

**UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA TEJER LAZOS DE
SOLIDARIDAD
(2013)**

ANDREA HOYOS SALAZAR

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL

ASESOR: ROBERTO SEPÚLVEDA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAMPO: ORGANIZACIONAL

BOGOTÁ D.C.

2013

"La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus tesis de grado. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y moral católicos, y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales. Antes bien, se vea en ella el anhelo de buscar la verdad y la justicia"

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana

Artículo 23 de la Resolución No. 13 de 1964

ANTEPROYECTO

Profesor Proyecto Profesional II:

José Miguel Pereira

Fecha: Martes 27 de Noviembre de 2012

Calificación:

Asesor Propuesto: Roberto Sepúlveda

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos de Grado:

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Andrea

Apellido(s): Hoyos Salazar

Modalidad del trabajo:

<input checked="" type="checkbox"/>	Monografía teórica		Producto
<input type="checkbox"/>	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
<input type="checkbox"/>	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

Comunicación, salud y niñez

Estrategias para cambiar a una sociedad

Generar una estrategia de comunicación con el fin de sensibilizar, concientizar y educar a los habitantes del Quindío, con respecto a los derechos de los niños. De la misma manera, crear reconocimiento de la Fundación Amor al Próximo, a través de medios masivos.

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

<input type="checkbox"/>	Discursos y relatos		Industrias culturales
<input checked="" type="checkbox"/>	Procesos sociales		Prácticas de producción innovadora

FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Autor (es):

Nombre (es): ANDREA HOYOS SALAZAR

Campo profesional: Organizacional

Asesor del Trabajo: Roberto Sepúlveda

Título del Trabajo de Grado: Una estrategia de comunicación para tejer lazos de solidaridad.

Tema central: Comunicación, estrategias de comunicación e infancia.

Subtemas afines: Comunicación e infancia, marketing social y diseño de estrategias de comunicación.

Fecha de presentación: 22 **Mes:** mayo **Año:** 2013 **Páginas:**

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivo o propósito central del trabajo:

Diseñar una estrategia de comunicación para concientizar, sensibilizar e involucrar la comunidad de Armenia con la Fundación Amor al Próximo, con el fin de recoger recursos económicos para la organización.

2. Contenido

1. Marco teórico

2. **Caracterización del Quindío y la Fundación Amor al Próximo** – contextualización de la ciudad y organización

3. **Estrategia**– diseño de estrategia de comunicación para recoger recursos.

3. **Autores principales** (Breve descripción de los principales autores referenciados)

5. **Proceso metodológico.** (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

Este es un trabajo de tipo monografía teórica, con línea de investigación en procesos sociales. Se empezó desarrolló a partir de una revisión documental, en la que se investigaron los términos y conceptos esenciales. Posteriormente, se realizó una caracterización y contextualización del Quindío y la Fundación Amor al Próximo, donde se encontraron las situaciones problemáticas; los primeros dos procesos, permitieron realizar la estructura de la estrategia de comunicación que luego se diseñó con el fin de conseguir recursos para la organización. Finalmente, se realizó un análisis de los aportes de la comunicación y las estrategias a la hora de tejer lazos en la sociedad.

6. Reseña del Trabajo (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sinteticen el Trabajo).

La comunicación es una herramienta esencial en el momento de construir puentes entre individuos, empresas y la sociedad misma. Este proyecto tiene como propósito lograr cambios significativos en la sociedad de la mano de la comunicación; el trabajo que se desarrollará consiste en diseñar una estrategia de comunicación para la Fundación Amor al Prójimo, ubicada en Armenia.

Para hacer el diseño de la estrategia es necesario conocer el contexto en el que se desarrollará la misma; además se deben tener presentes tres componentes que son clave para lograr los cometidos el primero, se visibilizará a la fundación en la comunidad; segundo se pretende sensibilizar a grupos meta como empresas y colegios seleccionados específicamente, por último se buscarán recursos económicos para la organización sin ánimo de lucro.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia y amigos, por creer en mi y apoyarme en este recorrido.

TABLA DE CONTENIDO

OBJETIVOS.....	12
----------------	----

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO

1.1. El poder de la comunicación y las estrategias en la sociedad.....	15
1.2. La comunicación.....	16
1.3. Comunicación e infancia.....	20
1.4. Comunicación estrategica.....	22
1.5. Marketing social.....	36

CAPÍTULO 2

2. EL QUINDÍO, SU CONTEXTO Y LA FUNDACIÓN AMOR AL PRÓJIMO

2.1. Caracterización del departamento	42
2.2. La Fundación Amor al Prójimo	47

CAPÍTULO 3

3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UNA FORMA DE TEJER LAZOS DE SOLIDARIDAD

3.1. Objetivo de la estrategia.....	52
3.2. Estructura de la estrategia.....	53
3.2.1 Componente 1: Visibilizar la Fundación Amor al Prójimo.....	53
3.2.2 Componente 2: Sensibilizar sobre la problemática de los niños.....	59
3.2.3 Compomente 3: Búsqueda de recursos.....	64

4. CONCLUSIONES.....	70
----------------------	----

BIBLIOGRAFIA.....	73
-------------------	----

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar una estrategia de comunicación para concientizar, sensibilizar e involucrar la comunidad de Armenia con la Fundación Amor al Próximo, con el fin de recoger recursos económicos para aportar a la labor de la organización.

Objetivos específicos

- Conocer la situación de la infancia y de los niños afectados por cáncer en la ciudad de Armenia.
- Analizar el contexto del departamento del Quindío y de la Fundación Amor al Próximo para identificar las situaciones problemáticas.
- Profundizar en la fundación Amor al Próximo para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en relación con el cuidado de los niños con cáncer.
- Hacer diseño de una estrategia de comunicación, para recoger recursos económicos para ayudar a la fundación.

INTRODUCCIÓN

La comunicación no es simplemente una manera de brindar información a un público concreto, esta abarca mucho más que eso. El acto de comunicar está presente todo el tiempo en la sociedad, en las relaciones, intercambios y en el desarrollo; de este dependen los lazos que se tejen a nivel colectivo.

De acuerdo con lo anterior, se puede afirmar que la comunicación es una herramienta esencial en el momento de construir puentes entre individuos, empresas y la sociedad misma. Por eso, para realizar este proyecto la comunicación, será el medio para generar cambios significativos en la sociedad. El trabajo que se desarrollará consiste en diseñar una estrategia de comunicación para la Fundación Amor al Próximo, ubicada en Armenia; esta organización brinda apoyo en áreas de nutrición, vestuario, recreación y asistencia psicológica a niños de escasos recursos, pertenecientes a sectores marginados y vulnerables del Quindío. Por esta razón, en este proyecto se abarcarán temas que complementan el diseño de las acciones, las cuales serán ejecutadas para cumplir los objetivos.

Con los avances realizados en el desarrollo del trabajo se tomó la decisión de ampliar el concepto; en un principio el propósito principal era crear una estrategia para concientizar, sensibilizar y educar a los ciudadanos en relación con el derecho de los niños y, por ende, generar el reconocimiento de la fundación en Armenia. Pero se notó la necesidad de completar el proyecto, de acuerdo con lo anterior se decidió primero, visibilizar específicamente a la fundación en la comunidad; segundo, se involucró en el trabajo, la sensibilización de unos grupos meta a través de procesos en donde las dos partes se encuentran y, por último, se incluyó la búsqueda de recursos para la organización sin ánimo de lucro, lo anterior se realizará con algunos colegios y empresarios de la ciudad.

La metodología utilizada en el proyecto se basa, primero, en una revisión documental, la cual se encuentra en el primer capítulo, aquí se desarrollan los términos y conceptos esenciales para la creación del trabajo; estos se relacionan entre sí para conformar la parte conceptual del mismo. En este punto se profundizará en conceptos como la comunicación, en donde se mencionan sus dinámicas, características, entre otras.

En el segundo capítulo se hace una contextualización de Armenia, aquí se encuentra la revisión del Plan de Desarrollo Municipal, el cual permite que se caracterice al departamento; durante la observación del plan se encuentran algunas situaciones problemáticas que tiene la ciudad. De la misma manera, para realizar el reconocimiento de la fundación fueron necesarias charlas con su fundadora, igualmente, se asistió a los eventos hechos por la organización y se tuvo contacto directo con los niños apadrinados. Todo esto, con el fin de conocer a fondo la situación de la misma y poder generar una buena estrategia.

Finalmente, en el tercer capítulo se desarrolla la estrategia de comunicación, en donde se especifica el objetivo de la misma. Además, se hace un recorrido por tres componentes, que son los que le dan la forma al diseño. Aquí se describen detalladamente las acciones que se llevarán a cabo para lograr el objetivo. Igualmente, se encuentra una matriz, en donde se explica de manera sintética la estructura de la estrategia. Y por último, se realizan las conclusiones que deja la realización de este proyecto.

Con la intención, de complementar el término de comunicación, se habla de la influencia de esta en el sector salud, aquí se hace un recorrido por una estrategia realizada para la infancia. Por otro lado, se encontrará el desarrollo del concepto de comunicación estratégica y marketing social.

CAPÍTULO 1

1. Marco teórico

1.1 El poder de la comunicación y las estrategias en la sociedad

La comunicación es un proceso fundamental en la sociedad, de ella dependen las relaciones y desarrollo de la misma. Con los años se ha ido demostrando la importancia de la comunicación en todos los ámbitos de la vida, ya sean personales, profesionales, organizacionales o sociales. El poder que tiene la comunicación actualmente es tan grande que muchas veces pasa desapercibido, por eso, no hay que olvidar que la palabra puede construir, pero de la misma manera puede deshacer. Sabiendo esto, es posible hacer uso de la misma para alcanzar distintos objetivos propuestos, pues cuando un individuo tiene la capacidad de manejar y aplicar el poder de la comunicación, es decir, cuando la sabe administrar, tiene la posibilidad de ejecutar grandes proyectos con resultados positivos.

Al tener presente, que la comunicación es una herramienta a través de la cual se pueden realizar estrategias, alcanzar objetivos, influir en las personas, entre otras, es necesario desarrollar en este capítulo los conceptos claves para la ejecución del proyecto, en el cual la Fundación Amor al Próximo es protagonista. En el recorrido por este capítulo se encontrarán temas como la comunicación, sus procesos, enfoques y dinámicas. Por otro lado, se profundizará en el concepto de estrategia y en las estrategias de comunicación. En este punto se definirá y se hará un recorrido por algunos tipos y dimensiones de la misma, llegando finalmente al uso de la comunicación estratégica en programas organizacionales y sociales.

Seguido de eso, se desarrollará el tema de marketing y marketing social, con el fin de complementar el punto de las estrategias de comunicación, pues esta disciplina es el complemento perfecto para ejecutar el proyecto en la fundación ya mencionada. Aquí se especificará el proceso que debe realizarse para generar una estrategia de marketing social y, además se recorrerá el tema de la vinculación de empresas del sector privado con causas sociales de manera directa o indirecta.

Finalmente, se tratará sobre la infancia y sus derechos, con la intención de que se conozca el contexto de los niños en Colombia, ya que ellos son un punto primordial en el proyecto.

1.2 La comunicación

La comunicación es el proceso social fundamental, de ella dependen todos los individuos y las sociedades, pues es una herramienta que hace parte del día a día y que además aporta frecuentemente al desarrollo de la humanidad. La comunicación implica procesos y estructuras de construcción de sentido, pues para que esta exista deben haber sentidos y significados, los cuales son transmitidos de un ser humano a otro. Los cambios de comportamiento en el ser humano dependen en gran medida del sentido que cada uno le da a situaciones de su vida, es por esta razón que en el momento de querer cambiar un comportamiento ,ya sea en el hogar, en las organizaciones o en lo social es necesario cambiar los significados, es decir, se deben transformar los códigos culturales que moldean su visión del mundo; lograr cambiar esos códigos que existen en los individuos generan un cambio contundente. Cuando se decide realizar una variación de tal magnitud, es necesario crear procesos de empoderamiento y concientización que estimulen la participación individual y colectiva (Rodríguez, Obregón, Vega 2002).

Para comprender la comunicación es necesario tener presente que esta es una dinámica que se ubica en un tiempo y en un espacio. Por ejemplo, en situaciones de la vida cotidiana, la comunicación entre personas se produce siempre en un espacio y en un tiempo. Debido a lo anterior, es fundamental saber que en proyectos de comunicación se debe tener presente la ubicación en la que se está ya que esta influye en el proyecto de manera directa. Cuando se toma como base un proceso que se aplica en un país, no puede ser aplicado exactamente de la misma manera en otro. Lo que si puede suceder es que el proyecto sea tomado como base para generar otro proyecto similar, pero nunca debe de ser igual debido a que el tiempo y el espacio cambian (Rodríguez *et al* 2002).

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, es primordial identificar las características de la situación en la que se trabajará, pues en cada comunidad se tienen distintas necesidades. Por eso analizar el contexto en el que se desarrollará una estrategia es uno de los puntos más importantes, ya que de esto depende el éxito de la aplicación de un plan que ya fue diseñado; muchas veces estos programas se ejecutan en países diferentes por esta razón, es necesario

analizar la situación y el lugar en donde se aplicará la estrategia. Después de que se realice dicho proceso, es posible usar como base el diseño de una estrategia que trabaja sobre un tema similar al que se está investigando. Para realizar la aplicación de un plan es importante resaltar, decidir qué procesos comunicativos se usarán y que medios para comunicar a la comunidad el proyecto y acciones que se ejecutarán.

Así como es necesario analizar el contexto para desarrollar un proyecto, debido a que las condiciones y características cambian la comunicación, también puede ser percibida de varias formas. La primera manera de acercarse es viéndola como un modo transmisión de información, es así como la mayoría de las personas perciben la comunicación; esto se debe a que uno de los primeros modelos desarrollados se basaba en la transmisión de mensajes. A esto se le conoce como la teoría de la información, en donde el modelo era completamente lineal, se funda en tener un emisor, un mensaje, un canal, un receptor y finalmente, la retroalimentación de cómo era recibido el mensaje. “Se redujo la opción de comprender la comunicación como un campo complejo de relaciones, hacia una operación mecánica que se preocupó por la cantidad de información transmitida en un tiempo determinado y con los menores ruidos posibles” (Ministerio de Comunicaciones, 2005).

Por otra parte, es posible percibir la comunicación como diálogo, aquí se encuentra una fuente de información que envía el mensaje a un receptor, este no sabe de qué se hablará, simplemente está siendo una persona que acepta la información que le brindan. En esta situación se da por hecho que la fuente tiene todos los conocimientos necesarios, aquí es evidente que hay una relación jerárquica entre fuente y receptor. En la comunicación como diálogo (Rodríguez et al. 2002) “la energía se pone en función de planear, diseñar e implementar mensajes. No se tiene en cuenta la importancia de escuchar al receptor” (Rodríguez et al. 2002).

Continuando con las distintas maneras que existen de percibir la comunicación, hay enfoques que deben ser mencionados, pues estos son esenciales en distintas situaciones, a la hora de usar la comunicación como herramienta en diferentes proyectos. Los enfoques que se tendrán presentes son los siguientes: la comunicación participativa, la comunicación popular y la comunicación democrática. En la primera, lo más importante es la función de la información en la sociedad, por esta razón, el contenido del mensaje es fundamental a la hora de participar en un discurso comunicativo, de la misma manera, la apropiación del mensaje por parte de

los receptores es lo que permite que estos participen como se debe en el momento de comunicarse. La segunda, según Mario Kaplún es primordial dentro de la organización de los sectores populares. La última, tiene como elemento principal el diálogo horizontal, esto sin dejar a un lado la comunidad y sus aportes (Ministerio de Comunicaciones, 2005).

Después de hacer un recorrido por algunos enfoques de la comunicación, se pasará a un método creado con base en los mismos la comunicación para el desarrollo. En Latinoamérica, la comunicación y el desarrollo siempre se han relacionado; esto sucede, porque aquí se piensa que la comunicación, es un medio para el desarrollo. Cosa que no se puede negar, ya que a nivel mundial se ha ido conociendo a la comunicación como un elemento primordial en la dinámica social (Ministerio de comunicaciones, 2005). Además, de desarrollo es esencial nombrar a la comunicación para el cambio social, la cual tiene una relación directa con el mismo. En este enfoque, se hace énfasis en brindar más espacios, para que grupos o comunidades tengan la oportunidad de tomar decisiones en distintos proyectos que trabajan con la intención de mejorar las necesidades de la sociedad (Rodríguez *et al* 2002); la comunicación, dentro del cambio social se usa como “un vehículo para catalizar los procesos de cambio, empoderar individuos, fortalecer comunidades y liberar voces que no han sido escuchas previamente” (Rodríguez *et al* 2002).

Para continuar, es importante hacer mención de las funciones de la comunicación dentro de proyectos y contextos que la incluyen. Por un lado, la comunicación es un medio para construir el sentido individual y colectivo; un ejemplo que se relaciona con lo anterior, es el proceso socializador que vive un niño desde su nacimiento, en el transcurso de su crecimiento, el pequeño vive actos de comunicación por los que transmite sus necesidades a los demás. La formación de un ser que necesita conocer el mundo, depende del ambiente sociocultural en el que se desarrolla, este siempre trae consigo una serie de códigos, costumbres y valores que son los que le dan sentido a su vida (Ministerio de comunicaciones, 2005). “El ser humano está hecho de comunicación. Es comunicación. Sin ella no sería apto para vivir socialmente” (Ministerio de comunicaciones 2005).

