



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



UNIVERSIDAD CASA GRANDE

**CAMPAÑA SOCIAL A FAVOR DE LA FUNDACIÓN CASA DEL HOMBRE
DOLIENTE EN EL CONTEXTO DEL COVID 19**

Equipo interdisciplinario:
Manuel Andrés Aguilar Rodríguez
Shirley Ana Balladares Pérez
Andrea Soffia Mestanza Quito
Silvia Paola Ponce Yépez
Juan Carlos Salazar Flores
María Fernanda Velásquez Rendón

Guías del Proyecto

Carolina Portaluppi Castro
María del Carmen Zenck Huerta

GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo 2021



PROYECTOS
DE APLICACIÓN
PROFESIONAL



Universidad
Casa Grande

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA EN LA GESTIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y VINCULACIÓN UNIVERSITARIA PARA LA CAMPAÑA SOCIAL A FAVOR DE LA FUNDACIÓN CASA DEL HOMBRE DOLIENTE

Para optar al grado de:

Licenciatura en Comunicación

Elaborado por:

María Fernanda Velásquez Rendón

Guías del Proyecto

Carolina Portaluppi Castro

María del Carmen Zenck Huerta

GUAYAQUIL, ECUADOR

Marzo, 2021



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, María Fernanda Velásquez Rendón autora del trabajo de titulación "Proceso Sistematización de la Experiencia en la Gestión de Relaciones Públicas y Vinculación Universitaria para la Campaña Social de la Fundación Casa del Hombre Doliente", certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.


María Fernanda Velásquez Rendón
0917469553



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, María Fernanda Velásquez Rendón, en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación "Proceso Sistematización de la Experiencia en la Gestión de Relaciones Públicas y Vinculación Universitaria para la Campaña Social de la Fundación Casa del Hombre Doliente", de la modalidad Proyecto de Aplicación Profesional, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.


María Fernanda Velásquez Rendón
0917469553



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN

Yo, María Fernanda Velásquez Rendón autora del trabajo de titulación "Proceso Sistematización de la Experiencia en la Gestión de Relaciones Públicas y Vinculación Universitaria para la Campaña Social de la Fundación Casa del Hombre Doliente", certifico que el trabajo de titulación es una creación de mi autoría, por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas. Con lo cual, exoneró a la Universidad Casa Grande de reclamos o acciones legales.



María Fernanda Velásquez Rendón
0917469553

Resumen

El presente documento muestra el proceso de sistematización de la experiencia del Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), realizado en favor de la fundación Casa del Hombre Doliente, que buscaba visibilizar la difícil situación que atravesaba como efecto de la pandemia COVID-19.

El objetivo es identificar cuál fue el papel de las relaciones públicas y la comunicación para establecer alianzas estratégicas con la Academia y gestionar convenios que permitan conectar con los objetivos del proyecto y buscar así la mejora de la situación de la FCHD.

Con la ejecución de este PAP y la campaña que de él se desprendió, se logró la articulación con instituciones educativas que brindarán su aporte con conocimiento y personal capacitado para el funcionamiento de la Fundación y sobre todo para el cuidado especializado de sus usuarios.

La experiencia fue enriquecedora como profesional y ser humano, conociendo más de cerca el trabajo de una Fundación icónica en la ciudad de Guayaquil y cuya labor había sido poco difundida.

Índice

1. ANTECEDENTES	8
2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA	9
3. PROYECTO DE CAMPAÑA SOCIAL FCHD	14
ÁRBOL DE PROBLEMAS	16
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	16
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	17
MATRIZ DE DISEÑO METODOLÓGICO	17
HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN	18
INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	19
<i>Primera entrevista: Andrea Hidalgo</i>	19
<i>Segunda entrevista: Padre César León</i>	19
<i>Primera encuesta: percepción sobre Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)</i>	21
<i>Segunda encuesta: motivaciones de la sociedad civil para colaborar con CDH</i>	22
<i>Análisis de Resultados de Herramientas de Investigación</i>	23
MARCO LÓGICO DE LA CAMPAÑA #DONATUPERFIL.....	26
INSIGHT CULTURAL.....	27
INSIGHT TARGET	27
EMBAJADORES DIGITALES	28
VINCULACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA ACADEMIA	28
BAJADA TÁCTICA.....	29
INSUMOS.....	31
PROMOCIÓN	31
MEDICIÓN	32
PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA A LA CHD.....	32
EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO	32
FORTALECIMIENTO DE LOS VÍNCULOS DE LA CHD	32
RUEDA DE PRENSA DIGITAL	35
PLAN DE ACCIÓN.....	37
PRESUPUESTO	39
RESULTADOS DE LAS ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	40
RESULTADOS DE LA PRODUCCIÓN DE FOTOGRAFÍAS Y CONTENIDO AUDIOVISUAL	41
RESULTADOS PÁGINA WEB WWW.HOMBREDOLIENTE.ORG.....	41
RESULTADOS DE LA RUEDA DE PRENSA	42
RESULTADOS DE LA CAMPAÑA #DONATUPERFIL	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
4. SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA	44
RECONSTRUCCIÓN ANALÍTICA DE LA EXPERIENCIA	47
ANÁLISIS DE LA EXPERIENCIA.....	49
HALLAZGOS.....	50
RECOMENDACIONES	53
5. AUTOEVALUACIÓN	53
6. BIBLIOGRAFÍA	54
7. ANEXOS	56

1. ANTECEDENTES

La propuesta inicial de este proyecto fue un primer pedido de trabajar con varias organizaciones sociales investigando sus problemas y necesidades para mejorar en algo su situación y los efectos adversos que el COVID-19 estaba provocando en las poblaciones vulnerables con las que trabajan, pues no estaban siendo atendidas por la sociedad ni los poderes públicos.

El acercamiento a las OSC, dio como resultado, objetivos comunes y otros muy variados. Entre los comunes se pudo distinguir la necesidad de crear una campaña de comunicación e incidencia para visibilizar la situación de las OSC y su impacto en los grupos vulnerables. Además, fortalecer la cohesión social y liderazgo en las OSC de Guayaquil.

Para lograr los objetivos, se propuso una campaña comunicacional que giraba en torno a una imagen que usaba una mascarilla quirúrgica en los ojos en lugar de la boca, en señal de que el COVID-19 había ocasionado que la sociedad cerrara los ojos a otros problemas existentes, como los de las OSC.

En la retroalimentación, el concepto no pudo satisfacer las objeciones señaladas por las OSC y el jurado evaluador, por lo que se tuvo que decidir entre sistematizar esa experiencia o iniciar y desarrollar un nuevo proyecto enfocado en una sola organización.

Luego de analizar estas opciones, se decide escoger de entre todas las OSC con las que se contactó a la fundación Casa del Hombre Doliente y empezar así, un nuevo proceso.

La Fundación se elige como beneficiaria del proyecto, porque en ella se atienden a personas que muchas veces se consideran rechazadas por la sociedad, que no tienen familia que se encargue de ellos y que además no cuentan con los recursos económicos necesarios para enfrentar sus padecimientos. Adicionalmente, en las encuestas realizadas al inicio de la investigación, la Fundación resultó ser una de las que está en el *top of mind* del público guayaquileño.

La Casa del Hombre Doliente (CHD), es una fundación social sin fines de lucro, fundada el 18 de julio de 1986, bajo la presidencia del Cardenal Bernardino Echeverría, caracterizándose por brindar atención humana integral a pacientes adultos en estado de abandono y personas con enfermedades en fase terminal o con discapacidad, siendo financiada por donaciones, eventos y esfuerzos voluntarios que tiene como concepto central, el buen morir de los enfermos terminales.

En este sentido, el presente proyecto responde a una problemática de un sector altamente vulnerable por falta de autonomía económica, que requiere un cuidado prioritario e integral en cumplimiento a sus derechos de vida, así como a tener un envejecimiento activo y muerte digna.

A continuación se abordará una segunda sección, que incluye el contexto actual, el análisis del problema o justificación acerca de la solución para la Fundación; la sección 3 donde se presentará la campaña comunicacional con su diseño, implementación, resultados y evaluación; a continuación, la sección 4 que abordará la sistematización del componente de la gestión de relaciones públicas y vinculación con universidades, institutos técnicos y con organizaciones afines, que aporten a la sostenibilidad de la fundación Casa del Hombre Doliente, y; la última sección, con una autoevaluación sobre la ejecución de la propuesta.

Este documento, en sus secciones Antecedentes, Análisis del Problema y Proyecto de Comunicación, fue trabajado colaborativamente por Aguilar, Balladares, Mestanza, Ponce, Salazar y Velásquez (2021).

2. ANÁLISIS DEL PROBLEMA

Durante la pandemia, las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), han sufrido los más altos estragos, no sólo por tener que ser vigilantes del sector vulnerable al que atienden, sino porque además han sido perjudicadas por la crisis económica.

Existen varias formas en la que en los últimos treinta y cinco años la CHD ha podido mantenerse, entre ellas por los eventos que realizaban antes de la pandemia del COVID-19, por colecta pública, donaciones monetarias o de insumos y por otros financiadores mantenidos a corto y/o largo plazo.

Antes a la pandemia del COVID-19 la Fundación albergaba hasta 60 personas con enfermedades terminales, discapacidades o en condición de calle bajo su programa de gratuidad, por otro lado y con el fin de servir a este grupo vulnerable, desde el año 2016, abrieron ciertos cupos para atender a personas que padecen enfermedades catastróficas que cuentan con el apoyo de sus familias pero no con el cuidado que ellos requieren, cancelando una mensualidad de \$700 dólares por parte de la familia o paciente, y los \$500 para completar los \$1.200 promedio que cuesta el cuidado integral de un paciente, son subsidiados por la fundación.

Desde que la Fundación fue creada, ha buscado trabajar con profesionales en materia de salud que atiendan de forma técnica y por medio de los cuidados paliativos a los pacientes internos, especializados en enfermería, psicología, hasta nutrición. Los cuidados paliativos según la Organización Mundial de la Salud (OMS) en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible el ODS3 (ODS) sobre salud y bienestar, consisten en asistir de manera activa e integral a los pacientes cuya enfermedad no responde a tratamientos terapéuticos curativos, su objetivo es aliviar el dolor, acompañado de ayuda psicológica, social y espiritual (Organización Mundial de la Salud, 2021).

El término de cuidados paliativos se incorpora oficialmente por la OMS desde el año 1980, que buscaba desde entonces aliviar el dolor o síntomas de angustia, afirmar la vida y considerar la muerte como un proceso normal, sin intentar que la muerte se acelere o se retrase y con ello mejorar la calidad de vida, influyendo así de forma positiva en el curso de la enfermedad, razón por la que una década y media después, la Organización Panamericana de la Salud lo promovió también (Organización Panamericana de la Salud, 2021).

Se estima a nivel mundial que cuarenta millones de personas necesitan de cuidados paliativos cada año, por lo que existe necesidad de abordar sus estudios de cuidados paliativos, más aún cuando el promedio de vida de los hombres y mujeres de Ecuador, según proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos para el año 2020, ha considerado que *“la expectativa de vida en Ecuador está entre 74 y 80 años de edad”* (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

En Ecuador, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo elaboró el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, el mismo que significa el mayor instrumento para garantizar los derechos basados en una política pública que proyecte y logre una mayor equidad así como justicia social a través de tres ejes; siendo el primer eje del Plan *“los derechos son para todos durante toda la vida, ya que establece la protección de las personas más vulnerables”* (2017, pág. 12).

Los derechos para todos durante toda la vida que propone el Plan mencionado en el párrafo anterior coloca al ser humano como titular de derechos en todas las etapas de su vida, es por ello que *“el Estado debe actuar proactivamente para garantizar plenamente los derechos, especialmente en los grupos de atención prioritaria”* (2017, pág. 48).

Según el Plan, para el 2017 en Ecuador, las personas adultas mayores correspondían a un 7,04% de la población total, siendo en su mayoría mujeres; en cuanto a las personas con discapacidad, se registró un total de 425.877 personas y, sobre el nivel de pobreza, se reportó que para el 2016 habían 35,1% de personas con nivel de desigualdad económica, los que no cuentan con cuatro dimensiones básicas según el Índice de Pobreza Multidimensional (IPM): hábitat, vivienda, ambiente sano y salud (2017, pág. 49).

Enfocándonos en la fundación Casa del Hombre Doliente, sus problemas más graves han nacido desde el mes de marzo del año 2020, ya que no han podido contar con los recursos económicos suficientes para atender a los pacientes ingresados y peligran con cerrar sus puertas (Diario El Universo, 2020).

Dentro de los treinta y cinco años que la Casa del Hombre Doliente ha mantenido sus servicios, es una de las fundaciones sin fines de lucro más reconocida y con mayor prestigio a nivel nacional, es la segunda vez que se encuentran en peligro de cerrar sus puertas por la complejidad de la falta de recursos económicos, tanto que se han trazado un límite de tiempo, de no poder atender a los cincuenta y ocho beneficiarios actuales que padecen de enfermedades terminales, personas con discapacidades o en condición de calle, “...*deberán tomar una decisión sobre si seguir o cerrar sus puertas*” (Diario Expreso, 2020).

La Fundación atiende personas que padecen enfermedades terminales, discapacidades o mantienen condición de calle, la mayoría de sus beneficiarios sufren de Alzheimer o demencia senil, de manera que sus treinta y seis colaboradores tienen como misión mejorar su día a día, a fin de lograr un “buen morir”, en este sentido se encargan de realizar actividades lúdicas, terapias físicas o acciones que los mantengan activos; además de brindarles los medicamentos necesarios según lo que padezcan, todo acompañado de una dieta equilibrada, lo que equivale a un gasto por persona de mil doscientos dólares aproximados al mes (Diario El Comercio, 2016).

Para trazar un camino de desarrollo en este grupo humano, se necesita aportar y atender a sus problemáticas, más allá de conocer la crisis económica que vive la CHD, existe la presencia de obstáculos inherentes a las diferentes enfermedades, discapacidades o condición que padecen, situación que aflige su estado como individuo y que, serían alrededor de veintiocho personas las que más allá de su condición médica, no tienen familia y se quedarían en completo abandono; a pesar que la fundación Casa del Hombre Doliente sea considerada en la ciudad de Guayaquil, un “*ejemplo de instituciones de ayuda a los necesitados en el área de salud...*” (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2019).

El financiamiento de la CHD, ha dependido de las donaciones y eventos que como institución realizaban a lo largo del año, antes de pandemia. Las donaciones más significativas se hacían por parte de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, la que al

momento por la crisis reflejada de la pandemia, no ha podido seguir brindando su colaboración de aproximadamente doscientos mil dólares al año (Diario Expreso, 2020).

Otros de sus financiadores, han sido el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), al igual que la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil (MIMG), aportando el 40% y 5% respectivamente, del presupuesto anual de la fundación (Diario El Universo, 2020).

Los eventos que se realizaban por parte de la CHD y que les representaban un ingreso significativo al año para poder atender a sus necesidades, salarios del personal, entre otros, eran el Bingo Solidario y la tradicional cena benéfica Consomé Caliente para el Alma de los que se podía recaudar hasta ochenta mil dólares, sin embargo, en el actual contexto de la pandemia no se pueden realizar dichos eventos porque la mayoría de sus participantes son del sector privado, empresarios, que hoy tienen como objetivo disminuir sus gastos para mantenerse ante la crisis económica que se atraviesa (Diario Expreso, 2020).

La fundación Casa del Hombre Doliente, atiende a personas consideradas dentro de condición de alta vulnerabilidad. En el capítulo tercero de la Constitución del Ecuador se establece los derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, señalando lo siguiente:

Art. 35.- Las personas adultas mayores, niñas, niños y adolescentes, mujeres embarazadas, personas con discapacidad, personas privadas de libertad y quienes adolezcan de enfermedades catastróficas o de alta complejidad, recibirán atención prioritaria y especializada en los ámbitos público y privado. La misma atención prioritaria recibirán las personas en situación de riesgo, las víctimas de violencia doméstica y sexual, maltrato infantil, desastres naturales o antropogénicos. El Estado prestará especial protección a las personas en condición de doble vulnerabilidad.

De este modo, es que la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil en el mes de julio del año 2019, reconoce la importancia moral pero además legal de la CHD, razón por la que decidió aumentar su aporte a la fundación en veinte mil dólares más de los cuarenta mil dólares que ya entregaba, por ello y no menos importante, es que la organización ha realizado también actividades que representen ingresos, aunque la crisis se mantenga. Para

ello se desarrolló a través de redes sociales una campaña denominada Manos que dan, reciben, con la que se logró recaudar ocho mil dólares que les han permitido mantenerse activos (Diario Expreso, 2019).

3. PROYECTO DE CAMPAÑA SOCIAL FCHD

El proyecto busca promover un cambio en la sociedad a favor de la fundación CHD, que logre representar impactos positivos para las personas con enfermedades terminales, con discapacidades y condición de calle con las que trabajan.

De esta manera, el proyecto explorará el ambiente que vive una persona con enfermedad terminal, con discapacidad o condición de calle, mismos que tienen un funcionamiento alterado significativo y su calidad de vida comprometida; es por ello que un estudio de psicoterapia (Fernández, 2004) refiere las áreas de vida en las que una persona con situación vulnerable puede representarle una amenaza:

A la vida y al bienestar general, a la integridad corporal y el confort, a la independencia, privacidad, autonomía corporal, a las metas de vida y planes futuros, a las relaciones con la familia, amigos, colegas, a la posibilidad de permanecer en un ambiente familiar, al bienestar económico.

En la actualidad, Ecuador está dentro de los cien países que practica los cuidados paliativos o de apoyo para personas que padecen enfermedades terminales, discapacidades o mantienen condición de calle; ya que este sector vulnerable requiere *“ser cuidado de manera activa e integral con el fin de ser ayudados a vivir bien para morir con dignidad”* (Diario El Universo, 2012). Sin embargo, en esta materia de atención a nivel de fundaciones, las mismas son escasas y más se concentran en la ciudad de Quito y no en Guayaquil, toda vez que el costo que conlleva la atención es elevado.

Además, hay un vacío existente sobre lo mucho que la pandemia COVID-19 ha afectado a las Organizaciones de la Sociedad Civil que trabajan con grupos vulnerables, especialmente con personas con enfermedades terminales, discapacidades y condición de

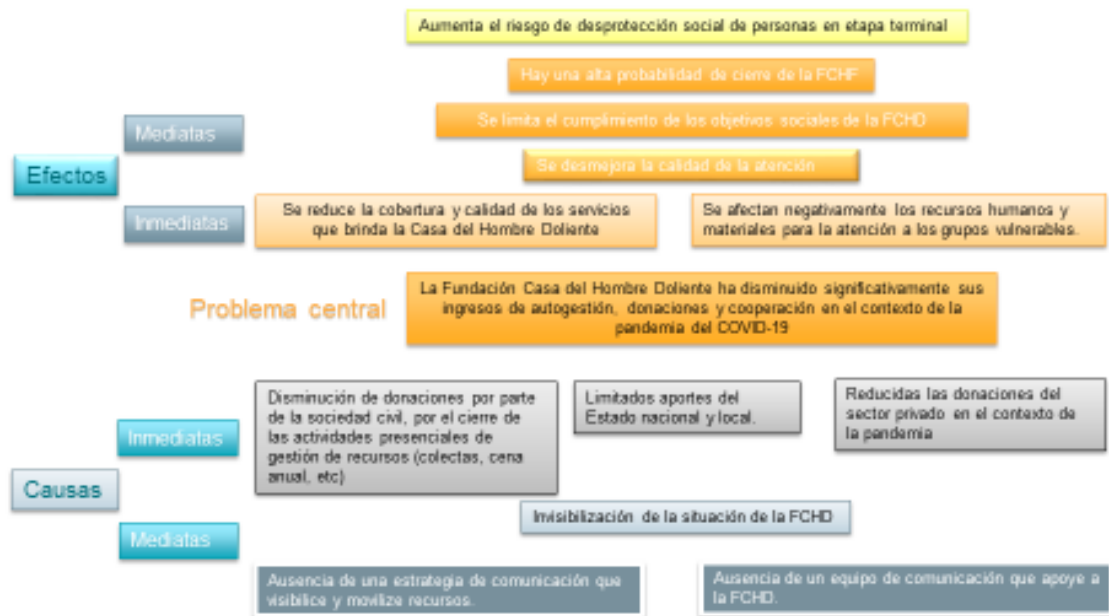
calle. Únicamente existen referencias de cómo la pandemia tiene afectación en los grupos vulnerables.

