

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS  
PUBLICITARIOS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN  
PARA LA COALICIÓN NCBI, CORRESPONDIENTE AL PERIODO DE JULIO A  
DICIEMBRE DE 2015 EN LA CIUDAD DE BELO HORIZONTE, BRASIL

ESTEBAN FERNANDO LEDEZMA RUBIO

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN  
2015

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS  
PUBLICITARIOS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN  
PARA LA COALICIÓN NCBI, CORRESPONDIENTE AL PERIODO DE JULIO A  
DICIEMBRE DE 2015 EN LA CIUDAD DE BELO HORIZONTE, BRASIL

ESTEBAN FERNANDO LEDEZMA RUBIO

PASANTIA INSTITUCIONAL PARA OPTAR POR EL TITULO DE  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

DIRECTOR  
MG. CARLOS DANILO MILLÁN  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN  
2015

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero dar gracias primero a Dios, por guiarme a tomar buenas decisiones y por darme las capacidades y habilidades necesarias para salir adelante. A mis padres por el apoyo incondicional, quienes con esfuerzo y dedicación han guiado mis pasos y alentado para superar con éxito las dificultades y oportunidades de la vida. A mis familiares y amigos por creer en mí y brindarme su apoyo incondicional. También quiero agradecer a mi director de pasantía quien con paciencia y profesionalismo asesoró este proyecto. Y a la Universidad del Cauca por brindarme la oportunidad de desarrollar mis habilidades y ampliar mis conocimientos para ser un profesional de éxito.

## RESUMEN

Desde el campo de la comunicación, se destaca el estudio de las ONG, debido a que son entidades que juegan un papel muy importante a la hora de comunicar valores, romper prejuicios y promover la ayuda mutua entre las personas y debido además a que estas funciones comunicativas están insertas en su propia identidad. En este sentido, Vidal (2004) afirma que, mientras las empresas comunican para existir, las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus ideas y objetivos a la sociedad. Estas organizaciones no agotan su misión en la prestación de servicios o la venta de productos con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores y objetivos, “el reto consiste en hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia” (Vidal, 2004, p. 322).

Esta inquietud se ve reflejada en la creciente preocupación de las ONG por sus políticas comunicativas y por la proyección en los medios de sus causas sociales. Actualmente, hay pocas ONG medianas o grandes que no tengan su departamento de comunicación, no sólo con el fin de gestionar su imagen y/o buscar cohesión entre sus miembros, sino sobre todo para competir en el mercado de la comunicación, en el que la eficacia en la presentación de los proyectos es un elemento esencial para su continuidad y supervivencia (Nos Aldás & Benet, 2003).

Por esta razón se planteó diseñar un Plan de comunicación a través de medios publicitarios para el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI, organización sin ánimo de lucro presente en Belo Horizonte Brasil, donde a través de diferentes tipos de investigación se logró plantear objetivos y estrategias de comunicación para mejorar el posicionamiento e imagen que proyecta actualmente esta organización.

***Palabras claves:*** Marketing social, Plan de comunicación, Tercer sector, Organización sin ánimo de lucro, Publicidad social, publico objetivo, Medios publicitarios, estrategias de comunicación.

## CONTENIDO

Contenido .....	Pag
AGRADECIMIENTOS .....	iii
RESUMEN .....	iv
LISTA DE TABLAS .....	ix
LISTA DE FIGURAS .....	x
LISTA DE ANEXOS .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	xii
CAPÍTULO 1 .....	1
CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO .....	1
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN .....	3
1.3.1 Objetivo General .....	5
1.3.2 Objetivos Específicos .....	5
CAPÍTULO 2 .....	6
CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA .....	6
2.1 MARCO TEÓRICO .....	6
2.1.1 El tercer sector y las ONG .....	6
2.1.2 Clasificación del Tercer Sector .....	8
2.1.3 Concepto de Organizaciones no gubernamentales .....	10
2.1.4 Características de las Organizaciones sin ánimo de lucro .....	11
2.1.5 Marketing social y su contribución a las ONG .....	11
2.1.6 Definición de marketing social .....	12
2.1.7 La comunicación .....	14
2.1.8 La Comunicación en las ONG .....	14
2.1.9 El plan .....	18
2.1.10 Plan de comunicación .....	18
2.1.11 Publicidad vs publicidad social y sus medios .....	21
2.2 MARCO CONCEPTUAL .....	24
Tercer sector: .....	24

ONG (Organización sin Ánimo de Lucro): .....	24
Marketing: .....	24
Marketing social: .....	24
Plan: .....	25
Plan de comunicación: .....	25
Análisis situacional: .....	25
Medios publicitarios: .....	25
Publicidad: .....	25
Publicidad Social: .....	25
Comunicación: .....	26
Comunicación publicitaria: .....	26
Objetivo de publicidad: .....	26
Posicionamiento: .....	26
Estrategia: .....	26
2.3 MARCO LEGAL.....	27
2.4 MARCO SITUACIONAL.....	29
CAPÍTULO 3.....	32
CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA.....	32
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	32
3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN..	33
3.3.1 Fuentes de información primaria .....	33
3.3.2 Fuentes de información secundarias .....	33
3.3.3 Técnicas de investigación .....	34
CAPÍTULO 4.....	36
DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ACTUAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN PARA LA COALICIÓN NCBI BRASIL .....	36
4.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN .....	36
4.1.1 Aspectos generales.....	36
<i>Logo de la organización:</i> .....	38
4.1.2 Antecedentes .....	38
4.1.3 Direccionamiento estratégico .....	39
4.1.4 Programas .....	41
4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	42
4.2.1 Análisis del micro ambiente .....	43

4.2.2 Análisis del macro ambiente.....	48
4.2.2.2 Aspecto social – demográfico.....	53
4.2.2.3 Aspecto económico.....	54
4.2.2.4 Aspecto tecnológico.....	56
4.2.2.5 Análisis competitivo .....	57
4.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	61
4.3.1 Situación actual de las comunicaciones.....	61
4.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	69
4.5 MATRIZ DOFA .....	76
<b>CAPÍTULO 5.....</b>	<b>81</b>
<b>DEFINIR EL MERCADO OBJETIVO PARA LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN PARA LA COALICIÓN NCBI BRASIL.....</b>	<b>81</b>
✓ Segmentación Geográfica:.....	81
✓ Segmentación Demográfica: .....	82
✓ Segmentación Psicográfica:.....	82
✓ Segmentación Conductual: .....	82
5.1 PÚBLICO 1 .....	82
Segmentación:.....	83
5.2 PÚBLICO 2 .....	84
Segmentación:.....	84
<b>CAPÍTULO 6.....</b>	<b>85</b>
<b>FORMULAR LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN PARA LA COALICIÓN NCBI BRASIL.....</b>	<b>85</b>
Objetivo de comunicación N° 1 .....	85
Objetivo de comunicación N° 2 .....	85
Objetivo de comunicación N° 3 .....	85
<b>CAPÍTULO 7.....</b>	<b>86</b>
<b>PLANTEAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN PARA LA COALICIÓN, NCBI BRASIL.....</b>	<b>86</b>
<b>OBJETIVO DE COMUNICACIÓN N° 1 .....</b>	<b>86</b>
7.1 Estrategia: 1.1 .....	87

Fortalecer la imagen emitida como organización sin ánimo de lucro y de carácter social con experiencia en temas relacionados a la inclusión y discriminación social de personas con limitaciones manifiestas o no manifiestas.....	87
7.2 Estrategia: 1.2 .....	88
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN N° 2 .....	91
7.3 Estrategia 2.1 .....	92
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN N° 3 .....	93
7.4 Estrategia 3.1 .....	93
CAPÍTULO 8.....	96
REALIZAR EL PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN PARA LA COALICIÓN, NCBI BRASIL.....	96
CAPÍTULO 9.....	98
DISEÑAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN PARA LA COALICIÓN NCBI BRASIL.....	98
91. PLAN DE ACCIÓN .....	98
9.2 CRONOGRAMA.....	105
9.3 EVALUACIÓN .....	107
9.3.1 Objetivo 1: <i>Generar recordación de marca de la organización entre los diferentes públicos de interés del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI.</i> .....	107
9.3.2 Objetivo 2: <i>Dar a conocer los servicios que ofrece el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición y las actividades que realiza para captar nuevos clientes y proveedores.</i> .....	107
9.3.3 Objetivo 3. <i>Posicionar al Instituto Nacional de la construcción para la coalición como una organización comprometida y responsable en temas relacionados a la discriminación y trato de personas con algún tipo de limitación manifiesta o no manifiesta.</i> .....	108
CONCLUSIONES .....	109
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	111
ANEXOS .....	112



**LISTA DE TABLAS**

Tabla .....	Pag
Tabla 1 Medios publicitarios más comunes.....	23
Tabla 2.Matriz DOFA.....	78
Tabla 3 Segmentación Público 1.. .....	83
Tabla 4 Segmentación Público 2.. .....	84
Tabla 5 Presupuesto general del Plan de comunicación.. .....	96
Tabla 6 Plan de Acción.....	99
Tabla 7 Cronograma de diseño y ejecución de estrategias.. .....	105
Tabla 8 Cronograma de diseño y ejecución (meses).. .....	106
Tabla 9 Evaluación estrategias.. .....	107

## LISTA DE FIGURAS

Figura .....	Pag
Figura 1 Ubicación de las ONG en la estructura del estado.. .....	9
Figura 2 Promoción diversidad NCBI.. .....	31
Figura 3 Mapa de Brasil.....	37
Figura 4 Logo NCBI.....	38
Figura 5 Organigrama NCBI. ....	44
Figura 6 Logo institucional Nucleo Asistencia Caminhos para Jesus.....	46
Figura 7 Logo institucional APAE.. .....	47
Figura 8 Logo Asociación Crepusculo.....	47
Figura 9 Usuarios de internet.....	56
Figura 10 Redes sociales mas usadas en el mundo.....	57
Figura 11 Etapa de crecimiento de NCBI.....	66
Figura 12 Medios por los cuales se entero de la existencia de NCBI.....	69
Figura 13 Calificación de los servicios de NCBI. ....	70
Figura 14 Atributos que representan el logo de NCBI. ....	71
Figura 15 Percepción de imagen que transmite NCBI. ....	71
Figura 16 Uso de la internet sobre informacion ayudar a personas con deficiencia.. .....	72
Figura 17 Conocimiento de la existencia de la página web.....	72
Figura 18 Cotenido de la página web.. .....	72
Figura 19 Medio de comunicación en que le gustaria obtener información.....	74
Figura 20 Redes sociales que usa más a menudo.. .....	74

## LISTA DE ANEXOS

Anexo .....	Pag
Anexo 1. Cuestionario Entrevista .....	112
Anexo 2. Cuestionario Encuesta .....	114

## INTRODUCCIÓN

En el contexto actual todas las organizaciones se desempeñan en un ambiente con una economía dinámica, que buscan a través de sus acciones desarrollar estrategias claves que les permitan enfrentar el mercado. Actualmente, la comunicación se ha posicionado como un factor primordial para el desempeño y evolución de las organizaciones, para esto se requiere de una adecuada planificación que sirva de guía no solo para alcanzar los objetivos sino también para la toma de decisiones.

El establecimiento de buenas relaciones con los clientes requiere más que la elaboración de un buen producto, la asignación de un precio atractivo y de ponerlo a la disposición de los clientes objetivos. Las compañías también deben comunicar su propuesta de valor a los clientes, y ese mensaje no debe dejarse al azar. Todas las comunicaciones deben planearse y combinarse en programas integrados de forma cuidadosa. Así como una buena comunicación es importante para establecer y mantener cualquier tipo de relación, es un elemento crucial en las actividades que una empresa realiza para crear relaciones útiles con sus clientes.

Muchas organizaciones han empezado a darse cuenta de la importancia de la comunicación, de la información y de la identidad corporativa como recurso estratégico para desarrollarse y sobrevivir en un mundo altamente competitivo. Un buen manejo de estrategias comunicacionales desarrolla y posiciona a una organización dentro de un nivel empresarial alto.

Por esta razón, la comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es un factor clave en la organización y cobra gran importancia, pues en ella se da el intercambio de mensajes entre la organización y el público meta con el fin de influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos externos para alcanzar los objetivos. Tanto así que gran parte de los procesos de comunicación de las organizaciones sociales están dedicados a la sensibilización de la opinión pública y a la obtención de recursos para una mayor adhesión a la causa social

Por tanto el presente trabajo está orientado al diseño de un Plan de Comunicación a través de medios publicitarios para el Instituto Nacional de Construcción para la Coalición

NCBI – Belo Horizonte, Brasil, ya que es necesario que la organización proyecte a sus públicos una imagen positiva, dando a conocer su misión social y Generar reconocimiento de la organización en la mente de los adoptantes objetivos la cual será posible mediante el uso de diferentes herramientas de la publicidad que pretenden dar a conocer la organización.

Entendiendo que la comunicación es un elemento estratégico del quehacer de toda empresa y que tiene como función genérica que la misión sea conocida, se ha decidido que para el caso del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición se seguirán los siguiente pasos: primero, realizar un diagnóstico del plan de comunicación actual de la ONG, segundo definir el mercado objetivo del plan de comunicaciones, tercero, formular los objetivos de comunicación, cuarto, definición de las estrategias de comunicación, quinto, realizar el presupuesto del plan y por último, sexto, plantear el plan de acción de medios publicitarios.

Este trabajo está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I, El cual contiene la contextualización del trabajo.

Capítulo II, Se desarrolla la contextualización Teórica.

Capítulo III, Contiene la contextualización metodológica.

Capítulo IV, Se elabora el diagnostico actual de las comunicaciones.

Capítulo V, Se plantea el público objetivo del plan de comunicación

Capítulo VI, Contiene el planteamiento de los objetivos del plan de comunicación.

Capítulo VII, Se describen las estrategias del plan de comunicación.

Capítulo VIII, Desarrolla el presupuesto del plan de comunicación.

Capítulo IX, Contiene el plan de acción de las comunicaciones.

## CAPÍTULO 1

### CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

*El presente capítulo contiene lo referente a la definición del problema, la justificación, incluyendo los objetivos alcanzar del presente trabajo.*

#### 1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, El Instituto Nacional de Construcción para Coalición NCBI es una organización sin fines de lucro, de nivel internacional, fundada en Estados Unidos desde 1984 y presente en Belo Horizonte, Brasil desde Noviembre del 2005. Esta organización trabaja eliminar toda forma de prejuicio y discriminación social a personas con limitaciones manifiestas.

NCBI adopta un enfoque proactivo que comienza con una o más personas de una variedad de contextos organizacionales o de la comunidad, incluidas las escuelas, Colegios y universidades, corporaciones, fundaciones, centros penitenciarios, servicios policiales oficinas de gobierno y sindicatos.

A estos individuos se les enseñan habilidades de liderazgo efectivo en las áreas de reducción de los prejuicios y discriminación social, la prevención de la violencia, resolución de conflictos, y la formación de coaliciones. Los Programas NCBI permiten formar líderes que conduzcan a actuar como aliados para luchar contra los prejuicios mundiales. Para esto, NCBI Brasil necesita proyectar una imagen positiva hacia su público la cual le permita mejorar toda su comunicación con el ánimo de lograr una mayor sensibilización social y obtención de recursos, es por esto que la comunicación entendida como elemento estratégico del quehacer de toda empresa tiene como función genérica que la misión sea conocida.

A pesar de sus esfuerzos, esta organización requiere de herramientas administrativas que le permitan dar a conocer su misión social, generar reconocimiento de la organización en la mente de los adoptantes, y posicionarla en la ciudad como una

organización comprometida y responsable con su trabajo para lograr más adhesiones a la causa social que conlleve a promover un mayor acceso a fondos para realizar sus actividades.

Dado que una entidad sin ánimo de lucro se crea para favorecer a terceros y no para recibir beneficios ni gozar de sus utilidades estas muchas veces manejan procesos informales y contabilidades simples que no le permiten realizar proyecciones, por tanto la falta de proyección de la organización para medios hace que las personas desconozcan su existencia o no los tomen en cuenta como una variable clave para alcanzar los objetivos organizacionales.

De acuerdo con lo anterior se ha planteado diseñar un Plan comunicación a través de medios publicitarios con el propósito de lograr un reconocimiento de la imagen de la organización en la mente de los clientes actuales y público de interés que le permitan a NCBI, proyectar una imagen positiva, dar a conocer sus servicios y generar vínculos con diferentes públicos donantes y voluntarios, fidelizándolos como fruto del trabajo realizado, siendo esta una herramienta administrativa importante para lograr mayor reconocimiento social que contribuirá al ordenamiento de sus funciones.

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

La sociedad contemporánea se ha visto caracterizada, entre otras cosas, por el surgimiento en forma representativa de las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) que surgen con el fin de contribuir a la solución de aquellos problemas que por diversas circunstancias el Estado no ha podido abordar en su totalidad. En muchos casos estas han llegado a proveer asistencia y servicios primero que los entes gubernamentales; en otros se han constituido en la única solución que ha permitido a una comunidad organizarse y solventar sus propias dificultades. Estas organizaciones cubren, además, las demandas sociales que las empresas no satisfacen porque no son rentables para ellas.

El marketing social ha sido una herramienta clave que ha permitido a estas organizaciones influir en el comportamiento social de cada uno de sus públicos objetivos dándoles la oportunidad aumentar la aceptabilidad de una idea o practica social.

Actualmente el marketing en las ONG va más allá del simple traslado de los principios del marketing empresarial pues conlleva la realización de un análisis de las actividades desarrolladas así como de su comunicación a fin de producir beneficios para el cliente, para la organización y para la sociedad en general.

Por esto es importante reconocer que la comunicación es una transacción entre el emisor y el receptor en la que el producto o servicio final percibido tiene un efecto concreto sobre éste, ya que a la vez que modifica su conocimiento sobre la organización, afecta a la impresión que se tiene sobre la misma, condicionando su posible vínculo con la institución. Por tal motivo, el mensaje a transmitir se basa en la misma realidad –la imagen corporativa – ya que las técnicas de comunicación tienen como objetivo básico dar a conocer la organización, que la misión sea conocida, lo que hace que se comunique con diversas audiencias, en diversos lugares, sobre diferentes temas, con lo que es necesario que mantenga una imagen positiva con los diferentes públicos que componen su audiencia.

En el contexto de la empresa, la comunicación es el proceso planificado y explícito mediante el cual se intercambia información entre individuos, por medio de un sistema de señales, signos o comportamientos, y con algún efecto. En el caso específico de las ONG



la movilización de fondos y de voluntarios. Hay que tener en cuenta que la existencia de ruidos o de factores modificadores del mensaje puede disminuir la integridad de la señal.

De esta manera, el análisis del entorno de la ONG y la definición de la base de la estrategia –segmentación y posicionamiento– dan paso al diseño de un plan de comunicación que permitirá crear, construir y mantener, intercambios y relaciones recíprocamente beneficiosas con un público objetivo determinado, con el propósito de conseguir los objetivos organizacionales definidos.

Además, por medio de los diferentes procesos de comunicación se pretende “dar a conocer la organización”. Esta sencilla definición incluye tareas muy diferentes, porque dar a conocer quiere decir cosas tan diferentes como educar, informar, conseguir ayuda, e implica evolucionar en el tiempo, haciendo evolucionar también el estilo y los instrumentos de comunicación, y seguir educando, informando y actuando en el futuro.

Es por tanto que, al ser esta una labor humanitaria y viendo la necesidad de aportar significativamente a través de los conocimientos teóricos aprendidos en la universidad se desea contribuir con el diseño de un Plan de Comunicación a través de medios publicitarios, como una herramienta administrativa clave que permita potencializar y promover la misión social que realiza la organización y logre posicionarse en la mente de sus clientes y grupos de interés que a su vez le genere creación de nuevos vínculos entre los diferentes públicos : donantes, miembros del patronato, usuarios, reguladores y todos los públicos que pueden influenciar en el éxito de la organización

Además del aporte significativo que tendrá la realización de este proyecto para la organización, este mismo, le dará al estudiante la oportunidad de aumentar sus habilidades teóricas y prácticas, que aporten a su formación como profesional para enfrentar el mundo empresarial además de que se convierte en un reto debido a que será una experiencia internacional donde se pondrá en marcha el trabajo en equipo, el intercambio cultural y la capacidad de adaptarse a un nuevo entorno.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de comunicación a través de medios publicitarios para El Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI Brasil con el fin de generar reconocimiento de la organización en la mente del público objetivo, para el periodo de Julio a Diciembre de 2015 en la ciudad de Belo Horizonte, Brasil.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

1. Realizar un diagnóstico del Plan de Comunicación actual del Instituto Nacional de Construcción para la Coalición NCBI Brasil.
2. Definir el mercado objetivo para la Comunicación a través de medios publicitarios para el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI Brasil.
3. Formular los objetivos de Comunicación a través de Medios Publicitarios para el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI Brasil.
4. Plantear estrategias de Comunicación a través de Medios Publicitarios para el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI Brasil.
5. Realizar el presupuesto del Plan de Comunicación a través de Medios Publicitarios para el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI Brasil.
6. Diseñar un Plan de acción para la comunicación a través de Medios Publicitarios de El Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI Brasil.

## CAPÍTULO 2

### CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA

*En este capítulo se hace un acercamiento al conjunto epistemológico, científico y teórico que desarrolla la teoría en la que se fundamenta el presente proyecto.*

#### 2.1 MARCO TEÓRICO

Las organizaciones sociales han sido objeto de investigación histórica y constante revisión conceptual, en la medida en que se convierten en formas reales de estructuración social. Para algunos autores las organizaciones son “una especie de sistemas sociales orientados a conseguir un fin o unos fines” (Ruiz, 2000), los cuales se consolidan a partir de grupos de individuos cuyos intereses o motivaciones se convierten en factores de convergencia desde donde definen y desarrollan estrategias de cooperación o de colaboración.

Las entidades sin fines de lucro han tenido en las últimas décadas un auge y crecimiento continuo, que merece una mirada hacia sus acciones, teniendo en cuenta que estas organizaciones van aumentando su tamaño, volumen de recursos administrativos y a su vez se da un aumento progresivo en la competencia, lo que las ha conducido a utilizar prácticas de gestión del mundo empresarial, adaptadas a sus particularidades, con el propósito de mejorar sus niveles de eficiencia.<sup>1</sup>

##### 2.1.1 El tercer sector y las ONG

Toda organización busca asumir un rol diferente y significativo en la sociedad, por tanto toman distintas pero a la vez complementarias representaciones, es así como se da la clasificación de los tres sectores de la economía. Como primera clasificación, está el

---

<sup>1</sup> Pérez, M. La arquitectura organizativa de las entidades sin fines de lucro. Un análisis para el sector español de la cooperación al desarrollo bajo un enfoque de agencia. Valladolid, Tesis de Doctorado. España: Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Departamento de Organización de Empresas. 2006.

Estado o primer sector, el cual trabaja por los intereses de la mayoría social, establece y estructura las normas que guían a las organizaciones y a la sociedad, por otro lado están las organizaciones privadas con fines lucrativos llamado segundo sector, que busca maximizar sus ganancias y enfrentar los diferentes desafíos y demandas del mercado, y por ultimo esta un tercer sector, que construye organizaciones con un rol relacional y de bienestar para la sociedad conocidas comúnmente como organizaciones sin ánimo de lucro.

El tercer sector, llamado así por su distinción en términos generales, de los otros dos sectores -el gobierno y la empresa ha sido reconocido como un actor importante en la movilización comunitaria y el apoyo auto gestionado en las obras de beneficencia, la dotación de servicios y las actividades de campaña.<sup>2</sup>

Actualmente, se percibe con más fuerza la consolidación del sector social, que participa activamente en la creación de una sociedad más participativa, justa y preocupada por el bienestar de las poblaciones menos favorecidas y las diferentes problemáticas de la sociedad, donde el Estado no ha dado respuesta.

Así pues, el llamado tercer sector, al igual que el gobierno y la empresa productiva, ha mostrado creatividad, trabajo y capacidad para captar y canalizar recursos. Por lo que se puede decir que, “para el sistema productivo las organizaciones del tercer sector representan una forma efectiva de innovación social y económica”. (Laville, Jean Louis, 1998). En consecuencia, el tercer sector, hace referencia al conjunto de organizaciones sin fines de lucro, las cuales presentan múltiples denominaciones, tales como sector caritativo, sector independiente, sector voluntario, sector de las ONG, sector exento de impuestos, sector intermedio, sector no lucrativo y sector de la economía social. (Sajardo, 1996).

En la literatura, se han encontrado múltiples definiciones del tercer sector, sin embargo se mencionan y destacan las siguientes:

De acuerdo con Pérez “es un órgano libre y autónomo sin ánimo de lucro que formula políticas y ejecuta planes de desarrollo, conformado por agrupaciones de personas físicas o

---

<sup>2</sup> Salomón, Lester C y Helmut K., El tercer sector, perspectiva de comparación.

morales que buscan coadyuvar con el bienestar bio-psico-social de la población en general”<sup>3</sup>

Por su parte, Guerra (2003) lo define como “el conjunto de organizaciones autónomas de la sociedad civil, fundadas y constituidas con el objeto de producir bienestar, inspiradas en valores solidarios, cuyas eventuales ganancias monetarias no se dividen entre los asociados” (p. 18).