Por otro lado, la comunicación entrelaza la sociedad, esto se debe a que la vida social en un territorio ocurre a través de muchos procesos de intercambio entre individuos y grupos; estos intercambios varían permanentemente y de vez en cuando en su paso hay momentos de tensión. Igualmente, en la mayoría de los contextos de las colectividades, existen dinámicas

políticas, económicas y sociales las cuales conforman los procesos culturales a nivel regional y local; por esta razón, es necesario usar la comunicación como instrumento para construir temas en los que hay intereses sociales (Ministerio de Comunicaciones, 2005). Por ende, los actos comunicativos son indispensables a la hora de mantener organizada a la comunidad; esto muestra la importancia de la misma en las distintas circunstancias que involucran a un grupo de personas. La comunicación debe ser usada de manera inteligente, para así obtener resultados eficaces y contundentes, si una comunidad se sabe comunicar entre sí, las relaciones y los procesos de intercambio se realizan en pro de construir un ambiente más sano entre los individuos, tejiendo un lazo colectivo.

Siguiendo con las funciones de la comunicación, es indispensable indicar que esta no solamente difunde sino supera la difusión. Esta característica, hace algunas décadas era impensable, ya que los medios de comunicación eran tomados como todopoderosos y nocivos para la sociedad. Hoy en día, las cosas han cambiado y la comunicación se asume como un proceso entre interlocutores con relaciones horizontales; es por esto, que se plantea que la comunicación es una relación de intercambio que enriquece el proceso comunicativo entre sujetos (Ministerio de Comunicaciones, 2005). En este punto es primordial saber que la conversación entre personas, o entre medios e individuos, es una forma de educar e informar, aquí la persona decide si la información que recibe le interesa o simplemente no es lo que necesita. Con la anterior, es posible afirmar que se genera una estructura de intercambio en donde surgen opiniones a través de charlas; en este punto la comunicación pasa de ser vista como forma de difusión a ser analizada como una manera de aportar en procesos sociales.

Para concluir el tema de las funciones, es fundamental dejar claro que la comunicación incluye medios con herramientas para informar; sin embargo, es importante que la sociedad entienda que hablar de comunicación no es solamente referirse a los medios masivos y a la información que se brinda a través de ellos. Debido a su capacidad de llegar a las personas por medio de varios instrumentos, estos tienen mucha influencia en la sociedad, lo cual implica que cuando se exponen puntos, opiniones, o se informa haya un intercambio entre la colectividad. Por otro lado, es necesario recalcar que los medios no son precisamente comunicación; esto quiere decir, que la tecnología ciertamente ayuda a elevar la calidad de vida de las comunidades, pero los medios no reemplazan las formas de comunicación que ayudan que el lazo social sea dinámico (Ministerio de Comunicaciones, 2005).

Por ende, el proceso de comunicación implica que se planee con anterioridad lo que se piensa exponer, ya sea en un medio masivo, o en un discurso. Pues la comunicación es una manera de llegar a las personas a través del análisis de la sociedad y del contexto en el que se vive. Esto quiere decir que el diagnóstico sobre lo que sucede en un lugar es imprescindible a la hora de enviar un mensaje o de buscar una solución dentro del tejido social, pues antes de usar los medios masivos como herramienta es necesario utilizar la comunicación como un instrumento de construcción para la humanidad.

1.3 Comunicación e infancia

Sumando a la comunicación a través de medios masivos y planes para informar, es importante resaltar que cada vez más se implementan temas de infancia y comunicación, con el fin de apoyar a la niñez en su desarrollo. Con el propósito de aportar a los niños en muchos ámbitos, se han creado distintos tipos de estrategias de comunicación, que son herramientas, las cuales se pueden utilizar en comunidades que necesitan un cambio. En este proyecto se tomará como referente teórico a Obregon, quien con la creación de las *Estrategias de comunicación para la salud integral de la infancia*, brinda una guía de cómo lograr cambios significativos en casos de salud e infancia.

Las estrategias de comunicación para la salud de la infancia son ejecutadas desde AIEPI (atención integrada a las enfermedades prevalentes de la infancia). Esta es una organización que fue compuesta en 1996 por la OMS y por el fondo de las naciones unidas para la infancia UNICEF; la estructura se centra en el estado de salud de los menores de 5 años. Igualmente, maneja contenido preventivo y de promoción de salud, esto con el fin de que las familias aprendan sobre los temas relacionados con el desarrollo saludable de los niños (Obregón, 2005).

La estrategia de AIEPI cuenta con tres objetivos que son los siguientes: el primero, es reducir la mortalidad en la infancia, el segundo, disminuir la incidencia y gravedad de las enfermedades y problemas de salud que afectan a los menores, y el tercero, es mejorar el crecimiento y desarrollo durante los primeros años de vida (Obregón, 2005). Estos objetivos son una base que permite generar unos propósitos firmes más adelante en este proyecto, por ende, la estrategia de AIEPI es una base para ejecutar el plan con la Fundación Amor al Prójimo.

Paralelamente tiene tres componentes, los cuales se relacionan directamente con comunicación y salud. Los ejes a tratar aquí para empezar son: mejorar el desempeño del personal de salud en atención de menores de cinco años, seguido de esto, mejorar la organización y la manera como funciona el servicio de salud, para brindar atención de calidad y eficiente. El último componente de la estrategia en AIEPI pretende optimizar los conocimientos en la familia para que cambie el cuidado y las practicas en el hogar (Obregón, 2005).

En este caso, se menciona superficialmente la estrategia AIEPI ya que es, es una herramienta, que puede ser tomada como ejemplo para crear un plan específico para la fundación para la cual se creará el proyecto. Esta estrategia es un modelo que muestra cómo la comunicación y la salud se correlacionan y llegan a complementarse. Aquí no solo se está pensando en mejorar el desempeño del personal de salud, sino que también se piensa comunicacionalmente, con el fin de generar estrategias; en el caso del personal médico, se pretende incentivar por medio de la comunicación para que cumplan su labor de la manera que debe ser.

Para diseñar una estrategia de comunicación en salud es esencial tener presentes los principios básicos mencionados por Obregón. Este autor afirma que después de tener muchas experiencias en el campo de la comunicación para la salud, el éxito de la misma se fundamenta la unión de diferentes procesos, ya sean en comunicación, investigación, análisis, diagnóstico, entre otros con las estrategias comunicacionales. Los principios básicos que son nombrados por el autor, son una base que permite tener claridad en el momento de realizar una estrategia; el primero, habla sobre adquirir soporte investigativo; en este punto, se recolecta la información que permite facilitar el diseño y la ejecución del plan. En la misma forma, es necesario centrarse en los sujetos, aquí se hace una investigación de la audiencia y se analiza el trabajo que se focaliza en las responsabilidades y los derechos de los ciudadanos. De igual modo, es importante saber que para que una estrategia de comunicación en salud funcione hay que tener en cuenta la calidad de atención a los usuarios y la demanda de los mismos (Obregón, 2005).

Por otro lado, y continuando con los componentes que no deben olvidarse, se encuentra el compromiso político por parte de los legisladores y autoridades de salud, así como el de los

individuos que hacen parte del proceso, los cuales se correlacionan en el momento de aplicarla. Además, es importante que en el momento de desarrollar una estrategia exista la posibilidad de hacerla a gran escala. Como principio básico de la comunicación en salud, también hay que tener en cuenta que el plan que se aplique, tenga la capacidad de sostenerse a largo plazo y haya orden para evaluar lo que se está haciendo (Obregón, 2005).

Por último, no se puede olvidar que hay que mirar la diversidad de enfoques que puede tener la misma estrategia, ya que no hay una fórmula exacta que asegure que esta saldrá perfecta. Para terminar con los principios, hay que saber que es necesario producir y validar cada mensaje y materiales con la audiencia a la que se llegará, para que la misma participe activamente (Obregón, 2005).

Ya sabiendo cual es el camino que se toma en AIEPI, es posible afirmar que este tipo de estrategias son una herramienta clave para realizar una nueva. A partir, de esta se pueden crear distintas tácticas para llegar a la audiencia que se desea. Por ende, tener como base AIEPI es necesario a la hora de ejecutar una estrategia para la Fundación Amor al Próximo, tomar algunos puntos para sensibilizar a la comunidad con respecto a la situación que viven los pequeños atendidos por la organización y además aplicar el orden que se utiliza aquí para crear una estrategia, podría generar grandes cambios a nivel cultural, de la misma manera, sería posible alcanzar metas con las familias de los menores enfermos.

1.4 Comunicación estratégica

Es importante para desarrollar cualquier tipo de estrategia que se realice un recorrido por su definición e historia. Por esta razón, aquí se encontrará el proceso de este concepto, que es una de las partes más importantes del proyecto, ya que la comunicación estratégica es la base de la ejecución del plan que se aplicará. Para empezar, se mencionará el camino del significado de estrategia que se tiene actualmente, el cual viene desde hace 2.500 años, hoy en día se piensa que este concepto surgió hace relativamente poco, pero lo cierto es que la estrategia surge como un paradigma militar que actualmente se utiliza en muchos ámbitos profesionales. Para continuar y definir qué es una estrategia y sus funciones, es fundamental saber de dónde viene este concepto y por qué a partir de allí se ha convertido en una herramienta esencial para los comunicadores. Actualmente, los profesionales de la

comunicación hacen uso de las estrategias en muchos ámbitos como por ejemplo en empresas, en proyectos sociales, en responsabilidad social, entre otros.

Como se venía diciendo, es importante saber de donde surge el término para desarrollarlo y tener presente cómo se hace uso de esta herramienta en la actualidad y por qué. El concepto de estrategia ha existido desde siempre, esto se ve reflejado en la naturaleza del hombre, pues el ser humano está dotado de capacidades naturales, como la de resolver conflictos escogiendo que acción debe usar para alcanzar un objetivo y aquí ya se hace uso de una estrategia. Los primeros textos que se hacen uso de la palabra estrategia se basan en estrategias militares, esto se debe a que por muchos siglos la guerra fue el principal problema a resolver. Antes que nada es importante dejar claro que la estrategia es una forma de pensar y de resolver las situaciones que incluyen conflictos en la vida. (Pérez, 2001)

Las situaciones que traen consigo dificultades son un reto a nivel personal, lo mismo sucede en distintos entornos, no solo personales sino también profesionales, en organizaciones, instituciones, los cuales en algún momento tendrán que resolver situaciones conflictivas debido a que el entorno cambia frecuentemente. Esta es una situación que se ve reflejada en la fundación en la que se trabajará, pues su necesidad principal es tener recursos suficientes para brindar ayuda a niños con cáncer, cosa que implica planear una estrategia para lograr el cometido, sabiendo que existe una situación por mejorar, todo esto haciendo uso de las estrategias. Pero para generar una buena estrategia es primordial saber de sus inicios, de esta manera habrá seguridad a la hora de aplicarla.

Volviendo la mirada hacia las estrategias y sus inicios, Pérez afirma que la estrategia que se usa y se entiende hoy es el resultado de dos líneas, la cuales en un punto se unen para identificar que existen distintas formas de ejecutar la estrategia y concebirla. Las líneas en las que nace la estrategia dan fruto en Grecia y en China, en la primera se basaban en la fuerza para resolver los conflictos y en la segunda se basan en la inteligencia, pero al unirse estas dos surge el concepto actual de estrategia (Pérez, 2001).

En China la estrategia empieza a reconocerse con el libro *El arte de la guerra* de Sun Tzu, en donde el autor se preocupa más por las reglas, los principios y las tácticas con las que se opera que en la fuerza. El autor asegura que por medio de un buen uso de las anteriores se hace posible la victoria, la idea principal es vencer al enemigo sin necesidad de combate. En

el enfoque de Sun Tzu se tienen muy presentes dos palabras, astucia y cálculo, el autor afirma que “la batalla debe ser ganada más por la maniobra y la astucia que por el choque armado” (Pérez, 2001, p. 28), para Sun Tzu la guerra es entre estrategias, no se trata de exterminar al oponente, sino de atacar su estrategia (Pérez, 2001).

Por otro lado, en Grecia surge el término estrategia como necesidad y respuesta después de la derrota de la comunidad de los pueblos helénicos por parte de los ejércitos Medos y Persas. En Grecia la palabra estrategia se refiere al conductor de la tropa, este conductor debía de tener cualidades como el liderazgo y la conducción (Pérez, 2001). De igual manera, en la actualidad las organizaciones, empresas, instituciones, entre otras, buscan estos rasgos en las personas a contratar; pues son cualidades que cada vez se vuelven más necesarias en el momento de dirigir una empresa o a cierto grupo de individuos.

Continuando con la historia del término estrategia en el occidente, cabe anotar que empieza por el testimonio de varios autores griegos, como por ejemplo Jenofonte, el cual “en la *Ciropedia* daría al término una nueva acepción al contemplar la estrategia no ya desde la autoridad formal del cargo, sino desde las capacidades del líder: aptitud para llevar una armada, cualidades del general” (Pérez, 2001, p.34).

Por otra parte, Maquiavelo afirma que la estrategia puede abrir la política y la racionalizarla, dándole mayor importancia al factor racional. Al hacer el análisis de la estrategia militar, Maquiavelo asegura que la guerra es un hecho necesario para el Estado y por esta razón no debe dejarse al azar; a partir de ese análisis que el pensador buscó leyes que siempre están presentes en los actos militares para afirmar que “el hombre estaba capacitado para conquistar y destruir en el reino del azar” (Pérez, 2001, p.35). Todo lo anterior es una lección que debe aplicarse a la hora de construir una estrategia; pues queda claro que lo más importante es la racionalidad y saber para dónde se va, es decir tener un plan y de esta manera vencer al azar y lograr obtener unos objetivos que se puedan evaluar y manejar para llegar a la meta final, es importante no olvidar que el analizar, es decir el hacer un diagnóstico de la situación actual y seguido hacer un plan para cumplir la meta es un punto esencial a la hora de aplicar una estrategia; cosa que puede hacerse en una situación en la vida cotidiana o en un proyecto organizacional, ya que lo más importante es saber qué se quiere alcanzar y cómo se alcanzará. Lo anterior es substancial en el proyecto que se va a

realizar, pues no se debe entrar al azar para cumplir los objetivos sino que es necesario ver desde distintos puntos la situación para saber enfrentarla.

Para finalizar esta introducción a la estrategia y sus inicios, es fundamental saber que a finales del siglo XIX es en donde las dos concepciones, la oriental y la occidental, se unifican para salir del ámbito militar, con el fin de usar este término y sus aplicaciones en las actividades cotidianas y en los saberes de la actividad social (Pérez, 2001). Sin duda, el aplicar la estrategia en diferentes ámbitos de vida no solo fue importante en ese momento, sino que se ha convertido en una necesidad de los individuos en la actualidad, no solo en las situaciones personales sino también en actividades sociales, en conflictos profesionales y en problemas empresariales en donde se tiene la necesidad de resolver diferentes problemas en distintas circunstancias. Todas las anteriores son aspectos que pasan por la toma de decisiones, por los planes y procesos, en los que no se tiene la plena seguridad de que resultados se tendrán, pero se toma el riesgo de resolver el conflicto tomando decisiones que ayudarán a alcanzar la meta.

En este proyecto las estrategias de comunicación son la parte principal. De la mano de esta herramienta se desarrollará un plan que involucra directamente a las estrategias con la organización. Por lo tanto, se definirá la misma, con la intención de saber para dónde va este proyecto. Entonces, una estrategia de comunicación se define como un vínculo entre procesos, procedimientos, acciones y recursos para alcanzar una meta específica; esta se ocupa de alcanzar de la forma más efectiva el objetivo propuesto, teniendo presentes las herramientas disponibles y el contexto en el que se desarrollará. Igualmente, lo que se pretende a través de una estrategia es generar la capacidad para dar respuestas a un entorno cambiante y a pesar de este lograr los objetivos planteados (Rodríguez et al. 2002). Las estrategias son hechas para aportar soluciones a problemas de comunidades o para prevenir problemas que se ven venir. “El uso de estrategias comunicativas es fundamental para atender efectivamente los problemas detectados” (Ministerio de Comunicaciones, 2005).

Por lo anterior, es posible deducir que cuando se diseña una buena estrategia de comunicación y se aplica de manera correcta, un proyecto tiene muchas más posibilidades de éxito. Pues es mucho más probable que al saber cuáles son las necesidades de una población, comunidad, fundación etc. Todo lo que se aplique para su mejoría hará parte de los planes que se diseñen específicamente para ellos. Estos planes, los cuales deben tener su cronograma

y objetivos bien definidos son los que llevarán a los comunicadores y a los que hagan parte de los proyectos a cumplir los objetivos propuestos desde un principio.

Existen distintas dimensiones que son parte de este concepto y que es importante desarrollar para saber cómo actuar dependiendo del contexto y de la situación a tratar. La primera dimensión de la que se hablará es de la *estrategia como anticipación*, este enfoque es liderado por la escuela sistémica del management y “pone de relieve la capacidad del hombre como intérprete de su presente y hacedor de su propio futuro” (Pérez, 2001, p. 140). La estrategia anticipativa es concebida como la reacción que tiene en este caso el comunicador con respecto al futuro, aquí se tiene en cuenta que sucedería si se toma una decisión u otra, esto se debe a que ante el hombre existen muchas posibilidades de toma de decisiones que brindan muchos futuros posibles (Pérez, 2001).

