

**FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ALIANZA PARA
LA PREVENCIÓN Y EL TRATAMIENTO DEL CÁNCER EN EL NIÑO SANAR
PEREIRA**

YEISON DÍAZ VILLEGAS

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO
PRACTICAS ACADEMICAS
PEREIRA
2012**

**FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ALIANZA PARA
LA PREVENCIÓN Y EL TRATAMIENTO DEL CÁNCER EN EL NIÑO SANAR
PEREIRA**

YEISON DÍAZ VILLEGAS

INFORME DE PRÁCTICA ACADÉMICA

ANDREA BOLIVAR HURTADO

Comunicadora Social-Periodista

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL-PERIODISMO

PRACTICAS ACADEMICAS

PEREIRA

2012

AGRADECIMIENTOS

El presente informe es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, acompañando en los momentos difíciles y en los momentos de felicidad.

Agradezco a la Dra. Ana Cristina Galvis por haber confiado en mi persona, por la paciencia y por la dirección de este trabajo. A mi tutora de práctica Andrea Bolívar Hurtado por los consejos, el apoyo y el ánimo que me brindó además de su paciencia ante mis inconsistencias y mis aciertos.

A todo el equipo de trabajo de la Fundación Sanar que con su apoyo desinteresado hicieron de mi práctica profesional un agradable y fructuoso proceso de aprendizaje.

A todos gracias.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	10
1.1. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE DE LA ORGANIZACIÓN	10
1.1.1 Reseña Histórica	10
1.1.2 Misión	11
1.1.3 Visión	11
1.1.4 Valores	11
1.1.5 Servicios	11
1.1.6 Número de empleados	12
1.2 Análisis del macroambiente	14
1.2.1 Geográfico	14
1.2.2 Jurídico	15
1.2.3 Económico	17
1.2.4 Político	18
1.2.5 Sociocultural	19
2. PAPEL DEL COMUNICADOR	19
3. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES	21
4. EJE DE INTERVENCIÓN	22
5. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN	22
6. OBJETIVOS	23
6.1 OBJETIVO GENERAL	23
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
7. MARCO TEÓRICO	24
7.1 IMAGEN CORPORATIVA	24
7.2 PAPEL DE LA IMAGEN CORPORATIVA	26
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	27
9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	28

9.1. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL EJE DE INTERVENCIÓN.....	28
9.2. DESARROLLO DEL EJE DE INTERVENCIÓN	30
9.3. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	32
CONCLUSIONES	33
RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	35
APENDICES	36

LISTA ILUSTRACIONES

GRAFICO 1. Estructura organizacional	13
TABLA 2.Diagnóstico DoFa	21
TABLA 3. Cronograma de actividades planeadas.....	27
TABLA 4. Número total de público objetivo logrado.	30
TABLA 5. Resultados de Free Press	31
TABLA 6. Matriz plan estratégico de comunicación.....	32

APENDICES

APENDICE A. Imagotipo de la campaña “Tapas a cambio de sonrisas”	36
APENDICE B. Postal de agradecimiento a empresas vinculadas.	36
APENDICE C. Pieza publicitaria de la campaña en instituciones educativas.	37

SINTESIS

RESUMEN	ABSTRACT
<p>Este documento es un informe detallado de los procesos ejecutados en la Alianza para la Prevención y el Tratamiento de los niños con cáncer Sanar- Pereira para lograr un fortalecimiento de la imagen corporativa. Estos procesos fueron llevados a cabo gracias a un diagnóstico que inicialmente se realizó, posteriormente se determinaron las estrategias para lograr el objetivo planteado.</p> <p>Descriptores: Posicionamiento, imagen corporativa, Sanar, organización, campaña, tapas, publicidad, comunicación.</p>	<p>This document is a detailed report of the processes executed in the Alliance for the Prevention and the Treatment of the children with cancer Sanar - Pereira to achieve a strengthening of the corporate image. These processes were carried out thanks to a diagnosis that initially was realized, later the strategies decided to achieve the raised aim.</p> <p>Descriptors: Positioning, corporate image, Sanar, organization, campaign, lids, advertising, communication.</p>

INTRODUCCIÓN

En el informe final que se muestra a continuación, se presenta de forma pormenorizada los procesos llevados a cabo para lograr fortalecimiento de la imagen corporativa de SANAR- Pereira, Alianza para la Prevención y el Tratamiento del Cáncer en el Niño.

En un principio se realizó el diagnóstico de la organización con el objetivo de visibilizar posibles problemáticas o procesos a intervenir y de acuerdo a ello se eligió un eje a intervenir. Posteriormente se realizó la planificación estratégica donde se tuvieron en cuenta las estrategias, las tácticas con sus respectivos indicadores y la ejecución de la propuesta que nace el proceso de diagnóstico y del eje intervenido.

Finalmente se presentan los resultados recabados de dicho proceso, acompañados de conclusiones y recomendaciones para el que el terreno ganado pueda ser abonado en cuestión de procesos comunicacionales y por ende el fortalecimiento de la marca SANAR.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

1.1. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE DE LA ORGANIZACIÓN

1.1.1 Reseña Histórica

Al Hospital Universitario San Jorge de Pereira, ingresaban muchos niños con cáncer, pero era imposible atenderlos adecuadamente debido a la carencia de un Servicio de Oncología Pediátrica. En Octubre de 1986, el médico pediatra Germán Botero se contactó con la Señora Maria Teresa de Toulemonde, quien ya había participado en 1985 en la conformación de SANAR Bogotá. Estas dos personas juntaron esfuerzos y valentía con el compromiso de apoyar a estos niños con cáncer y a sus familias, brindándole así a nuestra región la posibilidad de contar con un diagnóstico y tratamiento certero y oportuno para los niños con cáncer.

En Diciembre de 1986 médicos y directivos de SANAR Bogotá, viajaron a nuestra ciudad para orientar a los voluntarios en la constitución de SANAR Pereira.

En Marzo de 1987, gracias a la colaboración del Comité de Cafeteros de Risaralda, al Club de Leones de Dosquebradas, al Departamento de Trabajo Social del Hospital San Jorge y a un grupo de señoras voluntarias, SANAR Pereira inició formalmente su servicio instalando la Primera Sala de Oncología Pediátrica en el Eje Cafetero.