Por tanto, estas definiciones y enfoques, enmarcan el tercer sector como un sector compuesto de organizaciones que poseen visiones de bienestar compartidas, distintas a los sectores correspondientes del gobierno o público estatal y privado, donde las actividades de este tipo de organizaciones no tiene fines lucrativos, o en el caso de ser así, muchas veces, las ganancias son destinadas a la función social de la organización. Así pues, el fin último de las organizaciones del tercer sector es propender el fortalecimiento de la sociedad y el logro de mejores condiciones de vida para los más necesitados o personas con necesidades especiales.

### **2.1.2 Clasificación del Tercer Sector**

Las organizaciones que componen el tercer sector se clasifican de la siguiente manera (Pérez & Joaquín 2003):

#### ***Organizaciones de la sociedad civil (OSC):***

Son todas las agrupaciones con compromiso moral en las que un grupo de personas físicas de una sociedad persiguen un fin social sin ánimo de lucro, bajo el rubro legal de asociaciones civiles, sociedad civil, fundaciones, instituciones de asistencia privada e instituciones de beneficencia privada.

---

<sup>3</sup> Pérez. Op. cit., p. 136.

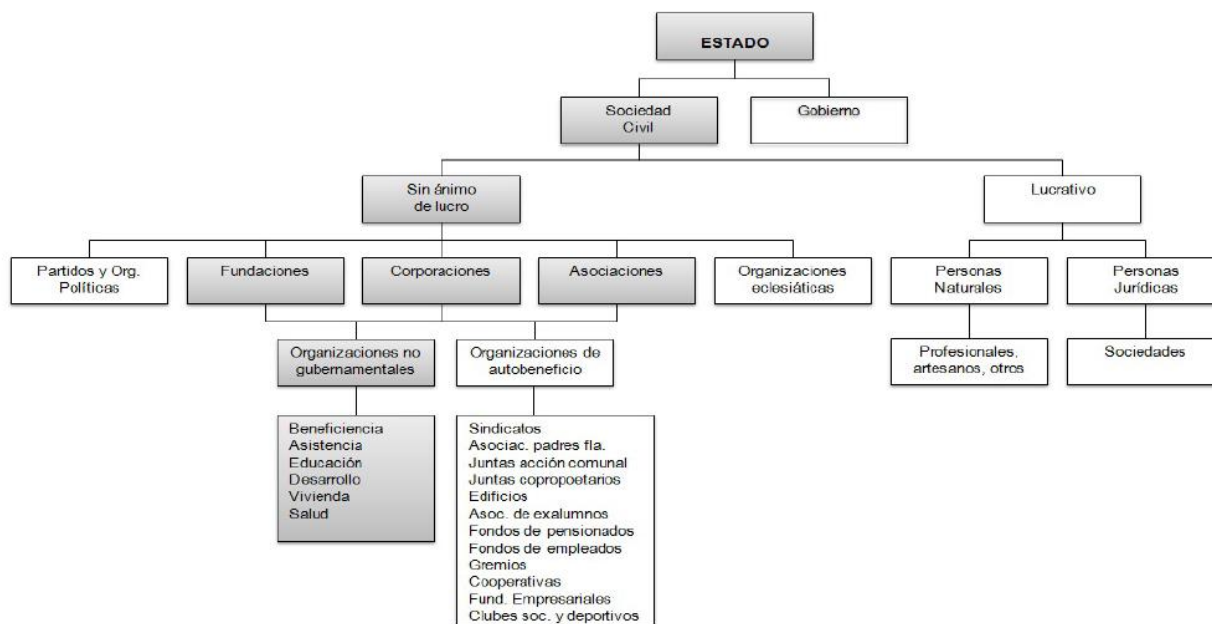
### ***Organizaciones sociales del sector privado:***

La constituyen todas las agrupaciones con compromiso moral conformados por una o varias empresas del sector privado con el objetivo social de contribuir al bienestar de la comunidad, bajo la figura legal de fundación.

### ***Organizaciones no gubernamentales (ONG):***

Incluyen a las dos anteriores como un todo, son conocidas en todo el mundo bajo esta denominación, pero al parecer el nombre más adecuado en estos tiempos es el de organizaciones de la sociedad civil conocidas con las siglas ONG.

Una manera de representar los diferentes tipos de organizaciones que conforman el Tercer Sector y la ubicación de las ONG, es la que presenta la Figura 1 (Arango, 2011)



**Figura 1. Ubicación de las ONG en la estructura del Estado.**

Fuente: Adaptado del Directorio Guía Entidades sin Ánimo de Lucro, 1998-2000, (CODESARROLLO, 2000: xvi).

### **2.1.3 Concepto de Organizaciones no gubernamentales**

Las Organizaciones No Gubernamentales, más conocidas por las siglas ONG nacen como “organizaciones internacionales cuya constitución no sea consecuencia de un tratado internacional”, según expresa la Naciones Unidas (1950).

En este mismo sentido, Fernández Torres (2004) matiza que las ONG son “Asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común a una serie de personas”. (p. 134).

El Banco Mundial es más específico al definirla como “organizaciones privadas que se dedican a aliviar sufrimientos, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, proveer servicios sociales fundamentales o fomentar el desarrollo comunitario” (World Bank, 2004). En igual sentido, la organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (en sus siglas OCDE) la define como organización fundada y gobernada por un grupo de ciudadanos privados con un declarado propósito filantrópico, y sostenida por contribuciones individuales privadas” (Boni & Ferrero, 1998).

Por lo tanto, se trata de entidades de carácter privado sin fines de lucro que persiguen un fin social, proporcionando a un individuo o a una comunidad bienes y/o servicios de los cuales carece y necesita para el mejoramiento de las condiciones y calidad de vida, por eso se atribuye como factor motivador de la demanda y creación de organizaciones sin ánimo de lucro a la carencia de un bien o servicio inadecuadamente ofertado por el sector público o por el sector capitalista, generando coaliciones de individuos que se asocian con el objeto de producir para ellos, o para otros, los servicios carentes; siempre que el beneficio que le reporte el control de la organización sea mayor que los costos que implican su formación y su beneficio neto exceda el beneficio potencialmente alcanzable con otras alternativas institucionales. (Álvarez, 2006).

Sin embargo, es necesario resaltar que las organizaciones sin fines de lucro, además de ocuparse de su función social, también deben preocuparse por su gestión administrativa basada en el principio de autogestión, es decir, la capacidad de generar los ingresos necesarios para su operación y administración en busca de organizaciones socialmente

rentables que les permita crear y ejecutar los diferentes programas sociales sin depender exclusivamente de las donaciones del provenientes del medio externo.<sup>4</sup>

#### **2.1.4 Características de las Organizaciones sin ánimo de lucro**

Según Irarrázaval, Hairel, Sokolowski y Salamon<sup>5</sup> en el estudio sobre el sector sin fines de lucro, los autores Salamon y Anheier de la Universidad Johns Hopkins, señalan que las organizaciones sin fines de lucro comparten cinco características, que son:

a) Son organizaciones, lo que significa que deben poseer una estructura interna, estabilidad en sus objetivos, límites organizativos y un documento de constitución.

b) Son privadas, por tanto deben tener existencia separada de los poderes públicos, no pueden ser manejadas ni usadas por el gobierno ni pueden realizar actividades que se financien en forma integrada con las finanzas gubernamentales. No obstante, pueden recibir ingresos o aportes públicos, o pueden tener funcionarios públicos entre sus directivos.

c) No distribuyen utilidades entre los miembros. No pueden distribuir las ganancias o beneficios generados entre sus titulares o miembros. Lo que significa que las diferencia de las organizaciones con fin comercial. Las organizaciones no lucrativas pueden acumular excedentes en un ejercicio determinado, sin embargo, éste debe ser en la misión básica de la institución.

#### **2.1.5 Marketing social y su contribución a las ONG**

El término fue utilizado por primera vez por Kotler y Zaltman en un artículo del *Journal of Marketing* <sup>6</sup> de 1971 titulado “Marketing Social: una aproximación hacia el

---

<sup>4</sup> Pérez, Op. cit., p.114.

<sup>5</sup> Irarrázabal, (2006). Ignacio, *et al.* Estudio comparativo del sector sin fines de lucro. Santiago de Chile: Printer S.A. p. 15-16

<sup>6</sup> El vocablo marketing es una palabra que no ha sido traducida al castellano, debido fundamentalmente a que no se ha encontrado un término similar que recoja todo su significado. En Iberoamérica sí que es más común



cambio social planificado”. La denominación acuñada por estos autores se refiere a la aplicación de las estrategias y principios del marketing a la solución de problemas sociales. Ellos argumentaban que si el marketing es una herramienta exitosa a la hora de alentar el consumo de productos y servicios, del mismo modo puede alentar la adopción de conductas tendientes a mejorar sus vidas y la de la sociedad. (MacFadyen, Stead & Hastings, 1999).

El marketing social tiene un rol muy importante en el cambio social, ya que para que éste suceda, es necesario que los individuos actúen, y el marketing social provee una matriz de conceptos y herramientas flexibles que pueden ser usadas en muchos niveles y en varios terrenos en ese proceso (Andreasen, 2006).

Actualmente dentro de la sociedad existe lo que se ha denominado problema social, donde la sociedad ha llegado a tener la necesidad de resolver distintos problemas sociales que forman parte de su entorno y que actúan perjudicando su calidad de vida (Mendive, 1999). De esta manera los gobiernos y ONG, con el propósito de resolver problemas como lo son la discriminación social, el abandono el daño ambiental, entre otros han desarrollado campañas con el propósito de dar respuesta a las problemáticas que los rodean, dando origen a lo que se conoce como Marketing social.

### **2.1.6 Definición de marketing social**

Kotler y Zaltman (1971) postularon que el “marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación” (p. 5). Esta primera concepción presenta como instrumentos del marketing el producto, el precio, la comunicación y la distribución, pero establece que el elemento clave que diferencia el marketing social de otras actividades del marketing y es el producto, ya que en este caso se trata de promover una idea social (Moliner, 1998). Más

---

la palabra mercadotecnia, pero su uso no se ha extendido en España, quizás por el matiz tecnológico que tiene ese término (Moliner, 1998, p. 23)

tarde, Kotler y Roberto (1992) definieron el marketing social como “una tecnología de gestión y cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo” (p. 29).

En la actualidad, el marketing está presente en todos los ámbitos de la sociedad, arraigado en todas las actividades económicas, sociales, ecológicas, políticas, culturales, industriales, de salud y servicios, etc. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan una gran cantidad de actividades que podrían comprenderse dentro de esta área. El marketing se está convirtiendo en un componente imprescindible para el éxito empresarial hoy en día.

Según Philip Kotler, padre de la mercadotecnia, reconocido en el mundo de los negocios, dice que el marketing es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios, implica el análisis, planificación, implementación y control de proyectos diseñados para crear, construir y mantener intercambios y relaciones recíprocamente beneficiosas para un público objetivo determinado, con el propósito de conseguir los objetivos organizacionales definidos (Kotler, 1992). En el sector no lucrativo, el marketing es la ingeniería de la satisfacción entre los diferentes públicos que envuelven la ONG: donantes, miembros del patronato, usuarios, reguladores y todos los públicos que pueden influenciar en el éxito de la organización, así como los medios de comunicación y la opinión pública en general” (Wolf, 1990).

Phillip Kotler junto a Gary Armstrong en su libro Fundamentos de mercadotecnia, hacen otra definición al marketing social con las mismas palabras que definen al marketing comercial, pero lo difieren de este en su objetivo y orientación, es decir, promocionar productos beneficiosos socialmente definiéndolo como “la aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad, su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo”. (Kotler & Armstrong, 1997).

Para alcanzar el concepto de marketing, la comunicación se convierte en un elemento clave para lograr las relaciones e interacciones con los diferentes públicos, por

tanto es de gran importancia conocer lo que significa este concepto y la importancia que tiene en el sector de las organizaciones sin ánimo de lucro.

### **2.1.7 La comunicación**

La palabra comunicación proviene del latín *communis* que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego, el de “*koinonia*” que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical “común” es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica, como punto etimológico, la estrecha relación entre comunicarse y “estar en comunidad”

El concepto de comunicación desde un enfoque comercial se refiere a un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. (Van der Hofstadt, 2005).

Este mismo autor asegura que se crea una mayor predisposición y afinidad cuando en este intercambio se demuestra interés hacia el interlocutor y se logra revelar una actitud estimulante. Por lo tanto, la comunicación es parte de la esencia del ser humano, es un derecho que permite influir en la toma de decisiones donde cada una de las partes que intervienen pueden expresar lo que piensan y sienten.

### **2.1.8 La Comunicación en las ONG**

La comunicación siempre ha sido importante en las organizaciones, de hecho nunca ha dejado de ocupar un papel vital, pero la forma en que es implementada dentro de una empresa, permite fomentar el desarrollo de la misma. En empresas con ánimo de lucro la comunicación ha tomado un papel predominante ya que permite tener entrada a la organización con sus colaboradores y clientes (Comunicación interna y externa), la

producción, emisión y recepción de mensajes permite a cualquier organización entablar relaciones fluidas con sus públicos objetivo.

Por tanto la comunicación en este tipo de organizaciones tiene como objetivo básico dar a conocer la organización, que la misión sea conocida. Se comunica con diversas audiencias, en diversos lugares, sobre diferentes temas, con lo que es necesario que mantenga una imagen núcleo con los diferentes públicos que componen su audiencia.

En el contexto de la empresa, la comunicación es el proceso planificado y explícito mediante el cual se intercambia información entre individuos, por medio de un sistema de señales, signos o comportamientos, y con algún efecto. En el caso específico de organizaciones no lucrativas, la movilización de fondos y de voluntarios. Hay que tener en cuenta que la existencia de ruidos o de factores modificadores del mensaje puede disminuir la integridad de la señal.

En consecuencia a esto, Philip Kotler plantea que la comunicación como proceso debe contener los siguientes elementos, entre los que se destacan:

- **Emisor:** La parte que envía el mensaje a la otra parte.
- **Codificación:** El proceso de convertir los pensamientos en símbolos.
- **Mensaje:** El conjunto de símbolos que transmite el emisor.
- **Medios:** Los canales de comunicación por los que viaja el mensaje del emisor al receptor.
- **Decodificación:** El proceso mediante el cual el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor.
- **Receptor:** La parte que recibe el mensaje enviado por la otra parte.
- **Respuesta:** Las reacciones del receptor después de estar expuesto al mensaje.
- **Retroalimentación:** La parte de la respuesta del receptor que se regresa al emisor.

- **Ruido:** La estática o distorsión no planeada que ocurre durante el proceso de comunicación, cuyo resultado es que el receptor capta un mensaje diferente del que envió el emisor.

De ahí la importancia de que la comunicación organizacional este tomando cada vez más fuerza en las organizaciones, muchas de ellas la han ubicado como un estandarte en el direccionamiento estratégico. En la actualidad, la comunicación organizacional permite ubicar a las organizaciones a la vanguardia en un mundo cada vez más globalizado.

En lo que concierne a la comunicación organizacional, esta se divide en comunicación interna: toda aquella dirigida a los colaboradores de la compañía (operarios y directivos) y comunicación externa: dirigida a los públicos externos de una organización, como clientes, proveedores, inversionistas o medios de comunicación.

La *comunicación interna* involucra a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue: Contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima e implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de las empresas e instituciones, haciendo las cosas cada vez mejor al menor costo posible.

Por otro lado la *comunicación externa* es aquella dirigida a los públicos externos como clientes, proveedores, competencia, medios de comunicación entre otros con el fin de mantener óptimas relaciones y proyectar la mejor imagen de la organización

La comunicación externa surge de la necesidad de interrelacionarse con otros públicos fuera de la misma empresa. Esta comunicación es esencial para las empresas que tienen su atención centrada en clientes, ya que es fundamental para mantener un doble flujo de comunicación. Según Arnoletto (2007), “la comunicación transmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto”. Los interlocutores de este tipo de comunicación son los clientes, los proveedores, opinión pública y en algunos casos el gobierno, añade Arnoletto (2007). De la misma forma García (2007) indica que existen seis formas de comunicación externa:

- ✓ Fuerza de ventas: Es el equipo humano que utiliza la empresa, para facilitar y o provocar la ubicación de los outputs, en cualquiera de los puntos del circuito de comercialización.
- ✓ Relaciones públicas: Es el proceso de comunicación externa, personal y organizada, que a través de medios masivos y directos, actúa sobre las relaciones de una organización y su ambiente, con el fin de crear una actitud y opinión favorable hacia ella.
- ✓ Promoción de Ventas: es el encargado de ofrecer, durante un corto período de tiempo, una mejor percepción del valor económico del producto con el fin de incrementar las ventas.
- ✓ Merchandising: acciones llevadas a cabo, tanto por el fabricante como por el distribuidor, para poner el producto al alcance del consumidor. El fin es influir positivamente en las decisiones de compra de dicho consumidor.
- ✓ Publicidad: el objetivo de este paso es crear una actitud favorable a la compra y/o aceptación de determinados productos, servicios, empresas, ideas y más.
- ✓ Mercadeo receptivo: se basa en tres pilares fundamentales: SEO, mercadeo de contenidos y social media marketing, que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia global, en la que se combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la reputación de la marca y conseguir una mayor visibilidad online.

Según lo anterior para Gerald Golhaber (1984) la comunicación externa busca satisfacer esa necesidad de la organización en la que busca compaginar con sus públicos ya sean internos o externos, mediante diferentes técnicas, entre ellas esta planificar la comunicación de manera adecuada para fortalecer los vínculos entre la organización y su público.

Por eso, para planificar la comunicación externa, ciertos autores hacen una mirada a lo que es la planificación en las organizaciones, de esta manera Thomson (2002) dice que ciertas organizaciones ven en la planeación una manera de “descubrir nuevas oportunidades, anticiparse y evitar futuros problemas, idear cursos de acción eficaces

(estrategias y tácticas) y comprender las incertidumbres y los riesgos de las diversas opciones”. Pero así mismo existen organizaciones que también ven a la planeación como un trabajo sin sentido puesto que gasta tiempo y muchas veces no aporta con buenos resultados. Sin embargo, es necesario destacar que todas las organizaciones necesitan planear y construir estrategias que fortalezcan el futuro de la empresa.

### **2.1.9 El plan**

La planeación es imprescindible ya que las personas y la organización se fortalecen en sus capacidades de gestión a partir de la generación de compromisos recíprocos entre los integrantes, la organización y la sociedad. Se diseñan las futuras alternativas a partir de instancias colectivas de producción del conocimiento, tanto en lo referido al análisis de la situación actual como a la formulación de las opciones para su transformación.

Es por esto, que para llevar a cabo la comunicación externa, muchas organizaciones se valen de realizar un plan como instrumento de seguimiento para alcanzar los objetivo, por tanto hacen uso de lo que se conoce como Plan de Comunicación, definiéndolo como una guía donde están las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación interna y externa de una organización. Este instrumento es muy útil para organizar los procesos de comunicación, determinar las debilidades, y prever problemas al momento de implementar las políticas y estrategias que direccionan la organización, es decir, es el eje que señala lo que es la empresa, lo que quiere ser, y los objetivos tanto internos como externos que quiere alcanzar

### **2.1.10 Plan de comunicación**

El Plan de Comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional, Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de

actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia siendo este el Plan de Comunicación.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas claves de una gestión informativa y comunicativa específica para la organización.

Para Alfaro y Berango (2008), el Plan de Comunicación es el camino que deben seguir las actividades con el fin de establecer metas factibles y medios para lograrlas. Tener toda la información posible, establecer el público objetivo, conocer los recursos de comunicación con que se cuentan y la posibilidad de llevarlo a cabo, son las herramientas para elaborar un plan. Es necesario contar además con un cronograma y presupuesto aprobado.

Para realizar una estrategia de comunicación Soler (1997) indica que lo primero que hay que hacer es la evaluación de la situación actual, para luego planificar un método de actuación definido y concreto, y finalmente definir a qué grupos objetivos va dirigida la estrategia y así analizar cuáles son sus características. Esto debe ser aplicado tanto para públicos externos como internos. Wilcox (2000) añade que realizar un “plan de comunicación es crear un documento que identifique qué es lo que se quiere lograr y cómo se va a realizar (p.145).

Entre los elementos que componen un plan de comunicación externo se encuentran:

1. Definir la situación actual de la empresa u organización
2. Establecer los objetivos que se quieren llevar a cabo, sean informativos, o motivacionales.
3. Determinar el público o la audiencia a la cual irá dirigido el plan.
4. Elaborar las estrategias clave para alcanzar los objetivos establecidos.



5. Diseñar tácticas con actividades específicas que ponen en práctica las estrategias. Se suele utilizar diferentes medios de comunicación para llegar a las audiencias deseadas.
6. Realizar un calendario en el que se establecen los tiempos de cada actividad.
7. Calcular un presupuesto de los costos que requiere implementar el plan de comunicación.
8. Hacer una evaluación del plan de comunicación que servirá para analizar si los objetivos pensados al inicio fueron alcanzados con el tiempo y el presupuesto estimado.

El análisis del entorno de la ONG y la definición de la base de la estrategia, segmentación y posicionamiento dan paso al diseño de un plan estratégico de comunicación que permite crear, construir y mantener, intercambios y relaciones recíprocamente beneficiosas con un público objetivo determinado, con el propósito de conseguir los objetivos organizacionales definidos, entre ellos dar a conocer la organización. Por medio de los diferentes procesos de comunicación se pretende “dar a conocer la organización”. Esta sencilla definición incluye tareas muy diferentes, porque para dar a conocer se requiere de tareas como educar, informar, conseguir ayuda, entusiasmar, además implica evolucionar en el tiempo, haciendo evolucionar también el estilo y los instrumentos de comunicación, y seguir educando, informando y actuando en el futuro.

Dentro de las diferentes herramientas que se tienen al momento de implementar una estrategia de comunicación se encuentra la publicidad; la publicidad hace parte de lo que es conocido en marketing como la mezcla de promoción. Philip Kotler y Gary Armstrong autores del libro "Fundamentos de Marketing", afirman que la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos comunicación". (Kotler & Armstrong, 1997)

Para plantear las diferentes estrategias y como herramientas que se tienen para planificar la comunicación se ha decidido que para el desarrollo de este trabajo solo se empleara el uso de la herramienta de la publicidad social dado que es una herramienta estratégica para este tipo de organizaciones sin ánimo de lucro ya que es más agresiva y expresiva, permitiendo cumplir con mayor fuerza el objetivo de comunicación.

### **2.1.11 Publicidad vs publicidad social y sus medios**

La publicidad puede ser definida como “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar, influir en su compra o aceptación” (Ortega, 1987, p. 14). El carácter impersonal significa que el mensaje no es transmitido de persona a persona sino a través de los medios de comunicación masiva, es decir, que no hay contacto entre emisor y receptor, mientras que el control se refiere a que el emisor dirige el contenido del mensaje, sus expresiones creativas, los medios que lo difunden, el tiempo y la frecuencia de esa difusión (García, 2008). Así mismo Esteban y Lorenzo (2013) exponen que “las empresas tienen que comunicar a sus públicos objetivos el valor del intercambio que pueden obtener” y es la publicidad uno de los principales medios que permite lograr este objetivo.

Estos autores mencionan que entre las principales ventajas de esta herramienta se encuentran la repetición constante del mensaje y el apoyo que esta reiteración le brinda al vendedor en su gestión ya que facilita la comunicación con el cliente. Adicionalmente mencionan que la herramienta de publicidad se utiliza para crear la imagen de una determinada marca en la mente de un consumidor así como establecer asociaciones simbólicas. Esto es de suma importancia para productos o servicios cuya diferenciación funcional es compleja.

Como bien se sabe, la publicidad constituye un concepto muy amplio como para incluir casi cualquier cosa, es decir, “puede adoptar tantas formas como productos o servicios existan” (Igartua, 1996, p. 27). En este sentido, la publicidad social se basa en aplicar las técnicas y estrategias de la publicidad comercial a los temas sociales. Por lo

tanto, la publicidad social debe presentar, por una parte, la información correcta, y por otra, la exhortación hacia unos comportamientos deseados. Una información correcta no es suficiente para modificar los comportamientos, se necesita un trabajo más profundo que convierta ese mensaje en persuasión (Martín, 2004).

Según Kotler y Roberto (1992), la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (p.7). En esta definición se pone de manifiesto que la Publicidad Social se diferencia de la Publicidad de Consumo, dado que la primera persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como la segunda.

La publicidad social nace de la necesidad de ciertas organizaciones no lucrativas de dar a conocer su labor con el principal objetivo de conseguir apoyo y financiación para sus proyectos. Esta nueva publicidad no podía servirse de los códigos habituales en las campañas comerciales (demostración del producto, pruebas comparativas, presentador hablando a cámara, etc.) por lo que surge este nuevo enfoque publicitario para dar solución al problema expresivo relacionado con la falta de un lenguaje propio e identificativo para esas propuestas comunicativas. De esta forma, la publicidad social se transforma en una estrategia para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos y consumidores hacia la organización que está involucrada.

Para finalizar, la comunicación publicitaria tiene dos objetivos globales, informar y persuadir. Informar es comunicarle a un público objetivo un determinado tipo de información, es claro que la manera de informar es muy importante pues esta determinaría la consecución o no del objetivo que se persigue. Se informa todo aquello que a la empresa o proveedor de un producto o servicio le interese que su público, personas u otras empresas sepa o les interese lo que transmite el mensaje para que este último tome decisión de tener una relación comercial y adquirir el bien o servicio.

Persuadir es motivar al público para convencerlo y lograr un objetivo específico. Por lo tanto la publicidad solo ha de utilizar para sus fines la información que persuade, la

que motiva para lograr que el público adquiriera su producto o servicio y supla una necesidad.