El Fondo de Población de las Naciones Unidas en un estudio denominado *La pandemia aumenta la vulnerabilidad de las personas con discapacidad*, señala que en estos tiempos de crisis, los grupos vulnerables enfrentan más barreras de lo habitual puesto que los recursos y atención pueden desviarse para atender especialmente a la enfermedad del coronavirus y no a ellos (UNFPA, 2020).

Así mismo, en Argentina se desarrolló un estudio llamado *Impacto psicosocial de la pandemia COVID-19 en adultos mayores con demencia y sus cuidadores*, el que buscó traer a contexto las dificultades que se han acrecentado por la pandemia en el cuidado de una persona con demencia, ya que es evidente la ruptura de la continuidad de las actividades que antes de la cuarentena mantenían, mismas que pueden afectar de forma negativa a las personas vulnerables, pero además, a sus cuidadores (Schapira, 2020).

Para poder cumplir con los objetivos de proyecto descritos, es importante levantar primero información a través de una investigación que establezca elementos que sirvan para la estrategia de comunicación.

Árbol de problemas



Objetivos de Investigación

General

- ⇒ Conocer las problemáticas que afectan a la fundación Casa del Hombre Doliente asociadas a la pandemia COVID-19 del año 2020.

Específicos

- ⇒ Determinar las necesidades prioritarias de recursos financieros, físicos y/o humanos que tiene la CHD, para continuar atendiendo a personas con enfermedades terminales, discapacidades y condición de calle.
- ⇒ Explorar las motivaciones de la sociedad civil para colaborar con la fundación Casa del Hombre Doliente.
- ⇒ Identificar potenciales alianzas que contribuyan a mitigar los efectos negativos de la pandemia COVID-19 en la fundación Casa del Hombre Doliente que afectan al grupo vulnerable con el que trabajan.

Enfoque de la Investigación

Para profundizar la investigación y recoger resultados acotados en relación al tema, se utilizará el enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, por lo tanto, realizaremos entrevistas y encuestas a sujetos informantes que provean de insumos para la elaboración de la campaña de sensibilización.

Matriz de Diseño Metodológico

TIPO DE OBJETIVO	OBJETIVO	UNIDAD DE ANÁLISIS	TÉCNICA	PREGUNTAS
Preliminar	Identificar actores involucrados	Casa del Hombre Doliente	Entrevista con directivos de la Casa del Hombre Doliente	¿Qué es la Casa del Hombre Doliente? ¿Tiene una estructura organizacional definida? ¿Cuántos beneficiarios tienen actualmente? ¿Cuál es el presupuesto anual para desarrollar sus actividades y cómo se distribuye? ¿En que afectó la pandemia del COVID 19 a su personal y beneficiarios? ¿De dónde provienen sus fondos? ¿La Casa del Hombre Doliente tiene voluntarios, cuántos son?
General	Conocer las problemáticas que afectan a la Casa del Hombre Doliente asociadas a la pandemia COVID-19 2020	Casa del Hombre Doliente	Entrevista con directivos de la Casa del Hombre Doliente	¿Cuál considera que ha sido el mayor obstáculo que ha tenido que enfrentar durante la pandemia la Casa del Hombre Doliente? ¿Ha dejado de brindar servicios? ¿Los ingresos de la fundación decrecieron con la pandemia?
Específico	Determinar las necesidades prioritarias de recursos financieros, físicos y/o humanos que tiene la CHD, para continuar atendiendo a personas con enfermedades terminales, discapacidades y condición de calle	Casa del Hombre Doliente	Entrevista con directivo de la Casa del Hombre Doliente	¿Qué piensa sobre las personas con enfermedades terminales, discapacidades o condición de calle?

Específico	Explorar las motivaciones de la sociedad civil para colaborar con la Casa del Hombre Doliente	-Sociedad Civil -Casa del Hombre Doliente	-Encuesta en línea -Entrevista con directivo de la Casa del Hombre Doliente	¿De qué forma le gustaría donar con la CHD? ¿Cuál considera que es una motivación para que la sociedad civil done?
Específico	Identificar potenciales alianzas que contribuyan a mitigar los efectos negativos de la pandemia COVID-19 en la Casa del Hombre Doliente que afectan al grupo vulnerable con el que trabajan	-Sociedad Civil -Casa del Hombre Doliente	-Encuesta en línea -Entrevista con directivo de la Casa del Hombre Doliente	¿De qué manera le gustaría aportar a disminuir efectos negativos que ha dejado el COVID-19 en la CHD? ¿Cuál cree que es una solución para disminuir efectos negativos que ha dejado el COVID-19 en la CHD?

Herramientas de la Investigación

Las herramientas de investigación que se utilizarán serán el análisis documental en internet, redes sociales, dos entrevistas a directivos de la fundación CHD, además de dos encuestas en línea a la ciudadanía para conocer percepción de las OSC y razones para donar.

Las encuestas tendrán preguntas estructuradas para conocer la problemática central del tema y poder cuantificar los resultados. De la población de Guayaquil, se seleccionará un sector correspondiente a la Parroquia Tarqui, ya que corresponde a la población con el número más grande de habitantes en la ciudad de Guayaquil y porque su nivel socioeconómico es medio alto, lo que les permite sumarse a causas sociales (Ver Anexo 1).

Se utiliza la entrevista semiestructurada de manera que las personas se sientan en medio de una conversación y que el proyecto conciba esta técnica cualitativa de gran utilidad para recabar datos, ya que *“el propósito de la entrevista semiestructurada es flexible, dinámica y no directiva, lo que tiene como ventaja, interpretarla rápidamente”* (Laura Díaz-Bravo, 2013). (Ver Anexo 2)

Interpretación de los Resultados

De las entrevistas realizadas, el proyecto recogió las siguientes variables, con el fin que, en el análisis del proyecto y elaboración del concepto creativo, se pueda tener en cuenta la data sobre el objeto de estudio.

Primera entrevista: Andrea Hidalgo

- Los directivos no están involucrados con el trabajo de día a día.
- Tienen algunos eventos al año para crear fondos para la administración interna y los beneficiarios.
- Reciben aportes del MIES, Municipio de Guayaquil y Junta de Beneficencia (La Junta dejó de aportar en diciembre de 2019).
- Trabajan con el MIES en programas para sus beneficiarios.
- Como organización no han dejado de dar servicios a causa del Covid19.
- Los aportes del MIES y Municipio de Guayaquil no están destinados a cubrir las necesidades urgentes que tiene la organización.
- La organización no puede manejar libremente los fondos que recibe del MIES y Municipio de Guayaquil.
- No hay recursos dentro de la organización para trazar una comunicación estratégica.

Segunda entrevista: Padre César León

- Por la pandemia del COVID-19, la Fundación no pudo recaudar ni la mitad de los fondos que generalmente recolectaba con los dos eventos que realizaba al año, que eran el Bingo Solidario y la cena Consomé Caliente para el Alma.
- La CHD realizó una campaña de venta de mascarillas, sin embargo, no tuvo acogida de los medios ni de la ciudadanía en general; ya que lo recaudado llegó sólo a \$3.000, el Padre tuvo que venderlas afuera de la iglesia.

- Se intentó realizar una carrera de 5KM, sin embargo, la fundación se encontraba desmotivada al no tener éxito en la campaña de las mascarillas por lo que se quedó en segundo plano.
- Las donaciones económicas que al momento reciben son por parte de algunos benefactores de la Fundación, no de todos ni mucho, únicamente suelen recibir entre \$200 y \$300 máximo.
- La Fundación considera que el MIES tiene muchos obstáculos a la hora de poner condiciones por los recursos económicos que dona, entre ellos por ejemplo solicitar que se tenga más facilitadores de los que se necesita en la CHD.
- La donación económica por parte del MIES para gastos de medicina es de únicamente de \$150, que llega a cubrir sólo el 20% sobre sus gastos mensuales de medicinas.
- La Fundación recibe donaciones de medicinas por parte de visitantes médicos, aunque no son siempre medicinas que requieren.
- La CHD no cuenta con convenios con farmacéuticas por lo complejo de tener llegada a ellas.
- La Fundación ha recibido una donación mínima para uno de sus eventos por parte de la empresa privada.
- La CHD sólo hace rendición de cuentas a la curia o donadores como el Municipio de Guayaquil o MIES, pero jamás lo comunican de forma pública.
- La nutricionista se encarga de todo el manejo de la Fundación, desde las donaciones, organizaciones de los eventos, manejo de redes sociales, etc.
- La pandemia del COVID-19 no generó los problemas económicos de la Fundación, sino más bien los agudizó.
- Los familiares de los beneficiarios de la Fundación no han podido visitarlos; ya que, por la vulnerabilidad de su condición, permanecen en cuarentena.

- Llevan seis meses sin aire acondicionado y como consecuencia algunos pacientes tienen dermatitis la cual han combatido simplemente con leche de magnesia y talco, ya que por falta de recursos no se ha utilizado los medicamentos adecuados.
- Adeudan varios servicios como entre ellos el lavado de ropa, a pesar que cuentan con un convenio de descuento con la empresa Carwash, quienes le cobran alrededor de \$600 a \$700 mensuales y son más económicos que cualquier otra lavandería.
- Tienen un problema con el Cuerpo de Bomberos, ya que no cuentan con un permiso de funcionamiento, por lo que les exigen que hagan una cisterna adicional.
- Existe un problema con el dispensario médico que ya no lo manejan ellos a pesar de que le pertenece a la Fundación. El dispensario fue cerrado por la Junta de Beneficencia, actualmente lo maneja una enfermera que la Curia designó.
- Se planteó la posibilidad de realizar un convenio con las universidades para apoyar con personal médico o especialistas, el Padre estuvo totalmente de acuerdo.

Por otro lado, de las encuestas realizadas, el proyecto recogió los siguientes porcentajes, mismos que serán usados para la visibilidad de la problemática de nuestro proyecto.

Primera encuesta: percepción sobre Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)

Dentro de la primera encuesta realizada de forma aleatoria dentro de las parroquias urbanas de la ciudad de Guayaquil, 112 personas mencionaron tener un rango de edad entre 16 a 65 años de edad, de los que mayormente se encontraban en la parroquia Tarqui y quienes señalaron en un 45% que conocía alguna Organización de la Sociedad Civil, es decir, más de la mitad no conocía ninguna.

Además del universo de 45% que conocía por lo menos de una OSC, sólo el 49% conocía a qué se dedicaba la Fundación que decía conocer, mencionando que califica la gestión de la OSC en un 24% como muy buena, el 26,3% como buena, el 0,5% la calificó como mala, de igual forma se la calificó como muy mala y el 48,5% no sabía de qué manera calificarla.

En ese mismo sentido se les consultó sobre de dónde creían que provenían los recursos de las OSC, a lo que respondieron un 20,6% que, de parte del gobierno, el 17,6% del Municipio, el 46,1% de la empresa privada o ciudadanía, el 2% de la autogestión de la OSC, el 4% desconocía de dónde provenían los recursos y el 1% señaló que de personas del medio público o no sabían qué era una OSC.

Segunda encuesta: motivaciones de la sociedad civil para colaborar con CDH

Dentro de la segunda encuesta realizada de forma aleatoria dentro de la parroquia urbana Tarqui de la ciudad de Guayaquil, 104 personas mencionaron ser un 52,9% hombres, un 46,2% mujeres y un 0,9% prefirió no contestar, de los que se encontraban en un rango de 25 a 61 años de edad.

Los encuestados se encontraban entre sus áreas laborales en las siguientes: un 35,6% eran comerciantes, un 24% contestó dar servicios prestados, un 18,3% trabajar en el sector educativo, un 10% laborar dentro del sector industrial, en 4% ser artesanos, el 2% prestar servicios legales y el 1% mencionó encontrarse en el sector laboral de organización de eventos.

Sobre la interrogante de si conocían a qué se dedica la fundación de la Casa del Hombre Doliente, más del 80% mencionó saber, sin embargo, sólo el 20% respondió de forma correcta sobre los servicios que brinda la Fundación, por otro lado, señalaron que la frecuencia con la que han escuchado sobre los servicios sociales que realiza la CHD es el 21,2% mucho, un 56,7% poco y un 22,1% nada.

En cuanto a qué piensan sobre las personas con enfermedades terminales, discapacidades o condición de calle, de las 104 personas encuestadas se obtuvo como resultado que el 100% hizo referencia que necesitaban de cuidados especiales como entre ellos: paliativos, especializados, adecuados, tratamientos necesarios, cuidado especial en su salud, entre otros relacionados.

En cuanto a la forma en la que les gustaría donar con la CHD, el 41,3% mencionó que quisiera donar víveres, un 30,8% con voluntariado, con medicinas un 27,9% y el 0.3% donaría capacitación al personal o visitaría a los enfermos. Sobre qué les motivaría ayudar a la Fundación, el 100% señaló que por estar relacionado a sumar a una causa social.

Como última pregunta, se les consultó por qué medio les gustaría realizar su donación, a lo que respondieron el 51,9% que, a través de una transferencia bancaria, el 34.6% señalaron que, por medio de tarjeta de crédito o botón de pagos, el 7,7% por débito mensual a su tarjeta de crédito, el 3,8% por débito de su cuenta bancaria y 2,3% en efectivo.

Análisis de Resultados de Herramientas de Investigación

Luego de recoger las variables de las entrevistas realizadas a los directivos de la fundación Casa del Hombre Doliente y de las tabulaciones de las dos encuestas producidas para conocer las percepciones generales de las Organizaciones de la Sociedad Civil, como de las motivaciones que existen por parte de la ciudadanía para ayudar a mitigar los efectos negativos de la pandemia del COVID-19 a los beneficiarios de la CHD, hemos analizado lo siguiente:

- Las problemáticas de la Fundación no son conocidas por los actores involucrados descritos en el Proyecto, razón por la que se encuentran indiferentes con la difícil situación que atraviesa la CHD.
- El término OSC, para un parte de la sociedad civil, no fue muy familiar, sin embargo, cuando fueron encuestados sobre una sola Fundación, el conocimiento recogido sobre la misma fue mayor.
- De noviembre de 2020 a febrero de 2021, ha aumentado la sensibilización en la ciudadanía por aportar a las causas sociales.
- Es necesario que la Fundación se capacite sobre manejos de redes sociales para crear vínculo con los actores involucrados, mismos que se vuelvan

financiadores a través de alianzas en favor del sector vulnerable que atiende la CHD.

- Es importante que la Fundación se mueva a través de las plataformas sociales, ya que parte de la sociedad civil no conoce con claridad los servicios que ofrece la misma.

Una vez que se conoce a profundidad las causas y los efectos de la situación por la que atraviesa la Fundación, el foco se centra en la necesidad de sensibilizar a otros sectores ciudadanos y corporativos para colaborar con esta causa social, mitigar los problemas que la pandemia ha agudizado en el grupo vulnerable y evitar una vez más, el potencial cierre del centro y las consecuencias que tendría en ellos. Para estructurar la estrategia central se identifica los actores sociales relacionados con la OSC y se plantean los objetivos de la propuesta como solución.

Actores Involucrados

Los actores involucrados para que el presente Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) logre mejoras en la CHD, se realizó a través de la búsqueda de posibles alianzas con los siguientes:

- La ciudadanía representada por la sociedad civil, porque son los primeros que, con sus donaciones monetarias y su involucramiento voluntario, pueden aportar a la problemática que por efectos de la pandemia COVID-19 que mantiene la CHD;
- El sector privado, porque las fundaciones sin fines de lucro responden a una demanda de la sociedad y son las empresas las que pueden colaborar con su sostenibilidad y contribuir desde la responsabilidad social y la filantropía;
- La Academia, porque son los que deben incentivar que este tipo de proyectos se replique para sean de aporte a la sociedad, además se podría sugerir que este sector promueva pasantías y prácticas pre profesionales, siendo responsabilidad social universitaria.

- Los medios de comunicación, porque pueden ayudar a que las problemáticas de la CHD sean conocidas y socializadas con mayor frecuencia y alcance.

Objetivos del Proyecto

General

- Visibilizar la situación que atraviesa la fundación CHD con respecto a la disminución de recursos y los impactos en las poblaciones vulnerables que atiende y en la sostenibilidad institucional.

Específicos

- Campaña de comunicación e incidencia que visibilice la situación de la FCHD y sus impactos.
- Fortalecer la cohesión entre la Fundación Casa del Hombre Doliente y los actores involucrados a fin de sensibilizar sobre la causa social y hacerla sostenible.

Marco lógico de la campaña #DonaTuPerfil

	INDICADORES	MEDIO DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FINALIDAD Contribuir a mitigar los impactos negativos en la fundación CHD en Guayaquil.</p> <p>PROPÓSITO Visibilizar la difícil situación que atraviesa la fundación Casa del Hombre Doliente asociada a la pandemia del COVID-19 y los efectos negativos que esta situación produce en la población vulnerable con la que trabaja.</p>	<p>Mejoramiento de las formas de comunicar de la CHD</p> <p>Exposición de la difícil situación que vive la CHD</p>	<p>Medios de Comunicación. Redes Sociales.</p> <p>Medios de Comunicación. Redes sociales. Encuesta. Informe de freepress.</p>	<p>Mejorado el marco normativo de funcionamiento y aportes a la CHD</p>
<p>COMPONENTES</p> <p>C1 Crear una campaña de comunicación para visibilizar la situación de la Fundación Casa del Hombre Doliente y su impacto en la población vulnerable que atiende.</p> <p>C2 Fortalecer la cohesión entre la Fundación Casa del Hombre Doliente y los actores involucrados a fin de sensibilizar sobre la causa social y hacerla sostenible.</p>	<p>Empresa privada, Academia y sociedad civil realizan acciones de apoyo para mitigar la situación de la CHD.</p> <p>CHD participa de la estrategia propuesta.</p>	<p>Entrevistas a representantes de la CHD. Informe de freepress. Medios de comunicación. Redes Sociales. Embajadores Digitales. Líderes de opinión.</p> <p>Encuesta tomada de una muestra con 10% de porcentaje de error en parroquia urbana Tarqui de Guayaquil. Entrevistas a representantes de la CHD..</p>	<p>Visibilización de los actores involucrados sobre la CHD.</p> <p>Mayor aporte de la ciudadanía en las actividades y gestiones que hacen a la CHD.</p>

Descripción de la Campaña de Comunicación Social

Insight cultural

Varios de los problemas que atraviesa la fundación Casa del Hombre Doliente, más allá de la falta de recursos económicos, es además la carencia de empatía por parte de la sociedad civil hacia quienes padecen enfermedades terminales, discapacidades o condición de calle que son beneficiarios de esta noble Fundación.

De modo que luego de tener identificadas las problemáticas que se han asociado a la Fundación por la pandemia del COVID-19, se ha usado la frase: *La muerte no llega con la vejez sino con el olvido*, de Gabriel García Márquez, como concepto para visibilizar su situación y lograr involucrar a la sociedad en la campaña que el presente proyecto produce.

Desde el lado humano, muchas de estas personas sufren de enfermedades terminales, que se ven aceleradas porque sus familiares y la sociedad los olvidó, quitándoles parte de su ciclo e identidad en el proceso de vida. Por otro lado, desde el lado logístico, la Fundación tiene necesidades muy específicas, que necesitan ser solucionadas en el corto y mediano plazo, las que debemos atender mediante un llamado a la acción que impulse la visibilidad de sus problemas e identifique posibles alianzas que contribuyan a mitigar los efectos negativos de la pandemia COVID-19.

Insight Target

En la actualidad vivimos en una sociedad donde de forma constante la identidad y el promocionar *quienes somos* se ha vuelto una necesidad imperativa, artificial y hasta patológica. La pandemia del COVID-19, ha contribuido de gran manera al posicionamiento de la cultura del entretenimiento digital. La verificación de las noticias pasa a segundo plano, versus la primicia que genera las interacciones digitales como visitas, *likes* y hacerlo viral.

