industria, dada la variedad y heterogeneidad que los envuelve, debido a los intereses de cada organización, pues no existe algo que predomine en su estructura, más que la captación de capital social y humano. Por otro lado, existen miles de entidades registradas bajo la Cámara de Comercio, pero no existe un dato exacto que exprese en realidad, cuántas son las organizaciones que conforman este sector y que están en funcionamiento actualmente.

Con respecto al comportamiento de este mercado, como se dijo anteriormente, está basado en aspectos relacionados con la responsabilidad social, en términos de bienestar y mejoramiento de la sociedad.

A continuación se realizará un análisis detallado del mercado en relación a la fundación MCMH, en el cual se identificará el mercado objetivo, y se hará un análisis estratégico del servicio, a través de una matriz DOFA.

6.7. MERCADO OBJETIVO

La fundación Mi Cuerpo es Mi Historia se dirige a:

- Todas las mujeres, tanto niñas como jóvenes del Valle del Cauca, las cuales se encuentran en situaciones de vulnerabilidad social y psicológica.
- Convocatorias gubernamentales, no gubernamentales, organizaciones nacionales e internacionales.
- Redes de voluntariado nacionales e internacionales (prácticas).
- Público enamorado del arte escénico, teatral, musical, dancístico con un objeto social real.
- Entidades públicas y privadas que aporten a la investigación.

³ ICIR. Universidad Icesi. Recuperado el 26 de Abril de 2015, de http://www.icesi.edu.co/ocir/tercer_sector.php

6.8. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

Matriz DOFA para la fundación Mi Cuerpo es Mi Historia

Tabla 2. Análisis DOFA

Fortalezas:	Oportunidades:
<p>Garantía en procesos de investigación social, educación y cultura, a través de proyectos de investigación/acción con enfoque psicosocial, puestas escénicas sobre problemáticas sociales investigadas y metodologías de intervención psicosocial a través de recursos artísticos.</p> <p>Única organización social, compuesta por artistas y humanistas, que promueven el arte y la escena como vehículos de transformación y potenciación personal, espiritual y comunitaria, con poblaciones en situaciones de vulnerabilidad.</p> <p>Alto compromiso por parte de los miembros de la fundación, acompañados de grandes principios y valores.</p> <p>Alianza estratégica con Funbraco (Fundación Colombo Brasileña), con el objetivo de brindar a la población caleña la oportunidad de conocer la cultura Brasileña de una forma completa: idioma, danzas, deportes, culinaria, entre otros.</p> <p>Investigación, diseño y ejecución de programas y proyectos que generen</p>	<p>Aumento en el número de empresas comprometidas en la participación, y apoyo a fundaciones que trabajan en pro del bienestar social.</p> <p>Hoy en día, son más las personas que se encuentran preocupadas por el desarrollo del país, por lo que se ha percibido un mayor compromiso en las causas sociales.</p> <p>El arte, la música, la danza y la puesta en escena representan una manera creativa de trabajar en la transformación de las niñas, adolescentes y mujeres en situaciones de vulnerabilidad, con necesidades particulares y/o víctimas de la violencia, representando tanto crecimiento personal en términos psicológicos como en términos personales y/o grupales.</p> <p>Apoyo político y gubernamental a causas sociales, especialmente de la niñez.</p> <p>En la ciudad de Cali, no existe todavía el reconocimiento de una fundación que ayude a través de la investigación, el arte, la danza, las terapias creativas, entre otras, a la transformación de la sociedad.</p>

<p>transformación en las niñas, adolescentes y mujeres en situaciones de vulnerabilidad y/o víctimas de la violencia.</p>	
<p>Debilidades:</p> <p>Falta de un equipo de personas con conocimientos en mercadeo y publicidad, que manejen los mismos estilos gráficos y generen estrategias de reconocimiento y posicionamiento de la fundación.</p> <p>La fundación actualmente es muy nueva, por lo que no existe un posicionamiento en la ciudad.</p> <p>Recursos económicos insuficientes para implementar estrategias de comunicación efectivas.</p> <p>Uso no adecuado de la comunicación.</p> <p>Inexistencia de una página web especializada en la fundación, en la cual se genere la comunicación e información necesaria para las personas interesadas.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>Poco conocimiento en el mercado de la existencia de la labor que realiza la fundación.</p> <p>Entrada de nuevas fundaciones que trabajen con el mismo grupo objetivo y generen una propuesta de valor similar.</p> <p>Escaso apoyo económico a este tipo de fundaciones para el desarrollo de los diferentes proyectos y programas que se planean.</p>

