



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**PROPUESTA PARA EL
FORTALECIMIENTO DEL
POSICIONAMIENTO DE LA CRUZ
ROJA (JUNTA PROVINCIAL DEL
GUAYAS)**

Autor.-

Diana Carolina Arteaga Gavilanes

GUÍA

Ana Luisa Vallejo

ASESOR

Carolina Portaluppi

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con
mención en Marketing Estratégico y Gestión Empresarial

Guayaquil, Enero del 2014.



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

MANUAL PARA GESTIONAR NUEVAS FORMAS DE FINANCIAMIENTO

Autor.-

Diana Carolina Arteaga Gavilanes

GUÍA

Ana Luisa Vallejo

ASESOR

Carolina Portaluppi

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Social, con
mención en Marketing Estratégico y Gestión Empresarial.

Guayaquil, Diciembre del 2014.

ÍNDICE

1. Antecedentes	4
1.1 Participación del sector empresarial	4
1.2 Financiamiento actual	5
2. Descripción del proyecto	6
2.1 Objetivo general	6
2.2 Límites y alcances	6
2.3 Actores	7
2.4 Descripción de estrategias	8
3. Introducción	9
3.1 Fundraising	9
3.2 Objetivo general	9
3.3 Objetivos específicos	9
4. Fundraising corporativo	10
4.1 ¿Qué debemos saber de ellos?	10
5. Alianzas estratégicas	11
5.1 ¿Cómo establecer alianzas estratégicas?	11
5.2 ¿Por qué aliarse con Cruz Roja?	11
5.3 ¿Qué necesitamos?	12
5.4 ¿Qué podemos ofrecer?	12
6. Plan de fidelización de empresas	13
6.1 Pasos para fidelizar el sector empresarial	13
7. Plan de auspicios campaña “Lo llevamos en la sangre”	14
7.1 Pasos para auspicios	14
7.3 Paquete de auspicios	15
8. Bibliografía	16
9. Índice de anexos	17

1. ANTECEDENTES

Cruz Roja, es una organización sin fines de lucro, su principal misión es aliviar y prevenir el sufrimiento humano, está presente en más de 180 países, en Ecuador la Cruz Roja está presente en diferentes ciudades, entre éstas se encuentra la Cruz Roja Junta Provincial del Guayas, ubicada en Guayaquil.

A través de los años, ésta institución ha trabajado para ofrecer un servicio a la comunidad. Ésto se ve reflejado en los 17 servicios y acciones que realiza, a pesar de esto ha sido reconocida localmente como un Banco de Sangre, desmereciendo sus otros servicios.

En el proyecto general realizamos una investigación a diferentes grupos de estudio como la sociedad civil, empresas asociadas y no asociadas de la Cruz Roja Junta Provincial del Guayas, con el fin de escarbar la problemática que tiene la institución. Los hallazgos fueron aclarando más el panorama en el que íbamos a trabajar. La comunicación débil es una de las grandes desventajas, ya que el público relaciona Cruz Roja con Banco de sangre y hay mucho desconocimiento acerca de lo que ésta institución realiza.

Por otro lado hay un serio problema de financiamiento, los ingresos de la Cruz Roja Junta Provincial del Guayas podrían ser mejores, siempre y cuando se desarrollen acciones para lograrlo.

1.1 PARTICIPACIÓN DEL SECTOR EMPRESARIAL

En la investigación previamente realizada, se pudo constatar que las empresas se ven interesadas en temas de Responsabilidad Social. Ante la necesidad de este sector, se propuso la búsqueda de alianzas estratégicas y la fidelización de empresas para realizar una actividad social de la mano de Cruz Roja.

Al ser Cruz Roja una organización sin fines de lucro, no presenta ingresos ante las acciones que realiza. Este sector privado ha estado presentes de forma intermitente en algunos eventos que ha desarrollado Cruz Roja, en forma de auspiciantes y patrocinadores, pero no se ha logrado una alianza permanente.

Actualmente, Cruz Roja cuenta con algunos medios de ingresos pero no alcanzan para desarrollar todo lo deseado. A continuación veremos los medios de financiamiento de Cruz Roja Ecuatoriana.

1.2 FINANCIAMIENTO ACTUAL

Comité Internacional de la Cruz Roja y Media Luna Roja (CICR):

El CICR aporta con fondos anuales y a su vez ésta se financia mediante las contribuciones voluntarias de los Estados Partes en los Convenios de Ginebra, de las Sociedades Nacionales de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja, de organizaciones supranacionales, y de fuentes públicas y privadas.