Los embajadores de esta nueva cultura del entretenimiento digital, sin lugar a dudas son los denominados *Influencers*, que, a través de grandes números de seguidores, mueven una millonaria industria las veinticuatro horas del día, los trescientos sesenta y cinco días del

año y se han convertido en lo que representa la *cultura del descarte* de información relacionada a organizaciones como la de Casa del Hombre Doliente.

Es por eso que se pretende que la popularidad de los *influencers* sea usada para llamar la atención, ya que con las noticias de los medios y la rapidez con la que se viraliza la información en las redes sociales, se posicionaría la campaña *Dona tu Perfil*, en la que por veinticuatro horas un grupo selecto de embajadores digitales, afines a los valores de solidaridad de la campaña y conscientes de la difícil realidad de la Fundación, aportarán a una buena causa cambiando su foto de perfil por una foto genérica (Ver anexo 3), que no los identifique y así denotar lo que se siente ser olvidado.

Embajadores Digitales

Los embajadores digitales han sido identificados con base en su número de seguidores, pero, además, porque los seleccionados siempre han aportado a campañas basadas en las causas sociales, de manera que serán los primeros en sumarse al Proyecto para que sus perfiles en las plataformas sociales den la visibilidad sobre la problemática de la CHD entre sus seguidores y los mismos, se sumen a aportar en diversas formas al grupo vulnerable que atiende la Fundación. (Ver anexo 4)

Vinculación de las Relaciones Públicas y la Academia

Las relaciones públicas formaron parte de la estrategia comunicacional desde antes del inicio de la campaña digital y se afianzaron con la implementación de #DonaTuPerfil. Se sabe que la Universidad tiene tres funciones: docencia, la investigación y la extensión o vinculación con la colectividad. Es en este último punto donde se inició una gestión de relaciones públicas que pueda aportar a este proyecto por medio de prácticas preprofesionales o también aportes desde la investigación.

Para el establecimiento de las alianzas se realizó un mapeo de las universidades y/o institutos superiores que puedan brindar atención especializada a los usuarios de la

Fundación, pero no solo en área de cuidados paliativos, también en otras como administración o comunicación.

Bajada Táctica

Fase 1. Se creará en la plataforma digital Instagram la cuenta *@donatuperfil*, que usará la foto de perfil anónima, una explicación de la base de la campaña en la biografía, acompañada de un llamado a la acción para que la gente se sume y busque contribuir a la fundación Casa del Hombre Doliente de la manera más eficiente que será definida junto con sus directivos. En esta cuenta se subirá un mosaico de nueve imágenes que reflejarán la gráfica de la campaña e incluirán datos duros de información y así, se visibilizará la realidad que se vive en la Fundación. Además, se hará uso extenso de las capacidades de esta red como:

- **Instagram TV:** para videos largos más explicativos, en los que se puede colocar desde entrevistas hasta acciones de donaciones.
- **Reels:** con videos más cortos para subir mensajes de apoyo y llamado a la acción de los *influencers* participantes en la campaña.
- **Stories:** En donde se subirá todo el material que se vaya generando en el transcurso de la campaña de manera táctica y constante.
- **Seguidores y seguidos:** en un inicio serán únicamente seguidos los embajadores digitales, instituciones y participantes de la campaña de manera exclusiva, una vez que la campaña se encuentre en la fase 4, se seguirá y se etiquetará a líderes de opinión, medios de comunicación y a todo aquel considerado como aporte positivo para la causa.

Fase 2. Lo primero que se hará es identificar embajadores digitales que se unan a la campaña, con la premisa de cambiar su foto por una genérica que evoque a la campaña por veinticuatro horas. Se tiene presente de igual forma que por temas ajenos y contractuales, esto para muchos será bastante difícil, sin embargo, quienes no puedan hacerlo por 24

horas, se pactará una hora de inicio y ellos decidirán según su situación, volver a su foto de perfil usual.

Fase 3. El cambio de la foto de perfil anónimo será realizado de manera coordinada con todos los embajadores digitales a las siete de la mañana, hora más concurrente en la que la gran mayoría de las personas inicia su día con el celular en la mano. Aprovechando esto para causar el máximo efecto. Esta también es una hora en la que los periodistas y medios de comunicación empiezan con su monitoreo diario de medios y redes, y podrán reportar el hecho a sus salas de redacción digitales, amplificando la noticia. Parte del elemento sorpresa, es que no será solo un embajador digital, sino que, según las primeras estimaciones, se calcula que en primera instancia se sumarán 20 de los más populares embajadores digitales del país, potenciando el efecto. Esta fase está planificada para durar un máximo de tres horas en las que el embajador digital no podrá mencionar nada sobre la campaña, para mantener el misterio y que la noticia se vuelva viral.

Fase 4. Durante esta fase, que iniciará tres horas después del inicio de la fase 1, es decir aproximadamente a las 10h00 del día de lanzamiento. Los embajadores digitales, ya podrán empezar a informar a sus seguidores sobre la campaña, a través de material audiovisual e informativo que les proporcionaremos. En este material se incluirá *copys* de texto, gráfica muy precisa y explicativa de la realidad de la Casa del Hombre Doliente, y esto será acompañado de un *hashtag* que identifique a la campaña, para que se pueda realizar una medición más exhaustiva.

De la misma manera se revelará la cuenta madre de la campaña @donatuperfil en la plataforma Instagram, que como se conoce, ya tendrá cargado todo el material relacionado a la iniciativa y que tendrá un llamado a la acción.

Fase 5. En esta última fase a través de la información y el material publicado en las cuentas de los embajadores digitales y propias, se incentivará a que la gente *Done su perfil*, es decir que por unas cuantas horas *pierda su identidad*, que experimente lo que se siente ser -olvidado- por las personas de su círculo frecuentes como familiares y/o amigos. Es

importante tener en cuenta que la foto de perfil en el mar de información de los *feeds* sociales, es el principal identificador de cada uno de los usuarios de Instagram.

Insumos

A todos los embajadores digitales y líderes de opinión con los que se trabajará en la campaña, se les proporcionará el siguiente material:

- **Foto:** La nueva foto “anónima” de campaña, que tendrá un formato cuadrado de color gris, con el ícono de una persona genérica en color blanco. Sin embargo, en el pie de la foto colocaremos la cuenta de la campaña @donatuperfil. Se aprovechará el recorte circular que todas las redes sociales tienen para mostrar a las personas en los *feeds* de noticias, sin embargo, sólo aquellos que le den *click* a la imagen para agrandarla, verán la cuenta de la campaña y serán los que primero se visibilizarán que es parte de una campaña mucho más grande.
- **Material de respaldo:** el mismo que será publicado durante la fase 4 (desde las 10h00 del día del lanzamiento). Artes y *copys* explicativos de la campaña con formatos para Instagram, *stories*, Twitter y Tik Tok, completamente autónomos y explicativos, de fácil y rápido consumo.
- **Llamado a la acción:** lo que se les pedirá a las personas que hagan y que esté completamente alineado a las necesidades de la fundación (ej. dona a la cuenta, dona a través del número, mensajea al número, etc.)

Promoción

Paralelamente al inicio de la fase 4 de la campaña, se realizará una extensa pauta digital en la ciudad de Guayaquil, con enfoque a conseguir al mayor alcance posible que las redes sociales permitan y así, dar soporte a las acciones tácticas de los *Influencers*.

Medición

La medición se realizará de manera orgánica y automatizada por *software*, durante el proceso de la campaña, la que se estima que sea entre veinticuatro a setenta y dos horas, según las noticias que se generen y que influyan en el día.

Presentación de la campaña a la CHD

El presente proyecto buscó dar un aporte significativo a la sociedad, razón por la que debe ser socializada con la Fundación a la que la campaña beneficiará a través de los resultados que se pretenden recoger. Por ello, se presentó la campaña el lunes 15 de marzo de 2021 a las 15h00, ante la nutricionista, Andrea Hidalgo, ya que ella maneja el tema de comunicación y de redes sociales y otros miembros de la Fundación. La Fundación dio su aval para continuar con la campaña.

Evaluación y Seguimiento

La evaluación y seguimiento de las cuentas de los embajadores digitales que se sumarán a la campaña se hará de forma manual, por otro lado, la cuenta de Instragram de la CHD se realizará desde la aplicación Business Suite, la que recoge las estadísticas de una cuenta en particular de la plataforma Instagram. En ambas evaluaciones y seguimientos, se revisará de forma constante los *hashtags*, *views*, *likes* y publicaciones compartidas de la campaña.

Fortalecimiento de los Vínculos de la CHD

Entre los actores involucrados para el presente Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), se mantuvo a la empresa privada como aquel sector que llegaría a colaborar con la Fundación de manera sostenible, contribuyendo desde su responsabilidad social y filantrópica.

Por otro lado, la Academia puede incentivar o proponer proyectos relacionados para que sean replicados y aporten de forma positiva y representativa a la sociedad. La colaboración

de la Academia incluso podría ser a través de capital humano especializado, como pasantes de psicología, enfermería, medicina en cualquier de sus ramas, personal administrativo, etcétera.

El proyecto ha producido varios acercamientos importantes con el fin de identificar potenciales alianzas que contribuyan a mitigar los efectos negativos de la pandemia COVID-19 en la fundación Casa del Hombre Doliente que afectaban al grupo vulnerable con el que trabajan, entre ellos:

- ◆ *Almacenes Mirna*: según la observación de campo que se realizó, se pudo determinar que los usuarios necesitaban insumos médicos como sillas de ruedas, fajas, termómetros, nebulizadores. Por lo tanto, se tomó contacto con Almacenes Mirna para la que proveyera de estos implementos de manera emergente.
- ◆ *Microempresa Reparatodo*: En los últimos meses, varios acondicionadores de aire de la Fundación se habían descompuesto. Mantener una buena temperatura es vital para la salud de los usuarios de la Fundación, por lo que se contactó a la microempresa para que diera mantenimiento a seis de los aparatos. Este el primer resultado del presente proyecto.
- ◆ *Doctor Edgar Ollague*: el problema de la descomposición de los aires acondicionados, llevó a otros que afectaron directamente a los usuarios de la Fundación, tres de ellos tuvieron afectaciones en su piel por lo que se contactó con el dermatólogo y proveyó no solo de la consulta, también de las medicinas necesarias para su atención y cura.
- ◆ *Tiendas Gloria Saltos*: uno de los problemas urgentes es la falta de recursos de libre disponibilidad, por eso entre los acercamientos con la empresa privada se buscó mecanismos que puedan proveer de efectivo para emergencias. Se propuso el sistema de dona tu vuelto que ubica alcancías cerca de las cajas para

que los clientes de las tiendas, puedan depositar ahí el cambio al momento de sus compras.

- ◆ *Óptica Arrobo:* otro de los resultados de la observación de campo fue el de la necesidad de exámenes visuales y gafas para los usuarios, pues hay unos que a pesar de necesitar no tienen y los que tienen, están en pésimas condiciones.
- ◆ *Paymentez:* Una sugerencia que fue atendida para la ejecución de este proyecto fue la de proveer de un botón de pago dentro de la página web que facilite la colaboración de dinero en forma segura y rápida. Por eso se tomó contacto con una de las empresas que provee de este servicio.
- ◆ *FUMIDONOSO:* A la pandemia, se suma la temporada invernal, lo que incrementa las posibilidades de que los usuarios contraigan virus estacionales como el Dengue y Paludismo. La empresa provee no solo de fumigación anti plagas, también de desinfección, lo que beneficia directamente a los usuarios y alivia el presupuesto de la CHD.
- ◆ *Luciana Grassi;* uno de los problemas urgentes es la falta de recursos de libre disponibilidad, por eso entre los acercamientos con la empresa privada se buscó mecanismos que puedan proveer de efectivo para emergencias. La actriz por medio de una de sus marcas, brindará un poco de alivio por medio de la donación de un porcentaje de sus ganancias.
- ◆ *Fundación Pijios:* un ambiente adecuado mejora la calidad de vida de quienes lo habitan. Esta Fundación, pensando en el bienestar de quienes habitan la CHD, hará mejoras en el entorno que incidirán en el ánimo y la salud de los usuarios.
- ◆ *Parque de la Paz:* una de las mayores preocupaciones de los colaboradores de la Fundación es el deceso de los usuarios, no solo por el dolor de la partida, también por el costo que genera y con el que no contaba. El Camposanto, aliviará gran parte de este gasto.

En este contexto, las próximas posibles alianzas que el proyecto pretende realizar desde el sector de la Academia, se hará tomando contacto con universidades como la Casa

Grande, Católica Santiago de Guayaquil y el Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB), quienes pueden ayudar con personal especializado en la atención integral de los pacientes de la CHD.

Con el ITB existe un convenio activo, pero por la pandemia del COVID-19, está en espera de ser reactivado con todas las medidas de bioseguridad que brinden a los pacientes la garantía que necesitan por su condición de vulnerabilidad.

Debido a la emergencia mundial, los convenios con la Academia quedan listos para implementarse cuando las medidas de seguridad lo permitan.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), al menos 400 millones de personas no tienen acceso a servicios de salud básicos, y el 40% carece de protección social, buscamos con este PAP que los pacientes de la CHD no estén inmersos en esas cifras.

El contacto con el sector privado y la Academia ha sido personalizado, conversando con los representantes de las compañías o centros educativos para lograr posibles alianzas a largo plazo, lo que no será posible en todos los casos, pero la finalidad es que crear conciencia empresarial y una vinculación favorable con ayuda especializada para los usuarios de la Fundación.

La estrategia es firmar acuerdos o convenios a largo y mediano plazo, donde se establezcan compromisos con la mayor cantidad de sectores necesarios para una adecuada funcionabilidad de la CHD.

Rueda de Prensa Digital

Para poder difundir la intención del Proyecto a través de una campaña, se vuelve relevante realizar una rueda de prensa de forma digital, ya que la pandemia del COVID-19 limita el contacto con personas, de este modo evitar contagios.

En este sentido, se realizará una rueda de prensa digital por Zoom que será transmitida en los canales digitales de fundación de la Casa del Hombre Doliente. Al ser comunicada por internet, el alcance es global.

Roles de Trabajo

- Andrés Aguilar: dirección de arte, concepto creativo y diseño de web
- Shirley Balladares: redacción del documento general y audiovisual de la campaña
- Soffia Mestanza: relaciones públicas y contacto con los medios de comunicación
- Silvia Ponce: Contacto con la OSC, autoridades y búsqueda de posibles alianzas.
- Juan Carlos Salazar: concepto creativo de la campaña y estrategia digital
- María Fernanda Velásquez: Contacto con la OSC, Academia, autoridades y búsqueda de posibles alianzas.

Plan de Acción

Objetivo 1. <i>Crear una campaña de comunicación para visibilizar la situación de la Fundación Casa del Hombre Doliente y su impacto en la población vulnerable que atiende</i>				
Estrategias	Tácticas	Meta	Recursos	Responsable
Presentar la campaña a la Fundación para su aprobación	Investigar acerca de su situación	Recoger data e información sobre sus necesidades	entrevistas	Grupo
	Elaborar una campaña que responda a su problema principal, la falta de visibilización y mitigar los efectos de sus dificultades asociados a la pandemia del COVID-19	Recibir la aprobación de la campaña y uso de la imagen de la CHD	Presentación de la campaña en PPT que contenga informe de lo que logrará la campaña	Grupo
Tomar contacto con la lista de embajadores digitales para confirmar su compromiso con las fases de la campaña	Explicarles la campaña y en lo que aportará a la causa social de la CHD	Recibir apoyo y compromiso por parte de los embajadores digitales	Información sobre la campaña	Silvia Ponce
	Brindar el material visual para que compartan en sus redes sociales	Lograr el mayor alcance a través de las publicaciones de los embajadores digitales	Gráfica de la campaña/artes y copys	Andrés Aguilar y Shirley Balladares
Difusión de medios de comunicación	Crear la estrategia comunicacional de la rueda de prensa	Al ser realizada por internet la meta es global, su alcance es mayor	Boletín de Prensa	Soffia Mestanza
	Elaborar cuestionarios de posibles preguntas y respuestas que puedan realizar los periodistas antes, durante o post rueda de prensa	Generar contenido informativo para medios de comunicación	Kit de prensa/Plataforma Zoom	Soffia Mestanza
	Seguir publicaciones post rueda de prensa	Haber creado impacto en medios de comunicación con alcances a nivel nacional (Quito y Guayaquil) y provinciales	Contenido de rueda de prensa	Soffia Mestanza

Objetivo 2. Fortalecer la cohesión entre la Fundación Casa del Hombre Doliente y los actores involucrados a fin de sensibilizar sobre la causa social y hacerla sostenible				
Estrategias	Tácticas	Meta	Recursos	Responsable
Buscar posibles alianzas sostenibles para mitigar los efectos de la pandemia del COVID-19 en la CHD	Acercamiento por medio de reuniones con posibles aportantes	Recibir intención de ayuda o compromiso por parte posibles benefactores	Reuniones e información sobre la situación de la Fundación y sobre la campaña	Silvia Ponce / MaFer Velásquez
Identificar universidades de la ciudad que puedan aportar al Proyecto	Identificar las carreras relacionadas con la finalidad de este proyecto. Hacer contacto con los encargados de vinculación. Explicarles la campaña y el proyecto y en lo que aportará a la causa social de la CHD. Acordar nivel de involucramiento ya sea por pasantías o por prácticas pre profesionales. Revisión de convenios que pueden ser usados. Mediación entre la institución y la Fundación para la posible firma de convenios.	Recibir intención de ayuda o compromiso por parte de la Academia	Información sobre situación de la Fundación y sobre la campaña	MaFer Velásquez
Explorar a la empresa privada para lograr aportes en la CHD según su área	Identificar las empresas que puedan aportar unirse por RSE Hacer contacto con los encargados de crear nexos. Explicarles la campaña y el proyecto y en lo que aportará a la causa social de la CHD. Acordar nivel de involucramiento y/o método de aportar. Revisión de convenios que pueden ser usados, Mediación entre la empresa y la Fundación para la posible firma de convenios.	Recibir intención de ayuda o compromiso por parte de la empresa privada	Reuniones e información sobre la situación de la Fundación y sobre la campaña	Silvia Ponce / MaFer Velásquez

Presupuesto

Presupuesto Campaña Dona tu Perfil								
Objetivos	Estrategia	Táctica	Recursos	Cantidad	Valor/Unitario	Total	Observaciones	
1	Campaña	Identificar embajadores digitales que aporten a causas sociales y compartan la campaña	Elaboración de artes	10	\$35.00	\$350.00	Los embajadores digitales se sumarán a la campaña sin que esto signifique gastos económicos para el Proyecto	
			Creación de contenido audiovisual	1	\$350.00	\$350.00		
			Sesiones Fotográficas	3	\$250.00	\$750.00		
	Rueda de Prensa	Creación de estrategia comunicacional para crear impacto en medios de comunicación con alcance a nivel nacional	Elaboración de boletín de prensa	1	\$200.00	\$200.00		
			Cámara, estudio, camarógrafo	1	\$350	\$350.00		
			Moderador de la rueda de prensa	1	\$300.00	\$300.00		
			Kit de prensa	1	\$100.00	\$100.00		
				1	\$1.000	\$1.000		
	2	Página Web	Espacio web para que la ciudadanía se interese a revisar y aportar a sobre la CHD	Dominio y hosting				
							\$3,400	

Resultados de las Alianzas Estratégicas

Hasta la implementación del proyecto se ha logrado acuerdos verbales, los que están en el proceso de recolección de documentos para la firma de los convenios con las siguientes empresas:

- ◆ *Almacenes Mirna*: donación de dos oxipulsímetros y dos nebulizadores usados por los usuarios en control y tratamientos médicos.
- ◆ *Doctor Edgar Ollague*: atención dermatológica y medicinas por un año. Se proveyó de atención y medicinas para tres usuarios que presentaban escaras.
- ◆ *Microempresa Reparatodo*: servicio de mantenimiento por un año. Se realizó el mantenimiento a seis aires acondicionados.
- ◆ *Tiendas Gloria Saltos*: dona tu vuelto por tres meses. Junto a las cajas de cobro de todos sus locales, están ubicadas las alcancías donde los clientes pueden donar su vuelto.
- ◆ *Óptica Arrobo*: examen visual y donación de lentes para usuarios. Se está coordinando la visita para realizar los exámenes visuales y la posterior entrega de lentes a los usuarios que lo necesiten.
- ◆ *Paymentez*: convenio de botón de pagos para la página web.
- ◆ *AG Managent*: gestión de embajadores digitales para la campaña. La agencia colaboró solicitando a varios de sus talentos que se unan a la campaña #DonaTuPerfil.
- ◆ *FUMIDONOSO*: convenio de fumigación y desinfección por dos años. Se visitará una vez al mes la Fundación para la sanitización
- ◆ *Luciana Grassi*: donación de 5% de ganancias de uno de sus talleres. El taller se realizará en el mes de abril.
- ◆ *Fundación Pijios*: donación de fauna y cuidado de jardines para la Fundación.