Para cumplir esos dos objetivos globales es necesario hacer uso de algún medio publicitario, que son los vehículos que se utilizan para entregar los mensajes publicitarios al público objetivo. Según esto Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro Marketing (2012) definen los principales medios publicitarios que se resumen en la Tabla 1.

<b>MEDIOS PUBLICITARIOS MAS COMUNES</b>		
<b>MEDIO</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>LIMITACIONES</b>
<b>Televisión</b>	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición pasajera; menos selectividad del público.
<b>Periódicos</b>	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.
<b>Internet</b>	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; interactividad.	Bajo impacto potencial; el público controla la exposición.
<b>Correo Directo</b>	Alta selectividad de público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo no deseado”.
<b>Revistas</b>	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
<b>Radio</b>	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Sólo audio; exposición efímera; poca atención (el medio “que se escucha a medias”); públicos fragmentados.
<b>Exteriores</b>	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas

**Tabla 1. Medios publicitarios más comunes**

Fuente: Tomado de libro Marketing, Décimo cuarta Edición (2012). Philip Kotler & Gary Armstrong.

**2.2 MARCO CONCEPTUAL****Tercer sector:**

Lo constituye las organizaciones con un rol relacional y de bienestar para la sociedad, esas son las organizaciones sin ánimo de lucro, empresas de economía solidaria y organizaciones solidarias de desarrollo. (Pinilla, 2011).

**ONG (Organización sin Ánimo de Lucro):**

Son asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común a una serie de personas. (Fernández Torres, 2004).

**Marketing:**

Es un conjunto de prácticas empresariales orientadas a la construcción de una oferta de marketing acorde con el valor percibido por clientes y consumidores. El Marketing usualmente está enfocado a un bien o servicio. El término marketing hace referencia a la palabra en inglés de mercadeo que se refiere al proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler & Armstrong, 2003).

**Marketing social:**

La aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad, su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo". (Kotler & Armstrong, 1997)

**Plan:**

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización". (Agustín Reyes Ponce).

**Plan de comunicación:**

Plan de Comunicación es el camino que deben seguir las actividades con el fin de establecer metas factibles y medios para lograrlas. Tener toda la información posible, establecer el público objetivo, conocer los recursos de comunicación con que se cuentan y la posibilidad de llevarlo a cabo, son las herramientas para elaborar un plan.

**Análisis situacional:**

Informe detallado sobre el ambiente interno y externo de la fundación en la actualidad. (Alfaro & Berango, 2008).

**Medios publicitarios:**

Son todos aquellos canales de comunicación que emplean los anunciantes para hacer llegar sus mensajes al público, entre los que se encuentran la prensa, la televisión, la radio, internet, redes sociales entre otros.

**Publicidad:**

Es el método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada. (Kleppner, 1994).

**Publicidad Social:**

La publicidad social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas". (Kotler & Roberto 1992).

**Comunicación:**

El concepto de comunicación desde un enfoque comercial se refiere a un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan y, a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse e influirse de forma que sus objetivos sean aceptados en la forma prevista, utilizando un canal que actúa de soporte en la transmisión de la información. (Van der Hofstadt, 2005).

**Comunicación publicitaria:**

Se denomina publicidad a la distribución programada y realizada a través de medios de difusión masiva, de mensajes destinados a persuadir a los destinatarios de la conveniencia de actuar de una determinada manera. La comunicación publicitaria se define, pues, en función de los factores pragmáticos que la configuran. (Ortega, E, 2004)

**Objetivo de publicidad:**

Es una labor de comunicación específica que se debe realizar con un público meta dentro de un periodo específico, se pueden clasificar según su propósito primario: lanzar, posicionar o sostener. (Kotler & Armstrong 2003).

**Posicionamiento:**

Consiste en hacer que un producto, servicio o marca ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong 2003).

**Estrategia:**

Es la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas. (Chandler JR, 1962).

### **2.3 MARCO LEGAL**

En Brasil, así como en otros países, hay un crecimiento de un "Tercer sector", conviviendo con los dos sectores tradicionales: el primer sector, en el que el origen y el destino de los fondos son públicos, cumple con las acciones del Estado y el segundo sector, lo que corresponde al capital privado. El tercer sector se encuentra en la esfera de la acción pública no estatal, formado a partir de la iniciativa privada, voluntaria, sin fines de lucro en el sentido del bien común. En esta definición, se suman, estadísticas y conceptualmente, un conjunto muy diverso de instituciones, que incluyen organizaciones no gubernamentales, fundaciones e instituciones empresariales, asociaciones comunitarias, entidades caritativas y filantrópicas, así como varias otras instituciones sin fines de lucro.

En el caso de Brasil, un importante análisis y comprensión del tercer sector debe basarse en la legislación que estaba en vigor hasta marzo de 1999, en el que eran parte de su composición todas las instituciones legales, privadas, sin fines de lucro. Por diversas razones históricas, bajo el abrigo de este nombre genérico diversos organismos y organizaciones de la sociedad formaron un conjunto heterogéneo de actuación en causas específicas y generales en los ámbitos políticos, sociales, económicos y culturales.

Por lo tanto, las entidades que conformaban el tercer sector no tenían cualificaciones específicas en la legislación brasileña. Esa heterogeneidad, así como la complejidad para mapear, cuantificar, calificar y analizar dichas organizaciones hacen que sea difícil establecer normas, incentivos y políticas para el sector, lo que representa un gran obstáculo para su desarrollo y la clara percepción de la sociedad sobre los diferentes efectos que estas generan.

Como se ve, hasta hace poco, la legislación brasileña no se distinguía entre las diferentes organizaciones en general, incluidas en el tercer sector, todos alojados en la misma situación jurídica, pero podían adoptar diferentes formatos legales. Este hecho generó una serie de distorsiones y obstáculos al crecimiento de las instituciones que en realidad tenía propósito y acción pública, sin fines de lucro. Como resultado, desde 1996, los debates y el movimiento de las organizaciones de la sociedad civil presionaron para la nueva formación y la aprobación de un nuevo reglamento para el sector.



La ley 9790 de marzo de 1999, también conocida como el nuevo marco jurídico del tercer sector, introdujo cambios importantes, entre las que destacan: los nuevos criterios de clasificación de las organizaciones sin fines de lucro de carácter público, incluyendo el reconocimiento de otras áreas de especialización Social, anteriormente no contempladas legalmente; las nuevas posibilidades en el sistema de articulación entre las instituciones privadas y públicas y la posibilidad de retribución de los consejeros de las organizaciones no lucrativas. Recordando que a pesar de los cambios significativos, los requisitos previos de las instituciones del tercer sector - certificado de servicio público federal filantrópica y el título – que todavía están en vigor al mismo tiempo.

Para calificar jurídicamente las organizaciones del tercer sector, la nueva ley crea la figura de "Organización de la Sociedad Civil de Interés Público" (OSCIP), un título que pretende diferenciar aquellas instituciones privadas de interés público.

En efecto, la legislación de la Organización de la Sociedad Civil de Interés Público no avanza el tema de la financiación pública para el sector. La ley actual (Ley 9250 de 1995), dice que no hay ninguna posibilidad de deducciones privados de contribuciones hechas a las organizaciones sin fines de lucro por los individuos, y en el caso de los ingresos procedentes el límite de deducibilidad del impuesto de sociedades es del 2%. Según la legislación fiscal vigente, por lo que las instituciones tienen derecho a recibir donaciones sujetas a deducción, se debe obtener el título de servicio público federal con la Secretaría Nacional de Justicia (Ministerio de Justicia).

La exención fiscal concede al sector de eximir del pago del impuesto sobre la renta de bienes y servicios a las instituciones educativas y los servicios sociales, a condición de que se apliquen todos sus recursos en el país, logren el mantenimiento de los objetivos institucionales y no distribuyan parte de sus activo como lucro.

En cuanto a las nuevas posibilidades de articulación entre el Estado y el tercer sector, se creó el acuerdo de asociación, instrumento que establece las cláusulas que definen los objetivos, las metas, los resultados a alcanzar, calendario de aplicación, los criterios de evaluación del desempeño, indicadores y previsiones de ingresos y gastos, acciones a tomar. La idea aquí es traer más transparencia al proceso de negociación,

facilitar el control administrativo y evaluar el uso de los recursos públicos y proporcionar una mejora en la calidad de los servicios ofrecidos por la inducción de las actividades de planificación y gestión de organizaciones.

A pesar del actual acuerdo de asociación, aún este no está siendo utilizado ampliamente, por lo que la coordinación entre el Estado y el tercer sector se sigue produciendo, sobre todo, a través de ambos sistemas convencionales: acuerdos y contratos. Los contratos se regirán por la Ley 8.666 / 93, también conocida como la ley de las ofertas, para la que la celebración de contratos debe tener lugar a través del proceso competitivo.

También vale la pena señalar que la nueva ley se abre por primera vez, a la capacidad de que las organizaciones no lucrativas remuneren a sus líderes. Por Ley 9.790 / 99, la remuneración de los directores de una institución se puede dar en su estado, siempre que sea compatible con los valores imperantes en el mercado laboral local.

## **2.4 MARCO SITUACIONAL**

El Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI es un organismo de carácter social no gubernamental, de nivel internacional, fundada en estados unidos desde 1984, la cual ha venido trabajando por la eliminación total todas las formas de prejuicios y discriminación existentes en todo el mundo hacia personas con algún tipo de limitación.

NCBI está presente en Belo Horizonte Brasil desde Noviembre del 2005, su dirección está a cargo de la especialista en Primera Infancia, Beatriz de Asís Alves quien tuvo la iniciativa de conformar una cede NCBI en la ciudad de Belo Horizonte, ubicada actualmente en la avenida Avaí, 364, Barrio Dom Bosco.

La misión que se realiza NCBI en esta ciudad contempla todo lo referente a promover la diversidad, inclusión e igualdad social a través de la incidencia en el desarrollo de programas que permiten potenciar de manera eficaz la construcción de habilidades de personas con algún tipo de limitación o deficiencia.

Actualmente cuenta con un equipo de trabajo conformado por profesionales en diferentes áreas y voluntarios que ayudan a llevar a cabo la misión social de la organización, cada uno responsable de un área diferente, entre los que se encuentran:

- ❖ Beatriz de Assis Alves, Profesional en Primera Infancia, Presidenta del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición en Belo Horizonte, Brasil, y coordinadora general del área administrativa.
- ❖ Pablo Enriques Diniz, Coordinador del área de Artes, profesional en Teatro, artes escénicas y fotografía.
- ❖ Mateus Costa, Coordinador del área de diversidad, profesional en Ciencias sociales.
- ❖ Márcia Martins Alves, Coordinadora área clínica, profesional en Psicología
- ❖ Luiz Marques Senra, coordinador del área de inclusión y Recreación, y Pablo Enriques Diniz profesional en Ciencias sociales.

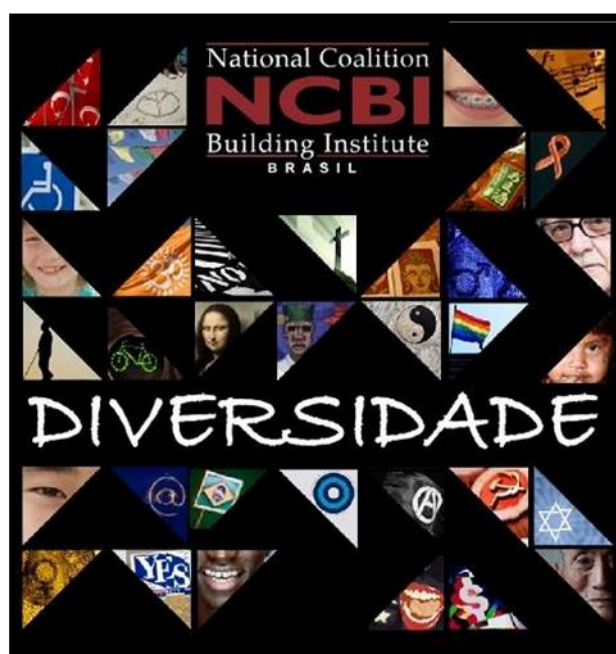
NCBI durante estos 10 años de existencia en Brasil, ha adoptado un enfoque proactivo que comienza con una o más personas de una variedad de contextos organizacionales o de la comunidad, A estos individuos se les enseñan habilidades de liderazgo efectivo en las áreas de reducción de los prejuicios y discriminación social, la prevención de la violencia, resolución de conflictos, y la formación de coaliciones. Estos programas que ofrece NCBI permiten formar líderes que conduzcan a actuar como aliados para luchar contra los prejuicios mundiales.

Los logros de esta organización incluyen a los líderes de todos los sectores de la sociedad, capacitación en liderazgo, y una red internacional de equipos de recursos locales, ha demostrado ser esenciales para el cambio social e institucional duradero.

El objetivo principal de la fundación NCBI es emprender acciones que permitan desarrollar un mundo sin prejuicios ni discriminaciones, donde prime la igualdad social de género, raza y religión de personas con limitaciones manifiestas y no manifiestas víctimas de rechazo, maltrato, violencia o algún tipo de discriminación, pretendiendo mejorar

diferencialmente la calidad de vida y el bienestar de este sector vulnerable de la población a través de la inclusión social.

NCBI promueve dentro de su labor social un intercambio de experiencias a quien se benefician de sus servicios, esta misma lleva a cabo diferentes actividades como eventos de interacción social entre otras organizaciones no gubernamentales, realiza programas de especialización en áreas de psicología, expresión oral y escrita, teatro, danza y talleres con el fin de mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios.



**Figura 2. Imagen Promoción Diversidad NCBI**

Fuente: NCBI- disponible (En línea) – <http://www.ncbibrasil.com.br>

## CAPÍTULO 3

### CONTEXTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

*El presente capítulo desarrolla los pasos que se siguieron para concluir el plan de comunicación, las técnicas y métodos que se emplearon para alcanzar los objetivos planteados.*

#### 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para abordar el tema de la investigación planteada se realizó una investigación cualitativa y una investigación cuantitativa; La investigación cualitativa utilizada fue una metodología no estructurada y exploratoria con base en muestras que proporcionan un panorama del escenario bajo estudio. Para Aaker, es cuando se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse” (Aaker, Kumar, & Day, 2001, p 73).

Este tipo de investigación sirvió para obtener una comprensión cualitativa de las razones y motivaciones que se encontraron en la investigación, a través de un procedimiento directo no oculto con base en la observación, es decir aplicando un estudio orientador.

Por su parte, la investigación cuantitativa tiene como propósito proporcionar una vista instantánea exacta de algún aspecto del ambiente del mercado” (Aaker, Kumar, & Day, 2001, p 73). En esta etapa se buscó describir y entender las conductas que están relacionadas con el problema de investigación, a través de resultados logrados por las herramientas aplicadas, se tuvo como objeto establecer una comunicación directa con el grupo objetivo, es por eso que se utilizó como método para recolectar adecuadamente la información numérica de lo que realmente está pasando en el mercado estudiado. La muestra seleccionada consiste en casos representativos. La recopilación de datos se hizo mediante el método de la encuesta, utilizando como herramienta el cuestionario y los resultados se presentaron en base a un análisis estadístico.

## **3.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Para el presente Plan de comunicación a través de medios publicitarios se aplicó el método Deductivo e Inductivo, el método Deductivo según Aktouf (2001) “consiste en analizar lo particular a partir de lo general”(p 35), para el caso de este trabajo se realizó esta investigación a través de toda la información recolectada bajo estudio y se completó con el método Inductivo que es aquel que “intenta formular generalizaciones a partir de casos particulares” (Aktouf, 2001), lo que permite lograr a través de la indagación llegar a una conclusión sobre un determinado comportamiento.

## **3.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **3.3.1 Fuentes de información primaria**

Los datos primarios son los que el investigador obtiene directamente de la realidad y esto lo hace usando sus propios instrumentos, Algunos de estos métodos de recolección de datos son la observación, la entrevista, la encuesta, entre otros.

### **3.3.2 Fuentes de información secundarias**

Estos datos se recolectan a partir de otras publicaciones que se han hecho con otro fin diferente al objetivo que tiene la investigación propia, sin embargo son útiles para apoyar la investigación. Estas fuentes se dividen en internas y externas. Los datos internos son aquellos que se generan al interior de la empresa, generalmente las organizaciones tienen registrados sus datos los cuales constituyen en una rica fuente de suministro de información.

Los datos secundarios externos son aquello que han sido suministrados por el entorno que rodea la organización, en la actualidad existen también entidades diferentes a la organización interesada en la investigación, dedicadas a recolectar y suministrar información secundaria para los estudios de mercados, también se encuentran datos externos en periódicos, publicaciones especializadas, informes del estado, asociaciones o agremiaciones, entre otros. Con el avance de las comunicaciones estos se pueden encontrar

impresos pero también en archivos digitales y a través del intercambio electrónico se hacen tan accesibles como los internos.

En la presente investigación se inició consultando fuentes secundarias tales como datos ya existentes en la empresa donde se precisó en información correspondiente principalmente a fuentes internas (antecedentes, direccionamiento estratégico) y externas de la organización (factores políticos, sociales, económicos y tecnológicos) las cuales permitieron realizar en primera medida un autodiagnóstico de la ONG, con el fin de poder conocer su entorno general, y en lo que refiere a las comunicaciones se analizó documentos referentes a material publicitario existente.

### **3.3.3 Técnicas de investigación**

Este trabajo de investigación, incorpora técnicas desde el enfoque cualitativo como cuantitativo teniendo en cuenta los objetivos propuestos para el presente trabajo. Por eso para dar cumplimiento a estos objetivos se establecieron como principales instrumentos de recolección de información a:

#### ***La observación directa***

Permitió describir sistemáticamente eventos, comportamientos y en el escenario social elegido para ser estudiado. La observación que se realiza es externa no participante; en ésta el observador presencia y registra lo que ocurre sin intervenir. En cierta medida es estructurada ya que lo que se pretende observar se determina con anterioridad.

#### ***Análisis documental***

El cual permitió, mediante la recopilación de información, conocer y comprender el fenómeno estudiado, a través de un conjunto de recursos bibliográficos, materiales didácticos y productos publicitarios. La herramienta que se utilizó fue la investigación de documentos en físico y de manera digital que poseía la empresa en su momento.

### ***Entrevistas semi-estructurada***

Como “*Proceso comunicativo por el cual el investigador extrae una información de una persona*” (Delgado y Gutiérrez, 1995), donde se planteó con anterioridad un tipo de preguntas específicas para establecer con certeza la información relevante que se pretende conseguir. Se realizaron preguntas abiertas dando oportunidad de justificar la respuesta del entrevistado. La herramienta utilizada para esta técnica fue un cuestionario con preguntas abiertas, previamente estructuradas y organizadas, dando la oportunidad de justificar la respuesta del entrevistado.

### ***Encuesta***

Técnica clave que permitió conocer de primera mano la percepción que tienen los clientes del Instituto Nacional de la construcción para la Coalición sobre el estado actual de la comunicación externa en cuanto a sus imagen, posicionamiento y conocimiento de la organización en el mercado.

La encuesta se aplicó sobre todos los sujetos que componen la población, para el caso de estudio son los 68 clientes secundarios que existen en el Instituto Nacional de la construcción para la Coalición (familias de las personas que poseen algún tipo de limitación víctima de algún tipo de prejuicio social), especificando que esta encuesta se realizó a la persona responsable de quien es beneficiaria de los servicios de la ONG. Por tanto fueron directamente las familias a quienes se les realizó la encuesta dado que ellos proporcionarían información más certera y confiable para el caso de estudio.

Para el método de la encuesta personal se seleccionó como herramienta el cuestionario, el cual fue impreso en formato convencional en donde a través de una serie de preguntas cerradas previamente elaboradas, se logró conocer las razones y percepciones de los encuestados con relación a la imagen, medios de comunicación y posicionamiento de la ONG.



## CAPÍTULO 4

### DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN ACTUAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN PARA LA COALICIÓN NCBI BRASIL

*El presente capítulo del Plan de Comunicación para la ONG NCBI - Brasil se llevó a cabo una descripción de la organización que comprende, su direccionamiento estratégico, los servicios que ofrece y la situación actual de las comunicaciones en la ONG. Para esto se realizó un análisis del entorno, que incluyen variables del macro ambiente y micro ambiente, así mismo se aplicó la observación directa , el análisis de documentos y la entrevista como herramientas claves que permitieron recolectar información adicional sobre la organización, permitiendo identificar las Oportunidades, Fortalezas, Amenazas y Debilidades que posee la organización en lo referente a las comunicaciones.*

#### 4.1 DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

##### 4.1.1 Aspectos generales

**Nombre de la Organización:** Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI.

**Dirección Ejecutiva:** Beatriz de Assis Alves, Presidenta

**Tipo de Organización:** Entidad privada sin ánimo de lucro.

**Dirección:** Av. Avaí, 364, Barrio Dom Bosco CEP 30 850 - 230 Tel: + 55 31 3416 7670

**Sector:** La organización económica y social de los países gira en torno a tres sectores: el sector primario; que está representado por el sector de la economía pública, el sector secundario; que comprende a todas las empresas privadas, y el tercer sector; el cual lo conforman todas las empresas con fines no lucrativos.

Por tanto el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición al ser una organización que tiene como fin contribuir a una causa social sin un ánimo lucrativo propio y de brindar servicios especializados a personas que buscan mejorar su calidad de

vida en lo que corresponde a su desarrollo personal, familiar y social, se clasifica en el tercer sector de la economía dado a sus características, anteriormente descritas.

***Ubicación geográfica:***

El Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición se encuentra ubicado en la ciudad de Belo Horizonte, capital del estado de Minas Gerais, Brasil. En la actualidad funciona en una casa bajo arrendo en el centro de la ciudad, en donde se continúan haciendo esfuerzos para lograr una cede propia.



***Figura 3. Mapa de Brasil***

Fuente: Mapa do Brasil <http://www.cuarodemedalhas.com>

***Logo de la organización:***

NCBI – Instituto Nacional de la Construcción para a Coalición, una ONG al servicio de la reducción de preconceptos.



**Figura 4. Logo Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición**

Fuente: Logo NCBI (En línea) – <http://www.ncbibrasil.com.br>

**4.1.2 Antecedentes**

El Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI es un organismo de carácter social no gubernamental, de nivel internacional, fundada en estados unidos desde 1984, la cual ha venido trabajando por la eliminación total todas las formas de prejuicios y discriminación existentes en todo el mundo hacia personas con algún tipo de limitación.

NCBI, está presente en Belo Horizonte Brasil desde Noviembre del 2005, su dirección está a cargo de la especialista en Primera Infancia, Beatriz de Asís Alves quien tuvo la iniciativa de conformar una cede NCBI en Belo Horizonte. Actualmente cuenta con un equipo de trabajo conformado por profesionales en diferentes áreas y voluntarios que ayudan a llevar a cabo la misión social de la organización.

La labor de NCBI empieza a través del fomento del liderazgo impartido dentro de la ONG, permitiéndole adoptar un enfoque proactivo en referencia a la variedad de situaciones y contextos en los que se encuentra inmersa la problemática de inclusión social. Así mismo la labor social que lleva a cabo NCBI, permite que gran público con limitaciones o deficiencia se les dé la oportunidad de actuar en una sociedad justa sin prejuicios y discriminación de ninguna clase. A este grupo de personas se les enseñan habilidades de liderazgo efectivo en las áreas de reducción de los prejuicios, la prevención

de la violencia, resolución de conflictos, y la formación de coaliciones. Los Programas NCBI permiten formar líderes que conduzcan a actuar como aliados para cambiar la mente social y lograr la inclusión de los mismos.

El objetivo principal de la fundación NCBI es emprender acciones que permitan desarrollar un mundo sin prejuicios ni discriminaciones, donde prime la igualdad social de género, raza y religión de personas con limitaciones manifiestas y no manifiestas víctimas de rechazo, maltrato, violencia o algún tipo de discriminación, pretendiendo mejorar diferencialmente la calidad de vida y el bienestar de este sector vulnerable de la población a través de la inclusión social. Esto lo hace mediante el intercambio de experiencias de interacción, participación y aprendizaje.

### **4.1.3 Direccionamiento estratégico**

#### ***4.1.3.1 Misión***

El Instituto Nacional de la Construcción para Coalición es una ONG dedicada a promover la diversidad, inclusión e igualdad social a través de la incidencia en el desarrollo de programas que permiten potenciar de manera eficaz la construcción de habilidades de personas con algún tipo de limitación o deficiencia. Contamos con un destacado grupo de profesionales comprometidos y capacitados para realizar una atención integral que permita cumplir con nuestra misión social.

#### ***4.1.3.2 Visión***

NCBI busca un mundo donde se asegure a las personas igualdad social, siendo un modelo de organización que liderara el desarrollo de iniciativas efectivas para la solución de problemáticas sociales que contribuyan a la inclusión social de sectores vulnerables de la población, especialmente la discriminación y prejuicio social de personas con algún tipo de problema o limitación manifiesta o no manifiesta.