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante recalcar que la estrategia anticipativa es una buena opción en muchas situaciones, pues lo importante es saber en qué lugar se está y para dónde se va. Si se tiene esta dimensión presente a la hora de crear una estrategia el individuo que esté tomando las decisiones debe saber cuál es el futuro que ve para el proyecto, todo teniendo en cuenta las necesidades y sus intenciones; de esto depende el éxito de la estrategia. La estrategia como anticipación puede ser una dimensión válida para utilizar en el proyecto que se realizará con la Fundación Amor al Próximo, pues al saber su situación actual y cual es la meta por cumplir se facilita la aplicación de las acciones que se planean de manera estratégica para conseguir el futuro posible.

Otro punto esencial en la anticipativa es el entorno, esto se debe a que al actuar es necesario tener presente lo que sucede afuera. En el pensamiento actual se hace primordial ver a la organización como un sistema abierto que cambia frecuentemente y que mantiene un intercambio con ese entorno que constantemente varía (Pérez, 2001). En una organización tener presente el entorno cada vez se vuelve más importante, actualmente para realizar una estrategia primero se tiene en cuenta lo que hay alrededor, es aquí en donde un individuo que vaya a realizar una estrategia de este tipo debe tener la capacidad de identificar los puntos de vista de lo externo y de lo interno, sabiéndolos es más fácil identificar qué decisión tomar que sea favorable en un futuro, es decir por medio de la estrategia establece que camino seguir.

La segunda dimensión de la estrategia es la *estrategia como decisión*, en esta dimensión es necesario entender que no todas las decisiones son estratégicas. Las decisiones son realmente estratégicas cuando la persona que realiza las mismas hace una intervención en las expectativas de otros agentes que también de cierta manera están actuando para conseguir sus propósitos (Pérez, 2001). Esta dimensión es una buena herramienta para conseguir los objetivos en este proyecto, desde el punto de vista de la fundación y su entorno, saber qué expectativas tienen las empresas que se van a relacionar con la misma es básico, pues con base en las expectativas y en la cosas que pueden aportar dichas empresas es que se realizará el proyecto.

La tercera dimensión es la de la *estrategia como método*, en donde lo importante es preguntarse cómo se hará, cómo se alcanzarán los objetivos propuestos y qué pasos deben darse para cumplir dichos objetivos (Pérez, 2001). Basándose en lo que dice Pérez, cuando se trata de resolver un problema se decide qué métodos y pasos se darán para alcanzarlo, si no se tiene un orden para cumplir los objetivos no se tendrá éxito, el punto significativo aquí es saber planear estratégicamente para tener más beneficios. La tercera dimensión al usar las estrategias como herramienta puede tener muchos beneficios porque se tiene claro para dónde se va, “este enfoque concibe a la estrategia como la fuerza que permite ocupar o alcanzar una determinada posición de ventaja” (Pérez, 2001, p.147).

Las últimas dos dimensiones que se tendrán presentes son la *estrategia como perspectiva y visión* y la *estrategia como discurso y lógica de acción*. La primera habla de cómo se llega a una situación a través de ciertos comportamientos, todo esto por medio de la visión que es la que da el camino que se debe recorrer, es decir, existe una visión de cómo debería ser determinado proyecto, cómo debería ser una organización, una persona, etc, para tomar conductas que lleven al objetivo. La segunda retoma las situaciones pasadas, presentes y futuras de las organizaciones o situaciones teniendo en cuenta el público con el que se tendrá contacto para saber cómo debe expresarse ante el y brindar orientación con respecto a lo que sucede (Pérez, 2001).

De esta manera, dentro de una empresa también se hace fundamental tener presentes ciertos puntos para generar una estrategia que cumpla con los objetivos propuestos. La comunicación empresarial se vuelve estratégica cuando se sabe en qué punto está la empresa y a dónde se quiere llegar, pero para lograr saber las dos cosas es esencial tener una visión entrenada.

Como lo afirma Pizzolante una visión entrenada hace referencia al análisis de lo que rodea a una organización, a las situaciones que vive y a su cultura corporativa, con esto lo que se pretende es lograr diseñar una identidad estratégica para cumplir con el plan de dicha organización (Pizzolante, 2004).

Con lo anterior se hace posible decir que no solo en organizaciones y empresas grandes es posible aplicar métodos de la comunicación empresarial estratégica. Tomar lo que sirve de estas estrategias puede ser un factor decisivo en una fundación, que necesite de herramientas para lograr alcanzar objetivos. Por ejemplo, tener a una persona que pueda ayudar a una fundación sin ánimo de lucro a analizar el entorno e identificar las situaciones que rodean a la fundación puede ser de gran ayuda, pues muchas veces por no tener el conocimiento necesario de la fundación, como por ejemplo saber qué quiere lograr y qué necesita para lograrlo hace que se retroceda y no que se llegue a la meta. Es por esta razón, que sería importante aplicar tácticas que se usen en empresas y modificarlas de acuerdo a las necesidades y así crecer como fundación.

Pero para construir cualquier tipo de empresa, ya sea con o sin ánimo de lucro Pizzolante se refiere a tres dimensiones. Estas dimensiones son partes fundamentales a la hora de crear una estrategia, pues las mismas dimensiones son puntos estratégicos para una empresa. Las tres dimensiones son: Entorno, Contorno y Dintorno. La primera es todo lo que rodea a la organización, si se tiene conocimiento del entorno las probabilidades de que la estrategia de comunicación sea efectiva es muy alta; en el entorno se formula un plan de comunicaciones haciendo una selección con anticipación de los objetivos que se desean alcanzar a través del análisis del ambiente, para así lograr llegar al público eficazmente. Esto sin olvidar que el entorno vive en cambios constantes y que las organizaciones deben adaptarse a los cambios permanentes, aquí la opinión pública y la opinión del público son dos puntos que ayudan a desarrollar las estrategias con mayor exactitud, pues una organización siempre tiene una imagen corporativa que es recordada de cierta forma por las personas, sin dejar de lado que todos los individuos hacen parte de la misma y son influencia en la imagen de la empresa, el reto es utilizar la comunicación estratégica para generar una buena imagen (Pizzolante, 2004). “La imagen está fijada y grabada en la mente de aquellos que componen el entorno de la empresa” (Pizzolante, 2004, p.31).

Entonces, para desarrollar la estrategia en la Fundación Amor al Prójimo es evidente que el análisis del entorno, es decir, el saber en dónde se encuentra ubicada, cuáles son las características de su ciudad y de las personas que tienen contacto directo o indirecto con la fundación, son puntos que hay que tener claros al momento de trabajar en el proyecto. Es así como el público en el que se trabajará y el que tendrá una imagen de la fundación son parte esencial del trabajo que se realizará en la fundación.

Continuando con las dimensiones, la segunda mencionada por Pizzolante es el Contorno, cuando se habla de contorno se hace referencia a lo externo, limitándolo de lo interno. El contorno se define como la personalidad que se crea de la empresa, es la forma en como un sujeto externo ve a la empresa y también como los individuos que hacen parte de ella la ven. En una organización es primordial tener visión estratégica, pues permite que una empresa tenga la capacidad de elegir la identidad que necesita para lograr sus objetivos. La identidad corporativa es una decisión que se realiza de manera estratégica y que está directamente relacionada con el plan de negocios, al crear esta estrategia se debe tener presente que la organización se comunica siempre (Pizzolante, 2004). En este caso, lo importante es hacer uso de estas dimensiones y utilizarlas como una herramienta, en comunicación cada vez es más frecuente que sus teorías se usen en distintos campos y en distintos lugares sin importar que cambie el lugar; lo esencial aquí es saber tomar las cosas de cada teoría que sirvan para ser aplicadas en otros casos. Actualmente, la identidad es lo que hace a una empresa, pero además es posible afirmar que la identidad de un sujeto también se ha convertido en un carta de presentación a nivel laboral y personal, esto como un ejemplo que muestra cómo en muchos ámbitos se puede hacer uso de la comunicación y en este caso específico del contorno.

El Dintorno es la última dimensión de la que habla Pizzolante, aquí se habla de lo que encierra a una empresa, pero que muchas veces no se ve, es decir no es tangible, ya que se relaciona directamente con la cultura y la filosofía de vida corporativa. Aquí es muy importante actuar sobre la cultura organizacional de manera estratégica, la cultura, es ese elemento diferenciador que hace que una empresa triunfe. Cuando el público que se relaciona con una empresa recibe los mensajes que se planean específicamente para ellos, y los reciben de la misma manera en que fueron enviados con el mensaje particular, esto significa que existe sinergia entre el público y la organización (Pizzolante, 2004).

Como se acaba de ver en los anteriores párrafos, existen distintas dimensiones que pueden ser utilizadas a la hora de crear una estrategia, todo depende de la necesidad que se tenga, del contexto y del entorno. De la misma manera, existen tipos de estrategias que se aplican dependiendo de las situaciones en las que las dimensiones también pueden ayudar a hacer parte del proceso y generar una estrategia más completa y adecuada para alcanzar los objetivos. El saber combinar, por ejemplo, dos tipos de estrategias o una estrategia con una dimensión, o dos dimensiones pueden hacer a esta herramienta mucho más efectiva.

Como ya se dijo hay distintos tipos de estrategias que pueden ser aplicadas en determinados contextos, pues cada una tiene una característica que ayuda a una población o situación determinada. Es por esta razón, que se hará un recorrido por las distintas estrategias que pueden ser usadas. En este caso es necesario saberlas para así elegir la más indicada para la realización del proyecto. Se tendrán en cuenta estrategias de Eduentrenimiento que se basan en diseñar mensajes que buscan entretener y educar, con el objetivo de incrementar el conocimiento de la audiencia sobre el tema seleccionado, y de esta manera generar cambios de comportamiento (Rodríguez et al 2002). El Eduentrenimiento tiene relación con un lineamiento que es utilizado para diseñar y aplicar estrategias de comunicación para la movilización y el desarrollo, tema que se relaciona directamente con el proyecto que se realizará en la fundación Amor al Prójimo. El uso del Eduentrenimiento en este proyecto es fundamental, pues por medio del mismo se pretende que niños de distintos colegios de Armenia conozcan a la fundación, a los niños de los que está a cargo y de qué manera pueden poner su granito de arena para ayudar. El Eduentrenimiento, es un tipo de estrategia que puede ser usada en un público específico que con la planeación correcta sobre la información que será brindada puede generar un cambio significativo en la fundación.

Así pues, el primer lineamiento del Eduentrenimiento es la *movilización de los sujetos*; en este punto la estrategia tiene como objetivo proponer un cambio de comportamiento en cada sujeto de manera personal. Lo anterior se logra por medio de la movilización de sujetos, cumpliendo el objetivo de que las audiencias a las que se dirige tengan cambios en su forma de actuar y de pensar. Para definir el éxito de la estrategia es necesario medir el porcentaje de personas que interiorizaron los nuevos comportamientos y la información brindada. El segundo lineamiento se basa en la *movilización para participar en la gestión pública*, el propósito principal de esta estrategia es sensibilizar y lograr que distintos sectores participen en el diseño, ejecución y evaluación de las políticas sociales del municipio o departamento,

aquí lo que hacen las estrategias comunicativas es establecer una relación entre diferentes sectores. El impacto de estas estrategias es posible medirlo en la calidad y cantidad de la participación. Y finalmente, el lineamiento de *movilización para transformar el entorno*; son estrategias que se utilizan en casos de problemas sociales imprevistos, como terremotos, deslizamientos, entre otras. En este campo las estrategias de comunicación son esenciales, ya que tiene una capacidad movilizadora muy grande (Ministerio de Comunicaciones, 2005) .

Otra estrategia que puede ser usada para determinados momentos es la Media advocacy, en donde utilizan estratégicamente los medios masivos de comunicación, con el fin de promover una iniciativa social o pública. A través de esta estrategia se busca generar cambios a nivel social (Rodríguez et al 2002). Para desarrollar, crear y aplicar una estrategia de comunicación no necesariamente se debe escoger la más conveniente, en muchas ocasiones el optar por hacer uso de varias estrategias que se apoyen puede generar muchos más resultados, que utilizar una estrategia sin el apoyo metodológico de otras.

Ya sabiendo las dimensiones y algunos tipos de estrategias, es importante continuar este punto hablando del poder de la comunicación dentro de las mismas, esto se resume en comunicación estratégica. No es posible continuar sin hablar del rol de la comunicación a la hora de generar una estrategia, pues esta tiene un poder que muchas veces no se tiene en cuenta y realmente se empieza a darle uso al poder cuando se comunica de manera estratégica. “La comunicación es todavía un factor no suficientemente profesionalizado, un poder todavía no dominado en muchos ámbitos de la gestión social, política, económica” (Pérez, 2001, p. 450).

Al hablar de comunicación, ya no se esta hablando de la transmisión de un mensaje a un receptor, sino que se habla de algo mucho más grande que deriva cambios en diferentes sectores. La comunicación ahora se convierte en “acciones de mutua influencia entre seres humanos” (Pérez, 2001, p. 451) que pueden ocasionar cambios económicos, políticos, sociales y culturales, los cuales permiten afirmar que a través del poder de la comunicación es posible cambiar o mostrar un punto de vista a una sociedad entera. De la misma manera, esta sociedad y el hombre como individuo tiene el poder de opinar y tener una posición dentro del punto de vista que se está hablando (Pérez, 2001).

Hoy la comunicación moviliza, genera cambios en el mundo; si esto si hubiera dicho en el pasado las personas podrían haber afirmado que la comunicación solo servía para transmitir un mensaje a través de un canal. Pero en la actualidad las cosas han cambiado y la comunicación es parte de la vida de los seres humanos, tanto en temas empresariales, en la vida cotidiana, en la política y en prácticamente todas las cosas que se relacionan con la conformación de una sociedad; si se sabe hacer uso de la comunicación esta puede cambiar vidas, situaciones económicas, sentimentales y muchas más que sin la comunicación no funcionarían. Volviendo al punto en que la comunicación es movilizadora, no se puede dejar a un lado la importancia de esta en la fundación en la que se trabajará, por medio del buen uso de la misma se pueden generar cambios que muchas personas no tenían idea de que podían suceder, sensibilizar e incrementar el conocimiento son dos de las muchas características de la comunicación.

Para cumplir y generar cambios en la sociedad es necesario que los individuos se entrenen para comunicar, pues los resultados no se logran de un momento a otro sin fundamentos. En comunicación es sumamente importante escuchar, pues se vuelve indispensable pensar en las otras personas y ponerse en el lugar de ellas, comunicación es abrir la mente para que se correlacione con el pensamiento del otro, para crear contactos e intereses mutuos en donde se transmiten ideas para solidificar decisiones. Para que exista una comunicación efectiva es fundamental tener claras las ideas del proyecto en el que se pretende trabajar, pues no se trata de que las otras personas tomen decisiones, sino de que haya un permanente intercambio de ideas. Por medio de la comunicación, como fue mencionado no se trata solamente de transmitir ideas, además se trata de motivar frecuentemente a esas personas que quieren emplear la comunicación como una herramienta estratégica para darle más valor a sus negocios o a su plan de vida (Pizzolante, 2004).

Con lo anterior es posible afirmar que el comunicador que se entrena para transmitir ideas y además “ejerce el poder de la influencia y tiene la capacidad de modificar nuestra percepción de la realidad y del conflicto y de movilizar a la acción” (Pérez, 2001, p. 451), pero no solamente eso, asimismo, la comunicación también trae muchas ventajas que pueden ser utilizadas en la sociedad, en las empresas, en fin, en muchas situaciones que necesitan de esta (Pérez, 2001). Un ejemplo de las ventajas de la comunicación es el diálogo, por medio de este en la parte interna de una organización se pueden generar comportamientos cooperativos entre el personal, la comunicación es un puente para motivar los recursos humanos dentro de

una empresa, desde los directivos hasta el personal de servicio. Lo anterior hace que el clima de una organización cambie por completo agregando valor simbólico a una empresa.

Pizzolante también, menciona las ventajas de la comunicación y de las formas de motivación que existen para cumplir estrategias. “La comunicación es acción y lo que no se comunica, simplemente no existe” (Pizzolante, 2004, p. 67), es por esta razón que la comunicación es una herramienta dentro de una empresa, cuando hay comunicación existe un intercambio emocional, racional y de valores en donde las palabras, los gestos, los compromisos y los intereses son parte de todo lo que se debe saber para generar una estrategia.

Teniendo en cuenta lo anterior y teniendo un propósito nítido dentro de la comunicación existe un proceso de intercambio de acciones y de estrategias de manera ordenada se convierte en una herramienta eficaz. Pero, para que lo anterior se cumpla es necesario estudiar y profundizar en la naturaleza del ser humano y tener presentes los siguientes puntos: primero, hay que saber con qué personas se relacionará el individuo que se comunicará con el propósito de crear una relación de interés mutuo. Segundo, el comportamiento debe de ser consciente, no se debe olvidar que las acciones deben ser concretas. Finalmente, lo importante es no olvidar que la comunicación es un medio para persuadir, para convencer, para motivar para fortalecer procesos y llegar a acuerdos o por lo menos para armonía cuando se tienen diferentes puntos de vista; cuando se comunica no se está solo alcanzando un fin, porque comunicar y hacerlo de manera estratégica se trata de diseñar, de tener claros los objetivos y el contenido, es necesario saber a donde se quiere llegar y los motivos que se tienen para alcanzar una meta (Pizzolante, 2004).