- ◆ *Parque de la Paz*: convenio a un año, pudiendo renovarse hasta 5 servicios al año. El Camposanto proveerá de un servicio funerario básico, para los usuarios. El convenio está en manos del Camposanto haciendo las últimas correcciones para su firma.

En el ámbito de la Academia se contactó a la universidad Casa Grande, con quienes se logró el Convenio Marco para prácticas pre profesionales, está a la espera de la firma. Se afianzó el convenio vigente con el Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB), y la respuesta de la Universidad Católica, es que están dispuestos a realizar un convenio, sin embargo, están buscando el mecanismo para realizarlo, pues ellos cuentan con un sistema de internando propio para sus alumnos.

Los convenios con la Academia están a la espera de ser ejecutados cuando termine la emergencia sanitaria y la Fundación pueda abrir sus puertas con total seguridad para los visitantes y los usuarios. (Ver anexo 5)

Resultados de la Producción de Fotografías y Contenido Audiovisual

Se logró crear sensibilidad a través de las fotografías y video sobre la situación de la fundación Casa del Hombre Doliente, en cuanto a las fotografías se produjo un banco de fotos de 139 en total, imágenes en alta calidad, con edición y retoque.

Las fotografías se usaron en redes sociales, página web y kit de prensa para medios.

Resultados Página Web www.hombredoliente.org

En el balance por la implementación de la página web desde el 16 de marzo del 2021, fecha del lanzamiento de la campaña #DonaTuPerfil hasta el 27 de marzo del 2021, se obtuvieron los siguientes resultados de acuerdo con la herramienta de seguimiento Google Analytics: 43.000 eventos totales ocurrieron en la página web, de los cuales 24.000 fueron visitas a la página web, 6.700 usuarios participaron de ella, 5.500 personas iniciaron sesiones en la página, 4.800 usuarios fueron primeras visitas, 1.600 usuarios se desplazaron por el home de la página. (Ver anexo 6)

El tiempo promedio de interacción fue aproximadamente de 45 segundos desde los dispositivos que entraron a la página web de la Casa del Hombre Doliente, los que se dividieron de la siguiente manera: 92% de los visitantes, a través de dispositivos móviles; mientras que 7,4% visitaron la web desde un computador de escritorio, y solo el 0,6% usó una tablet para su acceso.

La página cuenta con un botón de ayuda que se ve desde todas las secciones. Es un llamado a donar directo. En cada sección se explican cada una de las opciones con las que se puede colaborar.

Resultados de la Rueda de Prensa

Se realizó una rueda de prensa digital que luego se subió a las redes sociales. Los voceros para los medios fueron el padre César León y Andrea Hidalgo. Como resultado principal, se contó con la participación y difusión de los siguientes medios de comunicación: El Universo, Expreso, Extra, Diario Qué (Grupo Diario El Universo), Diario el Comercio, Radio Centro, Radio Forever, Radio Universal, Radio Majestad, Radio City, Radio Católica, Radio de Asamblea Nacional, TC Televisión, Gamavisión y Telerama.

Resultados de la Campaña #DonaTuPerfil

Diez días después del lanzamiento, el sistema de monitoreo (www.keyhole.com Real Time Tracker), registró 10´659.479 impresiones solamente en las redes sociales que analiza: Twitter e Instagram, con un alcance de 4´430.964 millones de personas; es decir, durante apenas una semana, la campaña fue vista por 4.4 millones de personas al menos dos veces. Dos veces en Twitter, o dos en Instagram o una y una respectivamente.

Además 1.652 personas colaboraron activamente en la viralización de la campaña, ya sea emitiendo mensajes, comentarios, retuiteando, publicando, cambiando su foto de perfil o todas esas acciones juntas. Durante la semana que siguió al lanzamiento de la campaña, la interacción con las cuentas oficiales de la fundación Casa del Hombre Doliente,

tanto en Twitter como en Instagram, vieron un aumento de actividad de aproximadamente 3.622.44% comparado con el mes pasado, febrero 2021, además de un incremento en los seguidores del 102.4%.

Conclusiones y Recomendaciones

El proyecto buscó promover un cambio en la sociedad a favor de la fundación CHD, sobre todo el de visibilizar su difícil situación, mismo que se alcanzó con la campaña del proyecto, de forma que dejen de estar invisibilizados en medio de la sociedad que puede olvidar con facilidad a quienes más necesitan de ayuda, al ser un sector vulnerable.

Por otro lado, el proyecto recogió una recomendación muy importante, ya que primero se pretendió poder crear una red de Organizaciones de la Sociedad Civil para que su voz se levante y los diferentes sectores tanto privados como públicos puedan colaborar, toda vez que la situación descrita de la fundación Casa del Hombre Doliente, no se aleja de la realidad de muchas otras OSC.

Sin embargo, al ser temas de atención social, se concluyó que siempre se puede tener un mejor alcance al realizar un proyecto en favor de una sola fundación, porque de esta manera se puede mostrar con mayor profundidad sus problemas, así como crear la sensibilidad necesaria para involucrar a la sociedad en general y ayudar a mitigar los efectos negativos que la pandemia del COVID-19 les ha dejado.

Para futuros proyectos relacionados con el presentado, es importante que se cree la empatía con las personas a quienes se busca beneficiar, conocerlos muy de cerca para que el proyecto sea sostenible en el tiempo y espacio donde mejor se pueda desarrollar, además es de vital importancia que la Fundación u otras OSC puedan seguir siendo ayudadas a través de la Academia, para lograr mayores impactos positivos en áreas de atención social con mayor vulnerabilidad, como es en el caso de la fundación Casa del Hombre Doliente.

4. SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua describe sistematizar cómo “organizar algo según un sistema” y dentro del común imaginario se asocia estos sistemas con temas informáticos. Pero el proceso de sistematización desde el conocimiento y la práctica, se concibe como “la reconstrucción y reflexión analítica sobre una experiencia, mediante la cual se interpreta lo sucedido para comprenderlo” (Barnechea García & Morgan Tirado, 2010). Es decir, es un mecanismo que nos permite aprender de los errores y aciertos de un proyecto, desde una mirada introspectiva de cada actividad.

Comunicar es el fin de la sistematización. Si no se convierte el proceso en algo comunicable, se deja de obtener conocimientos consistentes y sustentados, por lo tanto, se deja de contribuir a una acumulación de conocimientos generados desde y para la práctica. “La sistematización ayuda a construir conocimientos colectivos”, afirman Barnechea y Morgan Tirado (Barnechea García & Morgan Tirado, 2010).

Se sistematiza para mejorar la práctica de los equipos de promoción y enriquecer las reflexiones y propuestas teórico-conceptuales. “Si el equipo construye una visión común sobre el proceso vivido, sus aciertos y errores, sus límites y coherencia grupal, posibilita la autoformación de las personas que desarrollan la intervención” (Barnechea García & Morgan Tirado, 2010) Con ello coincide Antoni Verger quien añade que “con la sistematización se organiza una lectura colectiva de la realidad para comprenderla y, así, identificar las problemáticas a afrontar y la manera cómo hacerlo” (Verger, 2012)

Oscar Jara Holliday plantea una metodología de cinco pasos para la sistematización de experiencias:

1. El punto de partida. Para lo que se necesita haber participado en la experiencia del proyecto y tener registro de ella.

2. Preguntas iniciales. Aquí, debemos definir el objetivo (para qué); delimitar el objeto (qué experiencias vamos a resaltar); precisar el eje (qué aspectos centrales de las experiencias nos interesa sintetizar); fuentes de información a utilizar; procedimiento.
3. Recuperación del proceso vivido. Donde debemos reconstruir la historia y ordenar y clasificar la información obtenida.
4. Reflexión de fondo. Nos hacemos la pregunta ¿por qué pasó lo que pasó? Haciendo un análisis sintetizado y una reflexión crítica del proceso.
5. Puntos de llegada. Debemos formular conclusiones y comunicar los aprendizajes (Jara, 2012).

En el contexto de la campaña de comunicación para visibilizar la difícil situación que atraviesa la fundación Casa del Hombre Doliente (FCHD), se presentaron los resultados de la sistematización de la gestión para lograr convenios a corto y largo plazo con la Academia y el sector privado.

La gestión de convenios implicó un esfuerzo de relaciones públicas con universidades o institutos de educación superior que tengan carreras vinculadas a las necesidades específicas de los usuarios de la Fundación. En el caso del sector privado, se logró concretar una importante alianza con el Camposanto Parque de la Paz para disminuir los gastos familiares y/o institucionales, en los que se debe incurrir cuando un usuario muere.

La Casa del Hombre Doliente ya ha contado con convenios exitosos que le han ayudado a mejorar la calidad de vida de los usuarios. Es así que, por ejemplo, está vigente uno con el Instituto Tecnológico Bolivariano pero que, por medidas de bioseguridad, está en espera. Ellos brindan atención por medio de pasantías o prácticas preprofesionales en la carrera de Atención Integral a Adultos Mayores. Algo igual se está logrando con la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. En el caso de la Universidad Casa Grande se espera la aprobación de la Tecnología Superior en Atención Integral a Adultos Mayores, y contamos con que, una vez que esto ocurra, también se pueda sumar al proyecto.

Para el proyecto, sería beneficioso dejar acuerdos que, a su vez, llamen la atención de otras instituciones y promover la ayuda especializada, dejando un modelo de alianzas que pueda ser sostenible en el tiempo.

La CHD se verá beneficiada con personal calificado y especializado que atienda a sus pacientes. Además, después de terminado el PAP, podrá seguir usando el modelo de alianza para concretar nuevos acuerdos, según vayan apareciendo nuevas necesidades.

Las instituciones o universidades que se unan, tendrán en la Fundación un lugar donde sus estudiantes puedan poner en práctica lo aprendido en las aulas. Así también, las compañías como Camposanto Parque de la Paz, ponen en práctica su Responsabilidad Social Empresarial. Puede ser útil también para otras organizaciones sociales que estén pasando por similares circunstancias y con esta sistematización pueden seguir una guía para implementar un proyecto parecido.

Objetivo: Identificar los factores que contribuyeron y/o limitaron las alianzas estratégicas de la Fundación Casa del Hombre Doliente (FCHD) en el contexto de la campaña de comunicación #DonaTuPerfil.

Objeto: Las alianzas estratégicas con universidades, institutos técnicos y con organizaciones afines, que aporten a la sostenibilidad de la Fundación.

Eje: ¿Cuál fue el papel de las relaciones públicas y la comunicación para establecer alianzas estratégicas y gestionar convenios que permitan conectar con los objetivos del proyecto y buscar así la mejora de la situación de la FCHD?

Para esta sistematización se utilizó la siguiente metodología: En un primer punto se hará una reconstrucción analítica, luego un análisis de la experiencia; se pasará a una identificación de hallazgos; luego, un apartado para recomendaciones y concluye con una autoevaluación.

Para el cumplimiento de uno de los objetivos de este PAP, que es fortalecer la cohesión entre la Fundación Casa del Hombre Doliente y los actores involucrados a fin de sensibilizar sobre la causa social y hacerla sostenible, se trabajó en la creación de alianzas estratégicas.

Esta sistematización comenzará por presentar la reconstrucción analítica de la experiencia. Aquí reflexionaremos sobre las acciones que se desarrollaron desde las relaciones públicas como un puente entre la CHD y la Academia, así como también con ciertas empresas privadas.

Reconstrucción Analítica de la Experiencia

Para lograr el objetivo se realizaron actividades desde la investigación de los convenios que la Fundación tenía en firme hasta coordinar con ellos, qué tipo de ayuda era la más prioritaria y de acuerdo a eso, buscar qué empresas o instituciones podrían unirse a la causa. Esta sección se desprende de la matriz de la reconstrucción analítica. (Ver anexo 7).

Con un panorama claro, identificando las necesidades urgentes e importantes, se procedió a contactar, en primera instancia, a universidades e institutos. Se comenzó por el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano (ITB), quienes confirmaron que mantienen un convenio con la Fundación, de prácticas pre profesionales para su carrera Tecnología Superior en Atención Integral a Adultos Mayores.

El ITB se comprometió a que las actividades se reanudarán inmediatamente la Fundación lo disponga; esto según las medidas de bioseguridad que garanticen la salud de los usuarios y los practicantes.

A la par, se contactó a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (UCSG), después de varios análisis, informaron que ellos mantienen un programa propio de pasantías para sus alumnos que están en el área médica. Sin embargo, se mostraron

prestos a crear un convenio especial para que, en ciertas materias, sus alumnos puedan prestar parte de su tiempo y experiencia a la fundación.

Por último, se realizó un primer contacto con la Universidad Casa Grande, quien tiene aprobada la carrera Tecnología Superior en Atención Integral a Adultos Mayores. Luego de contactar a Denisse Álvarez, encargada de esta, explicó que, al ser una oferta académica nueva, no cuentan con alumnos que puedan aplicar a prácticas pre profesionales, sin embargo, informó que el área de Responsabilidad Social y Vinculación con la Comunidad, sería de ayuda para este PAP.

Con el área de vinculación, se coordinó para la ejecución de un Convenio en el que la Universidad informe a sus alumnos de la posibilidad de hacer sus horas de vinculación con la comunidad, necesarias para graduarse, dentro de la Fundación y en áreas como Comunicación, Administración, Educación, etcétera.

Al ser el sector privado tan amplio, también se contactó a varias empresas para conocer su disposición de crear un sistema que se adecúe también a su Responsabilidad Social Empresarial.

Dentro de las necesidades de la CHD, se contaba con la emergencia a la que se tenían que enfrentar en caso de muerte de uno de sus usuarios. Al ser ellos de muy escasos recursos o no contar con ningún familiar, tenía que enfrentar no solo el dolor de la pérdida, también el no poder brindarles un servicio funerario digno. Parque de la Paz, se sumó con un convenio que provee de hasta cinco servicios funerarios básicos, por un año. Dicho acuerdo, puede ser renovado si ambas partes así lo solicitan.

A pesar de no tener un convenio, también se lograron donaciones como la de la actriz Luciana Grassi, quien con su marca Eleva Tu Voz, donará un 5% de sus ganancias de uno de sus talleres para aliviar en algo las necesidades más urgentes de la CHD.

Análisis de la Experiencia

Estas acciones son resultado de una gestión de relaciones públicas que busca ser un nexo para crear lazos a largo plazo y que beneficien a la Fundación mitigando los efectos negativos de la pandemia por el COVID-19 y que a la vez promueva actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

En principio, se tenía previsto hacer una convocatoria con muchas instituciones educativas, pero en el proceso se reconoció que habían, principalmente, dos limitantes: no todas las instituciones tienen carreras que puedan aportar eficientemente a la Fundación, y la pandemia.

En la primera limitante, después de una entrevista con una representante de la Fundación se hizo un sondeo de con quiénes ya habían trabajado y había resultado exitoso, es por eso que se contactó a la Universidad Casa Grande (UCG), la Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), y el Instituto Tecnológico Bolivariano. Con este último se confirmó que existe un convenio y están plenamente dispuestos a continuarlo en cuanto sea posible. Con la UCG, se dejó listo para la firma un convenio marco que permite a los alumnos realizar sus prácticas preprofesionales, en cualquier ámbito, para la Fundación. Así mismo, se avanzó en la posibilidad de crear un acuerdo especial con la UCSG, que de paso a que, en ciertas materias, sus alumnos puedan hacer pasantías para la CHD. Por otro lado, se intentó hacer acercamientos con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, pero no obtuvimos respuesta. Por lo tanto, de alrededor de cinco universidades con las que se planteó reforzar lazos para crear un vínculo, con tres se tuvo una respuesta favorable. Cabe destacar que, debido a la emergencia sanitaria mundial, los convenios estarán a la espera de su ejecución en el marco de protocolos de bioseguridad en función tanto de los usuarios de la Fundación como de los alumnos.

La experiencia adquirida en el campo de las relaciones públicas, asesorías en comunicación y el trabajo en y con medios de comunicación, fueron factores que contribuyeron para que se pueda lograr afianzar alianzas a corto y largo plazo en beneficio

de los usuarios de la Fundación, haciendo un análisis de qué, quiénes y cómo abordarlos. Esto también ayudó para la redacción y revisión de los distintos convenios.

Si hubo un factor que limitó el accionar de este PAP, fue la pandemia. Las medidas de bioseguridad, siempre buscando el bienestar de los usuarios de la Fundación, no permitieron que se realicen muchas visitas y, por lo tanto, no se pueden aplicar los convenios al cien por ciento.

Al ser la CHD una fundación de atención a personas con enfermedades catastróficas o en etapa terminal, así como a adultos mayores, una de sus preocupaciones era el costo de los servicios funerarios. Como ejemplo, el en 2020, fallecieron dos usuarios por los que solo pudieron llamar al 911 para que recojan sus cuerpos, porque en las condiciones en las que estaban no podían cubrir con esos gastos. En este marco, se realizó un acercamiento con el Camposanto Parque de la Paz y sus representantes comprometieron su ayuda para hasta cinco servicios básicos al año, en el momento en que sea necesario. Este convenio está a la espera de la firma.

A pesar de que la crisis económica no es producto directo de la pandemia, esta agravó la situación. Es por esto que muchas empresas han retraído sus programas de donaciones y ha sido la razón dada por algunas de ellas para excusarse de aportar a la causa de la CHD.

Hallazgos

Las Relaciones Públicas (RRPP), históricamente, han sido limitadas a un trato un cliente con los medios de comunicación, sin embargo, se ha confirmado en este PAP que limitarlas a este punto es no saber explotar todo su potencial. Es así que se ha podido aplicar en ámbitos de marketing social, vinculación académica, institucional, comercial, etcétera.

El trabajo de relaciones públicas como medio para crear nexos entre las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), y sector privado es importante para crear una

sinergia y promover relaciones emergentes o duraderas, según se considere la ocasión. En ciertos casos, el relacionista público actúa como mediador entre una organización, la comunidad y otros actores, identificando problemas y sus posibles soluciones por medio de la comunicación. Así se describe en un ensayo denominado Estrategias de comunicación para generar alianzas. “Alcanzar y mantener acuerdos en medio del desafío que implican estas sociedades multisectoras se apoya, a menudo, en profesionales de comunicación y relaciones públicas que puedan aceptar una responsabilidad extendida: actuar como mediadores” (Suárez Monsalve, 2009).

Por un lado, el proyecto presentaba la necesidad de establecer un nexo entre la Fundación y la Academia. Para esto, se hizo un análisis de las universidades o institutos con sede en Guayaquil que brinden carreras afines a las necesidades de la Fundación. Como se estableció antes, los usuarios de la Fundación, por su condición, necesitan de atención especializada; personal que entienda y sepa aplicar estos cuidados. En eso se enfocaron las alianzas con la Academia.