7. PROPUESTA ESTRATÉGICA

7.1. Justificación del problema organizacional encontrado

En primera medida, como se ha podido ver a lo largo del trabajo, la fundación MCMH, no cuenta con estrategias de comunicación sólidas, debido a que está en crecimiento y no han sido desarrolladas; además, a través de la investigación realizada, se pudo observar que no existe coherencia en las publicidades hechas por la fundación, que no hay una tipografía establecida, entre otros. Por lo tanto, se encontró la necesidad de realizar un manual de identidad de la marca MCMH, el cual permita fortalecer e implementar la imagen en diversos medios, y a su vez, se establezcan los parámetros de comunicación (tipografía, colores corporativos, logo, entre otros). Por otro lado, se encontró la necesidad de definir un concepto de comunicación publicitaria (pieza gráfica y copy), a través del cual, se busca iniciar el proceso de visibilización de la marca; y finalmente, una pieza gráfica, que sirva como apoyo para fomentar la educación y la cultura hacia las poblaciones en situaciones de vulnerabilidad social y psicológica.

7.2. Resolución creativa y piezas gráficas

Inicialmente, se espera que la fundación pueda tener los parámetros necesarios de la comunicación, a la hora de desarrollar una pieza gráfica, o de realizar alguna actividad de tipo publicitario. Por otro lado, la campaña que se piensa llevar a cabo, es de tipo publicitario, buscando posicionar a la fundación MCMH en la ciudad de Cali, dando a conocer la labor que hace y logrando que se transmitan sentimientos, para que la sociedad se concientice de que en nuestro país, existen muchas personas en situaciones de vulnerabilidad social y psicológica, principalmente, niños.

En el manual de identidad, se establecerá el logo-símbolo de la fundación, los colores corporativos, las tipografías, diseños de la papelería externa (hoja carta, sobre, tarjetas de presentación, entre otras) y ayudas publicitarias (flyer, pendón institucional, fondo de escritorio, presentación de PPT). Con el fin de que, a la hora que algún miembro de la fundación vaya a diseñar, lo realice bajo estos parámetros y haya una coherencia en las piezas publicitarias, buscando así, que no se cree un sesgo en los consumidores y que a su vez, se genere una recordación de la marca en la ciudad de Cali.

Referente al concepto publicitario (pieza gráfica y copy), se desarrolló el siguiente copy *“Para algunos, EL DRAMA no solo está en el escenario”*, con el cual se busca llegar a las personas, haciendo que éstas piensen un poco más allá, relacionándolo con la problemática que se vive en nuestro país. Como complemento a ello, se utiliza la siguiente frase, *“Cada día, 122 niños son víctimas de abuso sexual en Colombia”*, de acuerdo a un estudio realizado por el periódico EL PAÍS, en Abril de este año, siendo ésta, una cifra muy alarmante, y que a su vez, generará algún sentimiento en la sociedad.

Por otro lado, en la imagen se puede observar una niña de espaldas, la cual va caminando hacia un escenario (que se encuentra al fondo), y que deja un “oso” tirado, con lo cual se busca expresar que está dejando a un lado la tristeza que la abarcaba por haber sufrido algún tipo de violencia, y se dirige al escenario, a vivir una transformación de su cuerpo (actividad que realiza la fundación mediante obras de teatro). La imagen, busca que la persona a la que le llegue, tenga que pensar un poco más allá de lo cotidiano, y que a su vez, la lleve a cuestionarse, el ¿por qué del escenario?, haciendo que el público sienta un interés y se cree una relación entre éste y la fundación.