Resaltar que lo importante de una estrategia es saber qué objetivo se quiere lograr no es cualquier cosa, el querer alcanzar una meta depende de la planificación para llegar a ella, si eso incluye hacer procesos con personas y analizar entornos debe hacerse, pues de eso depende el éxito, lo anterior se afirma con base en lo que hablan los autores Pérez y Pizzolante. Por esta razón, usar los planteamientos de estos dos autores en la planeación de una estrategia para la fundación es un punto cardinal, por que se necesita saber usar la comunicación y su poder para de esta manera motivar y sensibilizar a las personas y empresas que podrían hacer parte de esta fundación brindando ayudas económicas o en especie, como por ejemplo, en citas médicas para los niños. Lo importante aquí es saber de qué manera llegarle a las personas y para esto se necesita de la comunicación todo el tiempo.

Por otro lado, y en forma contradictoria en la actualidad muchos sujetos u organizaciones por teorías y pensamientos pasados rechazan a la comunicación, porque la consideran una forma de manipular. No se puede negar que en muchas ocasiones si ocurre, pero no en todo lo que se utiliza a la comunicación como herramienta tiene un efecto negativo, todas estas oposiciones hacen parte de lo que sucede en la vida y es el curso natural de la misma. En muchos momentos de la historia se ha encontrado a seres humanos manipulados, dependiendo de intereses de organizaciones o de personas por medio de la comunicación, todo con el fin de obtener ventajas económicas políticas, culturales o sociales. Pero, igualmente, hay interés en ayudar y mejorar, ya que la comunicación es una herramienta que cada día es más indispensable en las organizaciones y en la vida cotidiana (Pérez, 2001).

Al saber cómo influye la comunicación y conociendo el poder que tiene en la sociedad es posible continuar y hablar de la comunicación estratégica, que no es más que saber administrar ese poder que tiene la comunicación. La eficacia de algún proyecto, ya sea personal, social o empresarial depende de cómo se hace, cuando y de que forma, lo anterior es hablar de hacer una estrategia para cumplir un objetivo. Como ya se señaló y para retomar el tema de la comunicación estratégica es necesario saber que no todas las comunicaciones son estratégicas, es por eso que se hace indispensable mencionar algunas características que debe de tener la comunicación para así poderla llamar estratégica (Pérez, 2001).

La primera característica que tiene la comunicación estratégica radica en la intervención de mínimo dos actores sociales, los cuales son comunicadores e interlocutores, que pueden de cierta manera afectar el resultado que se busca. La segunda característica se basa en la toma de decisiones, pues las personas que las toman deben tener presente la participación de otros sujetos o del entorno, ya que estos afectan directamente el resultado deseado. Aquí se ve como la teoría de la decisión es la que coordina lo anterior, en este énfasis se encuentra la capacidad de un sujeto para interpretar en situaciones de incertidumbre, lo que implica que a la hora de tomar alguna decisión se debe pensar no solo en la percepción de lo que está haciendo, sino en la percepción de las personas que se relacionan con la situación (Pérez, 2001).

La tercera característica de la comunicación estratégica se basa en la influencia de la misma en un escenario, en un público, en los antecedentes y los recursos económicos e intelectuales.

El punto más importante del tercer rasgo es el contexto, aquí es necesario evaluar los factores culturales, la situación, las tendencias tecnológicas de ese contexto, las políticas, entre otras (Pérez, 2001). El cuarto rasgo que identifica la comunicación estratégica de un proceso de comunicación, es la orientación hacia un objetivo específico en donde se tiene varios futuros posibles y el estratega “elige un resultado posible y lo convierte en su objetivo” (Pérez, 2001, p.457), asimismo, se evalúan las alternativas pensando en la acción y la reacción. Como quinto punto se elige entre una de las alternativas y finalmente el estratega ejecuta, controla y evalúa la ejecución de la estrategia. Con lo mencionado anteriormente, se pretenden medir los resultados reales que se produjeron al aplicar la estrategia y así calificar y verificar que tanto funcionó dicha estrategia, cosa que ayuda al estratega a identificar los puntos fuertes y débiles de las decisiones tomadas durante el proceso para avanzar con más firmeza en próximas ejecuciones (Pérez, 2001).

Entonces, después de que se tienen identificados esos rasgos que hacen diferente a la comunicación estratégica es elemental saber para qué sirve. En la mayoría de los casos si se quiere tener un resultado determinado es necesario identificar qué tipo de comunicación ha de utilizarse para alcanzar el objetivo deseado. Por eso, es necesario tener control y organización, ya que hay que tener la comunicación bien estructurada para acercarse a los objetivos. Para lograr lo anterior un comunicador debe saber que es sumamente importante el basarse en teorías o modelos que le puedan ayudar a analizar cómo debe actuar y qué hipótesis debe tomar para obtener los resultados deseados, en tal caso el prepararse a la hora de dar un discurso a la población en la que se trabajará es fundamental, pues la claridad y la capacidad del comunicador para dar el mensaje es esencial (Pérez, 2001).

Las tres características de la comunicación estratégica que fueron mencionadas son de suma importancia en el proyecto que se llevará a cabo. Se hace posible relacionar la fundación con algunas características que deben tenerse en cuenta a la hora de diseñar la estrategia para la misma. Primero la fundación es el punto esencial en el proyecto, es por esta razón que los análisis se realizarán entorno a la misma, de los resultados del análisis dependen los cambios e implementaciones nuevas para su mejoramiento en el momento de recoger recursos. Dentro de este proyecto también es importante la toma de decisiones, pues estas son las que harán de la estrategia un éxito o no, por tal motivo es necesario que se piense en la fundación y en las personas que tienen relación directa con la misma y por último es de gran ayuda utilizar la comunicación estratégica como una herramienta para identificar el contexto en el que se

trabajaré decidiendo con determinación qué se quiere como resultado final para realizar acciones que son las que llevarán a alcanzar la meta.

1.5 Marketing social

El marketing social es un punto esencial que se desarrollará, debido a que en el proyecto con la Fundación Amor al Prójimo se utilizará este concepto como base para la creación de la estrategia que busca conseguir recursos. Para empezar a profundizar en este tema es importante saber de dónde viene y por qué se hace uso del mismo en la actualidad. El marketing social, es una adaptación del marketing comercial que se aplica en programas diseñados para influir en un público ya establecido con el objetivo de mejorar su bienestar (Pérez, 2004).

La historia del uso de esta disciplina sale a la luz a principios de los setentas, cuando el marketing social es visto con cierto tipo de incertidumbre. En ese momento se conocieron los primeros casos de organizaciones sociales sin ánimo de lucro que empezaron a utilizar en el manejo de su administración con marketing, pero al no ser algo comprobado no se tomó como un punto esencial en las empresas. Esta fue una situación que dejó, por un lado, grandes críticas en algunas organizaciones, pero por otro lado, grandes objetivos cumplidos exitosamente, en donde se incluía la recolección de fondos en las organizaciones sin ánimo de lucro. Ya en los ochentas, y como se mencionó anteriormente, se empieza a generar una crítica por parte de las organizaciones, todo esto sin que estas evaluaran los principios de la disciplina; a partir de ese momento, se empezó a tildar el marketing de mercantilista, argumentando que existían razones éticas para no aplicarlo dentro de las organizaciones (Pérez, 2004). Pero fue entonces en los noventas que esta situación dio un giro, y el marketing se clasificó como una disciplina con principios “aplicables y necesarios para todas las organizaciones no lucrativas o instituciones con fines benéficos para la sociedad” (Pérez, 2004, p. 9).

Por esta razón, el marketing será una herramienta en el momento de buscar recursos para la fundación, pues esta es una disciplina que complementa de manera directa la estrategia que se realizará con el fin de apoyar a la organización. Al hacer uso de los instrumentos del marketing, las posibilidades de generar cambios a nivel social son mucho más altas, es por eso que en este proyecto el mercadeo es un punto esencial.

Después de saber como funciona el marketing en las organizaciones y como estas hacen uso de este es importante tener presente lo que implica. En la actualidad, el marketing social se ha vuelto necesario en las organizaciones y tiene como propósito fundamental la transformación de una sociedad; para que exista dicha transformación se hace necesario un cambio de “actitudes, creencias y comportamientos de los individuos de las organizaciones en beneficio de la sociedad” (Pérez, 2004, p. 3). El marketing social pretende influir en los comportamientos de los consumidores, no solo se trata de cambiar una conducta sino también, de recibir participación de las autoridades para sancionar a las personas que no cumplen con lo que se necesita modificar; todo esto, sin olvidar que el bienestar social es responsabilidad de la sociedad en general y de los organismos públicos y privados. Asimismo, es importante que cuando se desee beneficiar a un mercado meta en donde se incluyen las familias de los mismos, no se deje a un lado, el interés de beneficiar a la sociedad en general. Con todo esto lo que pretende esta disciplina es solucionar los problemas sociales (Pérez, 2004).

Con lo dicho anteriormente, es posible afirmar que en marketing social se procura involucrar al contexto y la situación de las personas con necesidades específicas. Al mismo tiempo, el fin de esta disciplina es intervenir en la mayoría de los ámbitos de la comunidad que será beneficiada, es decir, no solo basarse en las situaciones, por ejemplo de una familia sino fijarse en lo que sucede alrededor de la misma, para generar un plan que aporte a la comunidad y no solo al individuo o individuos que lo necesitan. Este es un punto que se relaciona con el proyecto que se desarrollará, pues finalmente, se pretende beneficiar a una comunidad de niños enfermos con cáncer y a las personas que los rodean. Cosa que muestra que no se debe dejar a un lado el contexto, si no que también es necesario analizarlo para aportar positivamente a la comunidad la cual de una forma u otra termina teniendo relación con la situación.

Pasando por la historia de los comienzos del marketing y del marketing social, se hace posible identificar algunos factores que hacen parte de estas disciplinas, los cuales deben tenerse presentes a la hora de aplicar los métodos y principios. Cuando se habla de marketing, se afirma que tiene ciertos procesos administrativos, por otro lado, también se rige por procesos sociales en donde las personas son el componente principal (Pérez, 2004). Por eso, es importante que a la hora de aplicar procesos exista una persona que se haga cargo del camino, es decir, que el individuo se responsabilice y tenga en cuenta cuál es el problema con

el que trabajará. Como ya se mencionó, esta persona no solo debe analizar la situación problemática, sino que además, es fundamental que la población objetivo se tenga presente, con la intención que esta se involucre con la meta. De la misma manera, es importante saber que a parte de esta población también, es posible que se involucre una parte de la sociedad, una persona, un núcleo o los tres. Con esto, se verifica que el contexto en el que se trabaja es de suma importancia a la hora de hacer marketing social.

Continuando con el proceso que se lleva a cabo para aplicar los principios de esta disciplina, es importante saber que después de reconocer a los sujetos involucrados, los siguientes pasos son identificar la problemática, las necesidades sociales y el perfil dentro de la comunidad en la que se hará el trabajo. Al terminar este punto, se emplea en el proyecto el uso de las siete ps del marketing, que son las siguientes: producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y presentación; cuando estos siete elementos están bien definidos e integrados dentro del plan estratégico de marketing, el proyecto evoluciona de la manera indicada, logrando así que se obtenga el bienestar deseado de las partes involucradas en la estrategia (Pérez, 2004).

Lo que se ha dicho en los párrafos anteriores, hace posible afirmar que lo verdaderamente importante en este campo es que cuando en una organización se haga uso de los métodos de marketing social, no se olvide que el punto de todo está en generar beneficios en la población o comunidad que esté involucrada con el proyecto. Por otro lado, también es fundamental resaltar que en este ámbito, la organización no se deja a un lado, pues también se busca que obtenga beneficios lo cuales en este caso, tienen relación directa con el compromiso de mejorar la comunidad.

Ya sabiendo que se puede alcanzar por medio de esta disciplina, es necesario llegar al punto en donde se especifican qué pasos deben ser llevados a cabo para aplicar una estrategia de marketing social. Para comenzar, es esencial definir los grupos de apoyo; de la misma manera, no se puede olvidar que se deben identificar aquellas personas que están en contra o tal vez sienten indiferencia respecto al tema. Lo anterior se hace para conocer con qué se esta trabajando y con cuáles personas se cuenta o no a lo largo del proyecto. A continuación, es necesario lograr que lo que se haga durante el proyecto sea un producto tangible, cosa que es un reto para la organización, para lograrlo se requiere ayuda por parte del mercado meta, con el cual, se comparte creatividad e imaginación para generar un beneficio que se pueda tocar.

Como tercer punto, llega el plan de medios, aquí es esencial saber cómo integrar a las distintas fuentes de comunicación con el fin de cumplir la meta que tenga la organización. El último paso tiene que ver con la realización de una estrategia de cambios, la cual llega para generar variaciones a través de planes que se desarrollan con tareas que se ejecutan frecuentemente; en las comunidades, la aplicación de las mismas lleva a alcanzar las metas del proyecto con respecto a la sociedad, pero para lograr obtener los resultados deseados se inicia con objetivos sólidos que se puedan alcanzar; al mismo tiempo, es primordial conocer a fondo a la población y al donador, ya que esto ayudará a que el plan esté mucho más encaminado a recibir los frutos del producto social (Pérez, 2004).

Al conocer los pasos que deben llevarse a cabo para generar una estrategia de marketing social, se facilita la creación de la misma. Es primordial que en el momento de hacer una estrategia se definan los grupos de apoyo; en el caso de la fundación con la que se trabajará las cosas cambian, pues se pretende buscar recursos para ayudar y de la misma manera visibilizarla en Armenia, con el fin de llegar en un futuro a tener grupos de apoyo que se involucren con la organización para que esta obtenga los beneficios de las estrategias de marketing.

Para continuar es necesario mencionar al marketing de causas sociales. Este tipo de marketing tiene una pequeña diferencia con respecto al que se ha ido hablando en el texto, pues este “se interpreta como la intervención del sector privado en la solución de diversos problemas sociales” (Pérez, 2004 p. 60). En este punto, el sector privado juega un papel básico, ya que es el principal ejecutor, además, tiene fines comerciales y de lucro, aunque a la vez existe el compromiso de utilizar los principios del marketing de causas sociales. El último se caracteriza por promocionar productos benéficos, pero se ejerce basándose en los negocios (Pérez, 2004). Al saber que las organizaciones privadas, también desean salir beneficiadas, es importante resaltar que no se debe dejar a un lado la población objetivo; ya que la intención del marketing de causas sociales es brindar beneficios tanto a la empresa privada como al mercado meta o población objetivo.

En vista de lo anterior, se afirma que las dos partes tienen como fin alcanzar un objetivo, todo esto sin dejar que pase desapercibido el bienestar de los dos beneficiarios. En una parte están las empresas privadas que desean ayudar en el crecimiento y desarrollo de una comunidad; para generar apoyo se crean metas específicas con el fin de beneficiarlas, como por ejemplo,

crear estrategias para subir la ventas del producto que se relacione con el apoyo del marketing de causas. De la misma manera, una organización privada puede crear más participación en el mercado con los servicios que correspondan directamente al proyecto; de esta manera, no solo se ayuda a la población objetivo sino que también su marca e imagen se posicionan al favorecer programas sociales. Lo anterior tiene como consecuencia más cobertura en el mercado, debido a que se trabaja por una causa social. Por otro lado, la comunidad también busca ese bienestar y desarrollo en sus familias; en muchos casos, se pretende mejorar la nutrición en la población, la calidad de vida, incrementar el nivel de salud, entre otras. Estas necesidades, son las que se investigan en una organización privada (Pérez, 2004).

De modo similar, la empresa comunica a la comunidad beneficiada cuáles son sus objetivos. De manera que las dos partes conozcan cuáles son los propósitos por lado y lado, para así complementarse y generar correlación entre el programa social y las intenciones estratégicas de la compañía. Por otro lado, es necesario que la organización tenga los recursos suficientes para hacer sus aportes; tampoco debe olvidar que la comunicación es el medio por el cual hay cercanía entre las dos partes, a través de esta, se posibilita a la comunidad mantener informada sobre las actividades que pueden realizarse en la empresa con respecto a su causa.

Ya se sabe que la participación del sector privado en programas para el bienestar social, genera poderosos cambios; de la mano del Estado construir un mejor país. En el momento que una empresa busca relacionarse con un proyecto de causa social, debe saber que el plan de cierto modo tiene que relacionarse con sus marcas, con sus empleados y productos. Asimismo, la empresa necesita que las causas sociales con las que se involucre tengan un impacto a mediano o largo plazo; como paso final, dentro de la organización, el personal tiene que estar enterado del programa que se realizará, con el fin de que haya compromiso por parte de toda la entidad privada. Lo mismo sucede en el caso del mercado meta o la comunidad, estos también requieren la información sobre los pasos que se llevarán a cabo, o del proceso que se cumplirá para alcanzar los objetivos (Pérez, 2004).