La Universidad tiene tres funciones definidas: docencia, la investigación y la extensión o vinculación con la colectividad (Constitución de la República del Ecuador, 2008). En este documento se confirmó la importancia de que la Academia forme vínculos con la sociedad, en este caso representada por la CHD. Con esto concuerdan Cisneros y Mendoza, quienes en su artículo “Vinculación Universidad - Sociedad: espacio para generar creatividad e innovación”, refieren que la Vinculación social está supeditado a los programas de práctica preprofesional. “La vinculación social debe ser asumida como un proceso educativo transformador en el que se identifica un conjunto de rasgos que van configurando un esquema referencial conceptual, con un modelo de Vinculación con la Sociedad desde la “perspectiva de la integralidad” (Cisneros Quintanilla & Mendoza Bravo, 2018).

Esta vinculación es tan relevante para el desarrollo humano y profesional que por eso se establece en muchas legislaciones en el mundo, y Ecuador lo sustenta en la Ley Orgánica de Educación Superior, Art. 87. “Como requisito previo a la obtención del título, los

y las estudiantes deberán acreditar servicios a la comunidad mediante prácticas o pasantías preprofesionales, debidamente monitoreadas, en los campos de su especialidad, de conformidad con los lineamientos generales definidos por el Consejo de Educación Superior. Dichas actividades se realizarán en coordinación con organizaciones comunitarias, empresas e instituciones públicas y privadas relacionadas con la respectiva especialidad” (LOES, 2010). Es así que la alianza entre Academia y sociedad se vuelve necesario, lo que favorece y brinda una oportunidad a los futuros profesionales de crecer en el ámbito de la colaboración social.

Esta priorización de necesidades y actuar con base en ellas, es también parte de una nueva forma de comunicar y de actuar de las relaciones públicas. El integrar diversas áreas es algo que se explica como una planificación estratégica de una imagen. “La gestión de la comunicación requiere integrar los distintos ámbitos de la acción comunicativa de la organización: comercial, institucional, interna e industrial en un discurso coherente y complementario que afiance la misma y su relación con los públicos” (Capriotti, 2013).

Las relaciones públicas, van evolucionando y como parte de este proceso no se limitan al trato de un cliente con los medios de comunicación. Pero si bien, en este contexto buscan afianzar nexos, no es menos cierto que las empresas pueden salir ganando con estas estrategias, aquí se puede desarrollar lo que se denomina como alianzas cívicas, que tienen retribuciones diversas como una positiva imagen externa ante consumidores, inversionistas y gobiernos, así como ventajas para la motivación, atracción y retención de los empleados, según describe Enrique Ogliastri (Ogliastri, 2003).

“Por iniciativa de un ejecutivo o empresario que se preocupa por la situación de salud, educación, vivienda u otros agudos problemas sociales, muchas empresas han pasado de hacer donaciones caritativas hacia establecer alianzas estratégicas cívicas” (Ogliastri, 2003). Y es papel de las relaciones públicas en estos ámbitos poco explorados, hacer conocer estos actos. Este concepto fue reforzado en la campaña #DonaTuPerfil,

donde se hacía un llamado a las empresas, academia a sumarse a un proyecto, tomando como ejemplo a otros que ya se habían unido.

Recomendaciones

En base a los hallazgos de este PAP, referentes al papel de las Relaciones Públicas en alianzas estratégicas, se recomienda para futuros proyectos, profundizar en esta área y hacer una planificación que responda a mejorar las relaciones entre Academia, organizaciones sociales, empresa privada y entes de gobierno. La idea es crear un ganar-ganar, cediendo posiciones en busca de un bien mayor.

Crear un plan estratégico de Relaciones Públicas para la cohesión de diversos actores y promoverlo como una política pública.

A los nuevos relacionistas públicos, que exploren estos otros ámbitos pudiendo descubrir nuevas pasiones que a su vez puedan beneficiar a nuevos y poco conocidos actores en esta área.

5. AUTOEVALUACIÓN

Reforzaría la búsqueda de nuevos benefactores en un espectro más amplio y la investigación en el sitio para aprender más desde adentro. Dejaría de lado los egos para pensar más en equipo para tener aún mejores resultados.

Me habría gustado que se complementen las fortalezas y se solventen las debilidades entre el grupo. Tratar de enfocarse desde el principio y decidir siempre en función del bien de los beneficiarios del proyecto, aunque esto signifique sacrificar más tiempo para lograr una meta.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Barnechea García, M. M., & Morgan Tirado, M. d. (2010). La sistematización de experiencias: producción de conocimientos desde y para la práctica. *Tendencias y Retos*, 97–107.
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2019). *Cámara de Comercio de Guayaquil*. Obtenido de Los empresarios y el desarrollo económico en la historia (parte III): <https://www.lacamara.org/website/blog-post/los-empresarios-y-el-desarrollo-economico-en-la-historia-parte-iii/>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación de Relaciones Públicas.
- Cisneros Quintanilla, P. F., & Mendoza Bravo, K. L. (2018). Vinculación Universidad - Sociedad: espacio para generar. *Revista Killkana Sociales*, 53-58.
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008). Montecristi.
- Diario El Comercio. (10 de noviembre de 2016). El buen morir es la misión de la Casa del Hombre Doliente. *Los pacientes con enfermedades terminales reciben apoyo psicológico y médico para ayudarlos en el buen morir*.
- Diario El Universo. (2012). Medicina paliativa. *La Revista*.
- Diario El Universo. (21 de mayo de 2020). *El Universo*. Obtenido de Casa del Hombre Doliente busca ayuda de empresas por problemas financieros durante emergencia sanitaria: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/05/21/nota/7847178/casa-hombre-doliente-busca-ayuda-empresas-problemas-financieros/>
- Diario Expreso. (17 de agosto de 2019). Una última esperanza para no cerrar el asilo. *La Casa del Hombre Doliente ha bajado su déficit, pero la crisis continúa. El nuevo directorio definirá el futuro de la fundación*.
- Diario Expreso. (14 de mayo de 2020). El riesgo de cierre ronda a la Casa del Hombre Doliente. *Los ingresos de la fundación bajaron, lo que lleva a temer por su futuro. Allí viven 58 personas con discapacidades y enfermedades terminales*, pág. 1.
- Fernández, H. (2004). La integración en Psicoterapia. Barcelona: Ediciones Paídos Ibérica.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *INEC*. Obtenido de Registros Estadísticos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacimientos_y_defunciones/
- Jara, H. Ó. (2012). Sistematización de experiencias, investigación y evaluación: aproximaciones desde tres ángulos. *Revista Internacional de Investigación en Educación Global y para el Desarrollo*, ISSN 2254-1845, N°. 1.
- Laura Díaz-Bravo, U. T.-G.-H.-R. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. México D.F., México.: Departamento de Investigación en Educación Médica, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México.
- LOES*. (2010). Quito.
- Ogliastri, E. (2003). Alianzas cívicas y la empresa social: una introducción. *Revista Latinoamericana de Administración*, (31),5-14.
- Organización Mundial de la Salud. (2021). Obtenido de Cuidados paliativos: <https://www.who.int/cancer/palliative/es/>
- Organización Panamericana de la Salud. (2021). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de Cuidados paliativos: <https://www.paho.org/es/temas/cuidados-paliativos>
- Schapiro, M. (2020). IMPACTO PSICOSOCIAL DE LA PANDEMIA POR COVID-19 EN ADULTOS MAYORES CON DEMENCIA Y SUS CUIDADORES. *Salud Pública*, 19.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir Toda una Vida 2017-2021*. Ecuador.

- Suárez Monsalve, A. M. (2009). Estrategias de comunicación para generar alianzas. *Anagramas*, Volumen 7, N° 14, pp. 93-104.
- UNFPA. (12 de mayo de 2020). *Fondo de Población de las Naciones Unidas*. Obtenido de La pandemia aumenta la vulnerabilidad de las personas con discapacidad: <https://www.unfpa.org/es/news/la-pandemia-aumenta-la-vulnerabilidad-de-las-personas-con-discapacidad>
- Verger, A. (2012). *SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS EN AMÉRICA LATINA. UNA PROPUESTA PARA EL ANÁLISIS Y LA RECREACIÓN DE LA ACCIÓN COLECTIVA DESDE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES*. Obtenido de Cepalforja: http://www.cepalforja.org/sistem/documentos/sistemat_verger.pdf

7. Anexos

Anexo 1. Link de encuestas y respuestas

- https://docs.google.com/forms/d/1svYjW_uUm5NEdxMijceu4UWXSDhCZpy_5Rajauc8yl8/viewform?edit_requested=true
- https://docs.google.com/forms/d/1pFwuZZc8zr4YfyJobSI_7k2hDgJfdLyxqTHnL31_gA/edit?ts=60333209&gxids=7628

Anexo 2. Preguntas de entrevistas y transcripciones

⇒ **Entrevista realizada a la nutricionista de la CHD, Andrea Hidalgo**

¿Cuéntanos tu cuál es su nombre y tu cargo dentro de la organización Casa del hombre doliente?

Andrea Hidalgo

En realidad, yo soy la nutricionista, pero en fundaciones, todos trabajamos en lo que podamos trabajar, en lo que podemos ayudar. Yo en realidad me encargo en todo lo que es la gestión para la recolección de dinero, mantenimiento del hogar, comida, etc. Gestiones de donaciones, redes sociales...

Ok, entonces como no tienes un cargo como directiva dentro, me imagino que hay una dirección.

-El director es el padre Cesar Leone, pero como director él nos delega.

¿Cómo es la organización de la casa del hombre doliente? ¿Hay un comité?

Sí, sí, claro.

Pero todo, eh, eh. Por ejemplo, tengo un presidente y vicepresidente. Pero son personas que no trabajan aquí. Hay un directorio, claro. Como toda institución tenemos que tener. Pero ellos no laboran aquí y allá.

¿Y cuántas personas están en este directorio?

Tenemos director, presidente, vicepresidente, subdirectora, tesorero y secretario. Serían 6 personas.

¿Tú conoces lo que es AROG?

No. Ya sé lo que es AROG, nosotros trabajamos con Acorvol, que es otra entidad.

¿Cómo se manejan como organización? ¿Cómo es el proceso, por ejemplo, de donaciones? ¿Ustedes hacen campaña o piden a empresas directamente? ¿Cómo es el proceso?

Te voy a contar nosotros generalmente antes del coronavirus, teníamos tres eventos importantes en el año. El primero que es en julio, que es el Bingo de la Solidaridad. Nosotros hacemos un bingo en centro de convenciones para 1000 personas. Pues, se saca un valor razonable para la manutención de los pacientes aproximadamente de tres meses, dos meses. Nosotros tenemos asignados aquí 60 pacientes. El costo por paciente aproximado es de \$1200 dólares, cada paciente, mensualmente. Como fundación, primero que somos uno de los más conocidos que tiene Guayaquil y la otra es que somos la más completa. Bueno, algún día pueden venir. Nosotros tenemos salas súper equipadas como hospitalarias, es como que fueras a un hospital con sala hospitalaria, así, no es un lugar hecho por hacer, sino que está súper equipado. Todas nuestras camas cuentan con oxígeno directo, desde salidas a través sistemas de oxígeno, tenemos atención de enfermería los 365 días al año para todos los pacientes. Tenemos médico, tenemos nutricionista, terapeuta físico, terapeuta ocupacional, psicólogo.

¿Cómo aceptan a los pacientes?

Tenemos dos formas de ingreso. La primera es a través de la gratuidad con un programa que llevamos a través del MIES, con personas con discapacidad, intelectual o física, psicológica menor de 65 años. Ahora, a través de privado, ingresamos a personas con familia. Aquí se hace un estudio ¿por qué? En la antigüedad, esta fundación recibía a todo el mundo. Venía un familiar, quiero dejar a mi pariente, venga, lo aceptamos; pero nos dimos cuenta que había muchas familias que tenían el dinero para mantener a su paciente y que venían y dejaban al paciente y no es justo, porque hay mucha gente en la calle que en realidad no tienen los recursos para mantener. Entonces, por eso se crearon dos programas primero a través de la gratuidad. Todo esto fue parte del check list para poderlo aceptar. Lamentablemente, aquí se les ocupó un cupo cada vez que fallece, es la única forma. Entonces, para estas personas tenemos un cupo de 60 personas, pero, después de la pandemia como nos encontramos, pues realmente muy necesitados, creamos la opción de hacerlo privado, porque también hay muchísima gente que tiene familia, tiene los recursos, pero no puedes tener a su familiar en casa. Entonces, nosotros hemos creado una parte privada de la fundación donde recibimos a personas que tienen familia pero que no los pueden cuidar en casa. Obviamente que nosotros cubrimos un porcentaje, como les decía, el gasto es de \$1200 y lo único que nosotros cobramos es \$700.

¿Para los privados?

Para parte privada. Pero como yo digo, tenemos 60 pacientes totalmente gratuitos. ¿cómo se ingresa? Pues se hace la solicitud, se hace el estudio del caso y pues si esta persona cuenta con algún bien, obviamente no puede entrar en la Fundación. Tienen que ser personas realmente en extrema pobreza para poder solicitar un ingreso por medio gratuito. De ahí en método privado ingresa todo el mundo mientras tenga la posibilidad de pagar, eso ya es otra cosa.

Hablamos también de los otros dos eventos, me nombrabas uno que era el bingo...

El primero lo hacemos en junio, todos los años, que es el Bingo de la Solidaridad. El segundo lo hacemos en octubre que se llama Un consomé caliente para el Alma, que es una cena muy conocida que se hace en el Club de la Unión, para 600 personas; y el último evento que hacemos en el año es Gotitas de Ternura, que hacemos unos adornitos navideños que se venden en los centros comerciales.

Y adicional, cada dos años, nos permite la municipalidad hacer una colecta pública que es una colecta que se hace en todo Guayaquil un día del año. Eso es lo más importante.

¿El resto del año, cómo se mantiene?

Nosotros tenemos varios medios de manutención. En realidad, en la normalidad, anteriormente, nosotros recibimos un porcentaje por los pacientes del Ministerio de Inclusión Social, otro porcentaje del municipio, muy minoritario de parte del municipio, el del Ministerio de Inclusión es más fuerte y, toda nuestra gestión: las donaciones, las ventas, los eventos porque si no, realmente no podemos vivir. Como decía, si nuestro gasto es de aproximadamente \$1200 por paciente, se imagina que casi gastamos \$70000 mensuales.

¿De cuánto es la capacidad de la infraestructura de la Casa del Hombre Doliente?

Bueno, en realidad hasta 70, 80. Pero los gratuitos son 60.

¿Por eso te preguntaba gratuitamente cómo hacen para para mantener las donaciones durante el año mientras no tengan estos tres eventos,

Es lo que nos pasó este año. La verdad, la fundación estuvo impaga al personal durante 7 meses. Primero, que el Ministerio de Inclusión Social, en la pandemia, pues, cortó todo lo que nos tenía que dar y recién nos depositaron el mes pasado. O sea, tuvimos que vivir a través de un evento que inventamos en ese entonces que se llama Manos que Dan Reciben, con una campaña a través de redes sociales, trabajamos con Gatorade para publicitar y algunas personas conocidas de la pantalla, para publicitar que estábamos haciendo una compañía que se llama Manos que dan reciben, netamente con depósito bancario y enviamos cartas a nuestras empresas que generalmente nos ayudan para el bingo, de esta manera tuvimos para hacer algo.

¿Estaban haciendo unas mascarillas?

Exactamente, todavía tenemos mascarillas, a \$5.

¿tú recibes un sueldo y el resto de personas que trabajan para la fundación también?

Claro, todos son profesionales.

¿Cuántas personas trabajan en la casa del hombre doliente?

30 personas.

Disculpa que insista en este tema porque no me queda claro cómo, ¿cómo? ¿De dónde provienen los fondos para la fundación?

Como te decía, del MIES, del municipio, y de eventos que tenemos. Adicional, realmente estamos viviendo un año muy especial porque antes, nosotros hasta el 2019 teníamos ayuda de la Junta de Beneficencia ya que nosotros sacamos del Instituto de Neurociencias aproximadamente 25 pacientes.

¿y ustedes los tratan todas en el nombre doliente?

Sí. ¿Por qué? Porque el Instituto de Neurociencias, por ser un lugar bueno, era el Lorenzo Ponce, anteriormente, es un lugar donde no tienen suficiente atención para pacientes que podrían ser reeducados, pacientes que podía pues volver a su vida habitual.

Digamos que tenían problemas...

Tener una vida normal después...

Exactamente. Entonces nosotros sacamos 27 pacientes de ahí, que nos dimos cuenta que podían realmente hacer actividades de la vida diaria y que no necesitan ser encerrados. Por esto de aquí la Junta nos ayudaba, pero también, como la Junta estuvo pasando por momentos difíciles, hasta diciembre 2019 no nos dio dinero.

En porcentajes, ¿cuánto da el MIES? ¿Cuánto les entra por organizaciones privadas? ¿y cuánto por recaudación de ustedes?

El MIES no ingresa aproximadamente 40 por ciento del presupuesto y por el municipio podríamos decir que el 10 por ciento.

¿y los eventos el otro 50 por ciento o tiene o hay donaciones?

Lo que pasa es que en ese entonces nos ingresaba el otro 50 dividido la mitad la Junta y la mitad los eventos, pero ahorita no, ahorita estamos no te podría decir exactamente porque estamos viviendo una nueva época que no sabemos cómo vamos a terminar

Y tienen esa falencia...

Exactamente. Ese 50 por ciento todavía falta

¿Entonces este 40 por ciento fue el que les faltó durante la pandemia y normalmente está destinado, me imagino a los gastos fijos, es decir a los sueldos y pago de planilla, etc.?

Lo que pasa es que tuvimos que hacer por ese entonces, utilizar el 40 por ciento que el MIES terminó depositando en alimentación, medicinas, pañales y sueldos no se pudo pagar. Si pagamos los sueldos no podemos dar alimentación a los pacientes y, bueno, somos aquí solidarios. Hemos estado impagos.

¿Han tenido que dejar atender pacientes?

No. La atención sigue, la atención se brinda, el personal que trabaja aquí sabe lo que estamos viviendo porque esto en algún un momento tiene que mejorar, veremos cómo, pero tiene que mejorar, entonces la atención sigue igual. Nos paguen o no nos paguen la atención sigue igual.

¿Ustedes tienen algún departamento de comunicación?

No, realmente yo lo manejo todo, la mayoría de cosas las manejo yo.

Es decir, no tienen una estrategia planificada para comunicar sus actividades. Si quieren hacer algo, si quieres comunicar un arte, si quieren hacer una campaña, ¿quién trabaja?
¿No tendrían como una agencia que los apoya?

No, todos nos cobran. Hace muchos años nos ayudaba Publicitas con el tema de papelería. Pero actualmente nadie. Las cositas que ven ahí, que se suben las hacemos en Canva o algo así. Trabajo con otra compañera que se llama Ana Vera que somos las dos que trabajamos en eventos. Nosotras hacemos todo en ese sentido.

¿No tienen voluntariado para esas cosas?

No. Para esas cosas. Voluntariado, ahorita aquí no hay nadie voluntario. Por el tema de la pandemia, la gente le da temor. Anteriormente, teníamos aproximadamente unas 10 voluntarias que se encargan, más que todo en ayudar en los eventos, no tanto en organización, sino netamente en ayudar los eventos, en ser parte del protocolo del evento, pero no en organización, eso me encargo yo netamente con Anita.

¿Por qué no manejamos una agencia? Es por el tema de que como la fundación es muy conocida, ya tenemos a gente, por ejemplo, ya sabemos las personas que van a ir al bingo, porque ya tenemos el listado, ya sabemos quiénes son las personas que compran entradas, quiénes son las personas que nos ayudan a vender y así mismo para la cena ya tenemos un listado donde sabemos a quién enviarle cartas, ya como la fundación tiene 35 años ya está todo bien establecido.

Cuando necesitan voluntarios, ¿de dónde los sacan? ¿Cómo los que convocan?