En Octubre de 1989, se obtuvo del Ministerio de Salud, la Personería Jurídica para SANAR Pereira y desde entonces se ha convertido en una entidad que apoya al Servicio de Hematoncología Pediátrica del Hospital Universitario San Jorge con el fin de brindar el máximo de bienestar a los niños con cáncer que allí reciben tratamiento.

Así fue como SANAR Pereira surgió. Es una Asociación sin ánimo de lucro cuyo fin es brindar apoyo durante el tratamiento a los niños con cáncer de la región de tal manera que puedan acceder a un tratamiento oportuno y adecuado gracias a donaciones de empresas privadas y personas particulares, realización de eventos como: Ciclopaseo, Conferencias y Convenios realizados con entidades del estado y con entidades privadas del sector salud.

1.1.2 Misión

Somos una organización sin ánimo de lucro, con proyección nacional, creada en 1986, dedicada a acompañar al niño con cáncer y a su familia en el diagnóstico y cuidado integral de la enfermedad en los aspectos médicos, psicológicos y lúdicos, contribuyendo adicionalmente en la solución de sus problemas sociales.

1.1.3 Visión

En el año 2012 ser reconocida como la entidad líder en el acompañamiento al niño con cáncer y a su familia en la reconstrucción de la esperanza.

1.1.4 Valores

- Responsabilidad
- Respeto
- Honestidad
- Solidaridad
- Integridad

1.1.5 Servicios

- Banco De Medicamentos

Se cuenta con un banco de medicamentos oncológicos con existencias suficientes para garantizar la continuidad y oportunidad del tratamiento.

- Apoyo Psico – Social

Pretende mediante una serie de actividades dirigidas por una Psicóloga y un Trabajadora Social, que la familia se constituya en parte integral del tratamiento, disminuyendo el riesgo de complicaciones, previniendo secuelas y en general brindando un máximo de bienestar y calidad de vida a los pacientes.

- Prevención en Salud Oral

A cargo de una odontóloga especialista en estomatología pediátrica, quien coordina y realiza una serie de actividades diseñadas para esta población en particular, teniendo en cuenta el delicado manejo que estos niños requieren debido a su compromiso inmunológico y hematológico.

- Trabajo Ocupacional con Madres y Recreación a Pacientes

Con el apoyo del voluntariado y de profesionales de entidades especializadas en recreación.

- Subsidios De Transporte, Hospedaje, Alimentación Y Otros

Previo estudio socio – económico, realizado por la Trabajadora Social, se está prestando ayuda a las familias mas necesitadas, colaborándoles con pasajes, pago de hospedaje en el Hogar de Paso, donación de mercados, donación de desayunos etc., todo esto con el fin de evitar que los niños abandonen el tratamiento debido a dificultades económicas.

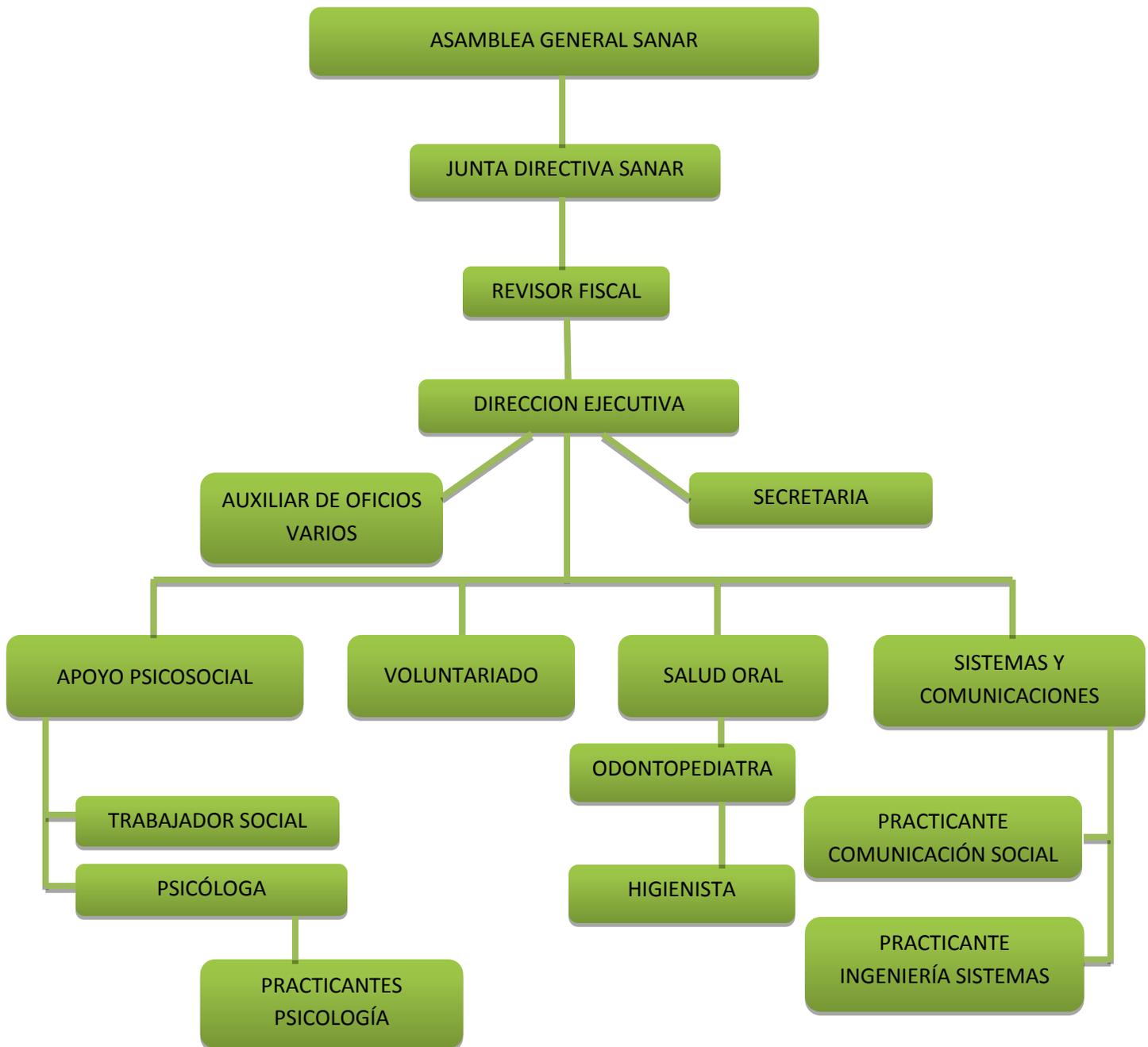
- Auxilios Para Exámenes, Medicinas Y Tratamientos Paralelos

Consiste en el apoyo que se brinda a aquellas familias que por su precaria condición económica no pueden pagar estos procedimientos, que son necesarios como complemento al tratamiento oncológico. En muchos casos se le facilitan prótesis a los pacientes que lo requieran.