Participar en causas sociales para el sector privado tiene dos formas, indirecta o directa. La primera, básicamente se refiere a la donación de dinero o de implementos materiales a diferentes organizaciones, cuando una empresa participa de esta manera se deduce que hay desinterés por parte de la empresa en relacionarse directamente con el tema. En muchas ocasiones, las empresas hacen estos aportes para reducir sus impuestos o tener beneficios

fiscales, pero no con las ganas de ayudar a una comunidad. La segunda se refiere a la contribución activa por parte de la empresa privada en el programa que decida acompañar, aquí la entidad, debe ejecutar un procedimiento estratégico usando los principios del marketing social, de la misma manera, debe realizar el plan que se llevará a cabo para ayudar. También, debe tener presente la implementación y el control sobre lo que sucede en el programa apoyado. Al cumplir con todas estas variables la relación de la empresa pasa de ser superficial a tener un compromiso con la causa social que estará directamente relacionada con la parte comercial de la organización (Pérez, 2004).

Cuando una empresa se involucra con alguna causa social no solo hace una donación filantrópica. Sino que también a partir de esta ayuda se derivan algunas responsabilidades y cambios en distintos indicadores de la organización. Las variaciones en el sector privado se deben a que este adquiere un rol frente al mercado meta con el cual trabaja; por esta razón, su función se define en crear alianzas, programas de apoyo y fundaciones. Apoyar tiene distintos grados de compromiso, por ejemplo, las alianzas estratégicas son el proceso que más implica al sector privado con los programas sociales; esto se debe a que ya no se trata solo de donar dinero, sino que se trabaja desde el principio en el proceso. En este punto, se crea un programa específico que comienza por la idea social, sigue con la planeación del proyecto y continúa con la organización, la aplicación, el control y la evaluación de la estrategia; en muchos casos, las empresas hacen alianzas con Organizaciones de Sociedad Civil (OSC) u Organizaciones no Gubernamentales (ONGs) para que se hagan cargo de estos programas, ya que no cuentan con suficiente personal para que se encargue de esa función (Pérez, 2004).

En el caso de la fundación con la que se trabajará en este proyecto, se pretende que la empresa o empresas que deseen involucrarse con la misma, lo hagan de manera directa, todo con el fin de crecer por cada parte. El propósito que se pretende alcanzar con Amor al Próximo es que entidades del sector privado quieran hacer parte de la misma y de esta manera obtener recursos para ayudar a los niños apadrinados, los cuales no tienen la capacidad económica para tratar su enfermedad.

CAPÍTULO 2

2. El Quindío, su contexto y la Fundación Amor al Próximo

2.1 Caracterización del departamento

En este capítulo se encontrará una descripción del Quindío y de la Fundación Amor al Próximo. A esta fundación se le hará el diseño de una estrategia de comunicación en donde el objetivo principal es recoger recursos, ya sean económicos o en especie para los niños apadrinados de la organización. Pero, para desarrollar la estrategia, es primordial saber un poco del departamento, por eso, a continuación se encontrarán las características del mismo; se describirá al departamento y sus particularidades en cuanto a ubicación. También se hará un recorrido por su economía y por las cifras correspondientes a la cantidad de habitantes, por último se enfatizará en las tasas infantiles, ya que estas son el punto esencial del proyecto. Todo lo anterior, basándose en el Plan de Desarrollo Departamental, en el cual se encuentran ejes que tienen relación directa con infancia, se tocarán temas como la salud, los derechos y finalmente se mostrará qué se está haciendo hoy por los niños en el Quindío.

Al mismo tiempo, se realizó un recorrido por la Fundación en donde se encuentran puntos importantes, como su historia, en donde se hablará sobre la fundadora y sus motivaciones a la hora de crear la fundación. Además, se mostrará el proceso desde su creación y las razones por las cuáles se decidió formar la organización; a parte de eso, se contará cómo esta organizada y la cantidad de niños que tiene a su cargo. Después, se podrá ver qué hace la fundación por estos niños y cuales son sus objetivos principales; todo esto en el fin de que el lector se contextualice con la Fundación Amor al Próximo, igualmente, para que conozca el entorno y de esta manera comprender el por qué de la estrategia que se diseñará en el tercer capítulo.

Ya sabiendo los temas que se tocarán aquí se empezará con la caracterización del Quindío, siendo este el contexto de la fundación. Amor al Próximo se encuentra ubicada en Armenia, en esta ciudad se desarrollará el proyecto relacionado con la fundación. Para empezar la descripción de Amor al Próximo es primordial tener presente el contexto de la ciudad y así conocer lo que rodea a la fundación y cómo esta se afecta por el entorno.

El departamento del Quindío hace parte de la región conocida como eje cafetero, debido a su ubicación estratégica se proyecta un mejoramiento evidente en la economía agrícola, industrial, comercial y en el turismo de los departamentos de Caldas, Risaralda y Quindío haciendo una unión de territorios por medio de asociaciones publico-privadas de largo plazo para establecer acuerdos o contratos entre el Gobierno nacional y las entidades territoriales. Para el 2010, el DANE registró un incremento en las actividades, principalmente en los sectores del comercio, industria y transporte en el Quindío (Plan de Desarrollo del Quindío).

El departamento del Quindío cuenta con 555.836 personas según la proyección del DANE a 2010 con base en el censo de 2005. La mayoría de individuos se encuentran ubicados en zonas urbanas, lo que significa que la distribución poblacional está concentrada en las cabeceras municipales, la mitad de los habitantes están ubicados en Armenia, ya que las oportunidades de trabajo son más en la ciudad y sus departamentos que en el campo (Plan de Desarrollo del Quindío, 2012 – 2015, p.32).

En este proyecto la población infantil es la parte más importante, se trabajará con la intención de mejorar la calidad de vida de los niños que padecen cáncer en el Quindío y que están apadrinados por la Fundación Amor al Prójimo. Por eso, con base en el plan de desarrollo del departamento, se profundizará en infancia y en las cifras que son esenciales para saber cómo se encuentra exactamente en el Quindío con respecto a cantidad y mortalidad. En el rango que comienza desde los 0 hasta los 6 años, el Quindío tiene 64.179 niños, cifra que corresponde al 12% de los habitantes, esta es la cifra más alta relacionada con población infantil. Continuando con en el rango de los 7 a los 12 años se cuenta con una población de 55.352, es decir el 10% de los habitantes del departamento. Vale la pena aclarar que la fundación Amor al Prójimo apadrina específicamente a niños entre estos rangos de edades. Ya pasando al rango de la adolescencia que empieza desde los 13 años hasta los 17, se cuenta con una población de 49.582, la cual corresponde al 9% de la población (Plan de Desarrollo del Quindío, 2012 – 2015, p. 33).

La mortalidad infantil es un punto que no debe faltar en este proyecto, pues es necesario identificar si existe un índice alto de la misma, esto evidenciaría si hay o no en el Quindío una tasa alta de muertes en niños. En el departamento, desde 1990 se ha visto una disminución evidente en esta tasa. En ese año, la tasa de mortalidad infantil de un año por

mil nacidos vivos (mnv) era la siguiente, 36.67. Cifra que en 2009 bajó a 20.13; según el Plan de Desarrollo departamental la mejora sucedió por que las condiciones de salud mejoraron. Lo dicho anteriormente permite afirmar que en relación con las tasas a nivel nacional, el Quindío es uno de los departamentos con menos mortalidad infantil en Colombia, para ser precisos, se encuentra ubicado en el tercer lugar como departamento con menor cantidad de muertes en niños (Plan de Desarrollo del Quindío, 2012 – 2015, p. 34).

Las afirmaciones anteriores, permiten analizar que con respecto a otros departamentos el Quindío se encuentra en un punto bajo de mortalidad en niños. Pero en realidad la muerte de 20 pequeños por cada mil es una cifra realmente alta que permite certificar, que el departamento no cumple completamente su labor ya que, esta cifra debería ser mucho menor o casi nula.

Para continuar con la caracterización del departamento, es primordial hablar sobre su estructura económica y productiva la cual, basa en el sector agropecuario. La producción agrícola del Quindío se concentra en cultivos específicos permanentes que son: plátano, cítricos y café, los cuales hacen parte del 80% de la producción total. La estructura económica que incluye la actividad de cultivo de café es una parte fundamental en la economía del Quindío; no obstante, en 2000 el producto interno bruto llegaba a \$165 mil millones, pero, para el 2010 el valor cayó a \$80 mil millones; Cifras que permiten declarar que el café no es la primer fuente económica del departamento como solía serlo. Por otra parte, el PIB que se relaciona con otros productos agrícolas y el PIB pecuario ha aumentado de \$163 mil y \$120 mil millones en 2000 a \$206 y \$176 mil millones en 2010 (Plan de Desarrollo del Quindío, 2012 – 2015, p. 36).

Además de la producción agrícola y pecuaria, el turismo es una fuente muy importante de la economía en el Quindío. Actualmente, el departamento se encuentra ubicado en el puesto 12 como destino turístico reportado por los viajeros internacionales en Colombia. Ser uno de los destinos turísticos más importantes trae responsabilidades consigo, como por ejemplo, la inversión frecuente en infraestructura para tener las condiciones necesarias y recibir a los turistas, los cuales también son parte de la economía del departamento (Plan de Desarrollo Departamental, 2012 – 2015).

Para precisar lo que se plantea, el Plan de Desarrollo Departamental 2012-2015 “*Gobierno Firme por un Quindío más Humano*” es necesario hacer un recorrido superficial por las dimensiones del mismo; las cuales se dividen en cuatro ejes que son los siguientes: [1] Un Quindío más humano, [2] Un As para el progreso. Quindío promisorio, competitivo e innovador, [3] Quindío verde y sostenible y por último [4] La transparencia se pone de moda (Plan de Desarrollo Departamental, 2012- 2015, p. 9). El primer eje “Un Quindío más humano” es el que se relaciona directamente con el proyecto que se llevará a cabo con la Fundación Amor al Prójimo; en un Quindío más humano la prioridad es tener en cuenta a las personas desde su entorno, su ciclo vital y condiciones especiales de protección. En general, el Plan de Desarrollo Departamental en todos sus puntos procura que los individuos sean esenciales en su proceso; sin olvidar la garantía de los derechos y sin dejar a un lado el cumplimiento de los Objetivos del Milenio propuestos por las Naciones Unidas, los cuales en algunos puntos se relacionan directamente con los niños que tienen problemas en salud, tema que es el centro del proyecto (Plan de Desarrollo del Quindío, 2012 – 2015).

Un Quindío más humano es el eje que se relaciona directamente con el proyecto que se elaborará, por eso a continuación se explicarán los objetivos principales de este componente que hace parte de la dimensión sociocultural. Más Quindío, más humano es la dimensión integradora del Plan de Desarrollo Departamental que tiene como objetivo fortalecer la participación y la acción social comunitaria además, pretende vincular al sector privado y la sociedad civil y los agentes gubernamentales en la consolidación de condiciones de vida dignas y desarrollo humano integral (Plan de Desarrollo del Quindío, 2012 – 2015, p.46).

Este eje tiene como intención reconocer los derechos y diferencias en la población, con el fin de que exista equidad; además, se ocupa de los servicios sociales que contribuyen a alcanzar los derechos esenciales, como la educación, la salud, la cultura, la seguridad ciudadana, etc. Aquí se tienen presentes las dinámicas en las que hay interacciones entre sujetos, colectivos y grupos sociales específicos. Al reconocer las dinámicas que existen entre los individuos, ya sea como sujetos o como grupo se permite la construcción de una sociedad más equitativa y justa, esta dimensión tiene como meta mejorar las condiciones y oportunidades de vida (Plan de Desarrollo del Quindío, 2012 – 2015).

En el Plan de Desarrollo Departamental y en su eje un Quindío más humano, se habla poco sobre salud. Aún así, en este punto se desarrollarán los temas que se mencionan en el plan

con respecto a la salud infantil. En el eje ya nombrado se afirma que la intención principal es que el departamento tenga una salud humanizada y equitativa, lo anterior con el propósito de fortalecer medios que ayuden a que esta se convierta en un derecho inalienable; aparte de eso, se procura generar un sentido de cultura conectado con salud en donde las familias y las comunidades se involucren y sepan como prevenir enfermedades e identificarlas a través de la inclusión de estilos de vida saludables que disminuyan la vulnerabilidad (Plan de Desarrollo del Quindío, 2012 – 2015, p.60).

Cuando se habla de infancia en el Plan de Desarrollo del Quindío se hace énfasis en la desnutrición de la población menor de 5 años, pero en el desarrollo del documento no se habla de enfermedades puntuales en los niños, ni de la prestación de servicios en situaciones específicas. Igualmente, se menciona la vacunación infantil, en donde se afirma que los procesos de la misma bajan por falta de seguimiento a los niños o por que los padres no están pendientes de completar el esquema de inmunización. Paralelamente, en el plan se habla de salud materna y del servicio de atención a todas las gestantes en todos los municipios del Quindío, allí se garantiza la posibilidad de prestación de servicios a madre e hijo (Plan de Desarrollo del Quindío, 2012 – 2015, p. 61)

Por otro lado, es importante dejar claro que los temas nombrados en los párrafos anteriores son tocados de manera muy superficial, sobre todo en la parte relacionada con la infancia. En todo el documento solo se habla de niños en los aspectos que ya se trataron, cosa que refleja, que, no se está teniendo en la cuenta completamente la salud de los niños, segundo, que no se sabe o se ignora lo perjudicados que están muchos pequeños en el Quindío. Esto solo teniendo presentes a los de la fundación, que son una parte mínima de la población infantil que requiere servicios médicos. Por último, es posible afirmar que en el Plan de Desarrollo Departamental hace falta énfasis en salud infantil. De cualquier modo, es necesario saber que los niños requieren un tipo de atención en salud diferente al de los demás, después de todo, la salud y las condiciones de vida digna son un derecho fundamental que debe de ser cumplido. Aún así, en el documento hay temas que se omiten, ya que no se habla específicamente de tipos de enfermedades, ni de cuidados y mucho menos de cómo deben actuar los sistemas en situaciones de salud infantil.

Continuando con el análisis de lo que se encuentra en el documento del Plan de Desarrollo Departamental, se puede afirmar que existen puntos que hablan sobre salud de manera global.

No obstante, en estos puntos no se nombran enfermedades en niños, ni beneficios para los mismos; pero sí se toman las partes que involucran a toda la sociedad con salud, también se habla de infancia. En este orden, en el escrito se manifiesta que se debe garantizar el acceso en calidad y oportunidad a los servicios de salud, en donde se certifica la prestación de servicios sin discriminaciones. Lo cual quiere decir, que los pequeños tiene derecho a recibir atención así no estén asegurados (Plan de Desarrollo del Quindío, 2012 – 2015, p.65)

Conociendo un poco del Quindío, su economía y del plan de desarrollo municipal, en donde se tocaron los temas convenientes para la realización del proyecto; es importante hablar sobre la fundación en la se hará énfasis. Una fundación que tiene como objetivo ayudar a la infancia del Quindío, esa infancia que por alguna razón esta siendo olvidada en el Plan de Desarrollo Departamental y que en realidad debe ser una de las cosas más importantes en el documento. La Fundación Amor al Próximo es un ejemplo de altruismo, es de ayuda y de superación que pretende ayudar a los niños con cáncer en su proceso.

2.2 La Fundación Amor al Próximo

Amor al Próximo es una fundación sin animo de lucro, que actualmente brinda ayuda a 168 niños y sus familias. Está ubicada en la ciudad de Armenia y su propósito es ayudar a niños de escasos recursos que padecen cáncer.

Su historia empezó hace cinco años cuando su fundadora fue diagnosticada con cáncer. Después de varios años de tratamiento y de luchar contra esta enfermedad, Marián del Socorro Villareal empezó a relacionarse con más personas que padecían esta enfermedad. Al asistir frecuentemente a la unidad de oncología cada vez veía más como llegaban desde bebés hasta adolescentes a esta unidad. Siendo profesora de niños de kínder y de primaria se conmovió y sus ganas de ayudar se volvieron más grandes. Desde allí y teniendo la experiencia de padecer la enfermedad y de luchar contra ella, se dio cuenta de que los niños estaban batallando en contra del cáncer de la misma manera en que ella lo hacía; había niños llenos de sueños por cumplir, luchando por su misma razón. Al ser educadora y madre de familia esta situación fue la que la hizo determinar que quería empezar a ayudar a los niños y sus familias en este proceso.

Marián pertenece a un grupo de oración que esta conformado por mujeres que son madres. Estas mujeres se reúnen semanalmente y obtienen apoyo y enseñanzas espirituales por parte de sus compañeras y del líder del grupo. Al vivenciar las situaciones de los niños Marián decidió compartir las experiencias que tuvo con ellos y comentó sus ganas de ayudar. En estas conversaciones sus amigas y compañeras del grupo de oración decidieron apoyarla en la travesía de ayudar a los pequeños de escasos recursos y empezaron a contactar a personas que pudieran querer involucrarse y ayudar con la causa, la intención principal era lograr que se apadrinaran varios niños y por ende sus familias.

Para conocer como vivían estas familias Marián se dedicó a conocer a los padres y sus respectivos hogares. Al hacer las visitas pudo ver las condiciones en las que subsistían y se dio cuenta de que la vida en el hogar giraba entorno a ese niño que padecía la enfermedad; pues habían muchas responsabilidades, los padres trabajan prácticamente solo para poder comprar algunos de los medicamentos que le recetaban a su hijo; de la misma manera los hermanos eran los encargados de cuidar a este pequeño mientras sus papás trabajaban para conseguir el dinero para comer y comprar medicamentos especiales. En estas casas, se trabajaba más que todo para mejorar la calidad de vida del infante; entonces, cuando sus compañeras conocieron estas historias, la bondad, el amor y la solidaridad se hicieron presentes en sus vidas y empezaron a ayudar por medio de acompañamiento espiritual, psicológico y económico.