La gente simplemente viene. No, no lo hacemos convocatoria de voluntariado si no que más bien tendremos convenio con instituciones como ITB y el Procer que son tecnológicos que

dan clases de enfermería. Entonces, ese tipo de voluntariado es el que más acogemos porque en realidad nosotros no, no, no es un asilo este es un lugar que atiende a personas con enfermedades terminales y discapacidades. No es lo mismo que venga una señora que quiere hacer voluntariado a que venga una enfermera. Entonces nosotros por ese motivo no es que hacemos convocatoria pública para ayudarnos, porque en la normalidad tenemos mucha ayuda de estos institutos de enfermería que hacen sus pasantías aquí, pues, y nos ayudan con el tema de alimentación, cambio de pacientes. En realidad, generalmente los voluntariados son señoras mayores de 50 y vienen, entonces no saben cómo alimentar a un paciente que está en una silla de ruedas ahí con algún tipo de demencia y les da temor.

Tiene que ser personal capacitado...

Exactamente. Nosotros dejamos ingresar a todo el mundo, porque también tenemos voluntarios y son chicas que vienen, pero ese tipo voluntario qué hace, trae por ejemplo un refrigerio, eso nos ayuda. Por ejemplo, traen pan y colada, para todos los pacientes eso nos ayuda. Pero cuando viene una persona y tiene temor, nosotros terminamos enseñándoles y no es beneficioso para nosotros porque tenemos que explicar lo que está sucediendo, porque la gente lleva mucho temor cuando ve a un paciente con una sonda. Si fuéramos un asilo, fuera más fácil. Pero aquí la mayoría son pacientes con enfermedades, discapacidades, demencia.

En el tema de rendición de cuentas, ustedes como organización tienen que rendirle cuentas a alguien ¿cómo es esa rendición de cuentas?

Todos los meses, mensualmente, tenemos que mandar informes de toditos profesionales que trabajan en la fundación, sobre todos los gastos que cubre el MIES. Ahora, el problema en realidad que tenemos es que el MIES no nos dice: "sabe que tenga (más o menos el valor es de \$250mil), y vea que hace", no. El Mies nos dice: con esos \$250 mil usted lo va a dividir en 6 meses, en un año ya. Cada mes usted va a gastar \$20 mil, \$100 para este profesional, \$500 para este profesional, \$500 para este otro profesional y usted me tiene que mandar los roles de todo ese profesional. Adicional a esto, quiero que usted gaste 1000 dólares semanales en comida, ahora si nosotros tenemos una donación de comida grande, igual tenemos gastar los \$1000 porque el Mies nos obliga. No podemos decir; no le hemos pagado a esta persona, paguémosle, no porque el Mies me obliga que me gaste en ese valor. Entonces, comida sí, a pesar de recibimos muchísimas donaciones, comida no nos falta, pero por ejemplo en estos meses nos faltan guantes, mascarillas, equipos de bioseguridad, y no tenemos, tenemos hartísima comida, pero no tenemos para comprar estos implementos porque el Mies nos obliga a gastarlo todo en alimento.

Justo ahora en pandemia...

Este tema el Mies siempre se ha manejado así, tenemos el convenio ya casi 10 años, pero siempre me manejo de esa manera. Entonces, no se puede pagar un sueldo del personal que el Mies no dice, tenemos que comprar hartísima comida, a veces llegamos a tener tanta comida, pero no tenemos mascarillas.

¿Y el resto del porque el presupuesto de cómo hacen de la rendición de cuentas? ¿al municipio y a la sociedad?

Ahora viene el municipio, es la misma cosa, y nos dice: A ver, yo no le voy a pagar personal, no le voy a pagar comida, yo lo que les voy a pagar es el mantenimiento de todas tus cosas. Entonces tenemos el techo y los aires al pelo arreglados, pero no se ha podido pagar al personal.

O sea, no tienen ustedes el manejo de cuentas... Un libre manejo...

No, no podemos manejarlo libremente. De todas las entidades que nos dan dinero nos dicen cómo utilizarlo

Pero si ustedes proponen en el principio de cada año o en octubre más o menos que cuando se arman los presupuestos...

No, te cuento que por lo menos el Mies y el municipio ya ellos tienen su forma de trabajar, es que lo que pasa es que como trabajan con muchísimas fundaciones, no somos la única, porque el presupuesto anual del Mies de fundaciones del Mies es como de 6 millones. Imagínate a cuantas fundaciones les tienen que dar plata. Entones, ya tienen bien establecido lo que nos dicen, por ejemplo, si nosotros ponemos algo, aquí nos piden por cada 10 pacientes que haya 4 enfermeros, pero les decimos: sabe qué, no tenemos un enfermero, sino que tenemos un terapeuta físico, para ponerlo así. Ellos nos dicen: no, tienen que contratar un enfermero.

O sea, ¿tú no podrías cambiar la partida de un profesional por otro?

Exactamente, pero ni eso nos permiten, entonces por eso puede haber tanta gente trabajando aquí porque el Mies nos exige y aparte nosotros tenemos que poner el personal que realmente necesitamos. Esa es la manera de trabajar del Mies, que a pesar de, Dios nos permita que siempre nos ayude, para nosotros fuera mejor que nos dejaran manejar el dinero, pero no tenemos esto. Yo me imagino que, por control, a la final para las fundaciones no es beneficioso. Les cuento un caso de fundación Clemencia Sofia xxx queda en la perimetral que terminó quebrando, tuvo que salir del convenio con el Mies porque estaban ahorcados con tanto personal que tenían y no podían cubrir todas las necesidades. Realmente nosotros hemos sido muy bendecidos en el tema que tenemos otras entidades y somos están conocidas, que en los eventos no ayuda. Pero ellos no pueden hacer un bingo de mil personas, por ejemplo.

¿Cuál hace según tu perspectiva ha sido el peor efecto de esta pandemia para la Casa del Hombre Doliente?

Como les digo, que no haya el dinero suficiente para cubrir el sueldo. Nos hemos enfocado netamente en que se puedan cubrir alimentos, medicinas y pañales y bueno, mascarilla, guantes y equipos de seguridad para el personal. Pero lamentablemente los sueldos que pudieron cubrir, ahora ya estamos, este mes ya vamos a estar impago porque no tenemos el dinero.

¿Hay algún peligro de que llegue a cerrar la institución?

Claro que sí. Si esto no mejora, la fundación no va más. Porque realmente hecho de verdad que todo el esfuerzo. Estamos planificando ahora por enero y el consume caliente para el alma, ya que no lo pudimos hacer en octubre. Ya estamos planificando para enero y estamos ahorita viendo. Ojalá nos ayuden porque realmente espero un ingreso aproximado de 70000 dólares, pero esperando que las empresas nos colaboren. Justamente, la semana pasada ya comenzamos en el tema de eso ¿cómo lo manejamos? No es tanto por redes sociales, sino que enviamos cartas a empresas. ¿Por qué? Porque esta cena cuesta 250 dólares por persona, entonces no es que para el público en general por el costo, no, como el digo que eso sí es para el público en general, entonces esto de aquí generalmente siempre está orientado a las empresas o directivos de cada empresa a donantes que tenemos fuertes. Entonces en eso estamos trabajando ahorita, para ver de todas las formas a ver cómo seguimos aquí trabajando con mi Andrea y como para ir un poquito cerrando.

¿No les ha parecido importante un departamento de comunicación para que puedan ustedes expresar lo que lo que están haciendo y de esta manera recibir más ayuda? Porque entiendo que por decirte ahorita el 40 por ciento del Mies no es algo que tengan constante para que puedan recibir ayuda de la sociedad civil, no solamente de empresas, sino que ya la forma de donar ha cambiado. ¿No han pensado en cambiar también la estructura comunicacional?

Te cuento que sí. Anteriormente incluso había un departamento que se encargaba netamente de todo lo que era publicidad y evento. Pero los recursos no dan. Como el Mies solo paga a cierto personal y no nos deja utilizar el dinero para otro personal, es más nos establece el sueldo de esa persona. No es que yo puedo decir, cojo un poquito de aquí, no, me establece el cuánto le tengo que pagar, eso de ahí a la larga es una cuestión de que se ha tenido que sacar muchísimo personal y quedarse con lo que realmente el Mies nos quiere pagar y unos cuantos afuera de eso.

¿No ha sido como que mucha prioridad?

No, sí quisiéramos. Claro que sí. Sino que con qué plata lo pagamos si para pagar a los profesionales que el Mies nos exige no tenemos. Imagínese que el Mies no solo nos dice contraten 15 enfermeros que yo se los pago, sino que dice tienen que contrarar 15 enfermeros de los cuales 6, yo pago y 6 pagan ustedes. Entonces, tras que nos obligan a contratar enfermeros que ellos pagan, nos obligan a contratar enfermeros que nosotros tenemos que pagar, sino, no les doy la plata. Eso se llama la contraparte del proyecto, nosotros tenemos la obligación de contratar personal de limpieza, personal de cocina que ellos no nos cubren y nos dicen por cada cuántos usuarios pueden contratar. Eso es un proyecto todo planificado y ellos lo tienen. Tenemos personal que no puede cumplir esas funciones porque, por ejemplo, tenemos muchos enfermeros, pero eso es lo que el Mies nos pide, entonces, no podemos pagar en un departamento que fuera excelente, porque de dónde lo pagamos.

⇒ ***Entrevista realizada al Presidente de la Fundación CHD, Padre César León***

Nosotros somos seis personas que somos de la Universidad Casa Grande de la unidad de Profesionalizantes y para graduarnos tenemos que hacer un Proyecto de Aplicación Profesional, en este proyecto de aplicación profesional tenemos que hacer algo, que, obviamente las necesidades son infinitas y no las vamos a cubrir nunca, pero necesitamos algo que mejore la condición de las personas. Nosotros tuvimos un primer acercamiento con algunas otras organizaciones y decidimos mejor hacer sólo con una y nos parecía que la Casa del Hombre Doliente era la adecuada para poder fomentar este proyecto. Entonces, conocíamos ya alguna información con Andrea que gentilmente nos ha ayudado, pero queríamos tener la voz oficial en usted.

Silvia: si ya estuvimos aquí la semana pasada y estuvimos viendo algunas necesidades así rápidas. Nos contó Andrea que, por ejemplo, el aire accionado necesitaba mantenimiento. Y todos los problemas por la pandemia, no recaudaron los fondos porque no pudieron hacer el bingo y cuando fue lo de la cena con la cena recaudaron un poco, entonces queremos ver cómo podemos ayudar para hacer algo. Nos contó Andrea que cuando quisieron hacer un evento virtual porque todo por pandemia se ha adaptado, al tema virtual no tuvieron la cogida que se imaginaron y que fue mucho trabajo para poca recaudación ¿tiene idea de qué fue lo que se hizo mal? porque cuando ustedes trabajan con una base de datos les va fabuloso.

Padre: Nosotros hicimos la campaña de las mascarillas y muy poca acogida por la gente por los medios, yo terminé vendiendo mascarillas en la parroquia, entonces ese dinero que nosotros pensamos que sacamos de la mascarilla, pero no llegamos a \$3000 y se trabajó bastante.

Silvia: ¿y lo de la carrera? ¿La carrera que hicieron con Gatorade?

Padre: la carrera queríamos hacer una carrera de 5 km pero tampoco no tuvo éxito porque también en verdad a la carrera no se me metió entusiasmo ya estamos alicaídos con ella mascarillas que pensamos que iba a hacer un Boom pero no, entonces, ahí la carrera se quedó en segundo plano, de ahí vinieron las fiestas de diciembre. Yo desesperado por pagar

Mafer: Así nos contaban las dificultades que tienen más, ustedes lo que necesitan en realidad es recursos económicos que pueda mover, porque de ahí ustedes tienen convenios ¿con quién? ¿con el MIES?

Padre: con el MIES; con el Municipio, el año pasado nos quedó mal. No nos dieron ni 2 reales y por eso tuvimos ese desfase

MAfer: ¿Y cuál fue la respuesta del municipio?

Padre: Indirectamente “no tiene fondos”, al principio cuando la pandemia, nosotros teníamos un convenio de \$40,000, primero era \$50,000; después, hace dos años 40 mil, al principio de la pandemia que nos iban a dar 60 mil porque otras instituciones no habían cumplido, pero ni 20, ni 40, ni 60.

Shirley: ¿Y ahora en el 2020 y 2021 no he recibido?

Padre: hay una chica que trabaja en la Dase, que trabaja en las redes sociales, que sus padres son muy amigos míos.

Mafer: Entonces ¿en resumidas cuentas es el único ingreso fijo que tienen es del MIES?

Padre: del MIES. Las colaboraciones que recibimos de los pocos pacientes, no todos, pero digamos hay uno que el costo por paciente de \$1000 y pico por aquí, pero dan \$200, \$300 y eso también al mes se hace casi como \$4000 \$5000 el año se hacen \$40,000

Mafer: ¿en el sueldo nada más cuánto gastan?

Padre: no le sabría decir porque si es bastante,

MaFer: ¿Y esos son los sueldos que ustedes nos pueden mover la plata del MIES? ¿y cómo han hecho hasta ahora?

Padre: ¡malabares! El MIES me pide por ejemplo 6 facilitadores. A ver, yo tengo 6 facilitadoras los facilitadores ¿quiénes son? Terapistas. Tengo dos licenciados en enfermería, tengo la nutricionista, yo he metido gente, y ¿qué va a hacer un facilitador aquí? verle la cara a los enfermitos. Yo tengo aquí los terapistas, tengo gente que está trabajando día a día con ellos, entonces pueden imaginarse ustedes que ese MIES está lleno de tantas trabas el que para ser facilitador tiene educación especial yo para qué necesito eso aquí si son es ancianos, necesito que una enferma que está aquí postrada me trajeron una con unas escaras yo la cogí aquí por caridad me las traten bien.

MaFer: ¿Y cómo solventan el gasto de las medicinas eso también les da el MIES?

Padre: parte de las medicinas no da el MIES, nos da parte de la medicina nos dan el mes para 58 pacientes nos da \$150 al mes sólo por medicinas.

Silvia: ¿tienen alguna empresa que les dona medicina?

No, son agentes médicos que vienen, visitantes a médicos, medicina nos regala, no siempre las medicinas que necesitamos.

MaFer: ¿pero no tienen un convenio estructurado con una farmacéutica como Difare?

¡No! yo he querido llegar a Difare para ver con el que se va de viaje se me hace tan difícil

Mafer: ¿Y con qué otras instituciones ustedes?

Padre: la beneficencia y nos ayuda nosotros, la Junta, pero eso ha sido un tremendo relajó. Han descubierto robos y medio, contrato millonario por eso la junta estaba atrancada, ser por eso ahora han botado a cualquier cantidad de gente entonces ahora como que está normalizando las cosas poco a poco,

Mafer: ¿El dispensario que ustedes tienen al lado no le puede atender a las personas?

Padre: No me toques ese tema porque me matas. El edificio, es nuestro edificio, es nuestro, la Junta de Beneficencia me lo prestó para hacer ahí ensayos de médicos. Lo administraron mal, pero eso funcionaba, eso a esta hora reventaba de gente

Mafer: ¿y qué pasó?

Padre: lo cerró la Junta. En eso lo cogió la curia y se le dio una filial de nosotros que se llama Mmm y lo maneja una enfermera disque amiga mía, es una monja que la conozco desde que era cocinera de un cura y yo le dije al obispo “démelo a mí que yo lo hago funcionar”, tengo gente del IESS y dijo que no, si aquí a cuatro manzanas y un dispensario con ocho consultorios y le factura el IESS 2 millones y medio de dólares al año, aquí yo tengo como 14 consultorios, pero ella le metió al obispo, entonces si no se trabaja con eso el resultado es ese, eso está en una loma nadie sube.

Shirley: ¿a lo mejor la gente no conoce?

Mafer: pero la gente que vive por acá sí conoce...

Padre: Pero no hace propaganda. Y les digo, hay días que no tienen un paciente y esa mujer se mantiene terca. No está cerrado.

Mafer: ¿Y eso podría ser de gran ayuda para ustedes porque ustedes podrían atender a sus pacientes?

Padre: Mi hijita, le puse al obispo así: escenario, escenario en el que el 55% que hayas de apuntar en otro, y el 30% en todos los casos hasta el 30% es decir yo no voy a perder

Mafer: ¿y eso lo decidió el obispo?

Padre: muy sano, muy bueno él es franciscano

Mafer: ¿pero el terreno de ustedes?

Padre: Es de la fundación, sino que la fundación es del arquidiócesis

Mafer: ¿Y la arquidiócesis tampoco les provee de recursos?

Padre: Nada. Más bien si podemos darle porque están más jodidos que nosotros. Muy buena ministración, en fin, entonces

Silvia: ¿Así como decía que con la gente de Difare ha intentado contactarse con quien más ha intentado contactar sí que no ha podido qué cree que necesite que le puede ayudar?

Padre: Yo intenté con empresa de Álvaro Novoa, la molinera, y ya no ayuda y Isabelita a veces. Para la cena nos ayudan con \$1000, pero de ahí más instituciones no nos ayuda

Mafer: ¿Pero por qué ustedes creen que le falta ayuda? ¿porque no saben los problemas?

Padre: Aquí hay una historia un poquito media rara se lo voy a resumir esto funcionó hace 38 años con Margarita Arosemena, lo mantenía a su manera. Esto era una los baños llenos de hongos entonces yo le dije al obispo, no cierre porque éste la única obra de caridad que tenemos no hay más obras

Mafer: ¿no hay más obras?

Padre: Tenemos allá también las monjitas de Calcuta, del Hogar San José, pero son comunidades, de la curia directamente, es esta.

Mafer: ¿luego qué pasó?

Padre: Yo a remedándole todos los pasos a Margarita y salía vía la costa y en la vía a la costa le decían horrores gente que se expresaba muy mal desde el p hasta ladrona

Shirley: ¿por la mala administración?

Padre: Es que en antes la fundación tenía plata hasta en el exterior

Shirley: ¿tiene?

Padre: ¡quisiera tener!

Mafer: Bueno, pudo haber sido que algo que sumaba esto es que ella tampoco informaba qué pasaba con el dinero

Padre: correcto

Mafer: ¿Cómo hacen con esta información? ¿Cuándo reciben una donación cómo hacen?

Si mandan a donar arroz, aquí se les recibe y se les da un documento y eso pasa aquí y en las bodegas tienen cardex, primero. Si es dinero, igual, el dinero se recibe, le dan un recibo y pasa a contabilidad. Todo está sistematizado ahorita, aquí nadie coge dinero.

Si coge tiene que quedar registrado... Hasta las donaciones

Todo. Y nos movemos de la manera que la mayor cantidad de dinero sea bien utilizada y se ve con obras. Yo he invertido más de \$2'000.000 actualmente Porque primero me tocó, digamos, no pude hacer eso de sacar todos los enfermos, sino que tuve que apilarlos por ahí para ir por un lado por otro lado.

Usted le considera padre, perdón que lo diga porque nosotros somos comunicadores y tenemos otra visión de las cosas, ¿no considera que falta comunicación? no es que le estén haciendo mal la rendición de cuentas, sino que informar con la gente, no sólo los que donan, sino que digan: "bueno estos están donando y están haciendo revisión de cuentas". Por ejemplo, en redes sociales, hacer videos pequeños o informes, no sé, en Excel, sino también para que la gente sepa, no solo el donante, sino que los otros digan "bueno quiero donar y aquí está la plata".

No se me había ocurrido. Yo mensualmente paso cuentas a la curia. Antes pasaba cuentas a la Junta de Beneficencia cuando nos ayudaba, y cuando nos ayuda el Municipio les

mandamos las cuentas y también lo que ellos han dado, en qué lo hemos invertido. De esa manera nos hemos manejado.

Claro, pero por ejemplo el Municipio no le dice la gente: bueno, nosotros dimos esto y no se informa a la sociedad.

No. No, no. Entonces, no llaman.

¿Y no tienen un departamento de comunicación? por ejemplo

Yo también soy comunicador. Yo soy de la Facso. Yo hice un curso de profesionales en la Facso.

Cómo nosotros, profesionalizantes...

Correcto, porque yo era profesor en la Facso. Entonces yo ya era cura. De cura, saqué el título de máster en teología; el doctorado en derecho, el doctorado en teoría sistemática, el título de abogado, de comunicador lo saqué después. Yo ya tengo 62 años, a mí me da pena cuando veo un sacerdote joven que no hace nada, que no aspira nada con 20 años menos. Yo ya estaría en otra parte.

¿Entonces usted se carga del departamento de comunicación también aquí?