Recursos propios:

Son los ingresos que tiene la organización a través de los servicios que ofrece como el banco de sangre, laboratorio clínico Cruz Vital y el desarrollo de capacitaciones y cursos.

Donaciones particulares:

Se dan a mediante el Voluntariado (vistos como donantes de tiempo) y los Donantes de sangre, que son quienes generan ingresos.

Sectores privados:

Donantes corporativos mediante auspicios y patrocinios.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Existen diferentes formas de involucrarse en labores sociales, incluso desde la comodidad de nuestro hogar. Esto es lo que la Campaña “Lo llevamos en la sangre” de Cruz Roja Junta Provincial del Guayas, busca informar en la ciudad de Guayaquil.

El canal para la implementación de esta campaña serán las redes sociales, específicamente Facebook, ya que ahí se desarrollará toda la interacción de ésta, además de la ayuda de padrinos y madrinan de la Cruz Roja, personas influyentes en el medio, con el propósito de la difusión a nivel local.

Para la implementación de este proyecto es necesario contar con un fondo de financiamiento. Se analizaron varios medios y se concluyó en que la mejor manera de obtenerlo es mediante el sector empresarial, ya que según la investigación realizada, se mostraron interesados en colaborar con acciones sociales.

2.1 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja a partir de la reestructuración de sus componentes comunicacionales.

2.2 LÍMITES Y ALANCES DEL PROYECTO

El proyecto y todos sus objetivos que lo complementan se verán alcanzados a largo plazo, de esta manera se efectuará un buen desarrollo del mismo, existen diferentes técnicas que deberán ser implementadas para el buen funcionamiento, y lo lleve a accionar progresivamente.

Las diferentes estrategias están planteadas para lograr el reposicionamiento de Cruz Roja, diferentes puntos clave como la interacción, la difusión y la fidelización permitirán lograr cambios significativos para la institución.

2.3 ACTORES

Cruz Roja Junta Provincial del Guayas:

La institución será quien implementará la campaña ante el público, estará encargada de la evaluación y el seguimiento de ésta. Para ello deberá seguir paso a paso cada manual que ha sido diseñado para el buen desarrollo del proyecto.

Padrinos de la institución:

Cruz Roja se encuentra apadrinada por una red de personas influyentes del medio local, comprometidos con la misión de la organización y su rol humanitario en la sociedad. La participación de ellos permitirá una mayor difusión de la campaña.

Sector empresarial:

Empresas interesadas en contribuir en causas sociales y encuentran en Cruz Roja un canal para desempeñar gestiones de ayuda humanitaria, a través de fondos de financiamiento.

Beneficiarios:

Es toda la población que se beneficia de las gestiones de Cruz Roja, personas que gracias a la implementación de acciones que desarrolla la organización, han logrado satisfacer sus necesidades.

OBJETIVO GENERAL DEL PROYECTO.