1.1.6 Número de empleados

- 5 Nómina
- 2 Externos

GRAFICO 1. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia.

1.2 Análisis del macroambiente

1.2.1 Geográfico

La Fundación SANAR se encuentra ubicada en el Hospital Universitario San Jorge de Pereira. Esta ciudad como punto de referencia para el triangulo cafetero compuesto por Quindío, Caldas, Risaralda y parte del Norte del Valle es epicentro de migraciones y constantes afluencias de ciudadanos que arriban en busca de mejores oportunidades para la prestación de un tratamiento de salud avanzado y con un nivel alto de complejidad en los servicios que presta.

A nivel de región, que en este caso comprendería a Caldas, Quindío y Risaralda, el ordenamiento por Empresas Sociales del Estado (E.S.E) ubica al Hospital San Jorge de Pereira como la más alta en el nivel de complejidad, esta ventaja además de su ubicación geográfica, y específicamente, su centralidad en el triangulo que forman estas tres ciudades lo hacen el epicentro de atención en salud a nivel regional como institución prestadora de salud y empresa social del estado.

En cuanto a Risaralda como departamento las estadísticas que la Fundación SANAR maneja demuestran que una cifra relevante de los usuarios proviene de distintas veredas y corregimientos que circundan la cabecera municipal. Aunque cabe resaltar que el número más significativo de pacientes provienen del Área Metropolitana Centro Occidente, es decir; las ciudades de donde proceden la mayoría de usuarios son Dosquebradas, Pereira y La Virginia.

Actualmente en la ciudad hay solo dos instituciones que prestan los servicios de Hematología Pediátrica, una de ellas es Oncólogos del Occidente; institución privada que presta sus servicios a usuarios con mayor solvencia económica ya que el costo de los servicios que prestan son costosos. Y la segunda institución es el Hospital San Jorge, quien le presta el servicio de Hematología a la Fundación SANAR y de esta

forma la Organización puede atender a los niños de bajos recursos de la región que se encuentran afiliados al régimen subsidiado de salud.

1.2.2 Jurídico

La Constitución Política de Colombia ofrece el respaldo jurídico para la creación de entidades sin ánimo de lucro, a continuación resaltaré los artículos relacionados.

- **Artículo 38.** Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

- **Artículo 39.** (...) La estructura interna y el funcionamiento de los sindicatos y organizaciones sociales y gremiales se sujetarán al orden legal y a los principios democráticos. La cancelación o la suspensión de la personería jurídica sólo proceden por vía judicial.

- **Artículo 103.** (...) El Estado contribuirá a la organización, promoción y capacitación de las asociaciones profesionales, cívicas, sindicales, comunitarias, juveniles, benéficas o de utilidad común no gubernamentales, sin detrimento de su autonomía con el objeto de que constituyan mecanismos democráticos de representación en las diferentes instancias de participación, concertación, control y vigilancia de la gestión pública que se establezcan.

- **Artículo 355.** Ninguna de las ramas u órganos del poder público podrá decretar auxilios o donaciones en favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado. El Gobierno, en los niveles nacional, departamental, distrital y municipal podrá, con recursos de los respectivos presupuestos, celebrar contratos con entidades privadas sin

ánimo de lucro y de reconocida idoneidad con el fin de impulsar programas y actividades de interés público acordes con el Plan Nacional y los planes seccionales de Desarrollo. El Gobierno Nacional reglamentará la materia.

En cuanto al código civil de Colombia, éste comprende unas disposiciones legales que determinan especialmente los derechos de los particulares y sus actuaciones entre ellos, en nuestro tema nos competen los siguientes artículos:

“Sobre adopción de códigos y unificación de la legislación nacional”

- **Artículo 86.** Domicilio de establecimientos, corporaciones y asociaciones. El domicilio de los establecimientos, corporaciones y asociaciones reconocidas por la ley, es el lugar donde está situada su administración o dirección, salvo lo que dispusieren sus estatutos o leyes especiales.
- **Artículo 633.** Definición de persona jurídica. Se llama persona jurídica, una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones civiles, y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Las personas jurídicas son de dos especies: corporaciones y fundaciones de beneficencia pública. Hay personas jurídicas que participan de uno y otro carácter.
- **Artículo 634.** Fundaciones. No son personas jurídicas las fundaciones que no se hayan establecido en virtud de una ley.
- **Artículo 637.** Patrimonio de la corporación. Lo que pertenece a una corporación, no pertenece ni en todo ni en parte a ninguno de los individuos que la componen; y recíprocamente, las deudas de una corporación no dan a nadie derecho para demandarlas en todo o parte, a ninguno de los individuos que componen la corporación, ni dan acción sobre los bienes propios de ellos, sino sobre los bienes de la corporación. Sin embargo, los miembros pueden, expresándolo, obligarse en particular, al mismo tiempo que la corporación se obliga colectivamente; y la responsabilidad de los miembros será entonces solidaria si se estipula expresamente la solidaridad. Pero la responsabilidad no se extiende a los herederos, sino cuando los miembros de la corporación los hayan obligado expresamente.

- **Artículo 650.** Normatividad de las fundaciones de beneficencia. Las fundaciones de beneficencia que hayan de administrarse por una colección de individuos, se registrarán por los estatutos que el fundador les hubiere dictado; y si el fundador no hubiere manifestado su voluntad a este respecto, o sólo la hubiere manifestado incompletamente, será suplido este defecto por el presidente de la Unión.
- **Artículo 652.** Terminación de las fundaciones. Las fundaciones perecen por la destrucción de los bienes destinados a su manutención.

En relación directa de las disposiciones legales y jurídicas la Fundación SANAR cuenta con su debida certificación de Cámara de Comercio de Pereira, allí aparece registrada como Asociación Alianza para la Prevención y el Tratamiento del Cáncer en el Niño –SANAR-Nit-800078199-4.

