



Trabajo Práctico

Diseño y Comunicación

Cuerpo A

“Imagen Corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés”

Caso de la ONG Hospicio San José de Costa Rica

apellido y nombre | Alex Ontaneda Vega

legajo | 32026/4 e-mail | aontaneda@hotmail.com

teléfono | _____

asignatura | TESIS DE MAESTRIA DE DISEÑO

docente | _____

carrera | MAESTRIA EN DISEÑO comisión | _____

cuatrimestre | _____ fecha de entrega | 07/04/2010



www.palermo.edu

INDICE

I - Introducción.....	1
II - Cuerpo de Tesis.....	5
Capítulo 1: Organizaciones de la sociedad civil (OSC)	
1.1 Antecedentes históricos.....	5
1.2 Definición y clasificación.....	8
1.3 Categorización de las OSC.....	11
Capítulo 2: Organizaciones no gubernamentales (ONG)	
2.1 Origen y evolución.....	14
2.2 Concepto y clasificación.....	16
2.3 Las ONG en Costa Rica.....	19
Capítulo 3: La imagen corporativa en las ONG	
3.1 Concepto de imagen corporativa.....	22
3.2 El proceso de formación de la imagen corporativa.....	29
3.3 Públicos de la organización e imagen corporativa.....	29
3.4 Imagen corporativa como estructura mental cognitiva.....	35
3.5 Valor de la propuesta corporativa.....	42
Capítulo 4: Presentación del caso estudiado: Hospicio de huérfanos San José	
4.1 Antecedentes del contexto.....	47
4.2 Funcionamiento de la empresa: Cadena de valor.....	49
4.3 Análisis interno y externo de la ONG.....	59

Capítulo 5: Trabajo de campo

5.1 Resultados de la encuesta.....	67
5.2 Resultados de las entrevistas.....	80
5.3 Análisis de los resultados de la investigación de campo.....	85

Capítulo 6: Propuesta de mejora: Plan de comunicación

6.1 Análisis de Situación FODA.....	89
6.2 Objetivos del Plan.....	92
6.3 Indicadores para cumplimiento de Objetivos.....	93
6.4 Propuesta.....	95

III- Conclusiones.....	102
-------------------------------	------------

IV- Referencias Bibliográficas.....	108
--	------------

V- Anexos.....	112
-----------------------	------------

Currículum Vitae.....	123
------------------------------	------------

LISTA DE FIGURAS

<u>Fig. 1:</u> Caracterización de las diferentes OSC.....	10
<u>Fig. 2:</u> Incremento de OSC en América Latina (Período 1990 – 2005).....	13
<u>Fig. 3:</u> Lista de las principales ONGs en Costa Rica.....	20
<u>Fig. 4:</u> Componentes de la imagen corporativa.....	38
<u>Fig. 5:</u> Organigrama de la ONG Hospicio de Huérfanos San José.....	53
<u>Fig. 6:</u> Esquema de pagos que aplica la ONG.....	58
<u>Fig. 7:</u> Índices de niñez en riesgo en Costa Rica.....	60
<u>Fig. 8:</u> Gráfico de gastos y aportes a la ONG.....	62
<u>Fig. 9:</u> Porcentajes destinados a los gastos por cada niño alojado.....	63
<u>Fig. 10:</u> Intervalos de confianza.....	65
<u>Fig. 11:</u> Organigrama del Departamento de Comunicaciones.....	97

RESUMEN

Como es sabido, existe en la actualidad una interrelación notable entre el mundo empresarial y la cooperación internacional mediatizada en las ONG. Por ello, la progresiva sistematización y profesionalización de las Organizaciones No Gubernamentales ha requerido la aplicación de procesos de Management, antes exclusivos de las empresas comerciales.

Lo anterior ha derivado en que la imagen corporativa también se haya transformado en una herramienta fundamental dentro de estas organizaciones a la hora de optimizar su funcionamiento interno y atención al cliente, con la finalidad de afianzar lazos permanentes con los distintos públicos de interés.

A la luz de lo expresado anteriormente, la presente investigación la presente investigación abordó el tema de la importancia de la imagen corporativa en las ONG como una herramienta que beneficia a estas organizaciones y, a su vez, que sirve de posicionamiento en la mente de sus públicos. Al mismo tiempo, se indagó como problemática específica cuáles podrían ser los mecanismos para afianzar la imagen corporativa del Hospicio de huérfanos San José.

La puesta en marcha de este plan de comunicaciones comprende básicamente un contacto más estrecho con los medios de comunicación, aprovechar las relaciones con los actuales donantes, fortalecer lazos con socios estratégicos y promocionar el trabajo y proyectos de la institución.

Los resultados obtenidos permitieron arribar a la conclusión de que los públicos internos y externos de esta ONG poseen una buena percepción de la imagen corporativa. No obstante, podrían optimizarse los canales de comunicación.

La investigación finalizó con total éxito y gracias a los resultados obtenidos se elaboró un plan de comunicación de corto y mediano plazo que pretende reforzar la imagen corporativa del Hospicio de Huérfanos San José de Costa Rica.

La aplicación de este plan de comunicaciones en la organización comprende varias actividades y básicamente dentro de los objetivos del documento se pretende mantener un contacto permanente con los medios de comunicación nacionales e internacionales, tomar ventaja de las relaciones con los actuales donantes, fortalecer las relación con los socios estratégicos, promocionar el trabajo y proyectos de la organización para conjuntamente para explorar nuevas posibilidades de donantes potenciales.

Palabras clave: ONG, imagen corporativa, públicos de interés, comunicación interna y externa.