Fortalecer el posicionamiento de la Cruz Roja a partir de la reestructuración de sus componentes comunicacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PROYECTO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Visibilizar la gestión de la Cruz Roja en sus diferentes áreas de acción, con énfasis en los programas operativos. ➤ Generar conciencia y valoración con respecto a la gestión de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear recordación de marca a través de una unidad de criterios en la creación de piezas de comunicación. ➤ Establecer una gráfica que facilite el entendimiento del público externo sobre la estructura de la organización: sus programas y servicios. ➤ Definir recursos gráficos coherentes al grupo objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar cobertura y exposición mediática. ➤ Promocionar los cuatro programas de la institución. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumentar el número de voluntarios activos que tiene Cruz Roja. Captar nuevos voluntarios motivados por la gestión y acción de la Cruz Roja. ➤ Fidelizar al equipo de voluntariado de modo que se conviertan en agentes de difusión de la gestión de Cruz Roja. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar empresas interesadas en temas de responsabilidad social. ➤ Construir alianzas estratégicas con empresas interesadas en aportar económicamente con la campaña “Lo llevamos en la sangre”. ➤ Fidelizar al sector empresarial. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificar los espacios de difusión de acuerdo al marco normativo y de la política pública que vincula el accionar de la Cruz Roja. ➤ Identificar acciones que fortalezcan la vinculación con el órgano rector de la política de salud pública.
ESTRATEGIAS DEL PROYECTO	<p>Fortalecer la imagen de la institución a partir de la revalorización de la sangre.</p>	<p>Consolidar la identidad visual de la institución.</p>	<p>Lograr notoriedad de la marca a través del endorsement con padrinos de la institución.</p>	<p>Convertir al voluntariado en un sujeto de difusión, gestión y acción, capacitado y motivado.</p>	<p>Construir alianzas estratégicas con el sector empresarial.</p>	<p>Soportar las acciones de comunicación a través de la exploración de la normativa social.</p>
NOMBRE DEL MANUAL	<p>Manual de desarrollo de la estrategia de comunicación.</p>	<p>Manual de desarrollo de identidad visual</p>	<p>Manual de exposición mediática</p>	<p>Manual del voluntariado de la Cruz Roja</p>	<p>Manual de gestión para el financiamiento para la campaña</p>	<p>Manual de la estrategia social para soporte en acciones de comunicación</p>
OBJETIVO DEL MANUAL	<p>Proporcionar una guía clara de ejecución para las acciones de comunicación de la campaña, con base en la estrategia definida.</p>	<p>Establecer lineamientos visuales para el correcto desarrollo de piezas gráficas.</p>	<p>Definir lineamientos específicos para la aplicación del marketing de tercera generación</p>	<p>Proponer estrategias y acciones orientadas a captar, mantener y fidelizar voluntarios para la organización.</p>	<p>Establecer un plan que permita gestionar nuevas formas de financiamiento.</p>	<p>Establecer una herramienta que permita abordar la normativa legal y regulatoria a fin de determinar aquellas que sean útiles para la campaña.</p>
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desarrollo del app. ➤ Lanzamiento de la campaña ➤ Promoción de la campaña 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Guía de identidad visual institucional. ➤ Desarrollo visual de campaña “Lo llevamos en la sangre”. ➤ Adaptaciones en el sitio Web de la Cruz Roja Junta Provincial de Guayas. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elegir embajadores para cada programa operativo ➤ Condecorar a los embajadores ➤ Capacitar a los embajadores ➤ Organización de un tour de medios con padrinos y embajadores ➤ Promocionar la campaña “Lo llevamos en la sangre” 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Grupo de voluntariado Cruz Roja. ➤ Plan de captación de voluntarios en universidades. ➤ Elección del voluntario del mes. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Identificación de empresas que busquen desarrollar actividades de índole social. ➤ Creación de buenas relaciones con empresas privadas mediante as alianzas estratégicas ➤ Fidelización de las alianzas estratégicas ➤ Plan de auspicio para la campaña 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Normativa de competencias, voluntariado, responsabilidad social, ley de comunicación y gestión de recursos. ➤ Dar la normativa legal y regulatoria como herramientas prácticas para el desarrollo de la campaña.

3. INTRODUCCIÓN
2.4 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIAS

Cruz Roja Junta Provincial del Guayas y su oportuna intervención en causas sociales, mantiene una lucha para aliviar el sufrimiento humano. Cruz Roja es una organización sin fines de lucro y cada actividad que gestiona genera un costo y no siempre hay recursos suficientes para financiar dichas actividades. Estas actividades que requieren su atención son cada vez más numerosas frente a su capacidad económica. A pesar de ello, hay formas de mejorar esta crisis y es a través de la búsqueda de financiamiento. Esta actividad se la conoce como **Fundraising**.

3.1 FUNDRAISING

Fundraising es un principio del marketing a partir del cual las entidades analizan, planifican, realizan y controlan proyectos y/o actividades con el fin de establecer y consolidar relaciones que son provechosas para el público interesado en los objetivos que dicha entidad ha definido previamente.

Existen diferentes segmentos en donde se puede realizar esta estrategia y en el presente manual se desarrollará de manera que permita construir alianzas estratégicas con empresas para la captación de fondos, llamado también **fundraising corporativo**.

4. FUNDRAISING CORPORATIVO

El sector empresarial representa una relación importante al momento de obtener nuevas formas de financiamiento, es por esto que se detallará paso a paso cómo accionar para construir alianzas estratégicas y fidelizar a este sector.

Es conveniente hacer una búsqueda minuciosa para conocer cuáles son los intereses de cada empresa. Éstas deben estar alineadas con los intereses y principios fundamentales de Cruz Roja, por lo que es necesario dedicar un mayor esfuerzo a la identificación de cuáles son las instituciones apropiadas.