#### **4.1.3.3 Principios**

- ✓ *Trabajo en Equipo:* La participación conjunta y comprometida de quienes conforman El Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición es la base para cumplir nuestra misión social.
- ✓ *Honestidad:* Trabajamos con personas rectas, integras que realizan su labor con respeto y entrega hacia las personas con limitaciones víctimas de prejuicios sociales.
- ✓ *Servicio al Cliente:* Vocación de los profesionales de NCBI para la atención y satisfacción de las necesidades de personas con limitaciones manifiestas y no manifiestas en términos de calidad.
- ✓ *Trabajo con Calidad:* La gestión del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición se basa en el mejoramiento continuo de nuestros procesos institucionales, para satisfacer los requerimientos y exceder las expectativas de nuestros clientes.
- ✓ *Sin ánimo de lucro:* Nuestras actividades no pretenden remunerar a quienes trabajan de manera directa con nosotros, buscamos un bienestar social que permita desarrollar actividades que complementen y mejoren la calidad de vida de quienes hacen parte de la organización.
- ✓ *Comprometida en la inclusión social:* Buscamos mejorar la calidad y expectativa de vida de nuestros beneficiarios, a través de programas que desarrollen y potencien sus capacidades y habilidades.

#### **4.1.3.4 Valores**

- ✓ *Solidaridad:* Trabajamos por el bien común, entendido la labor como construcción colectiva de la que todos y todas somos sujetos y responsables, que promueve relaciones justas con todo ser humano.
- ✓ *Defensa de la inclusión social:* Luchamos contra la desigualdad social, promoviendo la convivencia y el respeto entre las personas.

- ✓ *Respeto:* Reconocemos y defendemos la riqueza de la diversidad humana, por lo que valoramos por igual a todas las personas con independencia de sexo, raza, religión, cultura, creencia e identidad sexual. Consideramos el respeto como un valor imprescindible para la cohesión social, que promueve la paz y la convivencia entre las personas. También reconocemos y defendemos la riqueza de la diversidad ecológica, lo que implica el respeto y cuidado del entorno y la sostenibilidad medioambiental.
- ✓ *Participación:* Tratamos que la persona se sienta a gusto con las actividades que desarrolla. La participación facilita la transparencia, compromiso y el sentido de pertenencia, a la vez que contribuye a la mejora y al desarrollo de la convivencia y calidad de vida.
- ✓ *Voluntariado, como principal capital de la entidad:* Un voluntariado profesional, debidamente formado y que sepa trabajar en equipo es vital para ofrecer un tratamiento integral e interdisciplinar con calidad.

#### **4.1.4 Programas**

##### ***El programa Clínico***

Aporta al público la posibilidad de beneficiarse de terapias enfocadas a la psicología, fonoaudiología y relajación, permitiendo abordar diferentes necesidades que afectan a quienes presentan cierto tipo de limitación manifiesta o no, víctima de algún tipo de discriminación. NCBI apunta a un desarrollo y mejoramiento íntegro de las personas a través de los profesionales en salud, que brindan a quienes se benefician una mejor calidad de vida, un tratamiento y solución a sus limitaciones gracias al establecimiento del área clínica y de salud.

##### ***Programa de diversidad***

Este programa se enfoca principalmente en brindar un espacio de interacción entre diferentes personas que hayan sufrido algún tipo de discriminación, donde se potencializa la creatividad a través del juego, abordando las diferentes áreas de aprendizaje.

### ***Programa de Artes***

Este programa pretende fortalecer y potencializar habilidades artísticas de nuestro público, entre los cuales se destaca, la expresión corporal y creatividad. A través de este programa se busca desarrollar habilidades artísticas de nuestros beneficiados, entre las que se desatacan, las artes escénicas, la danza y las manualidades.

### ***Programa de Inclusión y recreación***

Este programa está orientado a impartir talleres para entender en términos generales la dinámica de la discriminación institucionalizada, la violencia y la tolerancia de las diferencias sociales, en donde participan una serie de expertos en estos temas. Se busca con este programa brindar a estas personas la oportunidad de combatir las diferencias sociales. Los principios de algunos apartados del modelo de trabajo se basan en teoría sobre la formación de estereotipos, el prejuicio contra el grupo en sí y la recuperación de la identidad positiva, la opresión y cambio de actitud de casos de discriminación de carácter personal, entre otros.

## **4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Toda Organización desarrolla su actividad en un entorno concreto que se compone de una serie de fuerzas que tienen incidencia sobre la actividad que estas realizan en el mercado, de las cuales se puede aprovechar las oportunidades que presentan y prevenir las amenazas. Así mismo, observar en qué puntos es fuerte y puede generar una estrategia adecuada y de igual manera analizar los puntos débiles y contrarrestarlos oportunamente.

Por tanto, toda empresa se encuentra rodeada por dos ambientes, dentro de los que se encuentran:

### ***Entorno específico o Micro-entorno (Micro-ambiente):***

Son todas las fuerzas que una empresa pueda controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir

del análisis del Micro ambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa. Dentro de los factores del microambiente se encuentran la competencia, los clientes y los proveedores.

### ***Entorno general o Macro-entorno (Macro-ambiente):***

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas. Dentro de los factores del Macro ambiente están los económicos, socioculturales, políticos o legales y por ultimo factores tecnológicos.

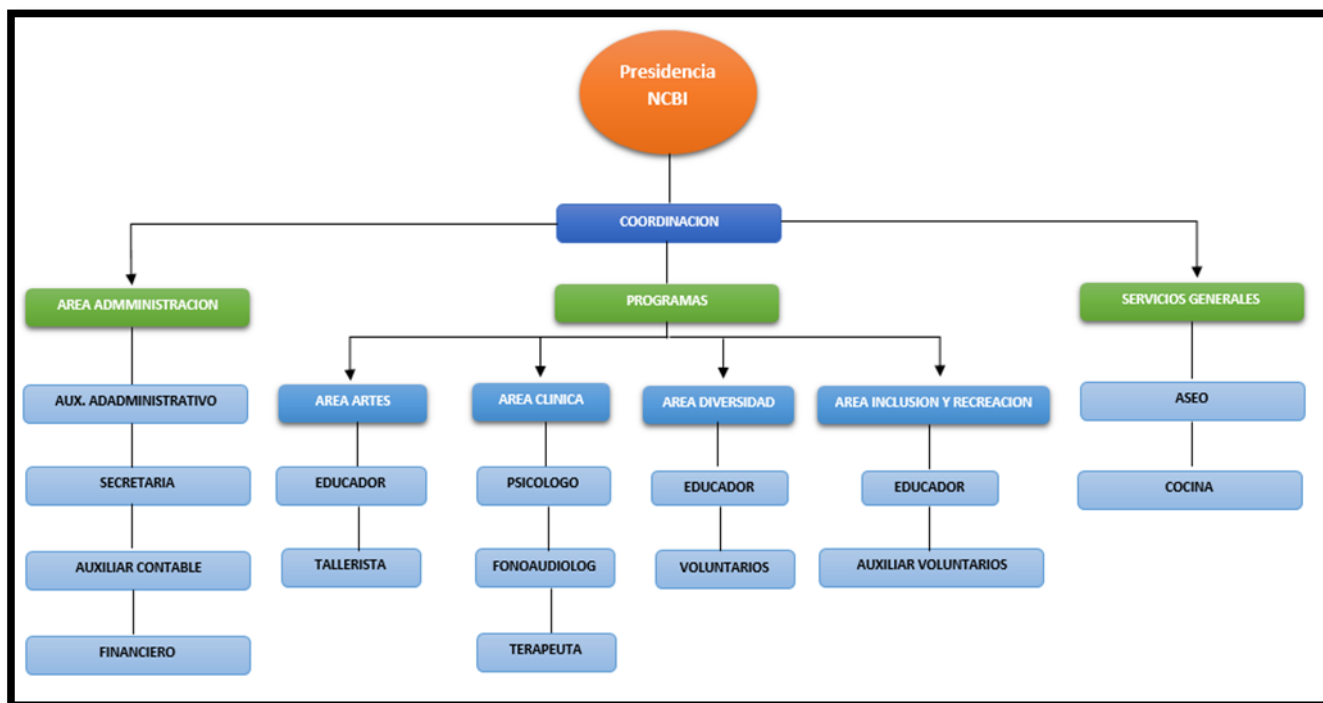
## **4.2.1 Análisis del micro ambiente**

### ***4.2.1.1 Cliente interno***

El organigrama establecido por El Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición se enmarca dentro de una estructura Vertical. Esta ONG está conformada por 6 profesionales quienes se encargan de direccionar el funcionamiento de la misma. A su vez cuenta actualmente con 5 estudiantes pasantes y 3 voluntarios sociales, al ser una organización pequeña y con poco personal, esta maneja internamente un modelo de comunicación informal no estructurado pues se refleja un clima laboral donde los empleados manejan buenas relaciones y toma de decisiones de forma compartida.

El organigrama muestra que la organización cuenta con un área administrativa y cuatro programas de desarrollo entre los que se destacan, artes, clínico, diversidad y finaliza con inclusión y recreación. El desarrollo de cada programa y la orientación del mismo está a cargo de un responsable especialista en su área, muchos de estos programas cuenta con personal voluntario y personal pasante según el requerimiento de área.





**Figura 5. Organigrama Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición –**

Fuente elaboración Propia

Personal del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición:

- ❖ Beatriz de Assis Alves, Profesional en Primera Infancia, Presidenta del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición en Belo Horizonte, Brasil, y coordinadora general del área administrativa.
- ❖ Pablo Enriques Diniz, Coordinador del área de Artes, profesional en Teatro, artes escénicas y fotografía.
- ❖ Mateus Costa, Coordinador del área de diversidad, profesional en Ciencias sociales.
- ❖ Márcia Martins Alves, Coordinadora área clínica, profesional en Psicología
- ❖ Luiz Marques Senra, coordinador del área de inclusión y Recreación, y Pablo Enriques Diniz profesional en Ciencias sociales.

#### ***4.2.1.2 Cliente externo***

Los clientes que hacen parte del Instituto Nacional de la construcción para la Coalición se dividen en dos; Clientes Primarios, son todas las personas beneficiarias directamente con los distintos programas y servicios que brinda la organización entre ellas están personas víctimas de algún tipo de discriminación y prejuicio social por su condición manifiesta o no de algún tipo de limitación o deficiencia.

Los segundos son los Clientes Secundarios, los cuales corresponden a todas las familias de las personas beneficiarias de los programas que ofrece NCBI, que de alguna manera ven en la organización un apoyo para la formación, desarrollo de habilidades y cuidado de sus hijos e hijas.

#### ***4.2.1.3 Proveedores***

Los Proveedores del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición son todas las personas naturales que en su momento han realizado algún aporte a la fundación, sean donantes repetitivos o esporádicos, también las empresas que han ayudado de manera no frecuente a la organización. También es importante destacar que existen diferentes alianzas y relaciones con distintos centros educativos y universidades que permiten proveer a la organización del personal capacitado en áreas educativas, sociales, y clínicas.

El funcionamiento de la ONG se ha mantenido gracias al apoyo conseguido por algunas empresas y también la presentación de proyectos de ley incentiva cultura, que permite adquirir recursos con el ánimo de desarrollar actividades que promuevan la inclusión social y la eliminación de la discriminación de todo tipo, estos proyectos son presentados cuando se busca algún tipo de ayuda económica por parte del estado de Minas Gerais, Brasil para el desarrollo de las actividades sociales.

#### ***4.2.1.4 Competidores***

Actualmente el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición se encuentra ubicado en el barrio Don Bosco, centro de la ciudad de Belo Horizonte Brasil, es una

organización de carácter no lucrativo que busca cubrir necesidades sociales especiales de personas con algún tipo de limitación sea manifiesta o no, que por su condición sufre de algún tipo de prejuicio social.

Al evaluar la competencia de las organizaciones sin ánimo de lucro, se puede decir que esta no es tan marcada como ocurre comúnmente en las empresas que persiguen algún lucro, debido a que las organizaciones surgen con el ánimo de brindar de alguna forma ayuda y facilidad de acceso a diferentes servicios que actualmente no se encuentran cubiertos en su totalidad dado a las condiciones especiales que estas presentan.

Dentro de la llamada “competencia” que existen entre el sector de las ONG existe una gran variedad de ellas dedicadas a cubrir necesidad alguna necesidad social de diferente índole, pero para efectos de esta investigación se decidió tomar a tres de las organizaciones más representativas dedicadas a promover la inclusión y diversidad social de personas con algún tipo de limitación manifiesta o no manifiesta, pues son de las organizaciones que representan gran similitud en su labor y la prestación de los servicios, ubicadas en la zona centro de la ciudad.

La primera de ellas es “Núcleo Asistencial Camino para Jesús”

### *Misión*

Acoger, ayudar y buscar rescatar al máximo el potencial de los niños, adolescentes y demás personas con necesidades especiales vinculados a instituciones sin distinción de religión, raza, nacionalidad, trabajando en función de sus conocimientos a la inclusión social, afectiva y espiritual con el fin de contribuir a una sociedad más justa.



**Figura 6. Logo Institucional ONG Núcleo Asistencial Caminhos para Jesús**

Fuente: Logo Núcleo asistencial caminos para Jesús (en línea)  
<http://www.ca,onhosparajesis.org.br>

La segunda organización que se clasificó como competencia es: “Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais APAE”

*Misión*

Tiene como misión institucional, la defensa de la persona con discapacidad intelectual y múltiple, para la inclusión social, el ejercicio de la ciudadanía, la vida digna, el desarrollo humano y la construcción de una sociedad más justa y solidaria.



**Figura 7. Logo Institucional Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais APAE**

Fuente: Logo APAE (en línea)-<http://apaebh.org.br/plus/>-  
<https://www.facebook.com/apae.belohorizonte?fref=ts>

La tercera organización es la Associação Crepúsculo

*Misión*

La asociación crepúsculo propone una convivencia en la cual los seres humanos con dificultades y/o limitaciones, aparentes y no aparentes, puedan concientizarse, desenvolverse, relacionarse, producir, en fin, ampliar sus potencialidades y ser una persona autónoma de forma respetuosa y alegre, Para lo cual serán utilizadas varias áreas del conocimiento y del hacer humano como el arte, la salud, la educación y el trabajo.



**Figura 8. Logo Associação Crepúsculo**

Fuente: Logo Associação Crepúsculo (en línea)  
<http://www.crepusculo.org.br>

## 4.2.2 Análisis del macro ambiente

### 4.2.2.1 Aspectos político-legales

Ricardo Tavares (1999, p. 20) señala que entre los temas que todavía no están bien definidos cuando hablamos de organizaciones no gubernamentales, es la falta de un estatuto jurídico internacional que regularmente es uno de los puntos importantes que ha causado controversia relativo a la definición de las ONG. Desde un punto de vista jurídico, el término ONG no está presente en las leyes brasileñas y por lo tanto no tiene ningún valor legal. De acuerdo con el Art. 40 del Código Civil en vigor<sup>7</sup>, las personas jurídicas se pueden establecer de dos maneras: de derecho público (interno o externo) y el derecho privado. Las personas jurídicas de derecho público son: la Unión de los Estados, Distrito Federal y de los Territorios, los municipios, incluidas las asociaciones público.

Para las personas jurídicas de derecho público extranjero se consideran a los estados extranjeros entre sí con los organismos de Derecho internacional público, tales como la ONU, la Unión Europea, Mercosur, etc. A su vez, como se ha mencionado en el Art. 44 de la misma ley, las personas jurídicas Derecho privado son: asociaciones, sociedades, fundaciones, organizaciones religiosas y partidos políticos (artículos IV y V fueron incluidos por la Ley N° 10.825, de 22 Diciembre de 2003).

De hecho, el nuevo Código Civil no trae nada concreto con respecto a la regulación de las ONG y sin una categoría que contemple entre otras cosas, que se enmarcan en categoría social de derecho privado, como entidades jurídicas no pueden ser consideradas de Derecho público, ya que, obviamente, no son creados por el gobierno.

Sin embargo, la ley brasileña permite que las empresas privadas se organizan sólo como una sociedad, asociación o fundación<sup>8</sup> (así como iglesias y los partidos

---

<sup>7</sup> Ley N°. 10406 de 10 de enero de 2002, que derogó el antiguo Código Civil, la Ley n. 3071 01 de enero 1916.

<sup>8</sup> De acuerdo con el Código Civil Brasileño, en efecto, una sociedad está formada por un grupo de personas que se comprometen mutuamente contribuir con bienes o servicios, para el ejercicio de la actividad económica y se comparten entre los resultados (Art. 981). Las asociaciones están compuestas por la unión de las personas que se unen para alcanzar objetivos comunes sin fines de lucro (Art. 53). Las fundaciones no proceden de una aglomeración de gente, sino un conjunto de bienes, donado por autorización legal para su

políticos,), al hablar de las ONG, estamos aludiendo a una entidad jurídica derecho privado que puede ser organizado como una asociación o fundación, que posee fines no lucrativos y les permite organizarse como sociedad.

De esta manera, cumplir con la definición legal no termina con los posibles malentendidos en relación con las ONG. Como no existe el término en los textos legales, no existe un mecanismo legal que diferencie una organización no gubernamental de cualquier otra asociación / fundación sin fines de lucro privado. Por lo tanto, varias instituciones pueden tener exactamente las mismas características jurídicas y no ser consideradas ONG.

En Brasil, la libertad de asociación para fines lícitos es plena, quedando prohibida solamente la asociación para actividades de carácter paramilitar<sup>9</sup>. De acuerdo con los términos constitucionales, la creación de asociaciones *no depende* de la autorización del Poder Público y el Estado no puede interferir en su funcionamiento (Constitución Federal art. 5o., XVIII). En el derecho civil brasileño, las organizaciones privadas sin fines de lucro pueden ser consideradas personas jurídicas de derecho privado que pueden ser distinguidas por su formación.

En el caso de las asociaciones, consiste en la agrupación orgánica de individuos, a la que se dota de personalidad jurídica, mientras que en el caso de las fundaciones se atribuye personalidad jurídica a un patrimonio destinado a una finalidad lícita<sup>10</sup>

#### *Fines y Objetivos Reconocidos por Ley*

Las organizaciones civiles sin fines lucrativos tienen como objeto, por imposición constitucional, el desarrollo de actividades lícitas. No se admite, por tanto, la constitución de esas organizaciones para fines ilícitos o contrarios al orden público (CF art. 5o., XVII).

---

fundador especificando la finalidad para la que se destina y, si quieres, la manera de manejarlo. Una fundación puede hacerse con fines religiosos, morales, culturales o de asistencia y debe ser velado por los fiscales del estado donde (Art. 62).

<sup>9</sup> Constitución Federal de Brasil CF art. 5o., XVII

<sup>10</sup> Código Civil arts. 16-I y 20 - CC arts. 16-I y 24

De este modo, no existe ninguna imposición o limitación de actividades, siempre que ellas sean lícitas <sup>11</sup>

La legislación brasileña trata de modo diferenciado a las entidades sin fines lucrativos, dependiendo de su finalidad específica. Así, las entidades benéficas de asistencia social gozan de inmunidad tributaria en virtud de su finalidad, y no de su naturaleza jurídica.

#### *Actos de Constitución y Requisitos para Registro*

Las entidades civiles sin fines lucrativos, como también las demás personas jurídicas de derecho privado, se constituyen a través del registro de sus actos constitutivos (estatutos o contrato social). En el derecho brasileño, nada impide que personas Naturales y jurídicas constituyan fundaciones y asociaciones, como tampoco hay, en lo que concierne a ellas, un límite máximo o mínimo de asociados o socios (art. 5o.-VIII CF).

Del mismo modo, la legislación civil no prohíbe que partidos políticos, organizaciones sindicales e instituciones religiosas vengan a ser instituidores o fundadores. Por excepción, la fundación creada por un partido político gozará de inmunidad tributaria (*ãipso facto* en portugués), independientemente de la finalidad específica que persiga, a diferencia de lo que ocurre con las demás instituciones de derecho privado.

#### *Competencia del Estado en cuanto a la fiscalización de las Actividades de las ONG*

Debe recordarse el mandato constitucional que prohíbe al Estado interferir en las actividades de las organizaciones. Por lo tanto, lo que se trata aquí, en términos jurídicos, es el ejercicio del poder de policía que compete a la autoridad pública. El control de las actividades privadas por el Poder Público admite gradaciones en el sistema jurídico nacional. Ello se hace más o menos presente, dependiendo de la entidad de que se trata.

---

<sup>11</sup> El nuevo proyecto de Código Civil, actualmente en tramitación en el Congreso Nacional, limita los fines de las fundaciones a las actividades de interés público. Tal medida parece ser una nueva aproximación del ordenamiento jurídico nacional a los orígenes romanísticos de esa institución, donde este tipo de entidades era tolerado y se sujetaba a una fiscalización del Estado, siempre que la voluntad del instituidor coincidiera con los fines del propio Estado.

En un grado mínimo, se ubica el control de las asociaciones. No existe ningún órgano estatal específico que fiscalice sus actos de manera continua. Sólo están sujetas al poder genérico de policía que define el Estado, que lo ejerce sobre toda actividad de los particulares. Así, están sujetas al control sanitario, a las normas de higiene y seguridad en el trabajo, etc.

#### *Donaciones*

Las entidades privadas sin fines lucrativos pueden recibir donaciones locales y otras provenientes del extranjero, a condición de que el objeto de esas donaciones sea lícito, que no afecten la soberanía nacional, el orden público y las buenas costumbres (CC art. 17). El referido negocio jurídico puede ser prohibido y quedar sin efecto por la ilicitud del objeto, en los términos señalados precedentemente. A su vez, las donaciones pueden quedar afectas a ciertas restricciones impuestas por el ordenamiento jurídico a través de la fiscalización estatal ejercida por el poder de policía.

#### *Régimen Fiscal: Inmunidad y Exenciones Tributarias*

La Constitución de 1988 trajo para el ordenamiento jurídico brasileño importantes cambios para las organizaciones civiles sin fines lucrativos en materia de impuestos. El artículo 150, inciso VI, prohíbe a la Unión, a los Estados y al Distrito Federal y a los Municipios instituir impuestos sobre el patrimonio, los ingresos o servicios de los partidos políticos, incluyendo sus fundaciones, de las entidades sindicales de los trabajadores, de las instituciones de educación y de asistencia social sin fines lucrativos, con tal que se cumplan los requisitos que señala la ley. Por lo tanto, es la Ley No. 5.172, de 25.10.66, Código Tributario Nacional, el acto normativo que regula esta materia, el que debe entenderse de esa forma, por la referida Carta Constitucional.

Con el advenimiento de la mencionada Carta Magna, sólo las organizaciones sin fines lucrativos, definidas como entidades de asistencia social o de educación, que reúnen los requisitos del artículo 14 del Código Tributario Nacional, se encuentran inmunes de



impuestos federales, estatales y municipales. Las condiciones establecidas en el referido texto legal consisten en:

a) No distribuir ninguna parte de su patrimonio o de sus ingresos, como lucro o participación en sus resultados.

b) Aplicar íntegramente en el país sus recursos en el cumplimiento de sus objetivos institucionales.

c) Mantener una contabilidad de sus ingresos y gastos en libros que revistan las formalidades capaces de asegurar su exactitud.

El aspecto legal y político afecta de manera positiva y negativa a las Organizaciones sin fines de lucro con carácter social ya que los decretos y leyes que se manejan en el código civil no tienen una estructura establecida de un marco legal propia para las ONG en Brasil, por tanto estas están sujetas a leyes de personas jurídicas de derecho privado, a pesar de la situación actual de este panorama, existe gran crecimiento de estas con carácter social pues buscan cubrir necesidades sociales que el estado no alcanza a cubrir, pero de alguna manera este se involucra de forma directa con las ONG cuando existen proyectos sociales que justifiquen la causa, así mismo el ordenamiento jurídico brasileño, en lo que concierne a estas entidades, necesita una legislación específica para solucionar los problemas surgidos de la complejidad del tráfico moderno y del creciente aumento de la organización civil, hecho, este último, extremadamente saludable para el desarrollo y la consolidación de la democracia y que debe ser fomentado.

Además de esto existe un panorama favorable para quienes se unen y ayudan a las diferentes fundaciones sin ánimo de lucro, recibiendo así beneficios tributarios por el apoyo y responsabilidad social. Además las entidades sin ánimo de lucro se consideran "especiales" por su naturaleza social, por lo tanto estas entidades tienen algunos privilegios a nivel tributario como el de no ser sometidas al impuesto de renta si su objeto social principal y recursos están destinados a actividades de desarrollo social.

#### 4.2.2.2 Aspecto social – demográfico

Brasil, es un país del continente Suramericano, ubicado al norte-este del mismo, cuenta actualmente con una población de 202.768.562 habitantes. al interior de Brasil, más específicamente región centro, se encuentra el estado de Minas Gerais con una población de 20.734.097 habitantes que representan el 10.22% de la población general de Brasil <sup>12</sup>; en cuanto a la Ciudad de Belo Horizonte, tenemos 2.491.109 que representa el 12% de la población dentro del estado de Minas Gerais. Conforme a las estadísticas demográficas disponibles la población de personas Brasileñas con alguna discapacidad aparente o especial es del 14.5% que equivale a 29.401.442 personas <sup>13</sup>, dentro de este subconjunto en Belo Horizonte se encuentra el 3.7% de la población que tienen alguna discapacidad aparente o no aparente equivalentes a 1.087.854 personas.

Por tanto, Brasil no es un país pobre, pero sí un país con muchos pobres: casi el 30 % de la población sufre necesidades en Brasil. También es uno de los países más desiguales del mundo: durante mucho tiempo se confió solamente en el crecimiento como arma contra la desigualdad, descuidando las políticas de redistribución.

Gracias a la política social innovadora, Brasil ha mejorado el contexto social permitiendo que muchas personas puedan mejorar su calidad de vida, tener acceso a la educación, y a servicios públicos. Los movimientos actuales de la política económica que realiza Brasil permiten que se dé una mirada a aquellos sectores vulnerables de la economía, permitiendo generar mayor cubrimiento de las necesidades, además de lograr una cobertura a través de la inversión en programas de salud, reinserción e inclusión social.