Cabe resaltar que, la imagen tiene una tonalidad fría y oscura, con el fin de representar el dolor y la tristeza. Esto, acompañado de la tipografía que se maneja en el slogan (impregnada en la pared), con la cual se busca representar, en la palabra “EL DRAMA”, la sangre. Mientras que la tipografía utilizada en la otra frase, es de tipo sobrio, para que así, exista una lectura clara y una buena interpretación; además, en color amarillo, pues es llamativo, se asocia con la parte intelectual de la mente y la expresión de los pensamientos. Adicionalmente, en cuanto a los textos expuestos sobre el negro, el amarillo es el color en el que primero se fija la atención, por lo tanto, resalta.

Finalmente, en la parte izquierda de la imagen se encuentra el logo de la fundación, acompañado de un slogan *“Escucha tu alma, y deja que tu cuerpo hable”*, con el fin de complementar lo que la fundación realiza y así, crear una conexión entre la imagen, el público y la fundación. Se espera que la imagen genere sentimientos en las personas que la ven y por lo tanto, que se interesen en la labor que realiza esta fundación para la sociedad, creando un posicionamiento de la marca y por consiguiente, un mayor reconocimiento de la misma.

7.2.2. Concepto creativo

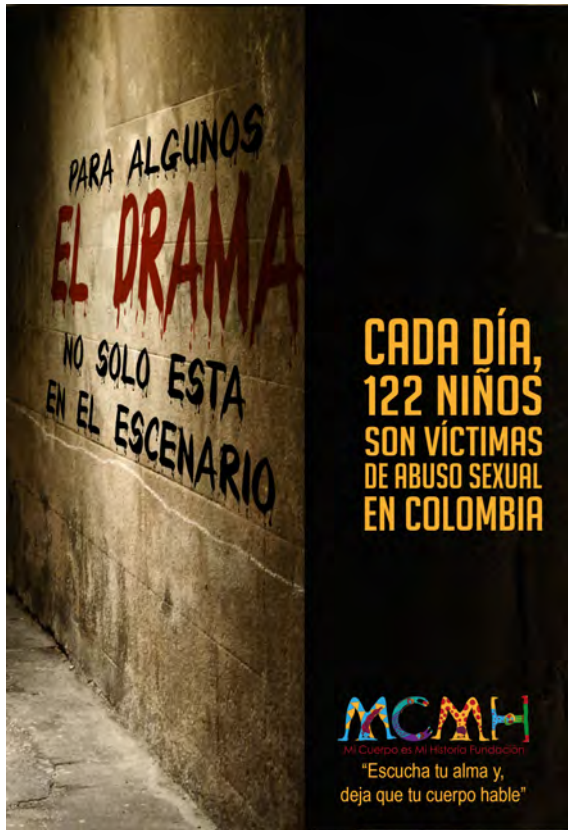


Por otro lado, finalmente, se desarrolló la pieza gráfica, la cual consiste en un brochure, con el fin de reforzar el concepto creativo. En éste, se encuentra información de la fundación, información de las actividades que han realizado y finalmente, testimonios de algunas niñas con las que han trabajado.

De acuerdo a lo anterior, se pretende que esta pieza gráfica, sea un apoyo para la fundación a la hora de darse a conocer (por ejemplo, con empresas, en las cuales están interesados, en busca de un fin en particular). Además, el brochure va acompañado del concepto de comunicación publicitario, por lo tanto, también será un apoyo para el posicionamiento y reconocimiento de la marca MCMH.

Finalmente, en el brochure se encuentra la información de contacto de la fundación, como el teléfono, la dirección de correo electrónico y el Facebook, para que así, la gente pueda estar en pleno contacto con la fundación y a su vez, por ejemplo, mediante el Facebook se encuentren informados sobre las actividades que se realizan.

7.2.3. Pieza gráfica



Portada

Mi cuerpo es mi historia, es un proyecto que nace de procesos investigativos, sobre la problemática de violencia sexual abordada desde la intervención psicológica en adolescentes, y la pedagogía en danza. Son vinculadas mujeres de la ruta pacífica, niñas y adolescentes del hogar María Goretti; ahora el trabajo corporal y escénico se reconocen como posibilidades terapéuticas, expresivas y denunciante.

Por otro lado, habla de episodios de abandono, maltrato, violencia, explotación, pero también resistencia, lucha, reivindicación, sueños y esperanzas.