4.1 ¿QUÉ DEBEMOS SABER DE ELLOS?

Con el propósito de cumplir el primer objetivo de este manual, es necesario hacer una pausa y detallar claramente lo que queremos investigar, podemos plantearlo a modo de preguntas.

- ¿La empresa destina fondos a proyectos como los de Cruz Roja?
- ¿Qué tipo de campañas ha apoyado la empresa en su trayectoria?
- ¿Cuáles son las necesidades de comunicación de la empresa?
- ¿La empresa ha realizado o realiza actividades en conjunto con fundaciones como parte de su responsabilidad social?
- ¿Con quién debemos contactarnos?
- ¿Qué requiere la empresa al momento de elegir una Organización para destinar su dinero?

5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

La teoría ganar- ganar es aplicable en esta estrategia, es necesario mencionar el factor de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que resalta los beneficios a nivel de imagen institucional que puede tener involucrarse activamente en labores humanitarias de la mano de Cruz Roja.

Para cumplir con el segundo objetivo de este manual, se debe tener claro los pasos para crear buenas relaciones con empresas privadas, haciendo que aporten económicamente o recursivamente en las diferentes gestiones para seguir llevando a cabo las acciones.

5.1 ¿CÓMO ESTABLECER ALIANZAS ESTRATÉGICAS?

1. Diseñar una propuesta tentativa

- Especificar beneficios de aliarse con Cruz Roja

El aporte más evidente para la empresa que decide asociarse con la Cruz Roja es el perfil que adquiere, el comprometerse mediante la responsabilidad social de la mano de una organización internacional, hace que ésta aumente su reputación hacia el público, generando notoriedad de compromiso social y la garantía de que trabaja conjunto a nuestros principios fundamentales.

Aparte del enriquecimiento de su imagen y su reputación, el vincularse con Cruz Roja tiene beneficios estratégicos que complementa la motivación de sus trabajadores y mejora la relación con su público.

2. Contactar con nuestros posibles aliados

- Ubicar e identificar Personal de Relaciones Públicas, Marketing o Área comercial
- Registrar su número telefónico, correo electrónico institucional, dirección donde labora
- Enviar un correo electrónico de la propuesta con el objetivo de fijar una cita

3. Dar Seguimiento

- Preguntar por posibles dudas

4. Concretar la cita

- Preferiblemente que la empresa debe coordinar según su disponibilidad de tiempo
- No postergar fechas

5. Preparar una presentación

- Exponer los valores de la institución, servicios que ofrece y actividades que realiza.
- Preparar un discurso persuasivo para la reunión
- Especificar de manera clara nuestras necesidades y escuchar las de ellos:

5.2 ¿QUÉ NECESITAMOS?

Cruz Roja necesita de empresas aliadas, que a través de su interés por realizar labores sociales, puedan destinar los fondos y/o recursos necesarios para financiar ciertas gestiones que los ingresos de esta organización no cubran.

5.3 ¿QUÉ PODEMOS OFRECER?

- Notoriedad de compromiso social y la garantía de que trabaja junto a nuestros principios fundamentales.
- Amplia gestión en proyectos de ayuda social.
- Fortalecimiento de los valores asociados a su imagen, tanto a nivel interno, entre los empleados, como a nivel externo, entre el público en general.
- Captación de nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Creación de base de datos de clientes nuevos.
- Máxima visibilización de su acción: convocatoria a los medios y presentación conjunta Empresa-Cruz Roja en rueda de prensa; sello identificador de empresa colaboradora de Cruz Roja.
- Capacitación de primeros auxilios para el personal de empresa asociada
- Convenios Banco de sangre y Laboratorio clínico para el personal de empresa asociada
- Vacunas para el personal de empresa asociada

- Asistencia pre-hospitalaria en eventos masivos que sean patrocinados por empresa asociada

6. PLAN DE FIDELIZACIÓN DE EMPRESAS

Una vez concretada la alianza estratégica es necesario un plan de fidelización para mantener estas alianzas de manera exitosa, a través de la excelente comunicación entre ambas.

Fidelizar empresas con quienes mantenemos alianzas estratégicas es importante para el crecimiento de Cruz Roja y requiere de creatividad a través de acciones que fortalezcan la relación con nuestro donante corporativo. El buen manejo de una base de datos permitirá conocer bien a la empresa y conseguir su fidelización.