A pesar de tener personas amables que gustan de ayudar a los demás, esto no es un acto que se realice frecuentemente, dado a la cierta desconfianza que pueda existir al hacerlo por temor a estafas o que el aporte donado no cumpla el propósito social esperado dado que muchos actos ilícitos se ocultan con el nombre de estas organizaciones.

---

<sup>12</sup> Revista globo, economía 28/08/2014 <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/08/brasil-tem-202768562-habitantes-estima-ibge.html>

<sup>13</sup> <http://portalpbh.pbh.gov.br/> Prefeitura de Belo Horizonte IBGE/Censo 2010 - Informe Mundial sobre la discapacidad publicado por la organización mundial de la salud <http://www.citamericas.org/arquivos/8eb24c8f67879c1b5b9bfdef68ba48f2.pdf>

El país actualmente cuenta con un buen manejo de políticas sociales que ayudan al mejoramiento de la calidad de vida de personas con algún tipo de discapacidad que han sufrido discriminación de todo tipo, existen además centros sociales que permiten acceder a personas con bajos recursos acceder a programas de gobierno para ayudas de este tipo de problemas sociales. Las personas con deficiencias físicas manifiesta o no manifiesta, con problemas de discriminación por raza, sexo, o nivel social que son atendidos por la ONG no son los únicos que se ven afectados, también se ven afectados su núcleo familiar, ya que personas que posean características distintivas al común de la población tendrán un trato más preferencial que otras personas dentro del mismo núcleo familiar, ya que estas merecen mayor atención, y cuidado como el que brinda NCBI.

El factor social impacta de manera notoria el tercer sector y el surgimiento de las ONG en Brasil, dado que existe a pesar de las condiciones dadas por parte de entes gubernamentales, ciertos vacíos que permitan disminuir la brecha social de personas con limitaciones manifiestas y no manifiestas, creando oportunidades para la transformación de estos dos rasgos profundos de la política social en Brasil, pues por lo general las ONG se inician o tienen sus raíces de acción en el trabajo social con grupos excluidos, justamente aquellos para los que la oferta de servicios sociales gubernamental es francamente inadecuada, insuficiente o inaccesible. Actualmente Brasil es un país que está luchando contra la desigualdad, la pobreza y el control de la natalidad pero el surgimiento de muchas de estas organizaciones ha permitido mitigar ciertos impactos para ayudar a mejorar la situación social por la que enfrenta el país actualmente, además de que muchas de estas personas acuden a centros y ONG en busca de algún tipo de ayuda según su necesidad.

#### **4.2.2.3 Aspecto económico**

Una prudente política fiscal y monetaria, junto con las necesarias reformas microeconómicas, han aportado a la economía brasileña la solidez necesaria para sobrellevar la crisis mundial. Siendo Brasil la sexta economía mundial y después de haber experimentado un crecimiento excepcional, la economía brasilera parece mostrar signos de agotamiento, lo que se relaciona con el estancamiento de los precios de las materias primas

de exportación, el estancamiento del consumo interior (debido al endeudamiento de los hogares) y a la baja de las inversiones. Por tanto la desigualdad que vive Brasil actualmente se extiende por una gran brecha donde es notorio la diferencia social de las personas en Brasil.

Actualmente el gobierno brasileño ha desarrollado proyectos de inversión para disminuir el impacto de pobreza y desigualdad, incentivando la inversión extranjera para desarrollar empleos formales para personas con pocos recursos, además el Ministerio de trabajo y empleo (MTE) ha impulsado acciones estratégicas para combatir la discriminación en el empleo y ocupación, insertando esfuerzos del gobierno y la sociedad para promover a la ciudadanía respecto a los derechos fundamentales y la diversidad de las relaciones humanas.

Desde el 2008 Se triplicó el presupuesto para la educación especial, desde 2003, y el Ministerio de inversiones 2010 en Educación de casi alcanza R \$ 150 millones en la ejecución de la política nacional sobre la educación especial desde la perspectiva de educación inclusiva<sup>14</sup>. Por lado del ministerio de salud, ha sido prioritario La Constitución de redes de servicios de rehabilitación, seguido por los lineamientos para la descentralización, descongestión y financiamiento compartido.

Todas estas acciones afectan de manera positiva el tercer sector puesto que se están apoyando de alguna manera los problemas sociales que enfrenta Brasil actualmente. Esta situación se presenta como uno de los factores condicionantes que limita las posibilidades de alcanzar el tan anhelado desarrollo y que en tal circunstancia requiere de atención prioritaria para lograrlo. Las ONG y el tercer sector en general, esta de alguna manera siendo afectado por este contexto económico dado que se está dando frente a una situación social que carece de atención, y que ahora está en vista de muchos actores que buscan un mejor crecimiento económico, y por tanto necesitan que la sociedad se encuentre en condiciones óptimas para lograrlo.

---

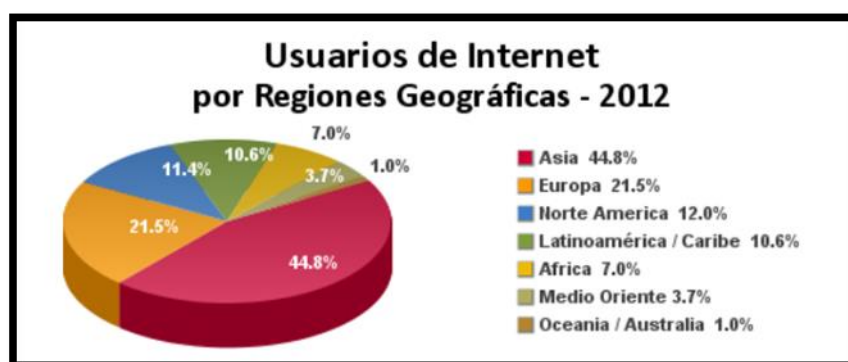
<sup>14</sup><http://www.microsofttranslator.com/BV.aspx?ref=IE8Activity&a=http%3A%2F%2Fwww.bengalalegal.com%2Fizabelmaior-fabiomeireles>

#### 4.2.2.4 Aspecto tecnológico

El siglo XXI permitió dar origen a la era tecnológica, trayendo consigo el boom del internet y las redes sociales, las cuales son herramientas usadas para establecer y mantener comunicación entre personas y empresas en todas partes del mundo donde se permite el uso de estas, además de permitirle un acercamiento en momento real sin importar la distancia.

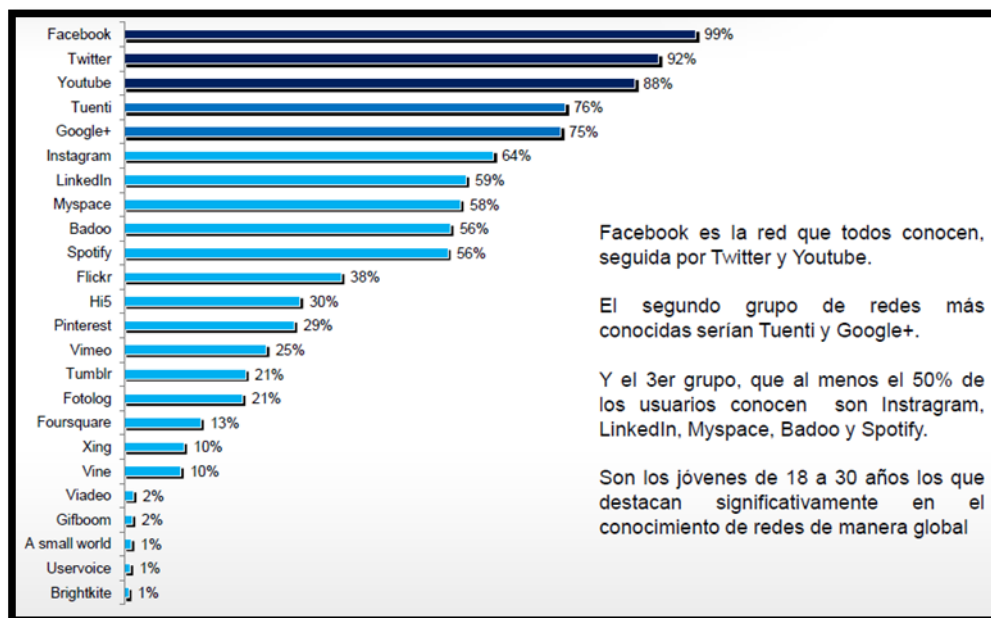
En el caso significativo de las Organizaciones No Gubernamentales que componen el tercer sector se observó que el uso de internet y diferentes redes sociales hace parte de la mayoría de estas entidades. El impacto que ha tenido el uso de este medio en fundaciones y ONG ha llevado a muchas a crear su propia página web con el fin de generar contenidos, permitiendo a usuarios actuales y potenciales conocer todo lo que realiza la organización, siendo todo esto aspectos positivos para la organización.

Por tanto el factor tecnológico refleja para este tipo de organizaciones, oportunidades de adquirir herramientas para llevar a cabo sus funciones y llegar a más personas, ya que el desarrollo tecnológico ha permitido especialmente a este tipo de organizaciones la utilización de recursos y herramientas de bajo costo para cumplir su misión social con éxito.



**Figura 9. Usuarios de Internet**

Fuente: Éxito exportador, 2012. Disponible en Internet: <http://www.exitoexportador.com/stats.htm> - Basado en 2.405.518.376 usuarios de internet en junio 30 del 2012



**Figura 10. Redes Sociales más usadas en el mundo**

FUENTE: V Estudio Anual de Redes Sociales IAB - <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

#### 4.2.2.5 Análisis competitivo

La competencia que se da entre organizaciones sin ánimo de lucro con el mismo objeto social, entre las que se encuentran personas con algún tipo de limitación, que hayan sido víctimas de algún tipo de discriminación o prejuicio social, y se ubiquen en la ciudad de Belo horizonte Brasil de estrato medio, no es tan notoria y marcada debido a que el servicio que prestan se enmarca en una misión social, ya que todas buscan cubrir necesidades sociales que el sector gubernamental no ha atendido. Por tanto el tema competitivo no se da tan fuerte como en el mercado de empresas que comercializan bienes y servicios a cambio de ganancias monetarias, prestigio y una posición en el mercado donde compiten.

#### ***4.2.2.5.1 Fuerzas competitivas de Michael Porter***

Para efectos de este proyecto de grado solo se analizaron tres Organizaciones que tienen la misma labor social de la ONG NCBI Brasil, las cuales son Núcleo Asistencia Caminhos para Jesús, Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais APAE y Associação Crepúsculo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la ONG NCBI tiene como competencia a todas las organizaciones sin ánimo de lucro que buscan donaciones y patrocinios por medio de la empresa privada y/o personas naturales, y el estado, por tanto es importante tener en cuenta las diversas organizaciones que ayudan a personas con todo tipo de necesidades y discapacidades.

#### *Rivalidad entre los competidores existentes*

La rivalidad dada entre las organizaciones sin ánimo de lucro aunque existe, no se da de igual manera como con otras actividades comerciales, sea un producto o servicio en el mercado que genere utilidad, por esto, la rivalidad que se da no es de tipo comercial entre ONG cuando estas buscan cubrir una necesidad social de gran impacto.

Sin embargo, estas entidades en general (ONG), sin importar a quien ayuden se ven de alguna manera enfrentadas entre sí en cuanto a los recursos ya que, todas sin importar la ayuda que presten a la comunidad necesitan de patrocinios y donaciones para cumplir con su misión social.

Por eso muchas de estas organizaciones no cuentan con una estructura financiera sólida, tan solo parte de su sostenimiento es gracias a la cuota mensual que pagan las personas que se benefician de los servicios ofrecidos, por eso buscan de patrocinios, donaciones de empresas y ayudas del estado a través de la presentación de proyectos que avalen lo invertido en estas, representado estas acciones para las ONG una forma por la cual competir, para realizar alianzas con diferentes organizaciones que logren convertirse en futuros donadores o patrocinadores.

### *Amenaza de entrada de nuevos competidores*

La cantidad de organizaciones sin fines de lucro con un enfoque social hacia personas con limitaciones manifiestas y no manifiestas entre las que se incluyen personas con algún tipo de discapacidad, limitación, discriminación, abandono, drogas y adicciones entre otros es representativa, a pesar de que la misión social de estas organizaciones es la misma su enfoque de ayuda y prestación de servicios varia, muchas solo se dedican ayudar a personas solo con algún tipo de limitación dado que sus recursos al ser limitados no permite ampliar la frontera de ayuda, otras buscan prestar diferentes servicios en diferentes áreas las cuales son avaladas y subsidiadas por el estado, pero tienen una característica y es que no son tan especializadas y centrada como otras ONG donde se hace un respectivo pago, pues estas cuentan con un personal más especializado, mejor infraestructura y gran variedad de servicios para resolver la problemática social.

Dado a la situación económica que enfrenta hoy en día Brasil, las entidades dedicadas a esta causa social se ven limitadas por las barreras que existen en su normativa, lo que limita las posibilidades de que más organizaciones sin fines de lucro entren al mercado.

Por tanto, cabe resaltar que lo que se ve es un fortalecimiento de parecerías o asociación entre diferentes organizaciones con el mismo objeto social para fortalecerse en el mercado y lograr una mayor cobertura del mismo. Sin embargo es importante mencionar, que debido a los beneficios que brinda realizar ayudas sociales a las diferentes organizaciones, puede darse que empresas ya establecidas en el mercado creen sus propias organizaciones sin ánimo de lucro con el único fin de recibir reconocimientos y beneficios por su responsabilidad social dejando de lado a las entidades ya existentes y poniendo su interés y empeño en sus propias organizaciones.

### *Amenaza de productos y servicios sustitutos*

La amenaza de un nuevo servicio sustituto son aquellos que sean más especializados que puedan diferenciar una organización entre otras como son un personal altamente capacitado para temas psicológicos, terapeutas, temas sociales y educativos entre



otros. Todo esto ve reflejado en el personal y los servicios que cuenta determinada ONG pero también existen los servicios más especializados prestados por diferentes centros de atención a personas con diversas necesidades que son beneficiadas por el estado, las cuales pueden contar con ayuda internacional, permitiéndole mejorar su oferta.

Hay que resaltar que cuando se habla de temas de carácter social los servicios que se pueden ofrecer siguiendo este objetivo son tomados como un complemento hacia lo que puede existir en el mercado, mas no como una sustitución o reemplazo de los mismo, pues todos buscan el mismo fin, lo que cambia es el contexto y las posibilidades de adquirir a ellos.

#### *Poder de negociación de los clientes*

Los usuarios que asisten a NCBI son la razón de ser , esto hace que la organización se vea obligada a mejorar cada día y a buscar de manera constante recursos que permitan mejorar los servicios ofrecidos, además siendo estos, quienes aportan cierto dinero a la organización por adquirir los servicio de la ONG para sus familiares con alguna limitación manifiesta, hace que se conviertan en una base para el sostenimiento de la misma, ya que tienen la posibilidad de exigir unas adecuadas condiciones para sus familiares, haciendo que la organización replanté día a día, los cursos de acción que le permitan adquirir recursos y reconocimiento en la ciudad.

Dada a la desconfianza que se tienen con las entidades sin ánimo de lucro por parte de la sociedad en general, ya que estos piensan que su dinero no va a ser utilizado con el propósito con que se generó la donación muchas veces se acude a presentación de proyectos de ley lo que permite facilitar la consecución de recursos dado que existe un certificado que garantiza a las empresas donantes su participación y puedan así recibir los beneficios tributarios asignados legalmente.

#### *Poder de negociación de los proveedores*

Los actores que intervienen como proveedores del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición, NCBI Brasil se encuentran, en primera instancia la fundadora y presidenta Beatriz de Assis Alves, quien por su voluntad aporta con algunos

implementos para el desarrollo de las labores, las instituciones y universidades con las cuales la ONG tiene algún tipo de convenio para recibir practicantes y personal capacitado para realizar labores en diferentes áreas educativas y de aprendizaje, así mismo se encuentra personal voluntariado que colabora con las labores y actividades dentro de la misma y por ultimo están las empresas que proveen algún tipo de ayuda, sea económica (en dinero), o en especie.

### **4.3 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

#### **4.3.1 Situación actual de las comunicaciones**

El presente diagnóstico permite conocer la situación actual de la organización respondiendo a las preguntas ¿dónde estamos?, ¿cómo estamos? ¿Qué debilidades tenemos y con qué fortalezas contamos? Primero se hizo uso de fuentes secundarias internas y externas de la organización lo que permitió realizar en primera medida un autodiagnóstico de la ONG, con el fin de poder conocer su entorno en general, y ahora en lo referente a las comunicaciones se analizaron documentos referentes a material publicitario existente actualmente.

Entre tanto, las fuentes primarias que se utilizaron para recolectar información más detalladas y específica sobre las comunicaciones de la ONG se destacan el uso de dos herramientas, la observación directa y la entrevista estructurada, información que permite responder a las preguntas que se plantearon anteriormente para dar respuesta a necesidades claves enfocadas a la mejora de la imagen y posicionamiento de la misma.

A continuación se expondrán los resultados obtenidos del análisis de documentos, la observación directa, la entrevista semi-estructurada y la encuesta correspondiente al tema de las comunicaciones.

##### ***4.3.1.1 Análisis documental***

Técnica utilizada para recolectar información precisa del tema a investigar en el área de las comunicaciones, donde se analiza información, y elementos con los cuales cuenta la organización en la actualidad. En primera medida es preciso decir que

actualmente el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición cuenta con solo cuatro elementos de los cuales hace uso para comunicarse externamente con su Público.

A continuación se describen los elementos:

✓ *Impreso de publicitario – volante:*

Este material es el único que ha sacado la empresa hace 4 años, la información ahí plasmada se refiere a que es la organización, su visión, y los servicios que ofrece.

✓ *Página Web- Website:*

El instituto nacional de la Construcción para la Coalición NCBI, cuenta con una página web y una cuenta en Facebook, pero actualmente no generan mayor movimiento pues no existe alguien encargado de la parte digital y de las comunicaciones.

✓ *Registro fotográfico:*

Se pudo observar que existen poco registro fotográfico sobre diferentes actividades realizadas por la organización entre los que se destacan eventos internos como presentaciones artísticas, y eventos abiertos al público como banquetes, estos en su realización han utilizado la elaboración de carteles y la publicidad de rumor o boca a boca.

✓ *Presentación en diapositivas:*

La organización NCBI realizó hace unos años una presentación visual sencilla que comprende una descripción de la ONG su reseña histórica, su labor social en Belo Horizonte, entre otros aspectos poco claves como recurso publicitario.

#### **4.3.1.2 Observación**

Con el fin de tener un mejor conocimiento de nuestro tema de estudio y para dar respuesta a nuestros objetivos, se planteó realizar un estudio orientador donde se aplicó la técnica de la observación directa. La observación para nuestro tema de estudio se llevó a cabo teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Según el grado de estructura se planteó una observación no estructurada o participante tiene, como propósito principal, lograr un conocimiento exploratorio aproximado de un fenómeno, en vez de tratar de comprobar alguna hipótesis. Se denomina no estructurada en el sentido que el investigador no tiene conocimiento tal del fenómeno que le permita desarrollar un plan específico para hacer las observaciones, antes de empezar a recoger los datos.
- ✓ Según el grado de aproximación, se utilizó la observación encubierta, pues las personas analizadas no se percaten de que son objeto de estudio con el fin de obtener información más acertada.
- ✓ El registro de los eventos se realizó de forma coincidencial, es decir el registro es simultáneo al desarrollo del evento.
- ✓ Según la naturaleza del estudio, la observación es natural dado que esta se da dentro de su contexto habitual.

*Resultado:*

Inicialmente se llevó a cabo una observación directa de la situación de las comunicaciones. Las observaciones se realizaron dentro de la organización, en espacios de trabajo y en una de las reuniones de los integrantes de la misma. El estar dentro de la ONG permitió interactuar de igual forma con los miembros de ella y determinar ciertas características sobre la comunicación organizacional de NCBI

Uno de los aspectos más importantes que se encontró en el momento de la observación fue que la ONG, no cuenta con un área formal de comunicaciones que permita administrar de manera eficaz la comunicación interna como externa con su público; existen responsables del área administrativa, financiera, clínica, recreación e inclusión, mas no existe un responsable de las comunicaciones de la organización.

Analizando la comunicación interna se pudo observar que el flujo de la información a pesar de ser mínimo debido a una considerable cantidad de empleados que conforman la

ONG, es de tipo informal, pues es de carácter verbal siendo así la forma más usual de comunicación entre el público interno.

Cada servicio que presta la empresa tiene su puesto de trabajo y el equipamiento necesario para brindar un óptimo servicio. En el primer piso se encuentra todo lo que concierne al área clínica (psicología, terapia de relajación y fonoaudiología), también se encuentra un salón de artes donde se imparten clases, así mismo tiene un aula para las personas que se benefician de los servicios que presta NCBI, por otro lado hay un patio para desarrollar actividades de esparcimiento, en el segundo piso están las oficinas administrativas y financieras que se encargan del funcionamiento de la ONG.

En cada una de las áreas se desenvuelven los responsables de dicho espacio, estando un socio a cargo de cada una de ellas. A pesar de estar divididos espacialmente las relaciones que se han forjado entre ellos son muy estrechas, se comunican abierta y espontáneamente existiendo un clima organizacional estable.

Analizando la parte externa de las comunicaciones, se observó que los empleados y directivos usan camisas con el logo de la empresa como herramienta para dar a conocer la marca, siendo estos en un lenguaje técnico de la mercadotecnia, una valla ambulante. Además se pudo analizar que estos tienen un buen contacto con el público externo debido a que saben cómo prestar el servicio, siendo atentos, amables y complacientes. Por último se encontró que los productos existentes de comunicación del Instituto Nacional de Construcción para la Coalición, son el uso del buzón de sugerencias con el fin de conocer las opiniones de sus clientes, y un volante que contiene información de contacto de la ONG, actualmente cuentan con una página web que no genera mayor movimiento dado que no existe alguien encargado de manejarla y actualizarla, también se observó que no hace uso constante de las redes sociales, Facebook, YouTube y Twitter.

Así mismo, la observación que se ha realizado comprende un panorama general de las fuerzas del mercado que afectan la organización, entre las que se encuentran la competencia, se pudo observar que la competencia hace un mejor uso de su comunicación externa puesto que se observan notas en periódicos, carteles de eventos y mejor manejo de las redes sociales.

Actualmente las comunicaciones en NCBI son manejadas por el responsable del área administrativa, llevando a cabo procesos poco estructurados sin un horizonte y tiempo definido para plantear estrategias eficaces dado que la presidenta de la organización pide al auxiliar administrativo realizar algunas notas de e-mail para sus aliados manteniéndolos informados de lo que acontece y acontecerá en la ONG. Es por tanto que la observación arroja unos resultados muy visibles sobre la necesidad de establecer con urgencia un responsable que se dedique solo al manejo de la comunicación externa como interna de la organización.

#### ***4.3.1.3 Entrevista***

Otra técnica que se utilizó para recolectar información acerca de la situación actual de la empresa y de las comunicaciones fue la entrevista, se realizó un tipo de entrevista semi-estructurada, donde se planteó con anterioridad un tipo de preguntas específicas para establecer con certeza la información relevante que se pretende conseguir. Se realizaron preguntas abiertas dando oportunidad de justificar la respuesta del entrevistado.

La siguiente entrevista se llevó a cabo con la presidente y fundadora en Belo horizonte, Brasil de El Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición, NCBI, Beatriz de Assis Alves, profesional en Primera Infancia.

A continuación se exponen las respuestas obtenidas de la entrevista, el modelo de cuestionario se encuentra descrito en el Anexo 1 (Cuestionario Entrevista)

##### *1. ¿Cree usted que la comunicación es importante en toda organización?*

Por diversos compromisos no hemos podido enfocarnos en las falencias en comunicación que tiene la organización, pero estamos seguros que la comunicación es un factor importante en las organizaciones ya que permite llevar a cabo procesos más rápidos y estructurados dentro y fuera de la organización.

##### *2. ¿Consideran necesaria la comunicación en la ONG?*

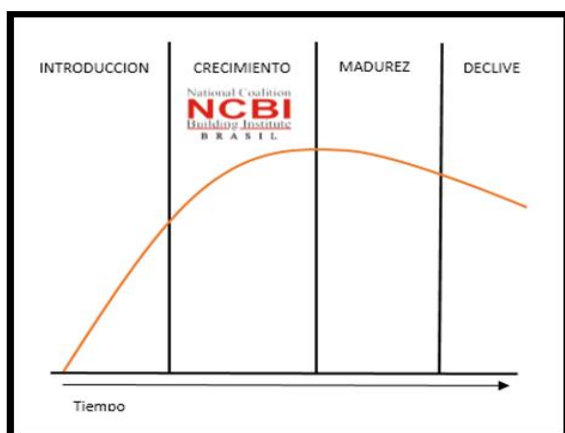
Es necesaria dado a que por medio de la comunicación fluyen los procesos de la organización y la relación de nuestro cliente interno y externo.

### 3. ¿De dónde provienen los recursos para el sostenimiento de la ONG?

Los recursos provienen en su mayoría del pago que realizan los responsables de las personas que presentan algún tipo de deficiencia que se benefician de los servicios que presta la ONG, el pago es mínimo y permite adquirir los recursos que utilizan nuestros beneficiarios. Otra forma de ingreso de recursos proviene de la presentación de proyectos mediante un sistema de financiación de la cultura impulsado por la Ley Federal de Incentivo Cultural, pero esta forma casi no se utiliza dado que la organización no tiene conformado como tal un núcleo de cultura., por otro lado ingresan recursos también por actividades realizadas dentro de la ONG, como banquetes, exposiciones de manualidades, y también de donaciones de personas Naturales y Jurídicas que se concientizan de la causa social.