1.2.3 Económico

Antes de considerar el aspecto económico de la Fundación SANAR, contextualizaré el aspecto administrativo de la organización para tener bases concretas a la hora de indagar sobre la gestión económica y la obtención de recursos de la misma.

Toda entidad sin ánimo de lucro debe tener una estructura administrativa como una empresa o sociedad, esta debe tener unos principios administrativos básicos como una dirección y una supervisión interna. Todos los recursos financieros adquiridos deben ser reinvertidos en su función social. Sin Ánimo de Lucro no quiere decir que no se reciba contraprestación por las funciones realizadas, al igual que una empresa comercial se debe asignar presupuestos para salarios y el cumplimiento de las obligaciones legales a que tenga lugar la actividad que se desarrolle.

Siempre se debe elegir adecuadamente quienes van a gestionar administrativamente la entidad, como mínimo deben tener una formación académica de acuerdo a las funciones encomendadas por el órgano directivo. El representante legal de la entidad debe conocer las obligaciones que tiene como persona jurídica ante las entidades públicas o privadas. Cada organización se adecua de acuerdo a la experiencia de sus asociados, a continuación presento lo que la ley exige a nivel de administración a una Entidad Sin Ánimo de Lucro denominada también por sus iniciales (ESAL);

Asamblea de asociados.

Consejo directivo o de administración, junta directiva.

Representación legal (Gerente, director, presidente).

Fiscal. (Opcional)

Revisor fiscal (Opcional)

Ya examinando estos aspectos específicamente en la institución analizada su estructura administrativa cuenta con los tres primeros aspectos que la ley dispone, (Asamblea de asociados, Consejo directivo y Directora Ejecutiva) y la última (Revisor Fiscal).

El aspecto económico en la institución se centra en donaciones de empresas privadas y personas particulares, también a través de la realización de eventos tales como: Ciclopaseo, Conferencias, Venta de Bonos de Condolencia y Cena Gourmet.

La gestión de los recursos se lleva a cabo a través de acciones aisladas y poco planificadas aunque algunas han impactado y los resultados obtenidos han sido positivos, estas labores se han realizado mediante solicitudes a empresas privadas y particulares, entrevistas con directores, gerentes y propietarios donde se exponen la función social que se cumple en la institución y los intereses que se tienen.

1.2.4 Político

El entorno Político de la institución ha estado rodeada durante algunas administraciones de ayuda por parte del municipio y departamento, esto ha sido posible ya que han incluido a SANAR entre las organizaciones a las cuales se les asignan recursos para los proyectos de Bienestar en el paciente con cáncer. Actualmente se espera que la administración municipal y departamental se vincule de nuevo con la fundación ya que apenas comienza el primer semestre de estas nuevas administraciones.

1.2.5. Sociocultural

El aspecto sociocultural en el entorno de la institución lo identifiqué de la siguiente manera; crecimiento demográfico, empleo y desempleo.

El crecimiento y la distribución demográfica ha tenido gran resonancia en los últimos cinco años específicamente Pereira, ya que ha sido la ciudad número uno en construcción de viviendas a nivel nacional. Son muchos los programas de vivienda de interés social que se llevan a cabo en la ciudad, esto ha generado oportunidades de vivienda para familias que buscan mejor calidad de vida y viviendas a un bajo costo. Convirtiendo de esta manera a la ciudad como un destino de asentamiento para familias de bajo recursos. Un ejemplo de esto ha sido la construcción de la ciudadela Tokio, que benefició a cerca de 4.500 habitantes expandiéndose de esta forma en número de viviendas y en territorio habitable.

En cuestión de empleo y desempleo durante los años 2010 y 2011 Pereira estuvo punteando la lista de las ciudades con mayor número de desempleados, esto la puso en el ojo del huracán y el empleo informal fue el que lideró la lista de modos de sustento de los habitantes. En estos casos el apoyo que la fundación les dio a las familias que padecían este problema sumado a la enfermedad de alguno de sus niños fue determinante para no obstaculizar su tratamiento, al contrario fue soporte económico para que pudiera asistir a sus consultas y a seguir una alimentación balanceada.

2. PAPEL DEL COMUNICADOR

El papel del comunicador organizacional consiste en dar apoyo interno y externo a la organización para que los objetivos de la organización se cumplan a cabalidad, el comunicador debe ser un mediador entre la alta gerencia y el resto de la organización, de esta forma poder alcanzar equilibrios internos y a partir de ello exteriorizar una imagen sana, competitiva, capaz de mantener interesados a clientes, proveedores; generadora de buenas relaciones con su entorno.

El comunicador organizacional debe tomar posición de enorme compromiso, ya que su desempeño influye en las evaluaciones del total de

la organización. Por tal, el comunicador requiere de una objetividad total para identificar las fallas y necesidades reales; tener la capacidad de emplear los recursos adecuados de acuerdo a cada circunstancia.

“Una de las principales funciones de un profesional de las relaciones públicas es actuar como mediador entre la corporación y la sociedad”

— Harold Burson, 1973

El papel del comunicador organizacional en la Fundación SANAR consiste en ser mediador entre los actores internos y externos de la organización; ya que los actores externos son las fuentes de recursos económicos y de reconocimiento para la fundación, el comunicador mediante las relaciones públicas debe conservar el contacto preferiblemente con todos los Stakeholders de la organización, es decir; conservar y estrechar cada vez más la relación entre la organización y las empresas privadas, personas particulares, voluntarios y medios de comunicación como parte vital para un reconocimiento de la organización.

En cuanto a la imagen corporativa y el posicionamiento de la misma, el comunicador organizacional cuenta con recursos tales como publicidad y relación con los medios de comunicación para difundir los proyectos, eventos, programas y acciones que se desarrollen, para garantizar así, el conocimiento público de la gestión, logrando óptimos procesos de reconocimiento mutuo entre los Stakeholders y la organización.

El comunicador organizacional de SANAR cuenta con un manejo excepcional de la comunicación y expresión, habilidades para las relaciones interpersonales con alto sentido de responsabilidad y compromiso ya que debe exponer ante empresas privadas y personas particulares la misión, servicios y demás programas y proyectos que la fundación lleve a cabo.