Poco a poco, la voz fue corriendo y varias personas empezaron a hacer parte de la fundación; sin embargo, la cantidad de niños que necesitaban ayuda también crecía y la responsabilidad se volvía más grande. Con perseverancia y paciencia, las semillas del esfuerzo dieron frutos y Amor al prójimo se volvió la fundación sin ánimo de lucro que es hoy.

El objetivo de la fundación es brindar apoyo a las familias en áreas de nutrición, vestuario, recreación y asistencia psicológica a niños diagnosticados de cáncer que pertenecen a sectores marginados y vulnerables del Quindío, los pequeños que hacen parte de la fundación reciben apoyo social, emocional y espiritual con el fin de mejorar su calidad de vida.

Amor al Prójimo recoge sus recursos por medio de las ayudas que recibe de las personas que se comprometieron desde un principio y de otras que se han ido involucrando. En la página Web de la fundación www.amoralprojimofundacion.org se especifica con qué se puede

ayudar y hacer parte de la misma, entre los aportes se incluyen las siguientes: nutrición, mercados para las familias, ropa, material lúdico (algunos niños no pueden ir al colegio por su condición, asuntos financieros o su salud) y juguetes, además, se pueden hacer donaciones consignando a la cuenta de la fundación.

A través de la página Web también se publican los eventos que se realizan para poner una sonrisa en los pequeños, como por ejemplo, la fiesta de navidad en donde reciben sus regalos y celebran esta fecha. Aparte de eso, se publican fotos de las visitas que se hacen a las familias, de los eventos y de los niños que hacen parte de la fundación. En Amor al Prójimo no existe ningún tipo de estrategia de comunicación, simplemente se basan en el voz a voz; por medio de este es que los individuos se enteran del trabajo de la institución con la infancia. En todo caso, este recurso es débil, pues no es una herramienta que permita que la gente conozca la labor que ejecutan, las personas no tienen cómo enterarse de lo que pueden hacer para ayudar.

Como su nombre lo indica, la fundación se basa en el amor por los demás, Marián del Socorro Villareal la creó emprendiendo una labor de amor y de solidaridad hacia los demás, con el único propósito de mejorar su calidad de vida. Aquí, la bondad, el altruismo y sus creencias religiosas se complementaron para hacer mejor la vida de los pequeños. El slogan de Amor al Prójimo es *“dibujando sonrisas de esperanza”* este fue establecido para que las familias y los niños que hacen parte la organización no pierdan la fe, es una frase que lleva a los niños a seguir luchando y soñando. La idea es que nunca se pierda la esperanza y al mismo tiempo que cada pequeño viva su niñez de la mejor manera, ya que esta es una etapa esencial para el ser humano. A través de las ayudas se pretende brindar una sonrisa y la esperanza de mejorar sin pensar en los fuertes tratamientos y procedimientos por los que pasan, como quimioterapias, radioterapias y trasplantes de medula ósea. A pesar de las dificultades que atraviesan los niños, ellos proyectan sus sueños y piensan en el mañana.

Según la misión, la fundación busca contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de niños diagnosticados con cáncer que pertenecen a la población más vulnerable del departamento del Quindío. La organización brinda apoyo a sus familias y presta un acompañamiento en el proceso.

Asimismo, la visión de la fundación se fundamenta en que, para el año 2013 Amor al Próximo será reconocida a nivel Regional, como una fundación de trabajo en equipo y auto sostenible, que prestará el apoyo integral a niños de escasos recursos diagnosticados con cáncer y a su entorno familiar. Sin embargo, esta meta no se ha cumplido.

Actualmente, está luchando por combatir su enfermedad, busca seguir adelante con sus proyectos de vida, anhela seguir trabajando para cumplir los sueños de los niños y del mismo modo ser su apoyo para lograr consolidar la fundación.

Para terminar es importante resaltar los puntos que no se encontraron en el Plan de Desarrollo Departamental relacionados con infancia y salud. Lo anterior es reflejo de la problemática por la que está atravesando el Quindío; en el desarrollo de este proyecto, se han encontrado distintas situaciones problemáticas en el departamento del Quindío las cuales, tienen relación directa con los niños y por ende con la fundación. Estas situaciones se relacionan con que en el Plan de Desarrollo Departamental, no hace mención específica de casos de cáncer en niños cosa que evidencia, que no se tiene en cuenta a esta parte de la población que también tiene derecho a la salud y a tener una vida digna. Este es un punto que debería ser analizado, pues la Fundación Amor al Próximo tiene una determinada cantidad de niños a su cargo; sin embargo, ni estos, ni los demás infantes que padecen la misma enfermedad son mencionados en el Plan de Desarrollo Departamental, allí no se muestran cifras de niños que tengan cáncer, ni servicios que puedan prestarles en el proceso por el que pasan.

Por esta razón, se pretende generar una estrategia para que la fundación aumente su capacidad de ayuda. Ya sea para brindar una mejor calidad de vida a los niños que están involucrados, o para que la institución continúe creciendo, y de la misma manera ayude a otros niños que no estén involucrados, pero, que deseen hacerlo. Todo lo anterior con el objetivo de reducir esas tasas de mortalidad y además brindar mejor calidad de vida a los pequeños enfermos de cáncer.

3. Estrategias de comunicación, una forma de tejer lazos de solidaridad en la sociedad

En este capítulo se diseñará la estrategia para la Fundación Amor al Próximo. Para comenzar, es necesario hacer un recorrido por distintos componentes que hacen parte de la elaboración del proyecto creado específicamente para la organización. Los elementos que se tendrán en cuenta para generar una estrategia que pueda ser utilizada dentro de la misma serán los siguientes, visibilizar la fundación, sensibilizar a la comunidad, (donde se incluyen algunos colegios y empresarios) y por último, se llegará al objetivo principal que se basa en buscar recursos para los niños apadrinados.

El primer elemento se basará en visibilizar la fundación en Armenia; la idea de este punto es que la comunidad sepa de la existencia de esta, conozca sus objetivos y en cuál población está enfocada su misión. En el segundo componente, la intención principal es sensibilizar a la sociedad, en este caso se trabajará específicamente, con algunos colegios y empresarios elegidos. Aquí se quiere mostrar la situación de los pequeños para que la ciudadanía se concientice sobre la problemática existente. El eje final se funda en la recolección de recursos económicos para la fundación. En este punto, la meta se cumplirá a través de varios eventos generados para recoger dinero, objetos o ayudas en especie. Todo esto se logrará con distintas estrategias que serán utilizadas para realizar los eventos.

Estos objetivos, acciones y demás se desarrollarán en una matriz en donde se podrá ver específicamente qué se va a realizar, cómo, con qué recursos, etc. La información detallada de lo que se hará, también se encontrará en este capítulo, en donde habrá un texto en el que se va a contar minuciosamente las tácticas, los instrumentos, el personal, los objetos, entre otros, que se van a utilizar para cumplir la meta de recolección de los recursos.

3.1 Objetivo de la estrategia

En primer lugar, y como ya se mencionó en la introducción a este capítulo, la estrategia cuenta con tres componentes, los cuales se entrelazan para cumplir la meta final. Al ser Amor al Prójimo una organización sin ánimo de lucro y teniendo a su cargo a más de 150 niños, esta institución no tiene los recursos suficientes para ayudar completamente a los pequeños en el proceso de su enfermedad. Además, de ayudar a los infantes, la fundación también tiene una responsabilidad con las familias, pues estas, prácticamente viven su día a día entorno al niño o niños con la enfermedad y el dinero que se gana en el hogar se usa para comprar los medicamentos necesarios para los pequeños. Aparte de eso, también se utiliza para adquirir los alimentos que en muchos casos son especiales, debido a que el sistema inmunológico es débil y estos no pueden ingerir determinados productos.

El objetivo final cuenta con dos propósitos previos necesarios para lograr el cometido de esta estrategia. Para comenzar, lo importante es conseguir que la fundación sea reconocida en el Quindío; aquí es primordial que la organización sea reconocida por la comunidad en general. En este punto, lo que se quiere lograr es que los individuos sepan que existe un lugar en Armenia que se dedica a apoyar a los niños enfermos de cáncer.

El siguiente propósito dentro de la estrategia es sensibilizar a la comunidad con respecto a la problemática de los pequeños. Este punto es esencial para el desarrollo del proyecto, ya que es fundamental que la comunidad educativa y empresarial conozcan sobre los casos que trata Amor al Prójimo. Generar conciencia sobre la situación de la niñez con cáncer es un punto básico, pues, esto permite que las personas sepan qué se hace para ayudar a los infantes apadrinados.

Después de hacer un recorrido por los logros que deben ser alcanzados para cumplir con el propósito final, es posible hablar del último, el cual en conjunto con los demás crean el objetivo de la estrategia. Aquí, se tiene como propósito principal, recoger recursos para la fundación. Todo esto por medio, del reconocimiento de la institución en la comunidad. También, a través de la participación de algunas instituciones educativas y empresariales que igualmente, conocerán a Amor al Prójimo a través de campañas de comunicación y el acercamiento a los pequeños. Cuando los dos primeros objetivos se cumplan, el tercero, que se basa en la recolección de fondos, se desarrollará de una manera más eficiente.

Todo lo anterior es posible lograrlo después de que las personas tengan consciencia de la situación que viven los niños; en donde las familias no tienen recursos para lidiar con la enfermedad, la cual requiere un proceso largo y costoso. Por esta razón, la consecución de recursos es esencial para los pequeños y su calidad de vida.

3.2 Estructura de la estrategia

La estructura de la estrategia se basa en los tres componentes mencionados: visibilizar la fundación, sensibilizar a la comunidad de Armenia en general, a empresarios y algunos colegios, en particular, y recolección de recursos económicos para los niños que sufren cáncer. Por medio de esta estrategia se pretende que la fundación y su labor sea reconocida en la sociedad para que las personas, conozcan la situación de los pequeños que hacen parte de la misma y lograr como objetivo final buscar recursos económicos.

3.2.1 Componente 1: Visibilizar la Fundación Amor al Prójimo

Objetivo con la comunidad de Armenia

Lograr que en la ciudad se conozca la labor de la organización. En este punto, se hace fundamental que la comunidad sepa que en el Quindío funciona una institución que está encargada de más de 150 niños con cáncer, los cuales necesitan medicinas, alimentos, entre otros, que no pueden adquirir. Es necesario que los sujetos se enteren de las funciones de la organización, de cómo se ayuda a los pequeños y de quienes están encargados de manejar la misma.

Grupo meta

La comunidad de Armenia en general, se pretende llegarle a la mayor cantidad de personas posibles de la ciudad.

Propósito de la acción

Cuando se habla de visibilizar a la fundación, el propósito de la acción aquí es generar recordación en los individuos de Armenia para que estos tengan información sobre las funciones y al mismo tiempo reconozcan a la institución.

Actividades

Plan de medios

Se realizará un plan en los medios de comunicación del Quindío con el fin de dar a conocer la fundación.

Emisoras

Primero se seleccionarán las estaciones de radio convenientes para participar en alguno de sus programas; en este caso se contactará a La Voz de Armenia, Olímpica Estéreo, Transmisora Quindío, La Súper Estación, La Mega y Tropicana. Estas fueron elegidas por ser las emisoras más escuchadas de la ciudad. Después de elegir las emisoras en las que se participará, se deben realizar los contactos con los locutores y productores de los programas de radio, con el fin de organizar unas citas para contarles lo que se quiere lograr al participar de un programa u entrevista en la misma. Cuando se concreten las entrevistas, el paso a seguir es preparar a la fundadora que será la encargada de informar al público sobre la labor de la fundación.

Periódico

Se selecciona el periódico La Crónica del Quindío, porque en su grupo de trabajo hay una persona que tiene la posibilidad de facilitar un espacio en el que se pueden escribir algunos artículos dedicados a la fundación. Después de esto, se organiza una cita con la persona que escribirá el artículo inicial con la fundadora, para que ella le cuente la labor que cumple la fundación con los pequeños enfermos de cáncer. En este espacio tendrá la oportunidad de describir a la fundación por medio de un cuestionario previamente preparado, para que los lectores comprendan la intención de la institución con la infancia enferma de cáncer en Armenia.

Televisión

Para hacer el plan de medios es necesario involucrar la televisión; por esa razón, se buscarán contactos en canales locales y regionales, como el canal Une de Armenia y Telecafé de la región cafetera. Al elegir los programas, es necesario hacer unas citas con los productores de distintos programas para lograr que se realicen entrevistas a la fundadora y menciones a la labor que cumple la entidad. Por último, Marián será invitada a algunos programas y allí tendrá la oportunidad de contar a los televidentes la función de la organización.

Recursos

Para lograr que se ejecute el plan de medios, se deben realizar algunas llamadas para generar los contactos con las personas de cada medio masivo. Además, hay que hacer las citas respectivas con los productores o directores de cada medio para que la fundadora narre la experiencia que ha tenido durante el proceso de creación de la organización. En el momento que se consiguen las citas y se establecen los días en los que Marián participará en los programas de radio, televisión y además se concreta la fecha para ser entrevistada por un periodista de La Crónica; la fundadora debe ser preparada para hablar en público y ser elocuente. Es importante señalar que para este plan de medios se utilizará una red de contactos en la región.

Productos

Como resultado del plan de medios se tendrán productos como, un jingle en radio donde se anuncia que la fundadora participará en determinado programa como invitada y, además, se buscará que en una cuña permanente se anuncie que la fundación trabaja por los niños con cáncer. Igualmente, las entrevistas en las emisoras son un producto final que se llevará a cabo en el plan de medios. También, se escribirá un artículo sobre la fundación en donde se describirá la labor de la misma y además se contarán las actividades que se realizan para ayudar a los pequeños. Por último, se realizarán dos programas en donde se entrevistará a Marián en compañía de un niño de la fundación, ellos tendrán la oportunidad de contarles a los televidentes sus experiencias al tener la enfermedad y podrán presentar la labor de la fundación a las personas que estarán sintonizadas.

También, se buscará que en los canales se pase un comercial de publicidad social en el que se anuncie que la fundación trabaja por estos niños, los cuales son en su mayoría de escasos recursos.

Indicadores

Se concretará a tres emisoras de las seis mencionadas para participar en un programa. Además, se realizará un artículo en el periódico La Crónica del Quindío, en donde se especificarán las labores de la organización a los oyentes; finalmente, se logrará que la fundadora sea invitada a participar en el programa Los Juanes del canal local Une, para ser entrevistada con uno de los pequeños de la fundación, así los dos podrán contar sus historias y experiencias; además será invitada con uno de los niños de la fundación al programa Buenos Días Eje donde estará todo el día acompañando al presentador.

Objetivo en los colegios

El objetivo se basa en conseguir que la comunidad educativa, incluyendo los padres de familia, conozcan la labor de la fundación, es importante que sepan qué hace esta organización por los niños con cáncer y cómo pueden ayudar a la misma.

Grupo meta

El grupo meta en este caso son algunos colegios del Quindío de estratos 4 y 5 del Quindío, seleccionados pensando en las necesidades de la fundación y en el aporte que pueden hacer.

Propósito de la acción

Se pretende que los padres e hijos, después de conocer las funciones de Amor al Próximo con los niños y sus familias deseen participar e involucrarse con la fundación. Todo con el fin de que las personas tengan la oportunidad de compartir y relacionarse con los pequeños, para que se familiaricen con la situación que viven todos los días al tratar su enfermedad.

Actividades

Para empezar es necesario escoger los colegios con los que pretende crear un puente; al escoger a los respectivos colegios, se deben hacer las llamadas y enviar las comunicaciones para contactar a los directivos y arreglar una cita, de esta forma la fundadora tendrá la oportunidad de compartir la historia de la fundación con la comunidad educativa. Lo anterior, con la intención de que los estudiantes conozcan la fundación, para esto se realizará una charla a los alumnos en donde Marián acompañada por un niño apadrinado, relatará el camino por el que pasó para llegar a fundar la organización. Esta charla tendrá como apoyo un video en el que se mostrarán los eventos que se han realizado con los pequeños que hacen parte de Amor al Próximo.

Recursos

Para lograr exponer en los colegios, es necesario hacer un plan interno para enviar las comunicaciones y efectuar las llamadas para contactar a los directivos de cada institución, con el fin de concretar las reuniones y así tener la oportunidad de contar la historia de cómo empieza la fundación. Seguido de esto, se deben realizar visitas a los colegios para conocerlos y saber en cierto modo a quiénes se dirigirá durante el discurso; cuando lo anterior se logre, se necesita un tarima para presentar, un micrófono, parlantes y video beam para realizar la exposición. Finalmente, se debe tener un sitio para realizar la charla.

Productos

En los colegios es importante que los estudiantes estén informados sobre la visita de la fundadora, es por esto que se anunciará en la emisora del colegio la exposición que se llevará a cabo. Igualmente, los directores de grupo estarán encargados de recordarles a sus estudiantes de la visita y se pondrán posters hechos en cartulinas en los que se contará a la comunidad educativa que irá una persona a hablar sobre la fundación.