6.1 PASOS PARA FIDELIZAR

1. Vincular la empresa aliada con la gestión de la Cruz Roja, una herramienta para este paso podría ser el *Marketing Directo*

- Pack de bienvenida
- Boletines de las actividades que realizan y el destino de sus recursos.
- Invitación a eventos realizados por Cruz Roja.

2. Mantenerlo al tanto de cada evento a realizarse, una herramienta para este paso podría ser el *E-mailing*

- Invitación a eventos realizados por Cruz Roja.
- Agradecimientos post-evento.
- Postales de felicitaciones por ocasiones especiales.

3. Redes Sociales

- Menciones y agradecimientos pre y post evento.
- Informar novedades a través de Videoconferencias.

4. **Rendir cuentas**

- Creación de un método de rendición de cuentas que permita a los aliados estratégicos conocer a qué destinan su dinero.
- Informar periódicamente.

5. **Evaluar la satisfacción de las alianzas estratégicas**

- Concretar reuniones formales o videoconferencias.
- Realizar encuestas online.

7. PLAN DE AUSPICIOS

Los auspicios para eventos, campañas y demás actividades que requieran de financiamiento inmediato, deben tener una presentación con un proyecto **atractivo** y **bien estructurado**. Se debe generar confianza y seguridad en las empresas mediante el conocimiento de la institución y a través de este primer preámbulo poder gestionar relaciones empresariales.

7.1 PASOS PARA AUSPICIOS

1. Identificar qué elementos de la campaña deben ser financiadas mediante auspicios.

- Afiches
- Camisetas
- Papelería
- Personal encargado de la gestión de aplicación y base de datos
- Personal encargado de realizar el mailing
- Pulseras
- Prendedores
- Diplomas

2. Elaborar un presupuesto

- Contactar con imprentas
- Pedir cotizaciones
- Seleccionar las mejores cotizaciones

2. Elaborar una propuesta de auspicios que incluya:

- Detalles de la campaña.
- Grupo Objetivo.
- Mecánica de la campaña.
- Líderes de opinión, personas influyentes y Embajadores de Cruz Roja.
- Gastos que se necesitan cubrir.
- Información acerca de la gestión de Cruz Roja.
- Beneficios de imagen institucional que adquiere el auspiciante
- Cronograma de la campaña.
- Paquetes de auspicio.

3. Identificar el perfil del Auspiciante

- Los auspiciantes para “Lo llevamos en la sangre” deberán tener una buena imagen en la comunidad.
- El auspiciante debe estar comprometido con la responsabilidad social.

4. Seleccionar a posibles auspiciantes

- Deben cumplir con el perfil requerido
- Contactar mediante correo electrónico o llamadas.
- Dar seguimiento
- Concretar cita

5. Presentar Cronograma de Campaña y Propuesta de Auspicios.

7.2 PAQUETE DE AUSPICIOS

Platinum **\$3.500**

Presencia en folletería de la institución.

Presencia de marca en piezas de la campaña (afiches, diplomas, camisetas)

Presencia de logo en aplicación de Facebook con redireccionamiento.

Menciones en Facebook.

Menciones en Twitter.

Golden **\$1.500**

Presencia de logo en la aplicación de Facebook con redireccionamiento.

Menciones en Facebook.

Menciones en Twitter

8. BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P. y Andreasen, A. R. (1987): Strategic Marketing for Nonprofit Organizations, tercera edición., Englewoods Cliffs N.J.: Prentice-Hall

Penelas, Galera, Galán, Valero, (2012): Marketing solidario, ed. Pirámide (Grupo Anaya S.A).

AEF, Concepción Rabas (no especifica año): Herramientas para el Diseño de Proyectos de Intervención Social “Universidad de la Rioja”. Disponible en http://www.unirioja.es/dptos/dd/docs/trabsocial/AEF_QuienPagaEstoMarioConcepcion.pdf

Comité internacional de la Cruz Roja: Financiación y Presupuesto. Disponible en: <https://www.icrc.org/spa/who-we-are/finances/index.jsp>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007): Marketing, versión para Latinoamérica, Décimo tercera edición. Pearson Educación: Prentice-Hall.

9. ÍNDICE DE ANEXOS

1. Carpeta documento
 2. Documento de presentación de campaña para auspicios
 3. Presentación de diapositivas de campaña para auspicios
 4. Piezas gráficas
-