3. DIAGNÓSTICO DEL ÁREA DE INTERVENCIÓN O IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES.

TABLA 2. Diagnóstico DoFa

	INTERNAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Su razón social. 2. Ser únicos en la región. 3. Buena reputación gracias a una trayectoria de 25 años en la ciudad (Pereira). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay comunicación vía internet. 2. Nuevas Alianzas. 3. Falta de posicionamiento a nivel nacional.
EXTERNAS			
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas privadas interesadas en responsabilidad social. (SANAR) 2. Protección al medio ambiente por parte de la sociedad en general y empresas privadas. 3. Tendencia a la información a través de redes sociales e internet. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vincular mayor número de alianzas mediante visitas y contactos con jefes, gerentes y supervisores de organizaciones de interés. 2. Impactar por medio de redes sociales y web 2.0 con campaña que se puedan vincular. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mediante el uso de internet (Blog) hacer pública las campañas referentes a responsabilidad social empresarial. 2. Desarrollar campaña que para sensibilizar en las instituciones educativas el problema de la contaminación ambiental y de ayuda a los niños con cáncer de la región.
AMENAZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sanar Bogotá mejor capacidad de infraestructura y logística. 2. División del mercado (Benefactor a nivel nacional), lo abarcan las 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear alianzas que ayuden a mejorar logísticamente la organización y las campañas que se promuevan, buscar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integrar redes sociales (Facebook, Twiter) 2. Planear asesorías en cuanto a

	<p>otras seccionales.</p> <p>3. Carencia de un plan de relaciones públicas.</p>	<p>asesoramientos con seccional SANAR Bogotá</p> <p>2. Abrir nichos de mercado regional, adherir a ciudades circundantes en las campañas que se realicen (Manizales, Norte del Valle)</p> <p>3. Elaboración Plan de Relaciones Públicas.</p>	<p>logística en campañas con otras seccionales (Bogotá)</p>
--	---	--	---

Fuente: Elaboración propia

4. EJE DE INTERVENCIÓN

Imagen corporativa

5. JUSTIFICACIÓN DEL EJE DE INTERVENCIÓN

Ser la empresa líder en el mercado no significa ser la que mayor volumen de beneficios obtiene, sino ser identificada como tal por parte de los consumidores y/o usuarios, es decir, contar con un reconocimiento de marca que nos sitúe como líderes. De hecho, sin este requisito es imposible llegar a convertirse en líder de ventas en ningún sector, dada la influencia de los medios de comunicación sobre el consumidor actual, el cual asocia, en la mayoría de los casos, la popularidad de un artículo con la calidad del mismo.

En este sentido se pudo hallar que la organización no goza de una imagen corporativa fortalecida en el mercado, ésta no ha sido explotada por medio de campañas que logren vincular a una mayor cantidad de públicos, desaprovechando su razón social y su reconocimiento por parte de stakeholders nuevos.

Es así como se contempla la necesidad de crearle reconocimiento y posicionamiento a la marca Fundación SANAR para que de este modo los usuarios, socios, voluntarios y posteriormente los futuros benefactores perciban un sinónimo de calidad, representación, confianza en una empresa **reconocida**, obteniendo como resultado el acercamiento de más clientes, stakeholders primarios y secundarios que eleven entre todos el reconocimiento de la organización.

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

En el primer semestre de 2012 fortalecer la imagen corporativa de la Fundación SANAR-Pereira a través de una campaña masiva que involucre a colegios privados y públicos, empresas de la región y particulares.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Vinculara la campaña el mayor número de empresas de la ciudad.
- Vincular a la campaña mayor número de colegios, escuelas y personas particulares de la ciudad.
- Estrechar la relación organización-medios de comunicación existentes en la ciudad de Pereira.

7. MARCO TEÓRICO

7.1. IMAGEN CORPORATIVA

Cada vez más el concepto de Imagen está siendo más usado para lograr el éxito de las empresas ya que es la base para posicionar y colocar en alto los productos y servicios que ofrecen, logrando así el liderazgo en el mercado y la construcción de ideas, conceptos y opiniones a favor de la organización.

Gustavo Ibañez (2000,06) considera la “imagen” desde “dos acepciones provenientes de los conceptos *ícon* e *imago*. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: una imagen es icónica cuando posee alto grado de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas”. En este caso la segunda noción sería la que sin lugar a dudas encajaría perfectamente en la definición de imagen corporativa, concepto que en este proyecto fue escogido como eje de intervención.

La imagen corporativa es definida por Paul Capriotti como “la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”, otro autor le abona a esta definición su carácter espontáneo, intencional al momento de la construcción de la imagen, y la define como “Registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o c/u de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo.= “discurso imaginario.”(Norberto Chaves, 1994, 16)

A la idea de que la imagen corporativa es la que imagen que tienen los públicos de una organización sobre sus productos y servicios, Capriotti la titula con un concepto emergente llamado “Imagen-actitud”, concepto en el que en su libro Planificación estratégica de la imagen corporativa apoya su definición de lo que es la imagen corporativa.

A este concepto emergente Capriotti le asigna unas características que lo hacen fundamental para que deba ser desarrollado en las organizaciones, a continuación se expondrán las características propuestas por Capriotti:

- a) Tiene una dirección, es decir, las personas pueden tener una imagen favorable-positiva-o desfavorable-negativa-de la empresa.

- b) Tiene una intensidad, o sea, la dirección de la imagen corporativa puede ser más o menos positiva, o más o menos negativa en los individuos (más fuerte o más débil).
- c) Tiene una motivación, constituida por el interés o los intereses fundamentales que llevan a que los sujetos tengan una dirección y una intensidad determinada de la imagen de la organización. Ésta es la característica fundamental, ya que determina la variación cualitativa de la imagen corporativa en las personas.

A Estas características del concepto “imagen-actitud, Capriotti le define un proceso de formación, en este proceso de creación de la imagen hace referencia a factores y fuentes, los primeros que son quienes dan lugar a la imagen y las ultimas como fuentes de comunicación.

Propone cinco factores que dan origen a la imagen y tres fuentes primarias de comunicación

- la historia de la empresa, si se conoce;
- lo que la organización ha comunicado intencionalmente;
- lo que la organización ha comunicado sin intención;
- lo que otras personas han dicho o escrito sobre la empresa;
- lo que dicen de la empresa aquellas personas con algún grado de influencia (opinión leaders y opinión makers).