El proyecto, presenta como uno de sus resultados, una puesta escénica inspirada en historias reales y verdades ocultas de nuestra sociedad. Esta obra, rinde homenaje a todas aquellas personas que han decidido hacer de su cuerpo, su mundo y su comunidad, un territorio libre de violencia y maltratos.

La fundación MCMH, nace en el año 2014, bajo la dirección de mujeres humanistas y artistas que le apuestan al arte como vehículo de transformación personal y social. Trabaja a través de la investigación, las terapias creativas y las artes escénicas.

A través de los trabajos realizados, las participantes lograron simbolizar sus dolores como mujeres con experiencias similares; acompañándose en el proceso de identificación y preocupación empática por las otras, por miedo de una relación de ayuda y comprensión. Los estados internos de "aburrimiento", "bienestar", "cansancio", "alegría", "indisposición", "mareo", "sueño", "tristeza", "rabia", etc; escritos por las participantes en sus diarios, estaban involucrados con historias tatuadas en lugares del cuerpo como la pelvis, la entrepierna, la cabeza, los ojos, el abdomen, etc; donde al parecer, quedaron marcadas algunas de las experiencias, más impactantes de sus vidas.

"Escucha tu alma y, deja que tu cuerpo hable"

"Me gustó mucho el reflejo, porque pude entender lo que se siente"

"Al bailar, me sentí muy bien, me sentí muy emocionada, expresé mis sentimientos"

"No es fácil ponerse en los zapatos de los demás, pero a veces toca, y la duda nos atrapa.."

"También, me sentí mal porque en mi reflejo sola me vi como una niña triste, sin amor, aburrida, dolorida, con rencor."

"Los extraño mucho, ellos son mi esperanza de seguir, por ellos lucharé, por dejar el pasado atrás y luchar por otra forma de vida"

Testimonios

MCMH
 EXPERIENCIAS DE MOVIMIENTO Y EMPATÍA, EN ADOLESCENTES VIOLENTADAS SEXUALMENTE

Interior

8. RESULTADOS

- Investigación en profundidad sobre la fundación, en la cual se incluye análisis de la competencia, del mercado, matriz DOFA, entre otros; siendo aceptados en su totalidad por la fundación, ya que no contaban con esta información, pues es de gran importancia para ellos.
- Creación del manual de identidad, por parte de los integrantes de este proyecto, para la fundación Mi Cuerpo es Mi Historia, con una aceptación total de los parámetros de comunicación establecidos.
- Creación de un concepto de comunicación publicitaria (pieza gráfica y copy), con el fin de dar inicio a la falta de comunicación que maneja la fundación MCMH.
- Desarrollo y creación de la pieza publicitaria (brochure), con información relevante de la fundación MCHM, como las actividades que realizan y los testimonios de algunas niñas con las que han trabajado.

9. CONCLUSIONES

Es de vital importancia para las organizaciones del tercer sector, dedicarle más tiempo a fortalecer aspectos que se relacionen directamente con la publicidad social, a través de la cual se pueda transmitir con claridad el producto social y la oferta de la organización. De esta manera, se puede reforzar la marca y por ende el reconocimiento y posicionamiento de la fundación, en la mente de los adoptantes objetivos.

De igual forma, cabe resaltar la importancia de diferenciar entre producto social y oferta social. Pues el público en general, considera los proyectos de desarrollo, las actividades de ayuda humanitaria y de sensibilización, como el producto social de las organizaciones no lucrativas. Pero en realidad, los ejemplos anteriores hacen parte de la oferta social, o en otras palabras la causa social. El verdadero producto social, se ve reflejado en la idea que se quiere transmitir y por lo tanto, en los cambios de comportamiento por parte de las personas que se vean influenciadas por lo que refleja la fundación.

La ejecución de diferentes estrategias de comunicación, permiten un acercamiento directo con los adoptantes objetivos, este aspecto puede ser reforzado mediante investigaciones de mercado, en donde se haga énfasis en el mercadeo directo que permita generar un “voz a voz” fuerte de la organización.