### 4. ¿Cuáles son las necesidades actuales de la comunicación externa ONG?

La principal necesidad es fortalecer las comunicaciones con el público externo, que nos permita una mejor visibilidad en la localidad, logrando un mayor posicionamiento en la mente de los adoptantes. Actualmente, la organización atraviesa una etapa de crecimiento en el mercado, donde está necesitando con urgencia reestructurar varios de sus procesos estratégicos, entre los que se encuentra la comunicación, por tanto se puede afirmar que el instituto está en una etapa de transición de la etapa de introducción a la etapa de crecimiento en lo referente al mercado.



**Figura 11. Gráfico Etapa de crecimiento NCBI**

Fuente: Elaboración propia.

5. *¿Quién es el encargado de comunicarse con el público externo?*

No hay un delegado directo para esta labor, pero quien se encarga de los asuntos de las comunicaciones externas es el auxiliar administrativo quien posee algunos conocimientos en marketing que le permiten tener un criterio y conocimiento previo para manejar la información con el público externo.

6. *¿Por qué no hay un área o departamento de comunicación?*

No existe un área de comunicaciones do a que la organización antes manejaba procesos más pequeños y menos elaborados, por tanto no vemos la necesidad de establecer un área como tal, dado al crecimiento que ha tenido la organización en cuanto a sus servicio, se han ido fortaleciendo otras áreas que ahora existen, y ha llegado la hora del área de comunicaciones.

7. *¿Qué medios físicos o digitales tienen o han empleado para comunicarse con el público externo?*

Los medios que ha utilizado la organización para comunicarse con el público externo han sido volantes que se sacaron con el ánimo de describir la imagen de la organización, la misión y servicios de la misma. Estos volantes no se reestructuran desde hace 4 años. NCBI cuenta con una fans page en Facebook, un blog y unas diapositivas que resumen la historia, misión y visión de la organización. Para conocer la opinión de nuestros servicios hacemos uso del buzón de sugerencias, así sabernos como nos perciben nuestros clientes actuales.

8. *¿Cómo creen que percibe el público externo la imagen de la ONG?*

El público externo nos ve como una organización comprometida, seria y sobre todo con un alto sentido de pertenencia por luchar contra los prejuicios sociales y sobre todo por brindarles a nuestros beneficiarios una mejor calidad de vida. Pero debemos llegar más allá, tan solo nos conocen nuestro público actual y cercano a ellos, necesitamos llegar a más personas que necesitan de nuestros servicios y están buscando un lugar como el nuestro.



### 9. *¿Qué les interesa de los medios publicitarios?*

Nos interesa poder tener herramientas formales que nos permita plantear objetivos claros que nos guíe, para desarrollar estrategias claves para llegar a más personas que están necesitando de nuestros servicios haciendo uso adecuado de los medios según el objetivo que se persiga, además queremos estar presentes en la radio y televisión pero no sabemos si son los más adecuados. Nos interesa mejorar y estructurar los medios que usamos actualmente e implementar los más adecuados para lograr un mayor posicionamiento sobre nuestra misión social.

La utilización de la observación directa y la técnica de la entrevista como herramientas para obtener información acerca del estado actual de las comunicaciones, permite concluir que:

NCBI carece de un responsable directo que se encargue de manejar eficientemente las comunicaciones tanto internas como externas de la ONG. Precisa de un plan que le permita mejorar la comunicación externa con su público, donde se establezcan unos objetivos y estrategias claves para lograr que su misión sea conocida y captada por más personas que necesitan de sus servicios.

Se encontró que la organización hace poco uso de medios publicitarios, y los medios que usa actualmente no están bien definidos y estructurados para su público objetivo, ha hecho uso más de otros medios como las relaciones públicas. Necesita replantear los medios publicitarios que actualmente usa. NCBI se encuentra en una etapa de crecimiento donde precisa hacer uso de buenas estrategias para lograr posicionar la imagen de la empresa y su labor social permitiéndole llegar a más personas que necesitan de sus servicios y a empresas que se interesan por apoyar este tipo de causas.

Las necesidades de comunicación que tiene NCBI refleja que ésta ha tenido poca representación ante su público externo y la que ha tenido no ha sido eficaz, ni definitiva para solucionar la problemática de visibilización externa, con el fin de obtener mayores recursos para cubrir las labores que realiza. La organización ve con grandes posibilidades

el uso de medios publicitarios dado que esta se encuentra en una etapa de crecimiento y necesita dar a conocer su trabajo social y mejorar su posicionamiento como una organización líder en luchar contra los prejuicios sociales y todo tipo de discriminación mundial.

#### **4.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

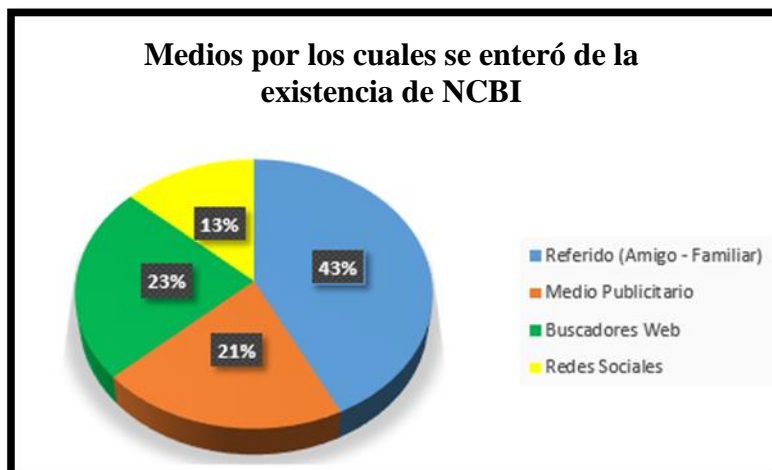
##### ***4.4.1 Encuesta***

Se planteó realizar como investigación cuantitativa la encuesta como técnica clave para conocer la percepción que tienen los clientes del Instituto Nacional de la construcción para la Coalición sobre el estado actual de la comunicación externa en cuanto a sus imagen, posicionamiento y conocimiento de la organización en el mercado.

La encuesta se realizó sobre todos los sujetos que componen la población, para el caso de estudio son los 68 clientes secundarios que existen en la ONG (familias de las personas que poseen algún tipo de limitación víctima de algún tipo de prejuicio social), especificando que esta encuesta se realizó a la persona responsable de quien es beneficiaria de los servicios de la ONG. Por tanto fueron directamente las familias a quienes se les realizó la encuesta dado que ellos proporcionarían información más certera y confiable para el caso de estudio.

Para el método de la encuesta personal se seleccionó como herramienta el cuestionario y el cual fue impreso en formato convencional. Este cuestionario se estructuró en primera instancia con unos datos de identificación, seguido de un prólogo de presentación y posteriormente el conjunto de preguntas. A continuación se exponen los resultados que arrojó la encuesta descrita en el Anexo 2 (Cuestionario Encuesta)

Pregunta N° 1:

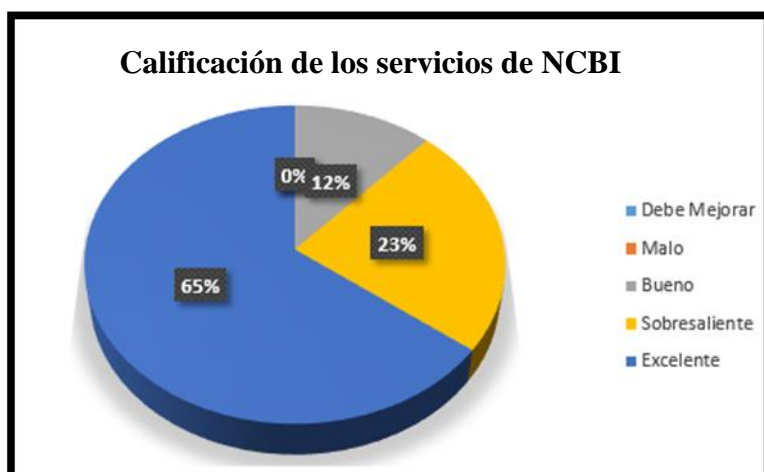


**Figura 12. Medios por los cuales se enteró de la existencia de NCBI**

Fuente: Encuesta realizada a clientes secundario de la ONG (Familiares de miembros beneficiarios de los servicios de NCBI)

**Análisis:** A la pregunta de ¿cómo se enteró de la existencia de NCBI?, El 43% del público encuestado respondió “referido a un amigo”, seguido del 23% que respondieron a través de buscadores web, el 21% respondió medios publicitarios y el 13% mediante redes sociales. Se puede concluir que la organización está haciendo poco uso de medios publicitarios y uso de redes sociales, y necesita fortalecer estos medios para lograr llegar a un mayor número de público que hasta el momento en su mayoría se han enterado por algún amigo o familiar.

Pregunta N° 2:



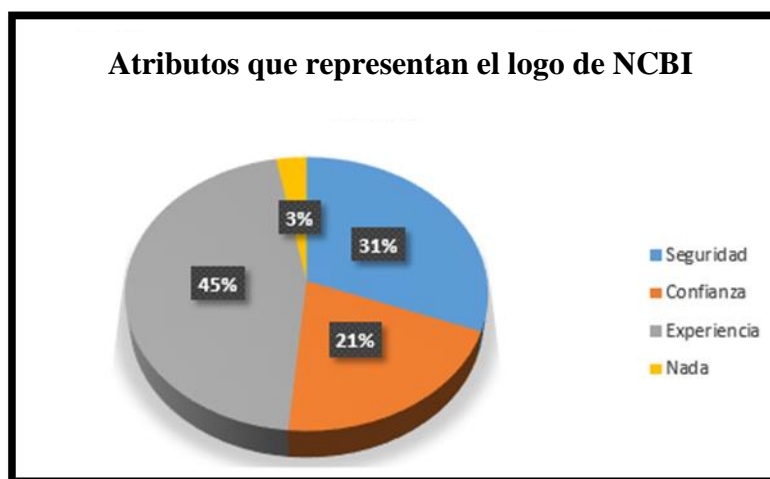
**Figura 13. Calificación de los servicios de NCBI**

Fuente: Encuesta realizada a clientes secundario de la ONG (Familiares de miembros beneficiarios de los servicios de NCBI)

**Análisis:** Según los encuestados, el 65% respondió que los servicios que presta NCBI a su público son excelentes, el 23% respondió sobresalientes y el 12% que son buenos, lo que

permite afirmar que por la parte de prestación de servicios en cuanto a calidad y especialidad se encuentran bien calificados y valorados por los clientes actuales, pero se necesita mejorar en un 35% los puntos débiles que tienen los servicios para que estos logren total satisfacción a las personas.

Pregunta N° 3:

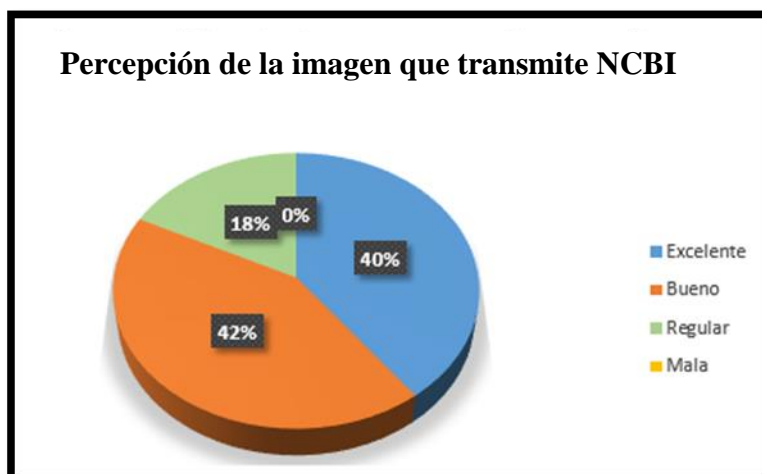


**Figura 14. Atributos que representan el logo de NCBI**

Fuente: Encuesta realizada a clientes secundario de la ONG (Familiares de miembros beneficiarios de los servicios de NCBI)

**Análisis:** los resultados que se obtuvieron a la pregunta *¿Qué atributos representan el logo de NCBI?*, el 45% del público encuestado estuvo de acuerdo en que el principal atributo que representa el logo es Experiencia, seguido de un 21% que respondió seguridad, un 21% que afirma confiabilidad, y un 3% dijeron que el logo no les representa nada. El logo actual de NCBI transmite al público y a la persona que lo ve, experiencia, en lo referente al trabajo que realiza y a la misión que desarrolla.

Pregunta N° 4:



**Figura 15. Percepción de imagen que transmite NCBI**

Fuente: Encuesta realizada a clientes secundario de la ONG (Familiares de miembros beneficiarios de los servicios de NCBI)

**Análisis:** A la pregunta ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen que transmite NCBI a su público?, el 42% de los encuestados tienen una buena percepción de la organización seguido de un 40% que afirman que la imagen que perciben es excelente, y por último el 18% dice que la imagen transmitida al público es regular.

Pregunta N° 5:



**Figura 16. Uso de la Internet sobre información para ayudar a personas con deficiencia.**

Fuente: Encuesta realizada a clientes secundario de la ONG (Familiares de miembros beneficiarios de los servicios de NCBI)

**Análisis:** según el resultado obtenido en la encuesta, el 40% de las personas encuestadas respondió que tan solo algunas veces hace uso de la herramienta del internet para buscar información, el 34% dijo que siempre hace uso del internet, el 23% lo usa frecuentemente, y solo el 3% respondió que no lo usa. Para este caso se puede decir que la mayoría de los encuestados se encuentran relacionados de alguna manera con el uso del internet, como medio de búsqueda de información.

Pregunta N° 6:

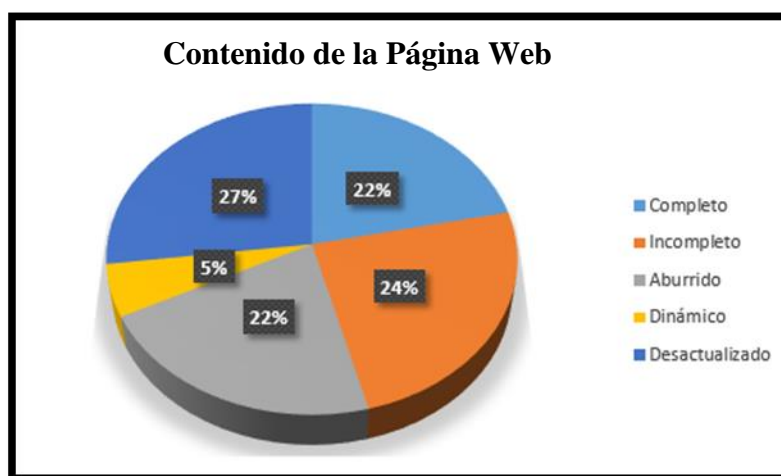


**Figura 17. Conocimiento de la existencia de la página Web.**

Fuente: Encuesta realizada a clientes secundario de la ONG (Familiares de miembros beneficiarios de los servicios de NCBI)

**Análisis:** los resultados que arrojó la pregunta ¿conoce usted la página web de NCBI? Demuestran que tan solo el 54% de las personas encuestadas respondieron que si la conocían y el 46% respondió que no la conocían, a lo que se puede afirmar la website que actualmente está utilizando NCBI y las estrategias las estrategias que aplica, no es testan logrando el objetivo de darse a conocer mediante el uso de la internet, ni tampoco está logrando una comunicación eficiente con su público ya que poco menos de la mitad de los encuestados no saben de la existencia del sitio web.

Pregunta N° 7:



**Figura 18. Contenido de la página Web.** Fuente: Encuesta realizada a clientes secundario de la ONG (Familiares de miembros beneficiarios de los servicios de NCBI)

**Análisis:** Las personas que respondieron la pregunta anterior, sobre si conocían la existencia de la página web del instituto, la cual su respuesta fue afirmativa, se les realizo una pregunta adicional sobre el contenido de la misma, a lo que respondieron que, tan solo el 27% del 100% de las 37 persona que si conocían la página web afirman que el contenido es desactualizado, el 22% dijo que era aburrido, el 24% respondió incompleto, el 5% respondió que era dinámico y tan solo el 22% dijo que su contenido era dinámico.

Pregunta N° 8:



**Figura 19. Medio de comunicación en que le gustaría obtener información de NCBI.**

Fuente: Encuesta realizada a clientes secundario de la ONG (Familiares de miembros beneficiarios de los servicios de NCBI)

**Análisis:** según los encuestados, a la pregunta ¿a través de qué medios le gustaría obtener información de NCBI?, se obtuvo que el 19% prefiere recibir información a través de medios impresos, seguido de las redes sociales con un 18%, folletos con un 16%, la internet con 15%, en quinto lugar se ubica la radio con un 13% y como medios de menos preferencia se ubican la televisión y los carteles con un 10% y 9% respectivamente. Se destacan 4 medios que prefieren más los clientes actuales para recibir información, lo cual quiere decir que existen diferentes oportunidades para desarrollar estrategias de comunicación para dar a conocer la organización

Pregunta N° 9:



**Figura 20. Redes sociales que usa más a menudo.**

Fuente: Encuesta realizada a clientes secundario de la ONG (Familiares de miembros beneficiarios de los servicios de NCBI)

*Análisis:* Entre las redes sociales que los clientes actuales usan más a menudo se encuentran, Facebook con un 53% de personas que usan esta red social, seguida de YouTube, con un 24%, Instagram con un 13%, y por último esta Twitter con un 7%. Tan solo el 3% respondió que no utiliza una red social.

#### **4.4.2 Conclusión Encuesta**

Concluyendo los resultados que arrojó la encuesta realizada a las 68 personas vinculadas a la organización que tienen un familiar con alguna limitación manifiesta o no y que se beneficia de los servicios de la organización, se puede afirmar que actualmente NCBI es percibida de una manera positiva, pero requiere grandes esfuerzos para fortalecer su imagen, pues se pudo percibir que esta hace poco uso de medios publicitarios para darse a conocer a su público, informar, captar clientes y patrocinadores.

Según los resultados de las personas que actualmente conocen NCBI, el 43% se enteraron de la existencia del instituto por referencia de un amigo o familiar, y solo el 21% a través de algún medio publicitario, como anteriormente se dijo, el único medio impreso publicitario que posee la organización actualmente es un volante que fue realizado en el año 2011, lo cual quiere decir que la organización no está haciendo uso de herramientas publicitarias para darse a conocer y posicionarse en la mente de los clientes y futuros patrocinadores.

En lo referente a la imagen de la organización el público ve a NCBI como una organización que refleja experiencia en los servicios, además el 65% de los encuestados califica como excelentes los servicios y programas que esta ofrece, lo que lleva a que el 42% de los encuestados hayan respondido que la imagen que la organización transmite a su público es buena.

Por otro lado, del total de personas encuestadas, tan solo el 54% tienen conocimiento de la existencia de la página web de la organización y de ese 54% el 27% califica que su contenido es incompleto y el 22% que es desactualizado. Así mismo, el público encuestado respondió que los medios de comunicación de mayor preferencia para



conocer información de la ONG y mejorar su comunicación son la prensa con un 19% de preferencia seguido de las redes sociales con un 18%, folletos con un 16%, e internet con un 15%.

Los resultados arrojaron que NCBI no hace uso de medios publicitarios, los productos publicitarios que actualmente tiene como son la página web y los volantes, presentan problemas en actualización de contenido y manejo eficiente de los recursos publicitarios. Además se pudo percibir que de los encuestados más del 50% hace uso frecuente de la internet y las redes sociales, lo que presenta para NCBI una oportunidad grande para potenciar los productos publicitarios que actualmente tiene y explorar oportunidades de otros medios alternativos como redes sociales dado que actualmente es una herramienta poderosa y de bajo costo para este tipo de organizaciones de carácter social.

#### **4.5 MATRIZ DOFA**

Después de haber realizado el diagnóstico de los aspectos internos y externos del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición en su contexto general y específico de las comunicaciones se logró realizar un análisis DOFA, en el cual se describe de mejor forma los aspectos positivos y negativos que tiene la organización en el contexto de las comunicaciones, de igual forma las oportunidades y amenazas que involucran la comunicación externa en NCBI.

El análisis DOFA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones. El término DOFA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras, Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

De entre estas cuatro variables tanto Fortalezas Como Debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las Oportunidades y las Amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. Debido a que el análisis DOFA fue desarrollado originalmente para el

sector privado<sup>15</sup>, su adaptación a las organizaciones que no persiguen precisamente fines de lucro exige ciertas reformulaciones:

a) Para empezar, todas las referencias a “empresas” o “negocios” Como sujetos de análisis fueron debidamente sustituidas por “organizaciones” o “instituciones”<sup>16</sup>

b) El Mercado como Lugar de acción e interacción del sujeto original del análisis FODA fue sustituido por el concepto de “campo” extraído de la teoría de Bourdieu, entendiéndolo que el mismo representa “un espacio social de acción y de influencia en el que confluyen relaciones sociales determinadas”.<sup>17</sup>

c) Como a las instituciones que aquí se pretende analizar no se las pueden entender como perseguidoras de “beneficios” y “utilidades”, dicho concepto fue reemplazado por la finalidad del “prestigio” a través de la acumulación de “capital simbólico”, extraído también de las ideas de Bourdieu.<sup>18</sup>

d) Debido a que las instituciones sin fines de lucro (o cuyo fin principal no es el lucro) no entran en “competencia directa” con otras instituciones, ésta relación social debió ser reemplazada como el desempeño dinámico de la institución en el campo social. Estas instituciones persiguen prestigio a través de la acumulación de lo que se conoce como capital simbólico en un espacio que les permite desempeñarse a través de relaciones sociales. Este prestigio debe medirse principalmente (aunque no únicamente) en función del cumplimiento de los objetivos fijados, no sólo originalmente sino que también de forma dinámica. Se puede decir, por otra parte, que si bien estas instituciones sin fines de lucro no tienen como objetivo entrar a competir con otras organizaciones que brinden servicios similares

---

<sup>15</sup> “SWOT Analysis: a tool for making better business decisions”

.En: sitio virtual, [http://farm-risk-plans.usda.gov/pdf/swot\\_brochure\\_web.pdf](http://farm-risk-plans.usda.gov/pdf/swot_brochure_web.pdf) Ver también “Metodología para el análisis DOFA” En: sitio virtual, [http://www.uventas.com/ebooks/Analisis\\_Foda.pdf](http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf).

<sup>16</sup> Al hacer referencia a las “instituciones” estamos refiriendo a configuraciones de relaciones sociales entre actores individuales y colectivos.

<sup>17</sup> . BOURDIEU, Pierre, RAISONS PRATIQUES, Seuil, Francia, 1996, pág. 21. Ver también BOURDIEU, Pierre, MÉDITATIONS PASCALIENNES, Seuil, Francia, 1997.