Y como fuentes de comunicación propone a:

- la organización en sí misma;
- los medios de comunicación;
- los sujetos externos (asociaciones, movimientos de opinión

Esta propuesta es sin lugar a dudas la que tiene mayor correspondencia en cuanto a la ejecución del eje a intervenir en la organización “Fundación SANAR”. En este sentido la imagen corporativa es situada en el nivel de recepción y no el de emisión de la información. De acuerdo a la propuesta de Capriotti“La imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa. Por lo tanto, es una construcción “propiedad” de los públicos de organización. La imagen se forma en las personas receptoras de toda la información y comunicación sobre la empresa. Por tanto, debe ser estudiada y analizada desde la perspectiva de los públicos de la organización y de su interpretación (o consumo) de la información, más que

desde el ángulo de la empresa y de la construcción de los mensajes (o programas de comunicación) que ella realiza.” (Capriotti,1999,31)

7.2. PAPEL DE LA IMAGEN CORPORATIVA

En el campo de la comunicación en las organizaciones la idea de ser “Bien vistos” o de que tengan una “buena imagen” por sus públicos toma mayor fuerza ya que la imagen condiciona la realización de una valoración, de un juicio y es de esa manera que las personas consideran como buena o mala una organización a partir de la creencia del individuo. De acuerdo a la información que reciba el individuo este actuará, convirtiéndose la imagen corporativa como motivador a la hora de actuar, decidir o elegir de los públicos.

A este papel tan importante que juega la imagen corporativa en las empresas un autor le atribuye el factor “necesidad” de existir, para que su importancia sea inocultable, además del espacio que hay que ganar en la mente de las personas, “Si estamos en la mente de los públicos, *existimos*, y si no, no existimos. Comunicar no garantiza dicha existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo” (Costa,2006,89)

La imagen corporativa permite de esta manera generar reconocimiento, valor diferencial y esos dos conceptos son esenciales para llevar bien encaminada la imagen de la organización, si la gestión de la misma es realizada de la manera correcta se atraerán mejores inversores; ya que facilitara que los benefactores se interesen por participar en la empresa aportando capital, esto se dará gracias a la buena imagen que posean de la organización y esta será una garantía de calidad y superioridad en la prestación de sus servicios.

Para la organización la imagen es un instrumento indispensable cuyo primordial objetivo es la creación de valor. Considerada de este modo susceptible de ser medida contablemente como un activo de la entidad. Aunque Ibañez(2000, 07) advierte sobre algunas limitaciones de esta “la imagen corporativa posee limitaciones como instrumento de gestión. Su carácter universal y específico implica **posicionamiento** de la empresa. Por lo tanto, dicha imagen no es apta para todo”. Y toma el ejemplo de Adidas. La empresa –con un claro posicionamiento en calzado deportivo- lanzó un producto cosmético “Colonia para hombres” con su propio nombre. En la mente del consumidor se produce una asociación no muy feliz entre “zapatillas” y “colonia” que le provoca un impacto negativo.

De esta forma se debe tener claro hasta donde puede ser benéfica la gestión de la imagen corporativa y comprender esta limitación puede servir para orientar las estrategias de las empresas, y evitar la incursión en actividades no relacionadas con el núcleo del negocio que generalmente terminan en fracasos debidos a la contradicción que representan. Para conservar es idea clara Ibañez aconseja "...que resultan muy útiles mantener presentes los conceptos de visión y misión de la organización como fieles orientadores de la gestión". (Ibañez, 2000, 10).

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

TABLA 3. Cronograma de actividades planeadas

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS																				
MES	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Semana Nro	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades	Planeación de la campaña.	Generar contactos para el envío y recepción de material reciclable	Diseño de imago tipo de la campaña.																	
	Difusión de la campaña.		Difusión de la imagen y objetivo de la campaña en red social (Facebook) Grupo Amigos de SANAR	Difusión en medios de comunicación locales. (Impresos)	Contacto y visita a medios de comunicación locales (Radiales)	Contacto con líderes de empresas de la ciudad	Difusión en medios de comunicación Nacionales (Impresos)	Difusión (Medios de comunicación locales. (Impresos)					Contactos medios de comunicación regional (TV)			Difusión medios de comunicación regional (TV)				
	Vinculación de públicos objetivos.					Visitas a colegios de la ciudad.			Contacto con empresas y líderes de cada una.	Visitas recibidas personeros colegios de la ciudad.										

Fuente: Elaboración propia

9. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el proceso fueron satisfactorios, se logró en mayor medida el objetivo general planteado en el eje de intervención, posicionar la imagen corporativa de la organización. En cuanto a los objetivos específicos el primero planteaba Vincular el mayor número de empresas de la ciudad a la campaña propuesta, en este caso se lograron vincular 23 empresas privadas. En cuanto al segundo objetivo planteado buscábamos vincular instituciones educativas, se consiguió suscribir 37 instituciones educativas entre Pereira y Dosquebradas. Cabe resaltar que algunos colegios hacen parte ciudades adyacentes al municipio de Pereira y al departamento de Risaralda. Entre ellos Santa Rosa, La Celia, Santuario, Cartago, Zarzal, Palmira, Armenia, Manizales, Medellín, Neiva y Bucaramanga.

9.1. METODOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DEL EJE DE INTERVENCIÓN.

La selección de la muestra representativa se hizo de dos modos de acuerdo a cada objetivo específico. En el primer objetivo la muestra se seleccionó teniendo en cuenta que el número de empleados de cada empresa tuviera un mínimo de 200 colaboradores, para recabar estos datos se utilizó la encuesta como técnica de investigación.

De acuerdo al segundo objetivo, la selección de las instituciones educativas de la ciudad se propuso como base colegios que el número de alumnos superara el de 500, la técnica utilizada fue la misma que la planteada en el primer objetivo.

Estas muestras representativas fueron planteadas por dos razones precisas, la primera fue que las empresas y colegios con cantidad de personal superior al propuesto tendrían un consumo en mayor cantidad de productos los cuales pudieran servir como material reciclable ideal para la campaña; es decir Tapas plásticas.