No, yo no hago eso, no. Pero sí doy ideas. Aquí la que más alboroto hace, es la nutricionista, Andrea, que se equivocó de carrera porque esa niña fuera abogada, trabajadora social.

Pero si no hubiese sido nutricionista no hubiese llegado aquí los planes de Dios son perfectos...

Así es. Pero ella aquí nos ayuda en todo. Cuando ella se enfermó, todo mundo preguntaba por Andrea. Es una pieza clave. Ella se encarga de publicar, sabe andar en las redes. En eso sí soy cero, sé mandar mensajes y nada más.

También podríamos, como idea, ¿plantearles un pequeño plan de comunicación de redes? ¿Para que ustedes lo implementen y puedan seguir?

Correcto

A veces la gente piensa, o la mayoría de la gente puede pensar, que ustedes todavía tienen financiamiento de la Junta ¿desde cuándo no tienen financiamiento de la Junta?

Hace un año

¿Desde el 2020? Pero la gente no lo sabe. Nosotros nos enteramos aquí. La gente no sabía que ya no tenían el convenio. La sociedad puede pensar que ustedes no tienen ningún problema, por eso es importante comunicarlo.

También me dijeron que toque nuevamente la puerta de la Junta porque hay un señor diferente ahora, un señor Aspiazu.

Claro, cambiaron directorio.

Entonces vamos a ver. Tengo que llenarme de valor para ir nuevamente con la cara dura a pedir.

¿Qué pasó ahí con el convenio con la junta?

A ver, la Junta nos ayudaba con el doctor Moeller. El doctor Moeller fue súper abierto y de ahí pasó al ingeniero Noboa que fue excelente, pero de ahí vino la debacle de la Junta, cosa que ya no nos daban. Ellos no daban todos los faltantes del mes; si nos faltan \$20,000, \$20,000 daban. Teníamos que ajustar el balance y no quedar con deudas. Entonces, después, ya solo daban 50.000 al año, después quedaron en 100,000 y de ahí ya comenzó a la cosa fea hasta que nos dijeron: ya no te podemos ayudarlos porque no tenemos.

¿Y cuando les dijeron, les dijeron no los podemos ayudar durante esta etapa, pero o a lo mejor en 3 años volvemos a darle?

No, nos dijeron solamente eso, pero yo creo que siempre hay posibilidad porque la Junta antes ayudaba y dejó de ayudar yo fui y nuevamente me ayudaron. Entonces yo aquí, antes de mayo estoy por la Junta y tengo hartos amigos ahí. El secretario del presidente de la Junta es mi amigo, entonces él me dice “sí, venga padre venga que aterrice bien”.

Padre y esta base de datos que les ha resultado siempre, tanto para la cena o tanto para ahora que mandaron la carta que hicieron Manos que Dan Reciben, ¿esa base de datos es de empresas, de personas? ¿cómo la fueron armando? porque siempre ha funcionado.

Eso es arduo trabajo.

¿Alrededor de cuántos contactos, son cuantas personas?

No podría decirle, pero son muchos.

¿Son empresas?

Empresas, más que nada.

¿De Guayaquil o nacionales?

Sabes que eso es algo, eso es otra cosa. Yo, por ejemplo, tengo un hermano espiritual cuando era seminarista iba a la casa de ellos. Entonces, él siempre trabaja o trabajaba o trabajó en esas empresas que hacen jabones y todos los años me mandan mi canastita de jabón y esas cosas, un año un hermano de él es nuestro proveedor, el del carwash. Entonces, él es amigo de este hermano mío y el señor de Car Wash nos consiguió \$2000 y él fue a la cena y se sacó la esposa un collar hermoso que nos regaló Martita y mi hermano dice por qué no invitaste a esta empresa y ahí sí me dije ¿por qué no? porque aquí tenemos gente de muchas partes, de la sierra tenemos muchos.

¿Y cómo llegan hasta acá siendo de la sierra?

Nos manda el MIES. Hemos tenido hasta italianos, argentinos.

¿Son totalmente abandonados?

Aquí un señor que tenía unos 78 años, señor alto, y se lo trajo una ecuatoriana de Italia y la ecuatoriana aquí poco más y le dijo “llegaste hasta aquí, te saqué todo lo que pude” y él desde aquí, aquí, tenía que darle una manutención a ella. Yo hablo italiano y un día le dije “¿y usted qué hace aquí? no sé, mi esposa dice que tengo que reposar”. Le había lavado el cerebro diciéndole que aquí tenía que reposar. Seguramente era una grilla, para andar en sus cosas. El viejito aquí, cuando llegaba ella se ponía de fiesta. Pues yo conversé con él y le dije ¿usted tiene familia en Italia? y me dijo sí, présteme el teléfono. Entonces me pongo en contacto, les digo quién soy. Oigan esa gente estaba llorando.

¿La familia no sabía nada?

La familia no sabía nada, estaba como secuestrado. Entonces nos pusimos al tanto y yo no podía decirle que él se vaya porque era compromiso nuestro, había un acta firmada. Entonces, yo también soy abogado, y la llamé a la señora y le dije “venga para acá. ¿Sabe que usted tiene un juicio penal en Italia por secuestro? y ya mandaron hacer todo el recorrido y llegaron aquí, que aquí estaba la persona secuestrada y que lo encontraron ¿ahora, qué va a pasar? Le digo, usted sabe con la policía italiana, los italianos vienen de aquí, la sacan del moño. Entonces se puso asustada me decía “los carabinieri”. Le dije, ¿sabes qué? lo más práctico es cómprale un pasaje y mándalo de regreso. Me dijo “no tengo plata”, yo le consigo. Hablé con los familiares, le dije apenas me compré el pasaje y se los mando mañana. Le preparé la maleta al viejito, lo mandé a Italia.

¿Ni siquiera compró el pasaje?

Nada. Le sacó toda la plata que quiso. Hemos tenido de todas partes.

¿Hay una señora española también?

No, la hija es la que está en España. Hay una que tiene su mamá Israel, su hija en Israel.

¿Usted cuál considera que durante la pandemia fue el mayor problema que tuvieron?

Se agudizó

¿Tuvieron más pacientes?

No. No, no, no. Durante la pandemia no recibimos a nadie. Hasta la vez pueden los familiares visitar a los pacientes.

Están en cuarenta también...

Los que tienen familiares de lejitos, por videoconferencia.

¿Y no se ha contagiado ninguno?

No, ni pacientes ni trabajadores. Nadie se ha contagiado. Gracias a Dios.

¿Pero es por el cuidado que ustedes han tenido?

Así es.

Y cuándo fue en marzo del 2020 ¿cómo manejaron la situación? porque a todo el mundo lo tomó por sorpresa ¿Qué hicieron en ese momento cuando declararon pandemia?

Pandemia y pusimos sello de clausura

¿Y quiénes se quedaron aquí? ¿Porque igual las personas necesitan atención?

Comenzamos con rotaciones cada 15 días. Cada 15 días el paciente tenía que venir con la prueba de PCR y un poco más, aquí los bañamos con cloro y todo, con amonio cuaternario. Me traje una bomba de esas, porque la gente tenía que cerrar los ojos y lo bañamos con amonio cuaternario.

¿Y durante este tiempo tampoco recibieron ayuda de ninguna institución?

Solamente del MIES.

¿No han pensado en hacer convenios por ejemplo con universidades que sean pasantes y que vengan a atender?

No, no hemos hecho y de pronto hasta necesitamos.

Claro porque pueden ser pasante que ya estén en sus últimos años en nutrición, dermatología, lo que sea.

Sí, ellos se vienen aquí. El año pasado en la pandemia no vinieron, pero el año pasado vinieron.

Andrés: Yo tengo un convenio allá por medio de un convenio que tenemos con el MIES y el Instituto Bolivariano y sólo ellos en Guayaquil tienen esta carrera de gerontología.

¿Cuál considera usted que debe ser la atención que deben tener una persona como las que reciben en la Casa del Hombre Doliente? es decir, ¿con enfermedades terminales, condición de calle? porque como que se ha normalizado ver a una persona en la calle y no prestar ayuda.

Lo que pasa es que tú no puedes poner en práctica la humanitario porque si tú llegas a coger a una persona de la calle te metes en problemas.

¿Y cuál debe ser el trato entonces?

Si yo lo veo ahí tengo, que llamar al MIES y el MIES se hace cargo de ponerlo en cualquiera de las casas que es su hogar.

Y de lo que usted conoce, de las otras casas que tengan atención parecida a la Casa del Hombre Doliente ¿cómo es el trato de ellos y de ustedes en cuanto a recursos? ¿cómo se manejan ellos? ¿Cómo es la administración?

La administración de cada centro es diferente. El MIES trata cada quien según su necesidad. Esa relación entre, no tenemos. Por ejemplo, ahorita tenemos xxx Villa Hogar Esperanza, es de las Fuerzas Armadas y están pasando por un momento difícil porque el Estado no ayuda, sólo con sus pensioncitas que puedan y tienen como 60 internos ahí y con la pandemia se fueron como 40 y han quedado 20.

¿Pero se fueron a la casa o se fueron al cielo?

Se fueron a la casa. Y tienen problemas bastante. Yo más sé porque el director es amigo mío, somos compañeros de trabajo porque yo también trabajo en las Fuerzas Armadas y soy capellán ahí y cuando ellos tienen alguna cosa que sobra, por ejemplo, me dicen que les mandan 100 alcoholes que tienen que ocuparlos de hoy a mañana, pero no nos podemos ocupar; entonces él me manda 50, y así así nos ayudamos. Nos dicen, tengo tantas leches, tanto yogurt y no los vamos a consumir, así que ahí nos ayudan.

¿Ustedes comida no necesitan?

No.

Por ejemplo, si nosotros fuéramos a hacer una compañía de donación ¿qué es lo que ustedes necesitan, personal, recursos económicos?

Haber comida sí se necesita porque nosotros compramos comida, compramos lo que no tenemos, porque si nos donan. Los miércoles nos llega la colaboración de Supermaxi. A lo único que no hemos llegado es al Banco de Alimentos, a Diakonía es de la iglesia, pero...

¿Entonces tienen convenio con Supermaxi?

No, no con Supermaxi, con Mi Comisariato.

¿Sólo tienen Alianza con ellos que todos los miércoles les traen, en pandemia o en no pandemia?

Todos los miércoles traen las canastas. Claro, unas no valen, pero el 60% vale y eso nos ayuda bastante. Lo que falta, compramos. Por ejemplo, compramos frejol, carne, pescado, camarón, porque una de las cosas que procuramos mantener siempre y que las hemos mantenido, aunque estemos chiros, es el aseo y la comida buena.

¿Y en aseo tienen algún convenio?

Tenemos empleados que hacen eso

Pero de marcas, Unilever, por ejemplo. ¿Nunca han tenido un acercamiento con ellos?

No.

¿Y cómo fue el contrato con los Czarninski? ¿ellos se acercaron o qué?

Eso no sabría decirle porque eso ya viene de años, eso hablaron con Margarita.

¿Cómo cree usted que se podrían disminuir los efectos negativos que tuvo la pandemia de la fundación?

Primero, que pase la pandemia. Segundo, no decaer. Nosotros estamos siempre positivos, con la expresión siempre alegre.

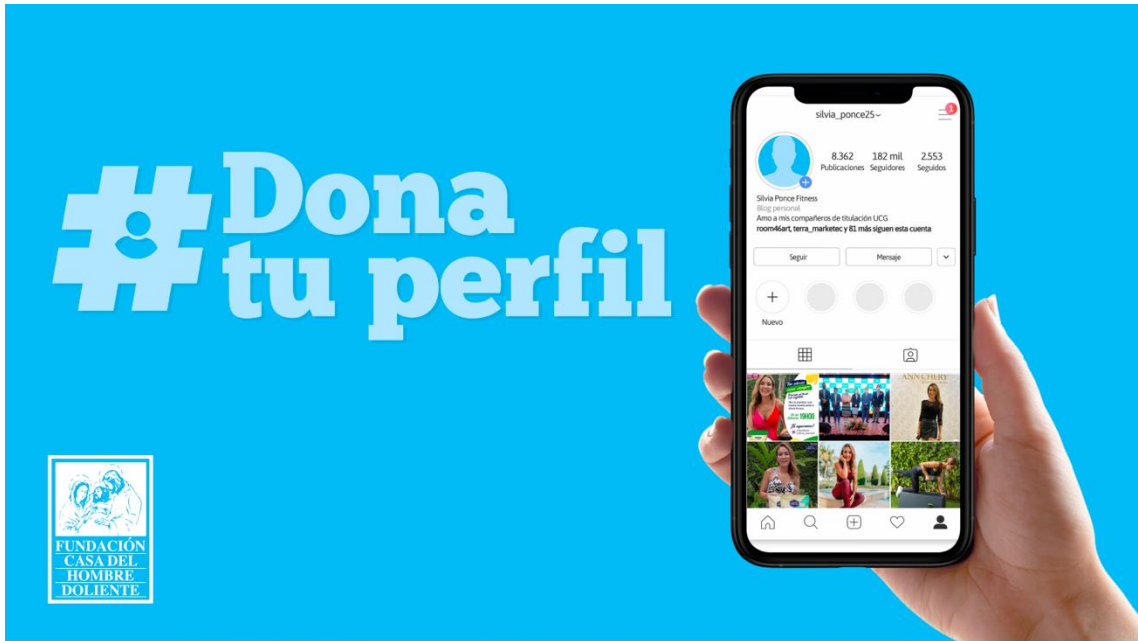
¿Mejorar la gestión, recursos propios, nuevas leyes, mejorar personal?

¿Se imagina de director de una empresa que tiene 7 meses que no les paga a sus empleados? los empleados siempre me brindaron una sonrisa. Jefe todo bien.

En cuanto a las leyes, ¿considera que la normativa que hay en este momento para fundaciones como la que dirige están bien o hace falta algo?

Creo que el MIES tiene todo un conjunto de programas y de reglas y de leyes que sí, a veces son un poquito pesadas o no son muy viables, pero porque las hacen personas que no están en el diario vivir, pero hemos podido someternos a eso.

Anexo 3. Piezas gráficas



EL PERFIL QUE NADIE VISITÓ

Cada paciente, necesita de \$1.200 mensuales para mantener una condición de vida digna.



#Dona tu perfil

Entra en hombredoliente.org y entérate cómo ayudar



EL PERFIL QUE NADIE VISITÓ

El 48% de los pacientes están en completo abandono familiar.



#Dona tu perfil

Entra en hombredoliente.org y entérate cómo ayudar



EL PERFIL QUE NADIE VISITÓ

Casa del Hombre Doliente lleva 35 años brindando servicio a personas vulnerables, con enfermedades terminales. Sin embargo solo un 50% conoce su labor.



#Dona tu perfil

Entra en hombredoliente.org y entérate cómo ayudar



EL PERFIL QUE NADIE VISITÓ

La Casa del Hombre Doliente se encuentra dentro del 80% de las OSC en Guayaquil, que mantienen complicaciones para cubrir el salario de sus colaboradores.



#Dona tu perfil

Entra en hombredoliente.org y entérate cómo ayudar



EL PERFIL QUE NADIE VISITÓ

Los ingresos de la Fundación Casa del Hombre Doliente disminuyeron un 60% durante el 2020.



#Dona tu perfil

Entra en hombredoliente.org y entérate cómo ayudar



EL PERFIL QUE NADIE VISITÓ

Estamos dentro del 92% de organizaciones sociales de Guayaquil que sigue comprometida para brindar servicios a pesar de nuestras carencias.



#Dona tu perfil

Entra en hombredoliente.org y entérate cómo ayudar



#Dona tu perfil



Dona tu foto de perfil por un día para que más personas conozcan la noble labor de la Fundación Casa del Hombre Doliente.

Entra en hombredoliente.org para ver más formas de ayudar



#Dona tu perfil



Puedes hacer una donación directa a:

- Cuenta Corriente Banco de Guayaquil #1338560
- Cuenta Corriente Banco Pacifico #3733580

Fundación Casa del Hombre Doliente RUC: 0991264000001

Entra en hombredoliente.org para ver más formas de ayudar



#Dona tu perfil



Coordina con nosotros cualquier tipo de donación contactándonos al número 04-212143 - 0 y al celular 0994411820

Entra en hombredoliente.org para ver más formas de ayudar






Anexo 4. Lista de embajadores digitales

Verónica Landetta	verolandetta
Mónica Buchelli	monikbucheli
Gabriela Pazmiño Yépez	gabypazminoy
Denisse Angulo	dnisangulo
Fabrizio Vela	fabrizio_vela
José Urrutia	urrutia1981
Melani Gallegos	melaniegallegosm
Úrsula Strange	ursulastrengesch
Mariela Viteri	marielaviteri
Marcelo Cornejo	marcecornejo.tv
Verónica Coronel	verosoficoronel
Dina Muñoz	dinamunozok
Nico Asencio	nicolashistorico
Samanta Mora	morasamanta
Juan José Jaramillo	ironj4
MaFer Pérez	mafernandapr
Katiuska Peralta	la_kathu
Cecilia Cascante	ceciliacascante
Michela Pincay	michelapinbu
MaFer Suasnavas	mafersuasnavasl
Joshua Degel	joshdegel
Valentina De Abreu	valentinadeabreu
Priscilla Negron	priscillanegron
Marcelo Ponce	marceloponce1
Carlos Víctor Morales	carlosvmorales
Christian Noboa	crithian_noboa
Danito Villacreses	danitovillacreses
Don Muchin	Don_Muchin
Martín Calle	elyeka
Pollo Bryan	pollobryan
Silvia Ponce	silvia_ponce
Stephany Ronquillo	stephronquillo5
Daniela González- Rubio	danigr99
Juan Carlos Salazar	jcsalazar
Soffia Mestaza	soffiesta
Joselo Sánchez	sanchezjoselo
Silrat Traslaviña	silrat
Andrés Ponce	andresponce28
Jessica Orellana	nutrisalud_ec
Mariuxi Mosquera	mariuxi_news
Sergio Sacoto	sergiosacoto
Adriana Rendón	adirendon
María Fernanda Valle	mariafernandavalle
Charles Sempértegui	charles_sempertegui
Edgar Ollague	dr.edgarollague
Dayanna Monroy	dayannamonroy
Diana Arrobo	dianaarrobo
Andrés Jungbluth	jungbluth1
Ceci Juno	cecijuno
Erika Segale	erikasegale
Ingrid Balseca	ingridbalseca
María Fernanda Ríos	mafernandarios
María Gabriela Castro	gabrielacastrop
Ingrid Barrai	Ingrid Barrai
Lucía Jaramillo	lucia_jaramillo
JAY	jayjayti
Pamela Cortés	pamelacortes_
Pamela Troya	pametroya
Paola Farias	paolafariasoficial
Logan y Logan	loganmois
Doménica Menessini	domemenessini

Anexo 5. Agradecimiento a las empresas



Lunes 22 de marzo de 2021

CAMPOSANTO PARQUE DE LA PAZ

La fundación Casa del Hombre Doliente le expresa nuestra profunda gratitud, aunque sabemos que solo decir "gracias" no es suficiente para expresar nuestro agradecimiento por su amable aporte.

Nos complace informarle que con su ayuda podemos continuar sirviendo a las personas más vulnerables proporcionando refugio para los menos privilegiados. Sin su importante colaboración, no podríamos continuar nuestro trabajo en favor los usuarios de nuestra Casa.

Gracias nuevamente por su compromiso y generosidad.

Atentamente,

P. César León
Director Fundación
Casa del Hombre Doliente

Anexo 6. Página web

FUNDACIÓN
CASA DEL
HOMBRE
DOLIENTE

conócenos ▾ qué hacemos ▾ qué decimos ▾ AYUDA ▾

f i

Haz una donación

En cualquier momento. En cualquier lugar. Una donación ocasional, por pequeña que sea, puede marcar un antes y un después en la vida de una persona.