En cuanto a la investigación, se logró cumplir con los objetivos propuestos. El acercamiento con la fundación permitió identificar aspectos diferenciadores del método de trabajo, con el cual se forma la base para un cambio en las niñas. Esto fue un factor importante al momento de trabajar las diferentes piezas que construyeron la pieza gráfica y el copy.

Finalmente, este trabajo de grado permitió a los estudiantes tener un acercamiento con una situación que actualmente es complicada en el país. Pues los datos recogidos, en cuanto a situaciones que se presentan de vulnerabilidad infantil, son bastante elevados, y esto demuestra que muchas veces por la situación económica y social que diferencia una población de otra, nunca se sabe lo que hay más allá, en este caso, detrás del escenario.

10. RECOMENDACIONES

La fundación MCMH, debe tener claro la importancia de fortalecer el trabajo conjunto con el comité de comunicaciones, pues este será el encargado de explotar al máximo el esquema de comunicación que se plantea con el nuevo manual de identidad. Por lo tanto, es de vital importancia fortalecer el mensaje que se quiere dar de la fundación, a través de los diferentes medios de comunicación que se vayan a usar.

De igual forma, es recomendable tomar una decisión acerca del uso que se le quiera dar a la pieza grafica, que se presentó anteriormente. En caso de ser positiva la decisión acerca de su implementación, es necesario realizar un trabajo de investigación que permita obtener un cronograma y un presupuesto de aplicación para analizar el mejor momento y el mejor espacio, para dar a conocer la imagen dentro de la ciudad.

Además, es importante aplicar estrategias de mercadeo directo, donde se pueda dar circulación al brochure presentado, de tal manera que la gente entienda un poco la misión de la organización, y el método de trabajo que se tiene con las niñas.

Finalmente, y en lo posible, destinar un fondo mínimo de recursos, al fortalecimiento de la publicidad social de la fundación, pues como se planteó anteriormente, es muy poco el énfasis que se le da a este ámbito organizacional, pero su importancia radica en dar claridad a la comunicación y que los adoptantes objetivos, entiendan la idea que se quiere dar, generando así el cambio de comportamiento que se busca y una posterior vinculación con las diferentes causas sociales.

BIBLIOGRAFÍA

REVISTAS

AZÚA, P. (1996), *Las ONG ¿un tercer sector? Mito o Realidad*, **Documentación Social**, nº103, pp 281-290.

MARCUELLO SERVÓS, C. (2000), *Las Organizaciones no lucrativas*, **Economistas**, nº83, pp 36-44.

MARTINEZ SANCHEZ, J.L. (1998b), Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. Argumentos emocionales, **Comunicación y Sociedad**, Volumen XI, nº1, pp 69-90.

LIBROS

GARCIA UCEDA M. (2011), **Las Claves de la Publicidad**, Madrid, ESIC Editorial, 475 págs.

HOLM OLOF (2006), **Integrated marketing communication: From tactics to strategy**. Corporate Communications: An International Journal (pp. 23-33).

KOTLER, P., CÁMARA, D. y GRANDE, I. (1995), **Dirección de Marketing**, Madrid, Prentice Hall, 851 págs.

KOTLER, P. y ROBERTO, E.L (1992), **Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta publica**, Madrid, Ediciones Díaz de Santos S.A., 467 págs.

KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1996), **Mercadotecnia**, sexta edición, Prentice Hall Hispanoamericana. 826 págs.

MARTÍN ARMARIO, E. (1993), **Marketing**, Barcelona, Editorial Ariel, 685 págs.

MARTIN DAVILA, M., MANERA BASSA, J. y PÉREZ DEL CAMPO, E. (1997), **Marketing Fundamental**, Madrid, McGraw-Hill, 396 págs.

MARTINEZ SANCHEZ, J.L. (1998a), **La imagen de las ONG de desarrollo** (264 págs.), Madrid, IEPALA.

MONTERO SIMÓ, M.J. (2003), **El marketing en las ONGD: La Gestión del Cambio Social** (pp. 172-193). Desclée de Brouwer

RIES, A. y TROUT, J. (1993), **Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y el marketing**. México, McGraw-Hill, 154 págs.

VERNIS, A., IGLESIAS, M. y OTROS (1998), **La gestión de las Organizaciones no Lucrativas**, Bilbao, Ediciones Deusto, 221 págs.