La segunda razón radica en que si apuntábamos a relacionar las instituciones con altos números de personal la campaña tendría mayor difusión por medio del voz a voz, sin lugar a dudas este medio fue clave para que la campaña tomara cada vez mas fuerza, ya que cada uno de los empleados y estudiantes indirectamente

difundiría la información en sus hogares y así la red y el número de personas que no conocían sobre una organización que apoya a los niños con cáncer

Teniendo en cuenta estos factores se planeó y se ejecuto la campaña denominada “Tapas plásticas a cambio de sonrisas”, cuyo objetivo general es el de reciclar las tapas plásticas de cualquier recipiente, posteriormente la Fundación planeaba un recorrido semanal disponiendo de una camioneta recolectora y un representante de la organización para realizar el contacto Face to Face con los benefactores, encargados de la campaña en empresas y colegios.

Todo el material recogido se dirigía a una bodega donde se empacaba y se rotulaban todos los paquetes con las etiquetas correspondientes para el envío a la ciudad de Bogotá. Se eligió la ciudad de Bogotá después de una búsqueda de empresas de reciclaje en ciudades como Pereira, Manizales y Armenia, pero ninguna compraba a precio justo cada Kilo de tapas plásticas.

Para el envío a la ciudad de Bogotá se contactaron empresas de transporte de carga terrestre como Servientrega y TCC, afortunadamente esta último se interesó por el proyecto y con aprobación del área de Vicepresidencia Comercial dieron el sí para el transporte del material desde Pereira hasta Bogotá sin ningún costo.

Posteriormente en la descarga de material en la ciudad de Bogotá, la empresa de reciclaje con la cual realizamos el acuerdo realizaba el pesaje del material y consecutivamente consignaba la suma de \$991 por cada Kilo de material.

EL objetivo con el cual fue integrada esta campaña fue el de fortalecer la imagen corporativa de la Fundación SANAR, generando espacios ideales para difundir y dar a conocer el trabajo que la organización ha venido realizando desde hace veinticinco años en la ciudad. Además involucrando a sectores principales de la sociedad pereirana y circundante se iba abonando el terreno para las actividades que anualmente realiza la organización para la obtención de recursos tales como Ciclopaseo, Torneo de Golf, Campamento de Vida Sanar.

Con la premisa de que cada día más personas conocen y saben sobre la razón social de la organización, con mayor facilidad se vincularían a las actividades que se promueven, integrando de esta manera mayor cantidad de voluntarios, benefactores particulares y empresas privadas dispuestas a apoyar los proyectos que actualmente se manejan.

9.2. DESARROLLO DEL EJE DE INTERVENCIÓN

En el desarrollo del eje de intervención se demostrará mediante tablas los datos obtenidos de la ejecución de la propuesta comunicativa, estos datos están comprendidos desde el mes de Enero hasta finales de Mayo de 2012. La tabla número 4 indica la cantidad de público objetivo logrado. La tabla número 4 revela la cantidad de dinero ahorrado en publicidad.

TABLA 4. Número total de público objetivo logrado.

PUBLICO OBJETIVO VINCULADO			
PUBLICOS OBJETIVOS	CANTIDAD	Nro. APROX PERSONAS POR INSTITUCION	TOTAL PUBLICO
INSTITUCIONES ESDUCATIVAS	37	900	33.300
EMPRESAS	23	200	4.600
		TOTAL	37.900

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5. Resultados de Free Press

RESULTADOS FREE PRESS			
MEDIO DE COMUNICACIÓN	SECCIÓN	TAMAÑO/DURACIÓN	COSTO
Periódico La Tarde	Area local	10 cm x 20 cm	\$ 1.123.500
Periódico El Diario del Otún	Local	26 cm x 18 cm	\$ 1.300.000
Periódico El Tiempo Nacional	Debes saber	26 cm x 10 cm	\$ 8.821.800
Qhubo	Mi gente	30 cm x 22 cm	\$ 1.145.400
RCN Radio-Pereira	Noticias	3 MINUTOS	\$ 6.000.000
La Cariñosa	Noticias	3 MINUTOS	\$ 5.545.000
City Tv Nacional	Noticias	3 MINUTOS	\$ 11.021.300
Telecafé Nacional	Comunidad en línea	40 MINUTOS	\$ 9.443.000
TOTAL AHORRADO			\$ 44.400.000
EL COSTO DE PAUTA IMPRESA Y DIGITAL VARIA DE ACUERDO AL DIA, TAMAÑO Y SECCIÓN			
EL COSTO POR CADA SEGUNDO EMITIDO VARÍA DE ACUERDO AL HORARIO QUE SE PAUTE			

Fuente: Elaboración propia.

En las tablas anteriormente expuestas, Tabla 4 y 5 se indican los resultados obtenidos cuantitativamente en la propuesta comunicativa ejecutada, como se demuestra en la Tabla 4, el número de instituciones y empresas vinculadas suman un total aproximado de 37.900 personas informadas acerca de la Fundación Sanar Pereira, estas visitas fueron realizadas por el Comunicador Social practicante y un colaborador en calidad de voluntario.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Pereira cuenta con 490.000 habitantes y que la campaña pudo involucrar a mas de 37.900 personas exceptuando las personas particulares, es decir, personas que se involucraron a la campaña sin hacer parte de instituciones educativas ni empresas visitadas se puede afirmar que más del siete por ciento de la sociedad pereirana se enteró de la existencia de una organización que apoyaba a los niños con cáncer en la ciudad de Pereira. Este siete por ciento se encargaría mediante el voz a voz de extender las redes para que otras personas se enteraran de la campaña “Tapas plásticas a cambio de sonrisas”.

En la tabla número 5 titulada resultados de Free Press se destacan los valores que durante cuatro meses la organización se ahorró en cuestión de publicidad en medios de comunicación impresos, radiales y televisivos. Las cifras de free press llegaron a \$44.400.000, este valor ahorrado se logró por medio de gestión desde la comunicación y del impacto positivo que la campaña alcanzó. Este impacto impulsó a los medios de comunicación a buscar el origen, la trascendencia y el objetivo de la campaña, llegando de esta manera hasta la organización como gestora y beneficiada de la campaña. Ese contacto de los medios de comunicación con la organización, ayudó de gran forma a generar en cada periodista la rigurosidad y curiosidad acerca de los proyectos que la Fundación lleva a cabo. De esta manera se estrechó la relación organización-medios de comunicación que anteriormente se había desconectado por diferentes razones, y que por medio de la campaña “Tapas a cambio de sonrisas” se acaparó el interés de los medios por la organización, logrando así el último de los objetivos específicos planteados al inicio del informe.