<sup>18</sup> . Bourdieu, Pierre, LE SENS PRATIQUE, Editions du Minuit, Francia, 1980

### **CONCEPTOS**

- ✓ Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la organización, por las cuales ella puede adquirir prestigio y el logro de sus objetivos, por ejemplo: recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se pose, actividades que se desarrollan positivamente, etc.
- ✓ Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la organización, y que permiten un logro de los objetivos de manera más dinámica.
- ✓ Debilidades: son aquellos factores internos que provocan una posición desfavorable en el campo y que impiden el desarrollo de los objetivos fijados. Por ejemplo: recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.
- ✓ Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del campo (el entorno de la organización) y que pueden llegar a atentar inclusiones contra la permanencia de la organización

<b>MATRIZ DOFA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p><b>- El Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición cuenta con el apoyo de diferentes instituciones que colaboran con Profesionales especializados en diferentes áreas.</b></p> <p><b>-NCBI se distingue por su variedad de programas y ayudas que ofrece a personas víctimas de discriminación y prejuicio social, ayudándolas a mejorar su calidad de vida y a potenciar sus habilidades.</b></p> <p><b>- Actualmente existe en NCBI una identidad</b></p>	<p>-No existe un responsable directo que se encargue de la comunicación, información y promoción de la ONG hacia su público externo.</p> <p>-NCBI no cuenta con un área establecida de comunicaciones que le permitan desarrollar de manera eficiente métodos de planificación de la comunicación con su público externo, lo que le ha impedido que la imagen de la organización no esté totalmente fortalecida, carezca de reconocimiento por gran variedad de público.</p> <p>-En NCBI se hace poco uso de medios</p>

<p><b>institucional que permite generar mayor apropiación de la organización tanto de los empleados como de sus usuarios a través de camisetas con el logo y nombre de la organización.</b></p> <p><b>-Existe una buena percepción por parte de los clientes sobre la imagen que actualmente proyecta NCBI a su público, pero esta necesita ser fortalecida y potenciada mediante el uso de herramientas publicitarias, que permitan llegar a más personas y lograr posicionarse en el mercado.</b></p> <p><b>-NCBI cuenta con un direccionamiento estratégico establecido que le permite seguir su curso de acción en la consecución de sus objetivos estratégicos.</b></p>	<p>publicitarios para posicionar su imagen, captar donantes y captar clientes.</p> <p>-NCBI carece de colaboradores en temas relacionados al marketing y las comunicaciones.</p> <p>-No Existe un registro fotográfico sobre actividades realizadas en la ONG.</p> <p>-Cuenta con una página web, que actualmente está estática y con poco movimiento porque no existe un encargado en esta labor, además necesita rediseñarse para lograr mayor dinamismo en el internet.</p> <p>-No se hace uso constante de las redes sociales para promocionar y dar a conocer la organización.</p> <p>-No existe una red fortalecida de donantes y patrocinadores pues muchos no saben de la existencia de NCBI y de la labor social que esta genera.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p><b>-Existe cierto grado de desconfianza por parte de la sociedad y la empresa privada para ayudar a estar organizaciones sin fines de lucro, pues muchas veces los recursos que se donan no se utilizan para el fin propuesto o como en otros casos muchas veces estas organizaciones se escudan bajo el nombre de ONG para realizar labores diferentes a las que se plantean inicialmente, sean labores lícitas o ilícitas. Esto se ve reflejado en la poca participación de donantes lo que afecta existencia de recursos económicos.</b></p> <p><b>-La competencia que enfrenta NCBI hace uso más eficiente y constante de medios publicitarios, transmitiendo múltiples mensajes de sensibilización, reconocimiento de imagen y posicionamiento de la</b></p>	<p>-Aprovechar la transición que actualmente atraviesa la organización para fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado, utilizando herramientas administrativas que le permitan diseñar estrategias claves para cubrir una mayor cuota de mercado y captar nuevos donantes y voluntarios.</p> <p>-Potencializar la comunicación a través de la creación de alianzas con otros centro o instituciones de educación que permitan intercambiar personal capacitado en áreas no solo de diversidad, artes o clínicas, sino en áreas administrativas, de marketing y de publicidad.</p> <p>-Explorar los diferentes medios publicitarios que permitan generar mayor impacto a corto plazo para dar a conocer la existencia de la</p>

<p><b>organización para atraer mayor público y lograr alianzas y parecerías con diferentes instituciones y empresas donantes.</b></p> <p><b>-No existe un marco normativo que rija el funcionamiento de las ONG y les permita visibilizarse a su público externo, factor clave para poder captar posibles ayudas en recursos tanto económicos por parte del gobierno nacional</b></p> <p><b>-Falta de reconocimiento en el sector que permita posicionar a NCBI como una organización comprometida socialmente.</b></p>	<p>organización, crear o mejora la imagen , localizar nuevos socios y vincular un mayor número de voluntarios y donantes a la organización</p> <p>-Aprovechar la existencia y permanencia que ha tenido la organización durante estos 10 años para reestructurar sus procesos estratégicos entre los que están la creación de un área de comunicaciones formalizada con un responsable a su cargo.</p> <p>-Rediseñar los productos actuales de comunicación para generar un mayor impacto en su utilización.</p>
---	--

**Tabla 2. Matriz DOFA**

Fuente: Elaboración Propia

## CAPÍTULO 5

### DEFINIR EL MERCADO OBJETIVO PARA LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN PARA LA COALICIÓN NCBI BRASIL

*En este capítulo se definió el mercado objetivo de las comunicaciones, presentado un análisis de las variables más importantes para segmentar el mercado entre las que se encuentran variables geográficas, demográficas, Psicográficas y conductuales.*

El público objetivo son todos los grupos de personas a los cuales va dirigido las acciones referentes a la comunicación y las cuales comparten alguna variedad de criterios. En ocasiones, la definición de los públicos es el Primer ejercicio que se hace en el proceso del plan de comunicación, después de la fase de investigación. Si sabemos a qué público nos dirigimos, podemos de antemano definir los objetivos de la comunicación y las estrategias correspondientes.

Para definir el público objetivo se manejan cuatro tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de ciertas características; según Philip Kotler No existe una forma única para segmentar un mercado, pero dentro de las variables más importantes para definirlo se encuentran las variables *geográficas, demográficas, Psicográfica y conductuales*:<sup>19</sup>

#### ✓ **Segmentación Geográfica:**

Según la localización se puede caracterizar una población, en este caso a las personas que presentan la necesidad social, pues las personas tienden a compartir espacios geográficos por igualdad de circunstancias socioeconómicas, culturales, políticas, religiosas y de costumbres entre otras. Por otra parte, la ubicación geográfica también es un criterio de segmentación de las organizaciones.

---

<sup>19</sup> Kotler, P y Armstrong, G. Marketing Decimocuarta edición Pearson Educación., México, 2012 ISBN: 978-607-32-1420-9

✓ **Segmentación Demográfica:**

Describe las características de las personas y las organizaciones involucradas en los programas sociales. En cuanto a las personas es importante definir características como edad, género, nivel socioeconómico, escolaridad, ocupación, número de hijos entre otras. Por ejemplo, las personas según su edad tiene características propias, por tanto esta segmentación inciden tanto en el diseño del producto social como la promoción del mismo.

✓ **Segmentación Psicográfica:**

Se refiere a los estilos de vida de las personas, los rasgos de su personalidad, ideas, preferencias, creencias, valores que determinan el comportamiento de las mismas, por tanto permiten acercarse a cada segmento de forma diferente. El segmentar e incluir variables psicográficas sin duda contribuye a generar ideas y estrategias importantes en la creación de la mezcla de marketing.<sup>20</sup>

✓ **Segmentación Conductual:**

Dividir un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores ante un Producto. Muchos mercadologías creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el público objetivo.

El público objetivo de las comunicaciones del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición se dividió en 2 tipos de públicos:

## 5.1 PÚBLICO 1

Todas aquellas personas con algún familiar o miembro cercano que presente alguna limitación manifiesta o no manifiesta víctima de algún tipo de discriminación o prejuicio social, en busca de un centro de atención, o un lugar especial para el trato e inclusión de este tipo de personas a la sociedad.

---

<sup>20</sup> Pérez R, Luis Alfonso. Marketing social. Teoría y práctica. México: Pearson Educación, 2004. 546 p.

**Segmentación:**

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Geográficas</b>	
<b>País</b>	Brasil
<b>Estado</b>	Minas Gerais
<b>Ciudad</b>	Belo Horizonte
<b>Localidad</b>	zona centro - Área Urbana
<b>Demográficas</b>	
<b>Edad</b>	Cualquiera
<b>Genero</b>	Hombre – Mujer
<b>Núcleo Familiar</b>	Persona con algún familiar que presente algún tipo de limitación manifiesta o no, que haya sido víctima de alguna forma de discriminación o prejuicio social.
<b>Nivel de Ingresos</b>	Personas que posean un nivel de ingreso medio, dispuesto a brindarle apoyo en todas las acciones referentes a personas que posean algún tipo de limitación manifiesta o no manifiesta
<b>Psicográficas</b>	
<b>Clase social</b>	Persona que pertenezca a una clase social media, que tenga la posibilidad realizar un tipo de aporte económico para el beneficio de algún familiar o conocido con algún tipo de limitación o problema de discriminación social.
<b>Estilo de Vida</b>	Personas que realicen algún tipo de actividad que les impida brindar toda la atención y ayuda a personas con determinado tipo de limitación manifiesta o no.
<b>Conductuales</b>	
<b>Ocasiones</b>	Que necesiten de los servicios para su familiar e manera habitual.
<b>Necesidad</b>	Familias o persona que necesite de algún centro, instituto u ONG, que brinde servicios especializados, de cuidado, atención y enseñanza a personas con limitaciones, deficiencias y víctimas de prejuicios y discriminación social.

**Tabla 3. Segmentación público 1**

Fuente: Elaboración propia.



## 5.2 PÚBLICO 2

Personas Naturales, voluntarios y personas Jurídicas, medianas y grandes empresas que estén dispuesta apoyar y aliarse a la misión social que realiza NCBI, trabajando conjuntamente en proyectos que promuevan la diversidad, inclusión e igualdad social a través de la incidencia en el desarrollo de programas que permiten potenciar de manera eficaz la construcción de habilidades de personas con algún tipo de limitación o deficiencia.

### Segmentación:

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
<b>Geográficas</b>	
<b>País</b>	Brasil
<b>Estado</b>	Minas Gerais
<b>Ciudad</b>	Belo Horizonte
<b>Localidad</b>	zona centro - Área Urbana
<b>Demográficas</b>	
<b>Edad</b>	Cualquiera
<b>Tipo de Persona</b>	Persona Natural o Jurídica que desee apoyar proyectos y labores sociales dedicadas a la atención y la lucha de la discriminación y prejuicio social de personas con limitaciones manifiestas o no manifiestas.
<b>Nivel de Ingresos</b>	Empresas que generen niveles de rentabilidad representativa que les permitan realizar aportes y ayudas a instituciones y ONG dedicadas a labores de carácter social sin ánimo de lucro con distintos aportes, sean económicos o materiales y personas naturales voluntarias desean servir y ayudar a este tipo de organizaciones a cumplir su misión social.
<b>Psicográfica</b>	
<b>Tipo de Empresa</b>	Empresa medianas y grandes, publicas y privadas dispuesta ayudar a cumplir la misión social de este tipo de organizaciones dedicadas a cubrir una necesidad social manifiesta.
<b>Conductuales</b>	
<b>Ocasiones</b>	Empresa y personas naturales que estén dispuestas apoyar y ayudar estar organizaciones de manera ocasional y si es posible habitual.
<b>Necesidad</b>	Empresas que busquen de alguna manera apoyar causas sociales para incrementar su participación en el mercado y crear conciencia de responsabilidad social empresarial,

Tabla 4. *Segmentación público 2* - Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO 6

### **FORMULAR LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN PARA LA COALICIÓN NCBI BRASIL**

*En este capítulo se plantearon los objetivos del presente Plan de comunicación a través de medios publicitarios para el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición, NCBI.*

Luego de haber realizado e análisis de la situación actual de la organización como de las comunicaciones y de haber definido el público objetivo, se procede a plantear los objetivos de comunicación del presente plan que intentan contestar la pregunta ¿a dónde se quiere ir? Los objetivos del Plan de comunicación a través de medios publicitarios para el Instituto nacional de la Construcción para la Coalición son:

#### **Objetivo de comunicación N° 1**

Generar recordación de marca de la organización entre los diferentes públicos de interés del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI

#### **Objetivo de comunicación N° 2**

Dar a conocer los servicios que ofrece NCBI y las actividades que realiza para captar nuevos clientes y proveedores

#### **Objetivo de comunicación N° 3**

Posicionar al Instituto Nacional de la construcción para la coalición como una organización comprometida y responsable en temas relacionados a la discriminación y trato de personas con algún tipo de limitación manifiesta o no manifiesta.

## CAPÍTULO 7

### **PLANTEAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN PARA LA COALICIÓN, NCBI BRASIL**

*En el presente capítulo se plantearon y desarrollaron las estrategias correspondientes al presente Plan de comunicación y las tácticas que conforman cada estrategia para lograr los objetivos propuestos.*

Las estrategias expresan el cómo se pretenden alcanzar los fines del plan. Describen, de forma general, las actividades que se detallarán en una fase posterior, pero no se concretan. Si se tiene en cuenta que una estrategia es un conjunto de actividades que permiten ir del *¿dónde estamos?* al *¿dónde queremos ir?* y que, además, la estrategia ha sido catalogada como la acción que determina el *qué vamos a hacer*, y las tácticas encaminadas a determinar el *Como lo vamos hacer*, entonces se entiende de antemano que estas estarán dirigidas a concretar en términos reales los objetivos propuestos.

La estrategia determina el marco de referencia más global que deben compartir todas y cada una de las acciones comunicativas. En contenidos, la estrategia expresa objetivos generales en forma de efectos genéricos. Al acometer el diseño de una acción comunicativa, estos efectos genéricos se deben especificar concretando, para un ámbito determinado por unas coordenadas espaciales, temporales y poblacionales, en qué dimensiones específicas se pretende avanzar.<sup>21</sup>

A continuación se enunciarán las estrategias correspondientes a cada objetivo

#### **OBJETIVO DE COMUNICACIÓN N° 1**

Generar recordación de marca de la organización entre los diferentes públicos de interés del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI

---

<sup>21</sup> García & Ramírez (2001), *op. Cit.* Pág. 328

## **7.1 Estrategia: 1.1**

Fortalecer la imagen emitida como organización sin ánimo de lucro y de carácter social con experiencia en temas relacionados a la inclusión y discriminación social de personas con limitaciones manifiestas o no manifiestas.

### ***Táctica 1.1.1 Rediseñar la página web actual***

Es de gran necesidad que para proyectar una imagen innovadora, se deban hacer determinados cambios a la imagen que proyecta el actual sitio web de la organización. Para esto se plantea cambiar el diseño gráfico de la página web más no la funcionalidad ya que se requiere de un diseño que haga más atractiva la presentación de la información y la navegación por el sitio web. El rediseño esta en incluir modificaciones al logo y crear un slogan que permita crear identidad hacia la organización, además de hacer uso de la innovación en sus diseños que logren generar confianza en los públicos de interés del Instituto. Esta nueva imagen también debe de ser colocada en las diferentes redes sociales que maneja NCBI además que esta sea visible en los diferentes medios digitales.

Así mismo es necesario rediseñar el mapa web para aumentar la usabilidad de la página en donde se incluyan una cabecera con el logotipo de la organización, Menús de acceso a través de una serie de pestañas con información corporativa de la ONG, y los servicios que ofrece, sección de noticias y eventos de la organización, imágenes y video institucional y por ultimo un apartado de prensa que contenga datos de contacto con la ONG.

### ***Táctica 1.1.2 Elaborar un video institucional de la organización que permita reflejar la labor que realiza la empresa y la experiencia que esta tiene en el manejo de estos temas***

El objetivo es crear un video que permita reflejar la labor social que NCBI está apoyando además de que este logre persuadir y generar una buena imagen y sensibilización al público objetivo y potencial. El video audiovisual será publicado en el portal o sitio web de la organización y las diferentes redes sociales además de ser presentado en el marco de todos los eventos realizados por la ONG. Se busca además Visibilizar la labor realizada en

el Instituto ante su público externo (Entidades públicas y privadas, sociedad en general y medios de comunicación), que el video comparta su filosofía de trabajo, su direccionamiento estratégico, y los logros obtenidos durante su existencia de una manera dinámica encaminada en forma de relato narrativo corto.

## **7.2 Estrategia: 1.2**

Generar visibilidad de la imagen de la organización en medios digitales

### *Táctica 1.2.1 Rediseñar y actualizar la página actual de Facebook*

Facebook nació justamente como una red social para conectarnos con nuestros amigos o, en este caso, seguidores. Sin embargo, Facebook ha evolucionado mucho en cuanto a su uso, y hoy hay muchas organizaciones, empresas e instituciones que aprovechan a Facebook no solo para fidelizar o hacer comunidad sino también para alcanzar objetivos de Consideración. Facebook ha evolucionado y se ha convertido en una gran herramienta de comunicación clave para organizaciones sin fines de lucro. Facebook sirve para comunicar la ONG con la audiencia local, y también con el mundo. Y como ya son tantas las personas que están en Facebook, es hora de que la ONG logre mayor presencia con el uso de esta herramienta de bajo coste.

En el sector sin fines de lucro, las relaciones son indispensables, se necesita de las relaciones con los miembros, donantes y seguidores de los que depende una ONG para el trabajo voluntario y apoyo económico, por tanto Facebook representa una gran ventaja para la organización porque se tendrá un amplio y gran público al que dirigirse y una forma más rápida de llegada a ellos, además de ser una herramienta gratuita a la vista de todos.

Hay diversas formas de utilizar Facebook y según el objetivo de la organización lo que se busca es rediseñar la página web (Fanpage) ya que esta ofrece herramientas exclusivas para ayudarnos a captar nuevos contactos y conectarnos con nuestro público además de Crear una comunidad en línea de voluntarios, beneficiarios y donantes, aumentar el alcance de forma exponencial más allá de tu comunidad local y alcanzar la comunidad global y Conectar, colaborar y compartir ideas con otros grupos de afinidad.

Lo primero es definir los administradores de la página en Facebook, lo ideal es que sea el encargado de las comunicaciones, el cual pueda cargar información, modificar el nombre de la página y moderar el contenido de la misma.

El paso siguiente es hacer un rediseño a la identidad visual de la página en lo que corresponde a la foto de perfil y de portada, la idea es que esta se renueve constantemente y que se relacione fácilmente con la organización. Y por último en lo referente a las publicaciones se busca que se realicen publicaciones de los hitos importantes de la ONG y se compartan contenidos de los demás sitios y portales web de la organización.

### *Táctica 1.2.2 Crear una cuenta en YouTube y LinkedIn*

La herramienta de comunicación digital, YouTube, se ha convertido en una plataforma que permite a los usuarios la posibilidad de subir y compartir videos así también como reproducirlos a gusto de forma gratuita. Para crear una cuenta es preciso disponer de una dirección de correo electrónico, crear una contraseña, un nombre de usuario y una palabra de verificación, además de ingresar la ubicación, fecha de nacimiento y género. Luego de realizar esta operación se debe tildar si se aceptan o no los Términos de uso y la Política de privacidad de YouTube.

YouTube es una herramienta versátil y de fácil acceso que permite dar a conocer eso que el usuario quiere contar por tanto permite que el instituto pueda compartir videos promocionales y de eventos para que estén a la vista de una gran variedad de públicos. Gracias a las diversas posibilidades que posee YouTube, NCBI, puede ofrecer sus servicios, así como dar a conocer sus causas y sus necesidades, de manera gratuita, dinámica y masiva, por tanto esta herramienta informática, representa para las organizaciones sin ánimo de lucro una posibilidad de progreso, en donde se ponga en juego no solo su creatividad, sino su capacidad de gestión.

Por otro lado, LinkedIn brinda la posibilidad de crear un perfil profesional donde se cuentan las experiencias laborales y habilidades que el usuario posee a fin de establecer una conexión con otros profesionales o empresas que deseen contratarlo, al igual que una empresa puede generar un perfil resaltando aquellas cualidades del personal deseado.

Estas características de red social, hacen que la red se convierta en un sitio casi perfecto de promoción tanto para un empresario o profesional que busca potenciar sus facultades técnicas en el ámbito laboral como para una ONG o compañía financiera que le interese dar a conocer sus beneficios.

El potencial desde el punto de vista de comunicación de este canal es enorme. Sin embargo, son muchas las ONG que ya lo están usando dado que el secreto de este potencial es precisamente su especialización y su diferenciación respecto a otras redes sociales, ya que permite segmentar claramente y dar un uso muy específico. Pero LinkedIn no se agota en la elaboración de un perfil profesional sino que ofrece a los usuarios una doble posibilidad en sus condiciones de uso mediante la generación de una cuenta gratuita, lo que se convierte en una herramienta clave que permite conectarse con el público externo, hacer relaciones, y sin gastar dinero.

La gran diferencia entre el resto de redes sociales y LinkedIn, es el tono y el fin: Las relaciones que las personas usuarias establecen en LinkedIn están basadas en un vínculo profesional, lo que le dará la NCBI un carácter más formal a la hora de relacionarse con su público externo como empresas donantes o voluntarios profesionales. Además esta herramienta permite Aprovechar la sección de Servicios para incluir los programas sociales que realiza la ONG.

***Táctica 1.2.3** Enviar información de los acontecimientos de la ONG a la base de proveedores y clientes para fortalecer la imagen y comunicación con su público externo.*

Los proveedores, patrocinadores, donadores, voluntarios y clientes deben de enterarse constantemente de los acontecimientos o hitos más importantes. La herramienta más adecuada para llevar a cabo esta estrategia es el Email-marketing que consiste en utilizar el correo electrónico con ánimo comercial o informativo, para esto se debe primero crear una relación entre el público externo y la organización para solicitar el permiso de envío de información para iniciar una comunicación por este medio.

Esto implica también poder enviar contenido informático sobre temas de interés a futuras personas interesadas en vincularse apoyar a la organización, además de ser una forma de comunicación no personal, pero directa, permite generar mayores vínculos con el público externo y potencial, pues es de bajo costo, ahorra tiempo y además es un Complemento para las Redes Sociales, ya que funciona como medio efectivo para conseguir seguidores mediante invitaciones para unirse a las redes sociales como Facebook, YouTube entre otras.

#### *Táctica 1.2.4 Elaborar y pautar anuncios en banner*

La Publicidad con Banners es una importante herramienta de la publicidad en internet utilizada por muchas organizaciones e incluso organizaciones no lucrativas. Básicamente, es similar a la impresión y otras formas de publicidad. Consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión. A partir de tecnologías como java, Adobe o Flash, se busca crear anuncios con imágenes de la organización que peritan llamar la atención del público visitante además de que permita también comunicar un mensaje de sensibilización.

Esta forma de publicidad permitirá a la organización tener una amplia cobertura de público que visualiza el logo y mensaje de la organización, dado que según los datos arrojados en la encuesta gran parte de los encuestados navegan en internet además de que es relativamente más económico que la publicidad convencional en televisión y radio. Es necesario tener en cuenta el tamaño y la posición del anuncio, el contexto de la publicidad, el texto publicitario, el tamaño del archivo, y otros componentes.

### **OBJETIVO DE COMUNICACIÓN N° 2**

Dar a conocer los servicios que ofrece el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición y las actividades que realiza para captar nuevos clientes y proveedores.



### **7.3 Estrategia 2.1**

Informar sobre los servicios que ofrece NCBI y los beneficios que tiene para el desarrollo social de personas víctimas de prejuicios sociales.

#### *Táctica 2.1.1 Generar medios impresos y digitales promocionales (folletos y Brouchure Institucional)*

A la gran mayoría de los encuestados les gustaría de alguna forma conocer los servicios y demás atributos de la organización mediante el folleto publicitario como canal de comunicación entre la ONG; lo que se plantea es elaborar un folleto que contenga la filosofía de la ONG y contenido promocional como los programas que ofrece y servicios que brinda a personas con algún tipo de limitación, resaltando la labor que viene realizando desde hace ya 10 años. Se propone que sea un folleto llamativo visualmente, para los clientes, futuros patrocinadores, voluntarios y donantes.

Así mismo es necesario contar con un Brouchure Institucional de la ONG como producto de comunicación útil para presentar el quehacer de la Institución en reuniones con su público externo. Para esto se propone que sea elaborado de manera digital el cual pueda ser utilizado de manera permanente durante todos los eventos, presentaciones y acercamientos con el público externo entre ellos, empresas donantes, empresas sociales del estado y voluntarios.

#### *Táctica 2.1.2 Elaborar una cuña radial promocionando los atributos más relevantes de NCBI y los servicios que ofrece*

La idea de elaborar una cuña radial permitirá que la ONG tenga un audio que resalte los atributos más importantes de NCBI, los programas que ofrece y la misión que realiza, con el ánimo de invitar al público objetivo apoyar la labor. Es necesario que para la realización de la cuña radial se cuente con la presencia de un profesional en comunicación que elabore el mensaje y lo grabe. Esta estrategia permitirá generar recordación en la mente del adoptante sobre el nombre de la organización y de la labor que realiza.

Este audio podrá usarse en diferentes eventos que realice la organización ya que solo contendrá contenido promocional de la misión que esta realiza, resaltando los atributos más importante de esta labor además de utilizarse en las principales emisoras locales de la ciudad con programas de corte informativo.

***Táctica 2.1.3** Generar contenido promocional para la página Web Institucional de la organización y las diferentes redes sociales.*

Es necesario crear contenido digital que pueda ser utilizado para promocionar los servicios y programas que ofrece NCBI, no basta con rediseñar la imagen de la página web, esta necesita de contenido informático de interés que permita dar a conocer la misión de la organización además este contenido promocional puede ser colocado en las diferentes redes sociales para lograr una mayor visualización de la organización.

El contenido promocional sobre los programas que ofrecen NCBI se pueden crear de una manera dinámica con imágenes y poco texto que genere impacto visual, pues muchas personas no se detienen a leer cuando ven mucho contenido en los anuncios. Para esto es necesario contar con la ayuda de un diseñador gráfico y un comunicador social que permita elaborar la estructura y contenido del mensaje.

### **OBJETIVO DE COMUNICACIÓN N° 3**

Posicionar El Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición como una organización comprometida y responsable en temas relacionados a la discriminación y trato de personas con algún tipo de limitación manifiesta o no manifiesta.

#### **7.4 Estrategia 3.1**

Comunicar los beneficios que diferencian a NCBI de otras organizaciones de carácter social

### ***Táctica 3.1.1 Elaborar un blog informativo***

Es necesario generar contenido de calidad que sea de interés para el público, no es solamente elaborar anuncios publicitarios como promociones sino de construir también comunicación de interés entre los diferentes públicos, por eso se propone elaborar un blog informativo que permita crear ese canal entre el público externo y la ONG donde se pueda ofrecer nuevas perspectivas sobre la organización y el trabajo que esta realiza para conseguir su misión, proporcionando una forma dinámica para que los seguidores puedan contar sus propias historias, que permita dar una sensación de claridad y personalidad a la organización. Este blog busca ayudar a conectar con otras personas que están interesadas en la misión y ayudar a construir una red de expertos. Para esto es necesario contar con personal que pueda dedicar al menos varias horas a la semana para crear o solicitar contenido y moderar comentarios

### ***Táctica 3.1.2 Elaborar contenido positivo y de interés que resalte las acciones que realiza NCBI para publicar en redes sociales***

Esto es poder colocar en las diferentes redes sociales notas o apartados informativos sobre los logros que ha conseguido la ONG en los años de participación en el mercado brasileño, además de resaltar la labor realizada que ha dado la oportunidad a muchos de los que se benefician de los servicios, mejorar sus estilos de vida tanto para los beneficiarios directos como para sus propias familias.