Indicadores

Se logrará concretar a tres colegios en los cuales se podrán realizar las charlas que introducirán a la comunidad educativa a una situación que para muchos es desconocida. Aquí, los estudiantes tendrán contacto directo con la persona que organiza la fundación para ayudar a los niños que no tienen los recursos suficientes para tratar su enfermedad, todo esto logrará crear conciencia en cada persona sobre la problemática de los pequeños con cáncer.

Objetivos con las empresas

Con los empresarios la intención principal es lograr que Amor al Prójimo no sea una institución anónima, sino que pase a ser reconocida por empresas y en estas se tenga información sobre la labor de la fundación con los niños. Todo esto con el fin de que surja en los empresarios interés por la función que cumple la misma.

Grupo Meta

Se pretende llegar a empresas privadas como Café Quindío, Iván Botero Gómez, Colanta, Hotel Estelar, Aguardiente Antioqueño, Promadeco, Happy Sleep, Hierros de occidente, entre otras, así mismo se tiene como grupo meta a pymes de la ciudad.

Propósito de la acción

Se procura que en las empresas se tenga información suficiente sobre la labor de la fundación y que los presidentes y directivos de estas se interesen en conocer más de lo que hace.

Actividades

Para lograr que los empresarios conozcan Amor al Prójimo es necesario hacer el contacto con las empresas. Además, se deben enviar comunicaciones y efectuar llamadas a veinte empresas del Quindío; cuando se logre hablar con la persona encargada hay que concretar una cita para que la fundadora asista a la empresa acompañada por un niño apadrinado y exponga la fundación ante los directivos. Asimismo, Marián debe prepararse para realizar su discurso y por último, como en todos los casos, hay que pedir permiso a los padres del pequeño que la acompañará.

Recursos

Primero, es importante hacer los contactos con los empresarios; además, se deben concretar las citas con ellos y así poder ir a contarles lo que hace la fundación. Cuando se logra lo anterior, para exponer es necesario un video beam en el que se pueda reproducir el video para que se conozca la historia por medio de este; igualmente, el sitio para realizar la charla es primordial en este punto.

Productos

En este punto el producto esencial es la presentación que se realizará a los empresarios apoyada por un video y la compañía de un niño que hace parte de la fundación.

Indicadores

Cuando se realicen los contactos se concretará a cinco empresas de las veinte que se contactaron, en estas organizaciones Marián tendrá la oportunidad de exponer a la fundación.

3.2.2 Componente 2: Sensibilizar sobre la problemática de los niños

Este componente junto al primer eje es el complemento perfecto para cumplir la meta del diseño de la estrategia. En este punto, sensibilizar la problemática de los niños es fundamental para el desarrollo de la estrategia en su totalidad, pues de esto depende que las personas deseen aportar, ya sean ayudas en especie o con dinero para la organización. Por lo tanto, en los colegios y en las empresas las maneras de llegar al corazón de los individuos serán diferentes.

Objetivo en los colegios

Lograr que la comunidad educativa, en donde se incluyen directivos, profesores, personal de secretarías y padres deseen involucrarse con la fundación; hacer parte de esta no solo significa ayudar económicamente, sino también incluirse en la parte logística y de acompañamiento a los niños. No obstante, la ayuda con dinero es necesaria para completar los tratamientos por los que pasan los niños.

Grupo meta

Colegios de estrato 4 y 5 del departamento del Quindío, en los que se incluyen San Luis Rey, GI Shool. Carlomagno, Los Ángeles, entre otros.

Propósito de la acción

Sensibilizar tiene un propósito que se relaciona con lograr que parte de la comunidad educativa, desde padres, profesores hasta directivos deseen involucrarse con la fundación en distintos sentidos. Puede ser comprometiéndose a brindar ayudas económicas, como también participando como staff en los eventos que se hagan para los niños.

Actividades

“Ponte en mis zapatos”

Esta es una actividad en la cual se invitará a los niños de la fundación a pasar un día en los colegios concretados; para ese día, se elaborarán actividades que permitan a los estudiantes relacionarse y conocer a los pequeños. La actividad, incluye a los estudiantes de grados Once y Doce de los colegios, pues estos serán los encargados de organizar las actividades para los pequeños. En este punto, para lograr hacer lo planeado se recogerán 10.000 pesos por persona en los grados Octavo, Noveno, Décimo, Once y Doce. Ellos serán los que estarán con los infantes durante todo el día; con el dinero recogido se comprarán los alimentos que se brindarán a cada uno, además, se comprarán pequeños detalles que se entregarán antes de irse a sus hogares. Después de que se organiza la llegada de los niños por parte de los estudiantes, se dividirá a los 140 infantes en grupos de 15, en donde en cada salón de 25 personas serán

recibidos. Todo empezará con la actividad “Desayuna conmigo”, aquí estudiantes y pequeños de la fundación tendrán un desayuno saludable y ameno; después se realizará la actividad “Quiero saber de ti”, en donde por medio de dibujos e historias narradas, cada pequeño cuenta su vida. Seguido de esto se pasará a los salones de manualidades, en donde se prepararán dibujos, papel seda, colbón, plastilina, entre otros materiales, que usarán los niños para hacer bolitas y rellenar sus dibujos, los cuales se llevarán a sus hogares. Después de todas estas actividades, se tendrá un almuerzo saludable y un descanso en el parque y en la cancha de fútbol, en donde los pequeños podrán pasar un rato al aire libre; por último, se harán rifas con competencias de baile y canto. Al finalizar las actividades, los estudiantes se despiden de sus invitados y los llevan a sus respectivos buses. “Ponte en mis zapatos” requiere que cada colegio preste cuatro buses para recoger a los niños en un punto indicado a los padres de familia. Este será el medio de transporte encargado de recoger y llevar a los pequeños.

Para realizar “Ponte en mis zapatos”, primero hay que pedir los respectivos permisos en los colegios para ejecutar este día. Segundo, es necesario preparar a los estudiantes que recibirán a los niños, para esto se diseñarán afiches que informen con imágenes cómo deben comportarse el día de la visita, por ejemplo, hacer un tabloide que demuestre por qué el día que los pequeños estén en el colegio es necesario comer saludable. El tercer paso, es crear una comisión de cuatro estudiantes por salón que se encargue de recibir a los niños y llevarlos a donde se debe, este grupo de alumnos tendrá la responsabilidad de observar y ayudar a que todo salga bien; el cuarto punto implica pedir permiso a los padres de los apadrinados; seguido de esto se deben solicitar las autorizaciones en las instituciones para que los buses recojan a los pequeños. También, se recogerán los 10.000 pesos por alumno para comprar obsequios y algunas cosas para las rifas y por último se comprarán los regalos ya mencionados y lo que se rifará.

Recursos

Los recursos necesarios para realizar la actividad son, para empezar, los 10.000 pesos que se recogerán por estudiante, de igual manera, hay que organizar los buses en los que serán transportados los niños de sus casas a los colegios y viceversa. Por otro lado, se deben comprar los alimentos que serán brindados por el colegio y los regalos y objetos que se rifarán. Además, es necesario tener listos los materiales para hacer las manualidades y los

salones en los que se van a recibir a los visitantes; finalmente, se requiere una persona que diseñe los afiches que recordarán sobre el día a la comunidad educativa y crear por decisión grupal las comisiones de cuatro personas por salón.

Productos

Los productos que se tendrán antes y durante la ejecución de “Ponte en mis zapatos” incluye, primero que todo, a las comisiones de cuatro personas generadas para manejar la llegada de los niños, la organización de los mismos en cada curso, entre otras; también se obtendrán los posters para recordar el día a la comunidad educativa y los tabloides en donde se explica por qué es necesario alimentarse saludablemente ese día o por qué no se debe jugar y ensuciarse, etc., debido a que esto es nocivo para la salud de los niños que están en tratamiento por cáncer. Por último, se tendrá como resultado la actividad en sí.

Indicadores

Cuando se concreta la ejecución de la actividad y los permisos de los padres de los niños de la fundación, las instituciones en distintas semanas reciben la visita de aproximadamente 140 niños. También, cuatro de las actividades que se realizarán saldrán de la manera planeada.

Objetivo con las empresas

Lograr que los empresarios se sensibilicen cuando conozcan la situación de la infancia; se pretende que después de que conozcan la situación y la calidad sean más conscientes y quieran involucrarse con la fundación.

Grupo meta

Empresas privadas como Café Quindío, Iván Botero Gómez, Colanta, Hotel Estelar, Aguardiente Antioqueño, Promadeco, Happy Sleep, Hierros de Occidente, entre otras; así mismo, se tiene como grupo meta a pymes de la ciudad.

Propósito de la acción

Conseguir que los empresarios se sensibilicen con lo que vive cada pequeño y lograr que tengan una relación directa con los apadrinados, para que conozcan sus historias de vida y no sean solo relatos ajenos, sino que se interioricen y comprendan lo que sucede en realidad.

Actividades

La Fundación Amor al Prójimo invitará a los empresarios a conocer las casas y las familias de los pequeños. Esta actividad tiene el nombre de “Ven a mi casa, conoce mi vida”; lo que se hará aquí es que cada empresario conozca un hogar, con el fin de que la situación de los niños no sea algo ajeno a sus vidas, sino que tengan la oportunidad de experimentar directamente, por un momento, con lo que tienen que convivir día a día estas familias.

Las visitas serán organizadas por la fundadora, dependiendo de la disponibilidad de tiempo de cada uno de los empresarios. Aquí se pretende que cada uno de los empresarios esté acompañado por sus familias a la hora de conocer la situación de los niños de la fundación. Al familiarizarse con los hogares y formas de vida de las personas que conviven con el cáncer, se tiene como propósito que los empresarios se sensibilicen con la situación y no la sigan viendo como algo lejano a ellos.

Para ejecutar esta actividad es necesario generar una estrategia de relaciones públicas, para comentar la intención que se tiene, además, es necesario concretar las citas entre empresarios y familias en los días que lo decidan; también se crearán unas tarjetas de invitación que se enviarán a las casas de cada ejecutivo, con la foto de la familia que conocerán y, finalmente, se llegará al día en que ocurra la visita.

Recursos

Primero se deben establecer las comunicaciones con las empresas, segundo, hay que llamar a las familias que serán visitadas para concretar la cita, como último, se usará la invitación para cada empresario con la foto que corresponde a la familia que conocerá.

Productos

Debido a que con los empresarios las tácticas son distintas de acuerdo con el contexto, el producto será la invitación que llegará a la casa de cada empresario y, finalmente, la visita empresarial y al hogar se asumirá como el producto final.

Indicadores

Cuando se trata de sensibilizar a los empresarios, lo que indicará que se cumplió con el componente es que los cinco empresarios que deciden involucrarse con fundación van a conocer los hogares y la situación en la que viven los pequeños.

3.2.3 Componente 3: Búsqueda de recursos

Este componente reúne los dos objetivos previos, sin los pasos anteriores el recoger fondos sería una acción más complicada de ejecutar. Es por esto que cumpliendo con las metas anteriores se facilita el último punto. El objetivo de este eje es básicamente el mismo en los dos grupos metas, aquí lo que se busca es recoger recursos económicos para apoyar a la fundación.

Objetivo en los colegios

En los colegios se pretende que las familias aporten dinero a la fundación, por medio de un bazar en el que se harán ventas de comida, actividades para padres e hijos y un bingo que se jugará al final del día.

Grupo meta

En este punto se pretende llegar a las familias del colegio en general, con el fin de unir fuerzas y recoger recursos económicos.

Propósito de la acción

Se realizará el “Bazar de la familia”, con el fin de recoger recursos económicos para la Fundación Amor al Próximo; de esta manera, se pretende ayudar a los pequeños que hacen parte de la misma a tener una mejor calidad de vida y un proceso más justo a la hora de pasar los tratamientos que necesitan.

Actividades

Para ejecutar el “Bazar de la familia”, los estudiantes de cada grupo escogerán a cuatro compañeros que serán responsables de recoger 5.000 pesos por estudiantes para comprar los alimentos que les correspondan. Por ejemplo, en el salón de Sexto de bachillerato deben llevar para la venta del bazar brownies y galletas, después de que el grupo sabe que le toca los cuatro encargados deberán comprar o hacer los postres para vender. Esta actividad se hace en todos los salones, en donde la intención es ofrecer en el bazar desde productos de panadería y repostería, hasta lechona y frijolada. El día del bazar de la familia se venderá lo que lleven los estudiantes en medio de las actividades y los juegos realizados para padres e hijos. Así, el dinero que sea recogido este día será solamente para apoyar a Amor al Próximo. Por otro lado, las boletas del bingo se venderán antes del evento para poder comprar un televisor que se llevará el ganador, el dinero que quedará de esas boletas también será entregado a la entidad; esta actividad se realizará en dos colegios. A parte de tener como finalidad conseguir recursos, también, se quiere que alumnos y padres de familia deseen hacer parte del equipo de Amor al Próximo.

Para realizar el “Bazar de la familia” hay que hacer una serie de actividades, como solicitar el permiso en cada colegio para hacerlo; segundo, es necesario escoger las comisiones por cada salón para que se encarguen de comprar las cosas para vender, después de que estén escogidos los cuatro estudiantes estos deben recoger el dinero en el curso para poder comprar la comida que se venderá. Además de esto una semana antes del día del evento se venderá los cartones del bingo.

Recursos

Para hacer esta actividad un comité de estudiantes se encargará de pedir el permiso para ejecutar el bazar, además se necesita la comisión de cuatro personas por grupo para que las cosas sean organizadas; en este caso son primordiales las mesas para poner los productos que se venderán y los cartones del bingo, igualmente, el televisor que se dará con el mismo. También, son esenciales letreros realizados por los mismos estudiantes para recordar el evento en el colegio y, finalmente, se necesitan a dos personas en cada actividad para padres e hijos.

Productos

Los productos que usan para ejecutar el evento son los siguientes, primero los letreros realizados por los estudiantes en donde se recuerda el día del evento, segundo el bingo que se jugará al final de la actividad, tercero y como parte más importante, se realizarán las ventas y, finalmente, se harán los juegos para padres e hijos que permite a la familia compartir en un ambiente diferente.

Indicadores

El indicador que se usará en este caso, es el dinero que será recogido en las ventas y con los cartones del bingo. Cuando se habla de los productos vendidos y el bingo en total se recogerán nueve millones de pesos, entre los dos colegios se recogerán siete millones de pesos y con el bingo los dos restantes.

Objetivo con las empresas y la comunidad en general

Realizar un evento en donde se incluye un concierto, un desfile y una fiesta para continuar, después, con el propósito de recoger fondos para los niños apadrinados por la fundación y lograr que las empresas se involucren con la misma. Todo esto con el fin de ayudar a las familias y a los pequeños en estos procesos por los que pasan, los cuales no son fáciles, ni para ellos y mucho menos para las personas que los rodean.

Grupo meta

Empresarios de organizaciones como Café Quindío, Iván Botero Gómez, Colanta, Hotel Estelar, Aguardiente Antioqueño, Promadeco, Happy Sleep, Hierros de Occidente, entre otras; así mismo, se tiene como grupo meta a pymes de la ciudad. Y la comunidad de Armenia en general.

Propósito de la acción

Se realizará un evento con la comunidad de Armenia en general y con los empresarios, para recoger recursos económicos que serán brindados como apoyo a Amor al Prójimo y a los niños que hacen parte de la organización; de la misma manera, se pretende que durante el plan de medios para dar a conocer el evento las personas se enteren de la labor de la fundación y participen en la gran fiesta por los niños con cáncer.

Actividades

“Vamos a divertirnos por una buena causa”

Ese es el nombre de la gran fiesta que se realizará para recolectar recursos económicos, a este evento se invitará a toda la comunidad de Armenia, a los empresarios, a personas influyentes de la Alcaldía y la Gobernación y a medios de comunicación. Para desarrollar el evento, se realizará un plan de medios, especialmente, en radio y publicidad en vallas, en las que se contará a la comunidad sobre la fiesta que no deben perderse. El evento se iniciará con un desfile de la marca quindiana de vestidos de baño Valentina Aristizabal, esta diseñadora se caracteriza por su solidaridad, debido a que hace parte de distintas fundaciones que ayudan a la infancia de la ciudad; es por esto que ella estará presente abriendo el evento con la pasarela de su última colección de vestidos de baño. El segundo acto para recrear al público asistente será el concierto realizado por dos cantantes reconocidos; ellos brindarán su espectáculo como una forma de demostrar el apoyo a la fundación, estarán encargados de divertir a las personas durante dos horas. Cuando el show termine, continuará la fiesta en donde La Mega se encargará de poner la música y hacer del evento un gran éxito. Las actividades anteriores,

serán presentadas por Salomón Bustamante del canal RCN; este personaje público será el que conduzca la fiesta.

Entrar al evento tendrá un costo de 70,000 pesos por persona. Por otro lado, se necesitan patrocinadores que ayuden a hacer la fiesta; por esta razón, Aguardiente Antioqueño estará encargado de brindar el trago a los participantes durante toda la noche, del mismo modo Café Quindío será quien ofrezca los pasabocas en el transcurso de la noche.