9.3. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

TABLA 6. Matriz plan estratégico de comunicación.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN																			
TÍTULO DE LA PROUESTA:																			
DIRIGIDO A: COLEGIOS Y EMPRESAS PRIVADAS Y PUBLICAS DE PEREIRA																			
ÁREA DE IMPACTO: COMUNICACIÓN																			
OBJETIVO: FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN SANAR PEREIRA																			
ESTRATEGIA	TÁCTICA	INDICADOR	CRONOGRAMA												RESPONSABLE	PRESUPUESTO		OBSERVACIONES	
			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO				TOTAL	Recursos		Materiales
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 1	Semana 2	Semana 3			Descripción		Descripción
Dar a conocer la Fundación a instituciones educativas, por medio de la campaña "Tapas a cambio de sonrisas"	Visitar o contactar cada colegio y presentar la campaña en cada uno, reuniendo voceros de cada salón de clase y el respectivo personal.	Número de colegios visitados por número de vinculados a la campaña.	4 colegios.	3	4	3	4	2	1	4	3	2	4	4	38	Yelson Díaz y Carlos Emilio Taborda	Computador Impresora Folletos Manillas Transporte	Los elementos materiales usados en la organización. Se aprovecharon para el desarrollo de la táctica. Excepto transporte y folletos. \$ 100.000	
	Visitar o contactar empresas privadas y presentar la campaña.	Número de empresas visitadas o contactadas por número de vinculaciones a la campaña.	1 empresa	1	2	3	2	4	2	2	3	4	4	4	34	Yelson Díaz	Folletos Manillas Transporte	Los elementos materiales usados en la organización. Se aprovecharon para el desarrollo de la táctica. Excepto transporte y folletos. \$ 50.000	
Interesar a los medios de comunicación por la Fundación SANAR Pereira y su campaña.	Contactar medios de comunicación regionales anonimamente para pedir información acerca de la campaña.	Número de contactados por número de entrevistas o informaciones solicitadas.	1	1	1	1	0	0	0	1	2	1	1	0	9	Yelson Díaz			
	Contactar medios de comunicación como comunicador de la organización.	Número de medios contactados por número de publicaciones pagadas.	1	1	1	2	0	0	0	2	0	1	0	0	8	Yelson Díaz			

Fuente: Departamento de prácticas académicas.

CONCLUSIONES

1. La comunicación en una organización sin ánimo de lucro como lo es la Alianza para la prevención y el tratamiento del cáncer en el niño SANAR es una herramienta ideal para la gestión, pues contribuye a ganar credibilidad y por lo tanto a atraer benefactores. La Fundación Sanar es una organización que depende principalmente de la imagen que proyecta a sus stakeholders, entendidos como benefactores, voluntarios, colaboradores, entre otros. La planificación de la comunicación garantiza la inclusión de los públicos objetivos en todas las estrategias y por ende ayuda a tener valores en el diseño de canales y en la transmisión de información.
2. La inclusión de nuevos públicos como en el caso de los jóvenes estudiantes de las instituciones educativas de la ciudad de Pereira, permite mantener bien posicionada la imagen corporativa de la organización, los jóvenes de serán los voluntarios hoy, los empresarios de mañana y por ende los benefactores a largo plazo. Sensibilizarlos e integrarlos como público objetivo de la fundación en la campaña propuesta fue un acierto como estrategia comunicativa ya que desde la comunicación se logró captar su atención y sumarlos a la idea de lo importante que es ayudar socialmente.
3. La campaña “Tapas plásticas a cambio de sonrisas” como estrategia de comunicación empleada fue exitosa por los conceptos bases que la soportaban, responsabilidad social empresarial y responsabilidad ambiental. Conceptos que en este momento son primordiales para las empresas que buscan ayudar al desarrollo social en la sociedad. En este caso la Fundación Sanar Pereira aprovechó la vinculación de empresas y colegios a la campaña y esto trajo consigo alianzas estratégicas y fructuosas para llevar a cabo otros proyectos.
4. En organizaciones sin ánimo de lucro es importante establecer estrategias comunicativas que involucre a los públicos objetivos, esto no implica que los presupuestos para llevar a cabo dichas propuestas sean elevados, campañas de bajo costo y con impactos positivos es una muestra clara de que ideas innovadoras están por encima de grandes presupuestos.

RECOMENDACIONES

Sin lugar a dudas, las estrategias que se deben de tener en cuenta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Fundación Sanar deberán estar encaminadas a involucrar y sensibilizar a la sociedad Pereirana por medio de campañas, eventos y actividades que aseguren una difusión y participación de la organización. Estrategias que a corto y largo plazo serán benéficas tanto para mantener fortalecido su entorno con los stakeholders como para sumar cada vez mayor número de benefactores, estos representados en empresas, empresarios, particulares o cualquier tipo de institución.

El plan de medios deberá ser una herramienta que regularmente el comunicador de la organización le correspondefortificar, un plan de medios que pueda articular la información dura del día a día de la organización con una información creativa, imaginativa e innovadora, ésta será la mezcla perfecta que buscan los medios de comunicación. En esa articulación radica el éxito o fracaso de un plan de medios.

REFERENCIAS

CAPRIOTTI, Paul. *Planeación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel, 1999. 198 p.

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa*. 3ª edición. Barcelona: Gusta Gili, 1994 (1998). 200 p.

IBAÑEZ, Gustavo. *Imagen corporativa*. 1ª edición. Argentina: Ebook, 2000. 60 p.

COSTA, Johan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. 2ª edición. Buenos Aires: La crujía, 2001 (2003). 264 p.

APENDICES

APENDICE A. Imagotipo de la campaña “Tapas a cambio de sonrisas”



Fuente: Elaboración propia.

APENDICE B. Postal de agradecimiento a empresas vinculadas.



Fuente: Elaboración propia.

APENDICE C. Pieza publicitaria de la campaña en instituciones educativas.



RECUPERANDO
**TAPITAS
PLASTICAS**
PUEDES AYUDAR NIÑOS CON CANCER

La Fundación SANAR Pereira realiza una campaña de recolección de tapas plásticas, de esta forma los niños que padecen cáncer podrán mejorar su calidad de vida.

Puedes disponer en este recipiente tapitas de refrescos, remedios, aceite...

Llámanos al 3332639 cuando hayas reunido 40 kilos de material.
RECICLA POR UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA!!!

Fuente: Fundación Frisby