Además esto permitirá generar en la mente del público objetivo y potencial como empresas privadas y personas naturales, sensibilizarse con la problemática social logrando crear lazos para realizar un trabajo en conjunto. El tipo de contenido que se espera que se genere es de carácter simple, Comunicar lo más importante y esencial, concreto, Usar lenguaje, imágenes, ejemplos e información concreta y creíble, usar números para argumentar, fotos y testimonios.

***Táctica 3.1.3 Creación de un periódico o jornal institucional con temas actuales relacionados a la discriminación y prejuicios sociales.***

El gran objetivo de la elaboración de un periódico institucional es permitir a la ONG la oportunidad de incursionar en la publicidad a través de la creación de su propia prensa pues, se ha visto y según los resultados de la encuesta la gran mayoría de interesados prefiere la prensa como medio de comunicación. Lo que se busca con esta acción es resaltar temas relacionados a la discriminación y prejuicios sociales además de la imagen de la organización. La elaboración del periódico institucional permitirá generar contenidos cortos o largos, combinar imágenes y mensajes escritos, además de que abarcara geográficamente en la región de Belo Horizonte gran cantidad de público.

La meta es lograr sacar dos actualizaciones o versiones del periódico institucional en el año, uno para cada semestre, refiriéndose a todas las actividades que ocurrirán en los meses siguientes además de comunicados sobre personas con limitaciones visuales y no visuales y temas de carácter informativo y de sensibilización como la discriminación.

***Táctica 3.1.4 Dar a conocer testimonios de los clientes satisfechos a los diferentes públicos de NCBI a través de anuncio en prensa y del portal web de NCBI***

A través del portal web del Instituto elegir testimonios reales y creíbles de clientes (familiares y beneficiarios de los servicios) que hablen bien de la ONG, especialmente resaltando la labor social que realizan y la calidad de los servicios que ofrece. Estos apartados testimoniales se pueden colocar en una nueva sección del portal web, además de difundirse y compartirse por medio de redes sociales como Facebook y YouTube con el fin de incrementar la reputación de la empresa de manera positiva.

## CAPÍTULO 8

### REALIZAR EL PRESUPUESTO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN PARA LA COALICIÓN, NCBI BRASIL

*En el presente capítulo se desarrolló el presupuesto correspondiente al plan de comunicación para NCBI.*

A continuación se presenta el presupuesto de las principales herramientas que se utilizarán en el Plan de Comunicación Externa, que tiene como duración el segundo semestre del año 2015. Es importante destacar que así como el plan de comunicación es un documento vivo, las cifras presentadas son aproximadas y pueden variar de acuerdo a diversos factores del entorno.

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>TÁCTICA</b>	<b>RECURSO</b>	<b>VALOR</b>
<b>Rediseñar la página web actual.</b>	Dominio y Hosting	230 Reales
<b>Cuentas en YouTube y LinkedIn</b>	-Comunicador audiovisual -Auxilio de transporte	800 Reales
<b>Video Institucional</b>		
<b>Elaborar anuncios en Banner contenido promocional para la página Web y Redes sociales</b>		
<b>Elaborar un blog informativo</b>		
<b>Elaborar contenido positivo y de interés que resalte las acciones que realiza NCBI</b>	-Almuerzo mensual	1000 Reales
<b>Creación de un periódico o jornal institucional</b>	-Papelería	200 Reales
<b>Folletos y Brouchure Institucional</b>		
	Impresión Material a color 500 Unidades	240 Reales

<b>Cuña Radial</b>	Pago por presentar cuña radial en principales Radios informativas de la ciudad	200 Reales
<b>Pautar anuncios en Banner</b>	Pago por cada 10.000 visualizaciones del anuncio en páginas web	300 Reales
<b>TOTAL</b>		<b>2.970 Reales</b>

**Tabla 5. Presupuesto general plan de comunicación NCBI**

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO 9

### **DISEÑAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN PARA LA COALICIÓN NCBI BRASIL**

*En el presente capítulo se diseñó el plan de acción de las comunicaciones a través de medios publicitarios, con el fin de conocer los plazos y responsables a cargo de cada táctica.*

El avance tecnológico se ha convertido hoy en día para todo tipo de organización en una ventana de oportunidades para empresas que conforman el tercer sector (ONG, Fundaciones, Asociaciones), ofreciendo herramientas publicitarias potentes y de bajo costo que permiten crear nuevos y alternativos canales de comunicación entre os diferentes actores.

Por tanto el presente Plan de comunicación a través de medios publicitarios, busca ser una herramienta administrativa de apoyo que le dará al Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición bases solidadas para construir un ambiente de comunicación que englobe a sus públicos de interés con el fin de colaborar con la organización a comunicar su labor social.

Para la creación del plan de comunicación a través de medios publicitarios se consideró que es fundamental que toda estrategia pueda ser viable y toda táctica pueda ser ejecutada en el corto plazo. Por tanto, a continuación se describe el plan de acción del presente plan de comunicación para la organización NCBI Brasil.

#### **91. PLAN DE ACCIÓN**

**PLAN DE COMUNICACIÓN A TRAVÉS DE MEDIOS PUBLICITARIOS PARA EL INSTITUTO NACIONAL DE LA CONSTRUCCIÓN PARA LA COALICIÓN, NCBI BRASIL PARA EL PERIODO DE JULIO A DICIEMBRE DEL AÑO 2015 EN LA CIUDAD DE BELO HORIZONTE, BRASIL.**

**OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de comunicación a través de medios publicitarios para El Instituto Nacional de la Construcción para Coalición NCBI Brasil con el fin de generar reconocimiento de la organización en la mente del público objetivo, para el periodo de Julio a Diciembre de 2015 en la ciudad de Belo Horizonte, Brasil.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico del plan de comunicación actual a través de medios publicitarios de El Instituto Nacional de Construcción de la Coalición NCBI Brasil
- Definir el mercado objetivo para la comunicación a través de medios publicitarios de El Instituto Nacional de Construcción de la Coalición NCBI Brasil
- Formular los objetivos de comunicación a través de medios publicitarios para El Instituto Nacional de Construcción de la Coalición NCBI Brasil
- Plantear estrategias de comunicación a través de medios publicitarios para El Instituto Nacional de Construcción de la Coalición NCBI Brasil
- Realizar el presupuesto del plan de comunicación a través de medios publicitarios para El Instituto Nacional de Construcción de la Coalición NCBI Brasil
- Diseñar un plan de acción para la comunicación a través de medios publicitarios de El Instituto Nacional de Construcción de la Coalición NCBI Brasil



<b>OBJETIVO 1: Generar recordación de marca de la organización entre los diferentes públicos de interés del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI</b>					
<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>
<b>1.1 Fortalecer la imagen emitida como organización sin ánimo de lucro y de carácter social con experiencia en temas relacionados a la inclusión y discriminación social de personas con limitaciones manifiestas o no manifiestas.</b>	-Rediseñar la página web actual.	-Comunicador Audiovisual y Multimedia -Computador -Internet	20 de Julio al 30 de Diciembre del 2015	(# De visitas alcanzadas durante el periodo de 1 de Julio al 30 de Diciembre del 2015 ÷ # Total de visitas esperadas (2.000 visitas) en el periodo de Agosto a Diciembre del 2015]×100 Meta: 100%	-Responsable de las comunicaciones en la organización y Marketing
	-Elaborar un video Institucional de la organización que permita reflejar la labor que realiza la empresa y la experiencia que esta tiene en el manejo de estos temas.	-Comunicador Audiovisual y Multimedia -Computador -Registro informativo de la ONG -Registro fotográfico	1 de Julio al 20 de Julio del 2015	Evidencia: Realización del video Institucional. Meta: Video Institucional	-Responsable de las comunicaciones en la organización
<b>1.2 Generar visibilidad de la imagen de la organización en</b>	- Rediseñar la página actual de Facebook.	-Computador. -Internet	1 Julio de 2015 al 30 de diciembre del 2015	(# de Seguidores durante el periodo comprendido entre el 1 Julio a 30 de Diciembre del 2015÷ # Total de seguidores esperados (600 seguidores) en el periodo de Julio a Diciembre del 2015]×100 Meta: 100%	-Responsable de las comunicaciones en la organización y Marketing
	-Crear una cuenta en YouTube y LinkedIn	-Computador -Internet	1 Julio de 2015 al 30 de diciembre del 2015	(# de Seguidores durante el periodo comprendido entre 1 de Julio a 30 de Diciembre del 2015÷ # Total de	-Responsable de las comunicaciones en la organización

<i>medios digitales</i>				seguidores esperados (500) en el periodo de Julio a Diciembre del 2015]×100 Meta: 70%	y Marketing
	-Enviar información de los acontecimientos de la ONG a la base de proveedores y clientes para fortalecer la imagen y comunicación con su público externo.	-Computador -Internet -Acontecimientos de la ONG	23 de Julio al 23 de Diciembre de 2015	(# De Publico informado durante el periodo de 23 de Julio al 23 de Diciembre de 2015 ÷ # Total basa de datos publico ONG informado durante el periodo de 23 de Julio al 23 de Diciembre de 2015 ]×100 Meta: 100%	-Responsable de las comunicaciones en la organización
	-Elaborar y pautar anuncios en Banner	-Comunicador Audiovisual y Multimedia -Computador.	1 de Agosto al 15 de Diciembre de 2015	(# De clics realizados durante el periodo de 1 de Agosto al 15 de Diciembre de 2015 ÷ # Total de clics planeado (10.000 clics) durante el periodo de 23 de Julio al 23 de Diciembre de 2015 ]×100 Meta: 70%	-Responsable de las comunicaciones en la organización y Marketing

<b>Objetivo 2. Dar a conocer los servicios que ofrece el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición y las actividades que realiza para captar nuevos clientes y proveedores.</b>					
<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>
<b>2.1 Informar sobre los servicios que ofrece NCBI y los beneficios que tiene para el desarrollo social de personas víctimas de prejuicios sociales.</b>	-Generar medios impresos promocionales (folletos )	-Comunicador Audiovisual -Computador -Información institucional (Filosofía ONG) -Fotografías ONG	3 de Agosto al 18 de Agosto del 2015	Evidencia: Elaborar folletos Meta: 500 folletos	-Responsable de las comunicaciones en la organización y Marketing
	Generar medios digitales promocionales (Brochure institucional)	-Comunicador Audiovisual -Computador -Información institucional (Filosofía ONG) -Fotografías ONG	3 de Agosto al 18 de Agosto del 2015	Evidencia: Elaborar Brochure institucional Meta: Brochure institucional	Responsable de las comunicaciones en la organización y Marketing
	-Elaborar una cuña radial promocionando los atributos más relevantes de NCBI y los servicios que ofrece	-Comunicador Audiovisual -Computador	3 de agosto al 10 de agosto del 2015	Evidencia: Elaborar Brochure institucional Meta: Brochure institucional	-Responsable de las comunicaciones en la organización y Marketing

	-Generar contenido promocional para la página Web Institucional de la organización y las diferentes redes sociales.	-Comunicador Audiovisual -Computador -Internet	10 de Agosto al 10 de Diciembre del 2015	Evidencia: cumplimiento contenido publicitario para la página web Meta: 4 contenidos publicitarios diferentes	-Responsable de las comunicaciones en la organización y Marketing
<b>Objetivo 3. Posicionar al Instituto Nacional de la construcción para la coalición como una organización comprometida y responsable en temas relacionados a la discriminación y trato de personas con algún tipo de limitación manifiesta o no manifiesta.</b>					
<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Responsable</b>
<b>3.1 Comunicar los beneficios que diferencian a NCBI de otras organizaciones de carácter social</b>	-Elaborar un blog informativo	-Comunicador Audiovisual -Computador	1 de Septiembre al 30 de Diciembre del 2015	Evidencia: Elaborar el blog informativo Meta: Blog Informativo	-Responsable de las comunicaciones
	-Elaborar contenido positivo y de interés que resalte las acciones que realiza NCBI para publicar en redes sociales	-Computador -Evidencia Fotográfica Comunicador Audiovisual y Multimedia -Computador -Internet	23 De Julio al 30 de Diciembre del 2015	Evidencia: cumplimiento contenido publicitario para la página web Meta: 20 contenidos publicitarios diferentes	-Responsable de las comunicaciones

	-Creación de un periódico o Jornal Institucional con temas actuales relacionados a la discriminación y prejuicios sociales	Computador -Evidencia Fotográfica Comunicador Audiovisual y Multimedia -Computador -Internet	1 de Julio al 30 de septiembre del 2015	Evidencia: Crear un Jornal institucional Meta 1 Jornal institucional	-Responsable de las comunicaciones -Presidencia NCBI
	-Dar a conocer testimonios de los clientes satisfechos a los diferentes públicos de NCBI a través de anuncio en prensa y del portal web de NCBI.	-Testimonio de clientes Computador -Registro Fotográfico o Video -Internet	4 septiembre al 4 de noviembre del 2015	Evidencia: Crear un Jornal institucional Meta 1 Jornal institucional	-Responsable de las comunicaciones

**Tabla 6. Plan de acción de las comunicaciones**

Fuente: Elaboración propia.

## 9.2 CRONOGRAMA

Para la realización del cronograma del Plan de Comunicación a través de medios Publicitarios del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición, se presenta una tabla que describe un listado de las actividades (tácticas) a realizar que indica la cantidad de tiempo que se tiene que tomar en cuenta para la producción y la frecuencia con la que se debe realizar cada Táctica.

<b>CRONOGRAMA</b>			
<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Tiempo de Producción o Diseño</b>	<b>Ejecución</b>
<b>Fortalecer la imagen emitida como ONG y de carácter social con experiencia en temas relacionados a la inclusión y discriminación social de personas con limitaciones</b>	1.1.1 Rediseñar la página web actual.	2 semanas	—
	1.1.2 Video Institucional	3 semanas	—
<b>Generar visibilidad de la imagen de la organización en medios digitales</b>	1.2.1 Rediseñar y actualizar la página Facebook	1 semana	Mensual
	1.2.2 Apertura de Cuentas en YouTube y LinkedIn	1 semana	—
	1.2.3 Enviar información de hitos importantes a la base de clientes	1 semana	Mensual
	1.2.4 Elaborar y pautar anuncios en Banner	1 semana	Mensual
<b>Informar sobre los servicios que ofrecen NCBI y los beneficios que tienen para el desarrollo social de personas víctimas de prejuicios sociales.</b>	2.1.1 Folletos y Brouchure Institucional	2 semanas	—
	2.1.2 Cuña Radial	1 semana	—
	2.1.3 Contenido promocional para la página Web y Redes sociales	1 semana	Trisemanal
	3.1.1 Elaborar un blog informativo	1 semana	Diario

<b>Comunicar los beneficios que diferencias a NCBI de otras organizaciones de carácter social</b>	3.1.2 Elaborar contenido positivo y de interés que resalte las acciones que realiza NCBI	1 semana	semanal
	3.1.3 Creación de un periódico o jornal institucional	2 meses	semestral
	3.1.4 Dar a conocer testimonios de los clientes satisfechos a los diferentes públicos de NCBI	1 semana	2 meses

**Tabla 7. Cronograma de diseño y ejecución de estrategias- tácticas.**

Fuente: Elaboración propia.

<b>CRONOGRAMA</b>																								
<b>Táctica</b>	<b>Julio</b>				<b>Agosto</b>				<b>Septiembre</b>				<b>Octubre</b>				<b>Noviembre</b>				<b>Diciembre</b>			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.1.1																								
1.1.2																								
1.2.1																								
1.2.2																								
1.2.3																								
1.2.4																								
2.1.1																								
2.1.2																								
2.1.3																								
3.1.1																								
3.1.2																								
3.1.3																								
3.1.4																								

<b>Guía</b>	
Diseño	
Ejecución	

**Tabla 8. Cronograma de diseño y ejecución en meses.**

Fuente: Elaboración propia.

### 9.3 EVALUACIÓN

**9.3.1 Objetivo 1:** *Generar recordación de marca de la organización entre los diferentes públicos de interés del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI.*

ESTRATEGIA	FORMA DE EVALUACIÓN
<p><b>Fortalecer la imagen emitida como organización sin ánimo de lucro y de carácter social con experiencia en temas relacionados a la inclusión y discriminación social de personas con limitaciones manifiestas o no manifiestas</b></p>	<p>Una primera medida de evaluación es hacerle seguimiento a las respuestas que han generado la realización del video institucional publicado en las diferentes redes sociales y portal web, esto se puede complementar con la realización de una encuesta a clientes donde expresen que transmite la imagen de la empresa y medir si esta muestra una imagen de organización comprometida, que refleja calidad de servicio.</p>
<p><b>Generar visibilidad de la imagen de la organización en medios digitales.</b></p>	<p>Para esta estrategia la organización puede hacer uso de Google Analytics, una herramienta de análisis gratuita que se ha convertido en un estándar a la hora de medir las estadísticas web más comunes, permitiendo medir el tráfico que está generando el uso de nuevas redes sociales.</p>

**9.3.2 Objetivo 2:** *Dar a conocer los servicios que ofrece el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición y las actividades que realiza para captar nuevos clientes y proveedores.*

ESTRATEGIA	FORMA DE EVALUACIÓN
<p><b>Informar sobre los servicios que ofrece NCBI y los beneficios que tiene para el desarrollo social de personas víctimas de prejuicios sociales</b></p>	<p>Seguimiento de las diferentes redes sociales, en cuanto a su tráfico y movimiento de información por parte de clientes y empresas.</p>



**9.3.3 Objetivo 3.** *Posicionar al Instituto Nacional de la construcción para la coalición como una organización comprometida y responsable en temas relacionados a la discriminación y trato de personas con algún tipo de limitación manifiesta o no manifiesta.*

ESTRATEGIA	FORMA DE EVALUACIÓN
<b>Comunicar los beneficios que diferencian a NCBI de otras organizaciones de carácter social</b>	Se puede realizar una encuesta a clientes de reconocimiento de la marca, nivel de satisfacción sobre los servicios que ofrece y los beneficios que esta tiene, pudiendo conocer cuáles son sus impresiones sobre la misma.

**Tabla 9.** *Evaluación estrategias.*

Fuente: Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

La comunicación se puede definir como la práctica que tiene como objetivo transformar el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses. La tarea principal es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita.

Por tanto la comunicación no es simplemente diseñar una campaña publicitaria en medios masivos o hacer un plan de comunicación, la comunicación tiene como algunas premisas el posicionamiento para eso es necesario hacer llegar información de interés y de valor a cada una de sus diferentes audiencias construyendo una identidad y una reputación sólida. Por esta razón la comunicación tiene como tarea definir los objetivos que las acciones de las organizaciones persiguen a través de su misión y visión por lo cual se debe integrar en una estrategia global.

Los medios masivos siguen siendo fundamentales para plantea las estrategias de comunicación, pero está claro que no son las únicas técnicas de comunicación para las diferentes audiencias. Además, el costo de los medios masivos para organizaciones de este tipo, con presupuestos muy ajustados, muchas veces hace la utilización de estos no figuren en las estrategias que se plantean.

La comunicación que maneja el Institución Nacional de la Construcción para la Coalición en lo que concierne a todos los procesos organizativos en su mayoría es informal, no existe en la actualidad un sistema definido de comunicación externa que permita mantener la comunicación entre la organización y su público externo.

El diagnostico de comunicación externa demostró que la organización, carece de acciones estratégicas y administrativas que le permitan mejorar la comunicación con su público externo, lo que se ve reflejado en la poca existencia de productos de comunicación, y uso de medios publicitarios. Por otro lado, conocer la percepción que tiene los clientes actuales de la imagen que transmite la organización, la valoración de sus servicios y el uso de canales de comunicación permitieron identificar que es necesario llevar a cabo un fortalecimiento de la imagen e identidad de NCBI, pues esta necesita de un mayor

posicionamiento y reconocimiento en la mente del público adoptante, debido a que no existe una herramienta de planificación que permita guiar los objetivos comunicacionales, ni tampoco el mensaje que desean transmitir para dar a conocer su misión social.

Dado que NCBI se encuentra en una etapa clave de crecimiento el desarrollo de este plan de comunicación colaborará en el crecimiento y sostenimiento de la organización, permitiéndole una mayor visualización ante su público externo, además de crear diferentes vínculos estratégicos que lleven al instituto a un mayor posicionamiento en la ciudad.

Finalmente es importante mencionar, que la organización necesita dar una mirada a su planeación estratégica, que le permita incluir la comunicación organizacional como un factor clave para alcanzar el éxito, sabiendo que gran parte del sostenimiento de este tipo de organizaciones es a través de un público externo, es necesario desarrollar un área clave de comunicación, con un profesional responsable sobre la comunicación interna como externa de la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NCBI Brasil. Información obtenida en el Blog y pagina web <http://www.ncibrasil.com.br>

Kotler, P y Armstrong. G (1987) Fundamentos de Marketing – Editorial MC Graw-Hill Inc. New York

Arens, William. (2000). Publicidad. Contemporary advertising. (7ma Ed.). México: McGraw-Hill

Kotler, P.; Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.

Billorou, Oscar. (1998). Introducción a la publicidad. (3ra Ed.). Buenos Aires: El Ateneo

Wells, William y otros. (1996). Publicidad. Principio y prácticas. (Concepción Verania, Trad.). México: Prentice Hall.

García, M (2002). Las claves de la publicidad. Publicado por ESIC Editorial.

Herranz, J. (2004): «La comunicación que fortalece la imagen y la reputación corporativa», en Herranz, J. y Salinas, F. (coord.), La comunicación en el ámbito de la economía social, Ávila, Universidad Católica de Ávila

García, G. y Ramírez, J. (2001): *Imagen y comunicación en temas sociales*, Zaragoza, Certeza.

Pérez, R. (2006). Marketing social Teoría y Práctica. Editorial Pearson. México

**ANEXOS****ANEXO 1- ENTREVISTA**

Nombre del Entrevistado: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

Lugar: \_\_\_\_\_

**1. ¿Cree usted que la comunicación es importante en toda organización?**

---

---

---

---

**2. ¿Consideran necesaria la comunicación en la ONG?**

---

---

---

---

**3. De dónde provienen los recursos para el sostenimiento de la ONG**

---

---

---

---

**4. ¿Cuáles son las necesidades actuales de la comunicación externa ONG?**

---

---

---

---

**5. ¿Quién es el encargado de comunicarse con el público externo?**

---

---

---

---

**6. ¿Por qué no hay un área o departamento de comunicaciones?**

---

---

---

---

**7. ¿Qué medios físicos o digitales tienen o han empleado para comunicarse con el público externo?**

---

---

---

---

**8. ¿cómo creen que percibe el público externo la imagen de la ONG?**

---

---

---

---

**9. ¿Qué les interesa de los medios publicitarios?**

---

---

---

---

## ANEXO 2 – ENCUESTA CLIENTES ACTUALES NCBI

Fecha: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_

## Datos del Encuestado

Nombre: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Número de teléfono: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

## Datos del Encuestador

Nombre: \_\_\_\_\_

## PRÓLOGO DE PRESENTACIÓN:

Se está realizando una investigación dirigida por el estudiante de administración de empresas de la universidad del cauca, Colombia Esteban Fernando Ledesma Rubio administración de empresas de la universidad del cauca con el fin de conocer la percepción que tienen los clientes actuales sobre el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI, en cuanto a su imagen posicionamiento y comunicación con la organización.

Agradezco de antemano su colaboración, pues esta será de gran importancia para realizar un buen trabajo, se garantizara total confidencialidad en la información recolectada con la presente encuesta.

## Preguntas:

1. ¿Cómo se enteró usted de la existencia del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI? (Marque con una X su respuesta)

1	A través de algún referido (Amigo o Familiar)	
2	A través de algún medio publicitario	
3	Resultado en buscadores web	
4	Redes sociales	

2. ¿Cómo califica usted los servicios ofrecidos por el Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI? (Marque con una X su respuesta)

<b>DEBE MEJORAR</b>	<b>MALO</b>	<b>REGULAR</b>	<b>BUENO</b>	<b>EXCELENTE</b>

3. De los siguientes atributos cual caracteriza al logo del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI? (Marque con una X su respuesta)

1	Seguridad	
2	Confianza	
3	Experiencia	
4	Ninguno	

- 4.Cuál es su opinión acerca de la imagen que transmite Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición al público externo? (Marque con una X su respuesta)

1	Excelente	
2	Buena	
3	Regular	
4	Mala	

5. ¿Acude usted a internet a la hora de buscar información sobre ayuda a personas con limitaciones y deficiencias?

1	Siempre	
2	Frecuentemente	
3	Algunas veces	
4	No lo hace	

6. Conoce usted la página web del Instituto Nacional de la Construcción para la Coalición NCBI? (Marque con una X su respuesta)

1	Si	
2	No	



- Si su respuesta es Sí, por favor continúe con la siguiente pregunta, si por el contrario su respuesta es No, pase a la pregunta N° 8

7. ¿Qué le parece el contenido de la página web? (Marque con una X su respuesta)

1	Completo	
2	Incompleto	
3	Aburrido	
4	Dinámico	
5	Desactualizado	

8. ¿En qué medios publicitarios le gustaría conocer información acerca del Instituto Nacional de la construcción para la coalición? ( marque con una X las respuestas que usted considere necesarias)

1	Radio	
2	Televisión	
3	Prensa	
4	Internet	
5	Redes Sociales	
6	Carteles	
7	Folletos	

9. ¿Qué redes sociales utiliza más a menudo?

1	Facebook	
2	YouTube	
3	Twitter	
4	Instagram	
5	No Utiliza	