Dentro de las actividades, también se encuentra la aparte logística en donde se incluye la búsqueda del sitio en donde se realizará el evento; en el proceso también se debe conseguir los contactos con los cantantes para que hagan su show, en este caso el manager de esos dos cantantes es de Armenia y facilitará la manera de contactarlos. Al final de la parte logística, se necesitan conseguir los patrocinios con Aguardiente Antioqueño y Café Quindío. Como punto final, hay que mandar a hacer las boletas de entrada. Además de las actividades de logística, se diseñarán unas manillas, bombas, camisas, entre otras que se repartirán durante la fiesta con el fin de crear recordación de la fundación.

Recursos

Se necesitan recursos como el lugar donde se realizará el evento, además de los parlantes y micrófonos que se usarán durante toda la recepción. Por otro lado, para que la celebración salga bien, es prudente tener personas detrás de todo, que se encarguen de mantener el orden en las entradas y dentro del lugar. También, se necesitan meseros que se encarguen de repartir los pasabocas y las bebidas y un bar tender que sirva los tragos que deseen los invitados. Ya por el lado del desfile, es necesaria una tarima para hacer la pasarela y las modelos, además se necesitan reflectores que iluminen durante el desfile. En la parte de la atención con la comida, se necesita los productos que serán distribuidos por Café Quindío restaurante y las bebidas sin alcohol, de la misma manera se requieren platos, vasos, cubiertos, copas, etc.

Para lograr lo anterior es necesario usar recursos como las comunicaciones para generar los contactos y además los jingles que se pasarán por las emisoras más escuchadas del Quindío, como La Voz de Armenia, Olímpica Estéreo, Transmisora Quindío, La Súper Estación, La

Mega y Tropicana. Por otro lado, se necesitan las vallas para publicar el gran evento “Vamos a divertirnos por una buena causa”.

Productos

Los productos que se realizarán para la fiesta serán para empezar, el jingle en las emisoras más escuchadas del Quindío. Seguido de esto, las vallas que se pondrán en lugares específicos de la ciudad. Por otro lado, es necesario hacer las boletas con las que se podrá ingresar a la celebración. Los productos finales del evento están dentro del mismo, en este caso son el desfile de trajes de baño de la marca Valentina Aristizabal, el concierto realizado por los dos cantantes y la fiesta promovida por La Mega; estos tres son los que conforman al evento en su totalidad.

Indicadores

Se recogerán 25 millones, este dinero corresponde a la compra de las entradas a la celebración dedicada a los niños con cáncer de la fundación. Sin dejar a un lado que las personas que tuvieron contacto directo con los pequeños estarán interesadas en involucrarse con la fundación; es posible que estas personas no todo el tiempo tengan la disponibilidad para ayudar en los eventos realizados a los niños, pero en el momento que puedan hacerlo estarán dispuestas a ayudar.

CONCLUSIONES

Desde los inicios de la humanidad, la comunicación ha estado presente, esto se debe a que a través de esta el hombre tiene la posibilidad de expresarse, compartir ideas, informarse, crear cambios sociales, entre otras características que permiten el desarrollo de una sociedad. La comunicación tiene muchas funciones a nivel colectivo e individual; por esta razón, muchos procesos entre individuos, empresas, grupos, etc. dependen de las acciones que se lleven a cabo teniéndola como base. Cuando se habla de procesos, es posible afirmar que esta disciplina tiene la capacidad de generar cambios en una comunidad, en algunos casos estas transformaciones se relacionan con la capacidad de los medios masivos. De acuerdo con lo anterior, es importante resaltar que en la coyuntura actual se cree que comunicar es sinónimo de medios masivos y no quiere decir que estos no aporten a la comunicación, sino que es necesario saber que comunicar no es solo brindar información por estos medios, ya que esta es una disciplina que va más allá.

Con el desarrollo de este trabajo, fue posible identificar muchas de las funciones que cumple la comunicación dentro de la sociedad. Para empezar, es fundamental afirmar que esta sirve en distintos ejes como una herramienta fundamental, por ejemplo a la hora de visibilizar una problemática, la comunicación tiene un papel primordial. En el caso de la Fundación Amor al Prójimo, se hizo posible diseñar toda una estrategia para que las personas se enteren de la situación que viven los pequeños que están apadrinados. La comunicación ayuda a generar visibilización en los individuos que no conocen sobre la organización; por medio de herramientas y procesos comunicativos, es posible lograr que la comunidad conozca una situación en especial; cuando se usan implementos como videos, una buena capacidad de oratoria para exponer un punto y se logra familiarizar la situación a fondo es posible alcanzar que a través de charlas y experiencias se conozcan contextos, los cuales estaban en el anonimato.

De la misma manera, la comunicación en el ámbito social tiene la capacidad de interconectar a las comunidades. Es decir, puede lograr que una organización conozca la labor de una fundación como Amor al Prójimo, a través de algunos medios masivos y también por medio de un equipo que trabaja para lograr que exista una relación entre ambas partes. Cuando se comunica de manera contundente y se planea lo que se quiere expresar es posible crear

consciencia en los individuos y cuando se crea este puente de conocimiento entre una empresa y una fundación sin ánimo de lucro se crea un lazo entre las comunidades que genera apoyo. Esto es un ejemplo con un empresa, igual puede suceder en colegios, comunidades, etc.

Por otro lado, es importante resaltar que la comunicación contribuye, además de visibilizar a fortalecer el trabajo que se hace en Amor al Próximo. Por medio de esta, se diseñan programas para lugares como este que no tienen ninguna estrategia de comunicación; usando esta disciplina, se ayuda a que en las instituciones se reconozcan las problemáticas y las situaciones que pueden ser usadas a favor. Cuando se tienen identificados los escenarios es posible a través de tácticas comunicativas, llegar a fortalecerse como institución, no solo logrando ser reconocida sino aprendiendo a usar las herramientas necesarias para salir adelante por sí misma. Ya que después de que se conocen los instrumentos y las maneras de actuar, es posible hacer uso de la comunicación para seguir creciendo como fundación.

Con este trabajo se identificó que es posible aportar a la comunidad desde la comunicación, por medio del diseño de estrategias que permitan la evolución y desarrollo de las mismas. Al investigar las situaciones por las que pasan determinados sectores de la sociedad, es posible crear planes que cambien y aporten directamente. Con la comunicación es posible lograr que se tejan lazos entre comunidades que no se tenían previstos; además, por medio de los planes y tácticas que realicen se vuelve viable generar un puente entre comunidades.

Con lo anterior, se puede afirmar que la comunicación no es solamente una forma de expresión y divulgación de información, sino que a través de la misma es posible actuar en procesos que contribuyen a resolver problemáticas sociales. Es una disciplina que complementa y ayuda a la sociedad, debido a que por medio de esta, aparte de que se identifican las debilidades de una organización o una comunidad, es posible crear un plan de acción en donde se involucra a la sociedad misma y a líderes de trabajo, que con estrategias planeadas dependiendo de cada contexto y situación generan un cambio importante en los individuos.

Es primordial resaltar la importancia de la presencia de la academia en este tipo de proyectos. Pues cuando se trabaja específicamente en casos como el de la Fundación Amor al Próximo, u otros procesos sociales que aporten a comunidades, se ve la necesidad de la intervención comunicativa. Aparte de que se puede entender esta como generadora de sentidos sociales

que involucre diversas intencionalidades, también es necesaria a la hora de generar puentes entre las sociedades que requieren cambios y transformaciones, en donde se involucre el Estado y demás organizaciones que desean trabajar para apoyar a individuos y comunidades en determinadas situaciones. Trabajos de este tipo, no se podrían diseñar sin los conocimientos sobre comunicación, ya que esta disciplina tiene muchos medios por los que puede generar cambios a nivel colectivo.

Para terminar, importante hablar sobre los aportes de la comunicación en el ámbito personal, debido a que esta permite a las personas expresar sus pensamientos, conocimientos, opiniones, entre otras. Poder hacer lo anterior es lo que mantiene a una sociedad interconectada; y no solo eso, también es esencial en las relaciones interpersonales, en donde como en una estrategia de comunicación es necesario planear los objetivos y metodologías. En una relación ya sea amorosa o en una amistad sucede de la misma manera, aquí también es fundamental pensar antes de hablar y comunicarse de manera eficiente para que las personas puedan entenderse.

Cuando se utiliza de la manera adecuada en cada contexto esta disciplina tiene la capacidad de generar cambios. Además, la comunicación es una forma de tener más contacto con las personas de una organización o de una comunidad; un comunicador tiene el beneficio de relacionarse y conocer a los individuos con los que trabaja, por estas razones, un profesional de este campo puede aplicar sus conocimientos teóricos en los proyectos que realice, pero igualmente tendrá la oportunidad de vivir experiencias y contactos para realizar un trabajo más humano y sensible.

Es esencial profundizar en los fundamentos de la comunicación para tejer lazos en una empresa, en una comunidad, en la vida cotidiana o, como en este caso, para tejer una red solidaria con los niños con cáncer en el Quindío.

ANEXOS

Componente 1: Visibilizar la Fundación Amor al Próximo

Objetivo	Grupo meta	Propósito de la acción	Actividades	Recursos	Productos	Indicadores	
Comunidad de Armenia. Lograr que la ciudad conozca la fundación además que los individuos sepan qué hace, por qué y cómo.	La comunidad de Armenia en general	Generar recordación	PLAN DE MEDIOS CON	Emisoras	Llamadas para hacer contactos	Jingle en radio	Se concretan 3 emisoras
				Periódico	Citas con directores y productores	Entrevistas en las emisoras	Se hace un artículo en el periódico
				Televisión	Concretar días de citas con cada medio	Artículo en el periódico	Entrevista en el programa Los Juanes
					Preparar a fundadora para hablar en público	Entrevistas en programas de televisión	Entrevista en Buenos Dias Eje
			Red de contactos				
Colegios Conseguir que la comunidad educativa, incluyendo los padres de familia, conozcan la labor de la fundación	Algunos colegios del Quindío de estratos 4 y 5 del Quindío,	Después de conocer las funciones de Amor al Próximo con los niños y sus familias el grupo meta desea participar e involucrarse con la fundación	CHARLA ESTUDIANTES	Escoger los colegios	Contactar a directivos del colegio Hacer reuniones	Anuncios sobre la charla en emisora del colegio	Se concretan 3 colegios
				Hacer llamadas y enviar las comunicaciones para contactar a los directivos	Tarima Microfófono Parlantes		
				Arreglar citas	Video Beam	Posters que recuerdan la Visita	
				Charla a los estudiantes	Sitio para hacer la exposición		
				Niño acompañante			
Empresarios lograr que la fundación no sea una institución anónima y que pase a ser reconocida por empresas y en estas se tenga información sobre la labor con los niños.	Empresas privadas como Café Quindío, Iván Botero Gómez, Colanta, Hotel Estelar, Aguardiente Antioqueño, Promadeco, Happy Sleep, Hierros de Occidente, entre otras.	Cada empresario tenga la información suficiente sobre la fundación.	CHARLA EMPRESARIOS	Contactar empresas	Hacer citas	Presentación a empresarios	Cinco empresarios reciben la visita de Marián.
				Llamadas a 20 empresarios	Video Beam		
				Concretar citas	Niño acompañante		
				Preparar a fundadora para exponer			
				Charla de Marián a los empresarios, es acompañada por un niño de la organización.	Sitio para hace la exposición.	Video sobre la fundación	

Componente 2: Sensibilizar sobre la problemática de los niños

Objetivo	Grupo meta	Propósito de la acción	Actividades	Recursos	Productos	Indicadores	
En los colegios Lograr que padres, hijos y comunidad educativa se sensibilicen y deseen involucrarse con la fundación.	Colegios de estrato 4 y 5 del departamento del Quindío	lograr que parte de la comunidad educativa, desde padres, profesores hasta directivos deseen involucrarse con la fundación en distintos sentidos.	PONTE EN MIS ZAPATOS	Actividad en la que los pequeños de la fundación van a los colegios a compartir un día con los estudiantes de bachillerato.	10.000 pesos por estudiante	Comisiones de cuatro personas	Se reciben 140 niños de la fundación
				Recoger 10.000 pesos por persona	Seis buses que recogen a los niños.	Posters	
				Comprar alimentos	Cartulina, papel seda, pegante, plastilina (materiales para hacer manualidades)	Tabloides	4 de 4 actividades realizadas salen perfectas
				Comprar detalles			
				Organizar llegada de niños			
				Desayuna conmigo	Alimentos	Actividad "Ponte en mis zapatos"	
				Quiero saber de ti			
Manelidades	Objetos que se rifarán						
Organizar buses							
Empresarios Lograr que los empresarios se sensibilicen cuando conozcan la situación de la infancia.	Empresas privadas como Café Quindío, Iván Botero Gómez, Colanta, Hotel Estelar, Aguardiente Antioqueño, Promadeco, Happy Sleep, Hierros de Occidente, entre otras.	Conseguir que los empresarios se sensibilicen con lo que vive cada pequeño y lograr que tengan una relación directa con los apadrinados.	VEN A MI CASA CONOCE MI VIDA	Se invita a los empresarios y sus familias a conocer 1 hogar de un niño de la fundación para que se relacionen con la realidad de los niños	Comunicación con las empresas	Tarjeta de invitación	Visitas a 1 hogar por parte de los empresarios y sus familias.
				Concretar citas	Llamadas		
				Diseño de tarjetas de invitación	Initación para los empresarios	Visitas a las casas	

Componente 3: Búsqueda de recursos

Objetivo	Grupo meta	Propósito de la acción	Actividades	Recursos	Productos	Indicadores					
En los colegios se pretende que las familias aporten dinero a la fundación, por medio de un bazar.	Familias del colegio en general	Recoger recursos económicos para la Fundación Amor al Próximo	BAZAR DE LA FAMILIA	Actividad para recoger dinero específicamente para la organización. venta de cosas de repostería y almuerzos durante el día del bazar.	Permisos para hacer el bazar.	Letreros que recuerdan el Bazar de la familia realizados por los estudiantes	9 millones de pesos entre los dos colegios				
				Recoger 5.000 pesos por estudiante	4 personas por comitiva 2 personas por actividad para padres e hijos						
				Hacer comitivas de 4 estudiantes	Mesas			Bingo			
				Empresas y comunidad en general Recolectar recursos para ayudar a la Fundación Amor al Próximo	Empresas privadas como Café Quindío, Iván Botero Gómez, Colanta, Hotel Estelar, Aguardiente Antioqueño, Promadeco, Happy Sleep, Hierros de Occidente, entre otras. Y la comunidad de Armenia en general	Recoger recursos económicos para la Fundación Amor al Próximo	EVENTO: VAMOS A DIVERTIRNOS POR UNA BUENA CAUSA	Comprar alimentos para vender	Televisor	Actividades	2 millones de pesos con el bingo
								Ventas	5.000 pesos por estudiante.	Venta	
								Bingo	Productos para vender	Bazar	
Actividades para padres e hijos											
Plan de medios en emisoras y vallas publicitarias	Sitio para hacer el evento	Jingle en emisoras	25 millones de pesos se recogerán en la fiesta								
Desfile de la marca quindiana de vestidos de baño Valentina Aristizabal	Parkantes y micrófonos	Vallas									
Concierto	Tarima	Boletas									
	Pasa bocas	Manillas									
Fiesta	Trago Modelos	Bombas									
	Boletas de entrada	Camisas									
Buscar sitio para hacer el evento	Presentador	Desfile									
Conseguir contacto con Manager de cantantes	Vallas	Concierto									
Conseguir patrocinios	Emisoras										
Hacer boletas para entrar	Jingle en radio										
Diseñar manillas, camisetas y bombas	70.000 pesos por boleta	Fiesta									

BIBLIOGRAFÍA

Garcés, María teresa. Quintero, Henry, Álvarez, Jaime, García Gladis, Maldonado, María C, Gómez, Andrés (2003). *Los derechos de los niños y las niñas: participación y control social de los público*. Bogotá D.C: Javegraf

Goldhaber, Gerald M (1984). *Comunicación organizacional*. México D.F. Diana

Homs, Ricardo (1998). *La comunicación en la empresa*. México D.F. Grupo editorial Iberoamérica.

Ministerio de comunicaciones (2005). *Guía de comunicación para la gestión y el desarrollo social*. Bogotá D.C

Organización panamericana de la salud (2005). Obregón Rafael, *Estrategias de comunicación para la salud integral de la infancia: guía metodológica para su desarrollo*. “recuperado el 18 de agosto de 2012”. <http://www.paho.org/spanish/ad/fch/ca/si-comunicacion.pdf>

Pérez, Rafael Alberto (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona. Editorial Ariel, S.A.

Pérez Romero, Luis Alfonso (2004). *Marketing social. Teoría y práctica*. México D.F. Pearson educación.

Pizzolante Negrón, Italo (2004). *El poder de la comunicación estratégica*. Bogotá D.C. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Plan de Desarrollo Departamental (2012-2015). *Gobierno firme por un Quindío más humano*. Quindío.

Ramos, Carlos G (1991). *La comunicación un punto de vista organizacional*. Mexico D.F. Trillas.

Rodríguez, Clemencia. Obregón, Rafael. Vega, M. Jair (2002). *Estrategias de comunicación para el cambio social*. Ecuador. Friedrich - Ebert – Stiftung

UNICEF (2003). *Los objetivos de desarrollo para el milenio tienen que ver con los niños*. “recuperado el 20 de agosto de 2012”.
http://www.unicef.org/spanish/publications/files/pub_mdg_sp.pdf.