QUIERO HACER UNA DONACIÓN

Anexo 7. Matriz de la reconstrucción analítica

Experiencia	Momento o fase	Objetivo	Resultados previstos	Actividades	Resultados alcanzados	Factores que contribuyeron	Factores que limitaron
Diseño e implementación de una campaña de comunicación que visibilice la situación que atraviesan las OSC que trabajan en la protección social en Guayaquil, en el contexto de la pandemia y los riesgos para los grupos más vulnerables.	Diseño de una campaña de comunicación que visibilice la situación que atraviesan las OSC que trabajan en el ámbito de la protección social en Guayaquil, en el contexto de la pandemia y los riesgos para los grupos más vulnerables.	Visibilizar la difícil situación que atraviesan las OSC de Guayaquil que trabajan en protección social en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para los grupos vulnerables.	Diseñada e implementada una campaña de comunicación que visibilice la situación de las OSC de Guayaquil que trabajan en protección social. Movilizado el apoyo de los poderes públicos y otros actores hacia las OSC.	-Se desarrolló trabajo de investigación a través de encuesta y entrevistas. -Diseño de propuesta de campaña de comunicación. Acercamientos con algunas OSC de Guayaquil para presentarles el proyecto y solicitar que se sumen a la Campaña.	-Se diseñó una propuesta de campaña que no fue aprobada por parte de las OSC.	-Falta de empatía. -No era sostenible por la interferencia de las elecciones en el país.	-Falta de tiempo para involucrarse con el proyecto. -La cantidad de OSC que existen en Guayaquil.
	Fortalecer la cohesión social entre las OSC de Guayaquil.	Fortalecida la cohesión social entre OSC.					
Diseño e implementación de una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la FCHD y que movilice el apoyo de distintos sectores.	Diseño de una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la fundación CHD y que movilice el apoyo de distintos sectores.	Visibilizar la difícil situación que atraviesa la fundación CHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende.	Diseñada e implementada una campaña de comunicación que visibilice la difícil situación que atraviesa la fundación CHD.	-Se desarrolló un trabajo de investigación a través de dos encuestas y dos entrevistas. - Diseño de propuesta de campaña de comunicación. - Búsqueda y firma de convenios a largo plazo con los actores involucrados.	-Se diseñó una propuesta de campaña que fue aprobada por parte de las guías, del jurado evaluador y de la fundación CHD.	-Conocer y visitar la Fundación generó empatía.	
	Fortalecer la cohesión social entre la sociedad civil y la Fundación.	Mitiguen los efectos de la pandemia del COVID-19 en la CHD.					División del trabajo según roles de cada integrante del equipo.

			Fortalecida la cohesión social entre la sociedad civil y la Fundación que logre aportes en favor del grupo vulnerable al que atienden.				
Producción fotográfica y creación de contenido audiovisual para el uso en redes y página web del proyecto en favor de la CHD	Producción fotográfica y creación de contenido audiovisual para el uso en redes y página web del proyecto en favor de la CHD	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la fundación CHD en el contexto de la pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende.</p> <p>Mostrar a través del contenido fotográfico y audiovisual a los pacientes que padecen enfermedades terminales, personas con discapacidad y condición de calle que atiende la Fundación.</p> <p>Crear sensibilidad en los usuarios de redes sociales a través del contenido fotográfico y audiovisual, al ver la realidad del grupo vulnerable que atiende la CHD</p>	<p>Realizada las fotografías y el contenido audiovisual para el uso en redes sociales y en la página web de la Fundación.</p> <p>Creada la sensibilización de la sociedad civil y actores involucrados al ver las fotografías y contenido audiovisual que muestra a los pacientes y la realidad de la Fundación.</p>	<p>-Se visitó cuatro veces la Fundación, en una de las visitas se retrató a los pacientes y colaboradores de forma espontánea en un día normal de actividades, además se realizó el contenido audiovisual con ese mismo enfoque, al estilo cine directo.</p> <p>-En la segunda visita se realizó fotografías arquitectónicas de la CHD.</p> <p>-Edición de las fotografías en Photoshop y convertidas a blanco y negro.</p> <p>-Edición y musicalización del contenido audiovisual para uso en las redes sociales y página web de la CHD.</p> <p>-En la tercera y cuarta visita se realizó fotografías del equipo completo de trabajo de la CHD.</p>	<p>-Con las fotografías se pudo implementar contenido propio para la página web de la Fundación y los artes para ser usados en las redes sociales.</p> <p>-Se pudo obtener un banco de fotografías y un video para la presentación de la campaña, así como para crear contenido en las plataformas sociales.</p>	<p>-La experiencia como profesional en fotografía y video para capturar momentos espontáneos de los pacientes y colaboradores de la CHD.</p> <p>-Empatía con la Fundación.</p>	<p>-Falta de tiempo por horario laboral.</p> <p>-Por la pandemia y lo vulnerables que son los pacientes de la CHD, no se puede ir porque les representa una exposición.</p>

				-Edición de las fotografías en Photoshop.		
Diseño de la estrategia de comunicación digital en favor de la fundación Casa del Hombre Doliente	Diseño de la estrategia de comunicación digital en favor de la fundación Casa del Hombre Doliente	Visibilizar la difícil situación que atraviesa la FCHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Posicionar un mensaje claro a través de las herramientas que encierran la campaña digital para que la fundación Casa del Hombre Doliente sea visibilizada.	Diseñada la estrategia de comunicación digital que posicione el mensaje que atraiga a los usuarios de las redes sociales para conocer la difícil situación de la CHD. Atraído los usuarios de redes sociales con el mensaje, se pudo visibilizar con un alcance significativo, la difícil situación que vive la CHD.	-Se visitó varias veces la Fundación para conocer la situación, a sus colaboradores para diseñar la estrategia que los conecte con los actores involucrados del Proyecto. -Se revisó referencias de campañas digitales que posicionan un mensaje sobre causas sociales y se revisó el comportamiento de los usuarios en redes sociales, lo que dio paso al mensaje a implementar: "Dona tu Perfil", también se elaboró fases para que se pueda visibilizar la situación de la CHD a través de una campaña digital.	- Se diseñó e implementó una campaña digital que causó intriga y logró visibilizar la situación de la CHD. Acto seguido que el call to action de la campaña, se cumplió y a efecto positivo de esto, los usuarios en redes sociales busquen involucrarse con la causa social de la Fundación.	-La experiencia en creación de estrategias de comunicación digital y campañas. -Por la pandemia y lo vulnerables que son los pacientes de la CHD, no se puede ir porque les representa una exposición.

<p>Diseño de la página web para uso indefinido de la fundación Casa del Hombre Doliente</p>	<p>Diseño de la página web para uso indefinido de la fundación Casa del Hombre Doliente</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la FCHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende.</p> <p>Crear una página web donde los sectores involucrados tengan información a la mano y de ese modo logren aportar a la CHD.</p>	<p>Diseñada la página web, se hizo un sitio web fácil para acceder a información sobre la Fundación, en la que se establecen las distintas formas de donar.</p> <p>Creado el sitio web, se agregó fotos reales y actuales de los pacientes, colaboradores, las últimas notas de los medios de comunicación haciendo referencia de la Fundación.</p>	<p>-Se diseñó una línea gráfica y se posicionó a color que identifique a la Fundación.</p> <p>-Se tomó contacto con Leonardo Otati, Director General de la Cámara de Comercio Electrónico, para poder implementar un botón de pago en la página web y recibir las directamente por ese medio las donaciones económicas para la Fundación.</p>	<p>-Tener una página web funcional por primera vez después de 35 años para la Fundación.</p> <p>-Recibir aprobación para el botón de pago por parte del Señor Otati.</p>	<p>-La experiencia en dirección y ejecución de artes gráficas, así como creación de páginas web.</p> <p>-Las relaciones laborales para lograr reunión y aprobación con el Señor Otati, todo en favor de la fundación CHD.</p>	<p>-Falta de tiempo por horario laboral.</p> <p>-La implementación del botón de pago tiene un proceso de 2 a 3 semanas para su uso.</p>
<p>Diseño y elaboración de Rueda de Prensa para que los medios de comunicación difundan el proyecto en favor de la CHD</p>	<p>Diseño y elaboración de la Rueda de Prensa para que los medios de comunicación difundan el proyecto en favor de la CHD.</p>	<p>Visibilizar la difícil situación que atraviesa la FCHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende.</p> <p>Crear y realizar una rueda de prensa en la que puedan participar como voceros el director y administradora de la Fundación, además que los medios de comunicación puedan llegar tres veces más con el mensaje sobre la difícil situación que atraviesan.</p> <p>Reforzar la visibilización de la difícil situación que atraviesa la fundación CHD</p>	<p>Creada y realizada la rueda de prensa que tenga la mayor cobertura a nivel de medios de comunicación y que el mensaje de la Fundación tenga mayor alcance.</p>	<p>-Se diseñó un boletín de prensa con fecha, hora y lugar que tendría la misma para que los medios puedan cubrirla.</p> <p>-Se contactó a los medios para confirmar su asistencia a la cobertura.</p> <p>-Se escogió un lugar idóneo para realizar la rueda de prensa que además cuente con todos los protocolos de bioseguridad.</p> <p>-Se asesoró a los voceros sobre el mensaje que se debía dar a los medios de comunicación para que el alcance se</p>	<p>-La mayor cobertura de medios de comunicación en una rueda de prensa en la que la Fundación Casa del Hombre Doliente ha expuesto su difícil situación.</p> <p>-Gran alcance del mensaje de la CHD a través de las publicaciones de los medios de comunicación a nivel nacional.</p>	<p>-La experiencia en las relaciones públicas, el diseño y elaboración de ruedas de prensa, los contactos laborales con los medios de comunicación de mayor prestigio a nivel nacional.</p>	<p>-Falta de tiempo por horario laboral.</p> <p>-Por la pandemia y lo vulnerables que son los pacientes de la CHD, no se puede ir porque les representa una exposición.</p> <p>-Interferencia por las elecciones en el país, así como los problemas por el pain de vacunación en Ecuador.</p>

			posicione con un mensaje claro.			
Identificación del apoyo de posibles sectores y firma de alianzas a largo plazo en favor de la CHD	Identificación del apoyo de posibles sectores y firma de alianzas a largo plazo en favor de la CHD	Visibilizar la difícil situación que atraviesa la FCHD en el contexto de pandemia y los riesgos que ésta tiene para el grupo vulnerable que atiende. Involucrar a los diferentes sectores como el privado, la Academia para conseguir alianzas a través de convenios que sean sostenibles en el tiempo y que respondan a las necesidades de primera línea de la CHD.	Involucrados los actores que mitiguen los efectos negativos de la pandemia del COVID-19 en la fundación CHD.	-Se tomó contacto con las Universidades y con las empresas privadas para buscar posibles alianzas y mencionar en concreto lo que se requería en favor de la CHD.	-Alianzas alcanzadas y sostenibles en el tiempo en el sector de la Academia, por ejemplo, con la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y reforzado el convenio con ITB para que pueda seguir vigente. -Alianzas alcanzadas y sostenibles en el tiempo en el sector privado con el Camposanto Parque de la Paz para que puedan cubrir los gastos fúnebres. -Por otro lado, con el mismo sector privado, con Gloria Saltos, para que los cambios de las compras de los clientes puedan donarse a la CHD. -Con el Dr. Edgar Ollague y Fumidonosa también se logró firmar un convenio a largo plazo. -Además con algunas empresas privadas, aunque no se logró un convenio firmado, se logró recibir una donación significativa para la CHD por parte de Almacenes Mirna, Microempresa Reparato, Óptica Arroba, Planta Terapias y Luciana Grassi.	-La experiencia en el campo de las relaciones públicas, contactos laborales y el número de seguidores en diversas plataformas sociales que han permitido un respaldo significativo para ayudar dentro del proyecto. -Crisis económica a nivel nacional, razón por la que las empresas privadas no pueden comprometerse con alianzas a largo plazo o donaciones significativas.

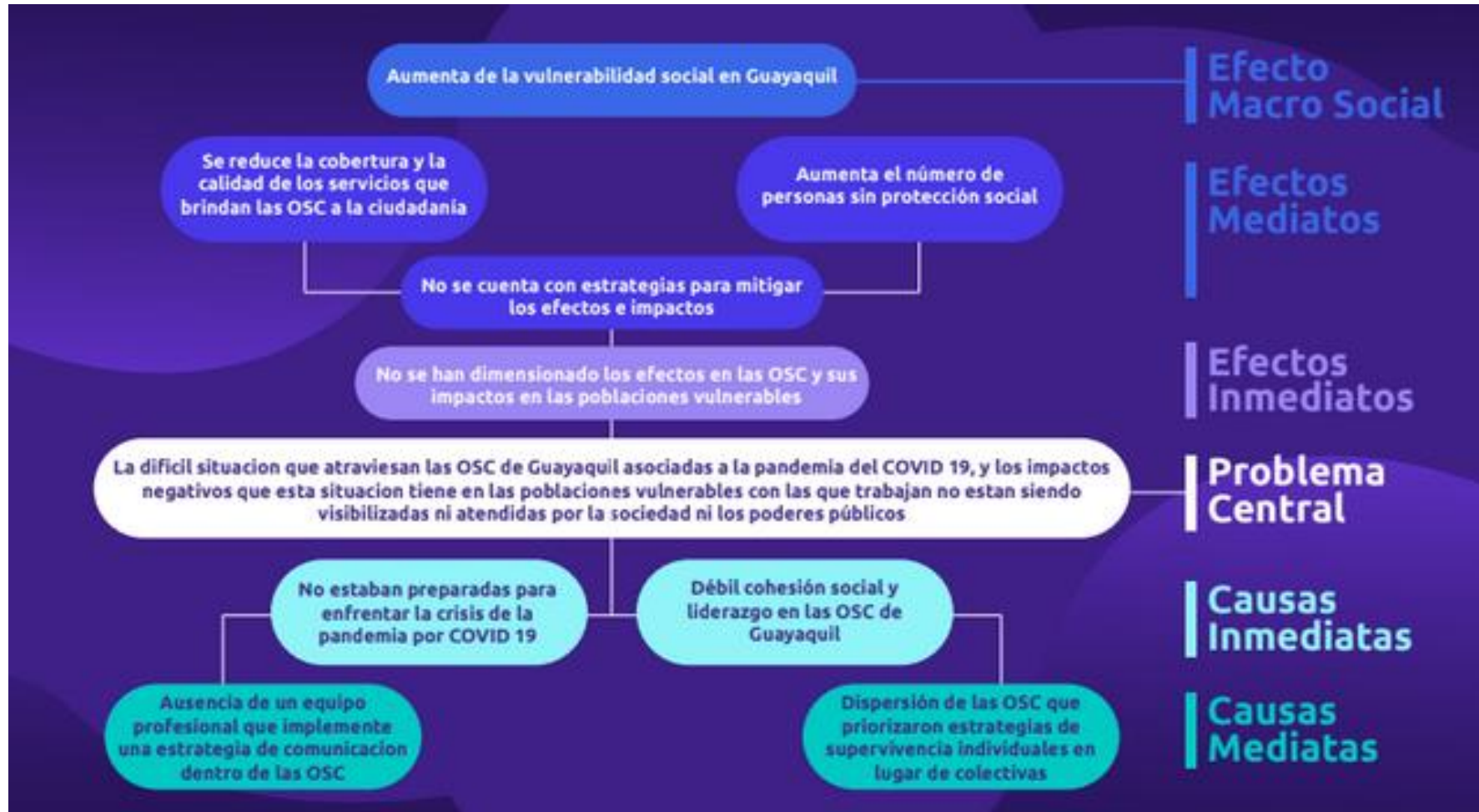
Anexo 8. Cronograma de la campaña

82

Etapa	Duración	Fecha	Medios	Contenido
Preparación	3 semanas	15 de febrero - 8 marzo	Reuniones	Crear el concepto creativo de la campaña Establecer la baja táctica <i>Planning</i> de la campaña social
	Un mes	15 de febrero - 23 de febrero	Reuniones	Identificar potenciales alianzas en el ámbito privado Identificar potenciales alianzas en la Academia
	3 semanas	4 de marzo - 18 de marzo	Página web, redes sociales y medios de comunicación	Realizar sesión fotográfica de los pacientes de la CHD Realizar sesión de fotos arquitectónicas de la CHD Realizar sesión fotográfica de los colaboradores de la CHD
	5 días	2 de marzo - 4 de marzo	Página web, redes sociales y medios de comunicación	Propuesta de arte y desarrollo gráfico
	7 días	2 de marzo - 8 de marzo	Página web www.hombredoliente.org	Desarrollar y diseñar la página web
	15 días	1 de marzo - 15 de marzo	Medios de comunicación tradicionales, digitales y redes propias.	Crear el boletín de prensa Realizar la media training Convocar a medios de comunicación tradicionales, digitales Crear carpeta de información para los medios a fin de publicar sus notas
	Dos semanas	22 de febrero - 7 de marzo	Instagram	Identificar embajadores digitales de aporte a la campaña
	Ejecución	Un mes	15 de febrero - 15 de marzo	Acuerdos personales
Ejecución	tres semanas	9- 30 de marzo	Convenios	Lograr las firmas de los convenios con la empresa privada Lograr la firma de los convenios de vinculación con la Academia
Ejecución	24 horas	16 de marzo	Instagram/ Twitter	Se creará en la plataforma digital Instagram la cuenta @donatuperfil. se subirá un mosaico de nueve imágenes que reflejarán la gráfica de la campaña e incluirán datos duros de información. <ul style="list-style-type: none"> • Instagram TV: para videos largos más explicativos, en los que se puede colocar desde entrevistas hasta acciones de donaciones. • Reels: con videos más cortos para subir mensajes de apoyo y llamado a la acción de los <i>influencers</i> participantes en la campaña. • Stories: En donde se subirá todo el material que se vaya generando en el transcurso de la campaña de manera táctica y constante.

Ejecución	3 horas	22 de marzo	Zoom	En vivo de la rueda de prensa
Seguimiento		17-19 de marzo	Medios tradicionales y digitales	Seguimiento mediante <i>clipping</i> y se revisará de forma constante los hashtags, <i>views</i> , <i>likes</i> y publicaciones compartidas de la campaña

Anexo 9. Árbol de Problemas de primer pedido



Anexo 9. Marco Lógico del primer pedido

Marco Lógico			
Descriptor	Indicadores	Medio de Verificación	Supuestos
FINALIDAD Contribuir a disminuir la vulnerabilidad social en Guayaquil.	Mejora de estrategias de comunicación de las OSC	<ul style="list-style-type: none"> •Medios de Comunicación. •Redes Sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> •Innovación en la Comunicación •Nuevos canales / no tradicionales
PROPÓSITO Visibilizar la difícil situación que atraviesan las OSC de Guayaquil asociadas a la pandemia del COVID 19, y los impactos negativos que esta situación produce en las poblaciones vulnerables con las que trabajan, que no están siendo consideradas ni atendidas por la sociedad ni los poderes públicos.	Debate - Exposición de la difícil situación que viven las OSC y las poblaciones que atienden Seguimiento a proyectos de apoyo a las OSC-Sector empresarial Proyectos al debate en la Asamblea sobre marco normativo	<ul style="list-style-type: none"> •Medios de Comunicación •Redes sociales •Encuesta •Informe de freepress •Lobbyng con líderes y candidatos 	Mejoramiento del marco normativo de funcionamiento y aportes a las OSC Cambios e incentivos incorporados en las leyes tributarias y de incentivos en la reactivación de la filantropía y responsabilidad social
COMPONENTES C1 Campaña de comunicación e incidencia para visibilizar la situación de las OSC y su impacto en los grupos vulnerables C2 Fortalecer la cohesión social y liderazgo en las OSC de Guayaquil.	Poderes públicos definen acciones de apoyo para mitigar la situación de las OSC. OSC suscriben y participan de la estrategia propuesta.	Entrevistas a representantes de las OSC. Informe de freepress. Medios de comunicación. Redes Sociales. Influencers. Líderes de opinión. Encuesta tomada de una muestra con 10%de porcentaje de error en parroquias urbanas de Guayaquil. Entrevistas a representantes de las OSC..	Reagrupación de las OSC para fomentar su fortaleza. LOGRAR UNA COALICIÓN Mayor aporte de la ciudadanía en las actividades y gestiones que hacen a las OSC