INTRODUCCIÓN

La creación, desarrollo y mejoramiento continuo de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) es evidente en cada una de sus actividades a nivel internacional. En este sentido, múltiples instituciones de la sociedad y el estado han ido intercambiando técnicas de colaboración con las ONG, co - financiando sus proyectos por la confianza que ellas generan y por su rapidez a la hora de transportar y movilizar recursos. Tal como afirma Peter Drucker (1996, p.91), sin duda, una de las mayores fuerzas con que cuentan estas organizaciones radica en que sus miembros no trabajan para ganarse la vida, sino por una causa; siendo su colaboración voluntaria y desinteresada.

Ciertamente, existe una interrelación notable entre el mundo empresarial y la cooperación internacional, actualmente es llamada Tercer Sector. (Williams, 1997) Como ejemplo de estos, se puede citar el caso de España, Italia, Noruega y Países Bajos, donde la participación de las ONG se intensificó entre 1994 y 1995, con las crecientes y repetidas crisis de Ruanda, Somalia, Bosnia y Tailandia. (OECD, 1998)

Cabe agregar que el progreso de los medios de comunicación y las continuas campañas mediáticas sobre las crisis, hicieron más visibles las escenas de sufrimiento y dolor, aumentando así la demanda de intervención inmediata sobre la población afectada.

Coincidentemente, en las últimas décadas también se ha incrementado la participación de las ONG en América Latina mediante múltiples programas de asistencia. De este modo, se puede afirmar que el fenómeno de las organizaciones no gubernamentales ya está instalado en nuestro continente. (CEPAL, 2008)

Por otra parte, la progresiva sistematización y profesionalización de las ONG lleva a la aplicación de nuevos procesos de management profesional, del llamado marketing social o marketing con causa norteamericana. (Kotler y Andreasen, 1995) Su objetivo es originar un cambio que mejore la vida. Este es el desafío último al cual han de responder las nuevas técnicas de gestión aplicadas a las entidades sin ánimo de lucro. Según Weils (1992), cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de un producto comercial, más probable es que tenga éxito.

En consecuencia, los diferentes instrumentos de comunicación puestos al servicio de los fines de la empresa tienen un rol primordial, ya que la buena calidad en la transmisión y difusión de la comunicación puede ser un índice significativo de la calidad misma de la propia campaña y, por extensión, de la propia organización. (Weils, 1992) Por ende, cuidar y priorizar al máximo los elementos de comunicación se convierten en objetivos estratégicos en las organizaciones no gubernamentales puesto que es necesario que toda organización proyecte a sus públicos una imagen nítida y positiva y que estos, a su vez, la perciban de igual manera. (López Lita, 2006, p.215) De este modo, gran parte de los procesos de comunicación de las ONGs se desarrollan como medio de sensibilización de la opinión pública para la educación al desarrollo (marketing social) y para la obtención de recursos (campañas de desarrollo de fondos) porque es sabido que las organizaciones exitosas son las que conjugan su postura estratégica, su estructura organizativa, su misión y sus tácticas de marketing para alcanzar un alto nivel de congruencia, tanto en sus actividades internas como externas. (I Peris, 2004)

Todo lo anterior abre numerosos interrogantes acerca del funcionamiento de dichos organismos, ya que sería preciso indagar las estrategias empleadas por ellos

a la hora de captar nuevos fondos para la inversión y para la satisfacción de sus públicos de interés. Es por ello que la presente Tesis aborda como tema la importancia de la imagen corporativa en las ONG como una herramienta que beneficie a estas organizaciones y, a su vez, que sirva de reconocimiento y posicionamiento en la mente de sus públicos. Al mismo tiempo, se indaga como problemática específica cuáles podrían ser los mecanismos para afianzar la imagen corporativa del Hospicio de huérfanos San José.

En vistas a lo expuesto, se consideró oportuno realizar una investigación cualitativa y cuantitativa. Como fuente de datos primarios se utilizó el **estudio de casos** aplicando las técnicas de observación directa, entrevistas semi – estructuradas y encuestas. (Hernández Sampieri, R. et. al. 1998, p.71). La información secundaria se obtuvo a través de libros de la carrera y de publicaciones de Internet.

En el presente trabajo, la metodología de estudio de casos favoreció el análisis del fenómeno ya planteado puesto que, mediante preguntas orientadas a conocer “cómo” o “por qué” ocurren determinados eventos, no se los ha controlado, sino que se los describió para comprender su funcionamiento. De esta forma, se logró analizar en profundidad una ONG particular: el *Hospicio de Huérfanos San José*. El motivo de la selección de este organismo fue que su realidad es aplicable y transferible a todas las demás organizaciones no gubernamentales de la región. Por lo tanto, es posible generalizar las conclusiones elaboradas.

El objetivo principal del trabajo de campo consistió en analizar la imagen corporativa de la ONG Hospicio San José de Costa Rica desde la perspectiva de las

herramientas que emplea para posicionarse en la mente de los públicos de interés. Para llevar a cabo ese propósito, se han tomado como base dos conceptos fundamentales: la descripción de las ONG y los fundamentos de la Imagen Corporativa. En adición, se ha realizado un diagnóstico exhaustivo del funcionamiento interno y externo de la entidad objeto de estudio, desde el punto de vista de la percepción de sus públicos.

Finalmente, la suma de las fuentes primarias y secundarias ha permitido diseñar una propuesta que enfatiza ciertas estrategias para realzar la imagen corporativa de la organización seleccionada.

Sin dudas, el análisis de los elementos de comunicación interna y externa de las ONG ayuda a vislumbrar si estas organizaciones sin ánimo de lucro se rigen por los parámetros empresariales y de transparencia que demanda la sociedad o si, por el contrario, obedecen a otra lógica alejada de las demandas del público. Por este motivo, resulta fundamental describir y observar la relación que se produce entre la estrategia de comunicación aplicada a una determinada entidad y la imagen que proyecta sobre el conjunto social.