

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de: LICENCIADAS
EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EL MANEJO DE
GRUPOS VULNERABLES DEL GRUPO CLOWN ECUADOR EN LA
FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA**

AUTORAS:

**GABRIELA YESENIA BUCHELI TORRES
FANNY CAROLINA VILLOTA MORENO**

DIRECTOR:

LEONARDO OGAZ ARCE

Quito, mayo del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE GRADO**

Autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana al uso total o parcial de este trabajo de grado y su reproducción sin fines de lucro.

Declaramos además, que los conceptos, análisis y conclusiones desarrollados son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Quito, mayo del 2015.

.....
Gabriela Yesenia Bucheli Torres
C.I. 1721084026

.....
Fanny Carolina Villota Moreno
C.I. 1724460777

AGRADECIMIENTOS

A mis padres Fanny y Wilson, por ser ejemplo de lucha, constancia y amor.

A mis hermanas, Nathaly y Fernanda por su apoyo eterno.

A Gaby por emprender este sueño juntas.

A Leito por su amistad y eterna enseñanza.

Carolina Villota

A Dios por su amor infinito al permitirme culminar este sueño.

A mis padres Rosita y Ramiro por su apoyo incondicional, por su ejemplo, por su amor y cariño.

A mi hijo Gabriel por ser un ángel en mi vida.

A mis hermanos Cristian y Verito por su mano ayuda en todo momento.

A mi querida Carito por creerme y soñar juntas.

A mí querido Leito por su guía y dirección

A la Fundación Cecilia Rivadeneira FCR por abrirnos las puertas de su organización.

Gabriela Bucheli

DEDICATORIA

A mi mami Fanny por enseñarme a luchar por mis sueños y su por gran sacrificio para darnos siempre lo mejor.

A mi ángel en el cielo, Inés.

A Daniel y Emiliana por ser la esencia de mi vida.

A mis seres de luz, Mimi, Lisha, Pinky y Chiky, por enseñarme a amar con la mirada.

A mis compañeras de vida, amigas y cómplices Diana M, Fernanda A, Angie V, Carolina A, Diana A, Cristina V, por jamás soltar mi mano.

Carolina Villota

El presente trabajo va dedicado a todas las personas que hicieron posible que este sueño se haga realidad. En especial a mi amada madre Rosita, gracias por enseñarme a ser constante y culminar mis proyectos. Gracias a mi gran familia por sus palabras de fuerza y aliento. Finalmente dedico este esfuerzo a mi precioso hijo Gabriel quien supo acompañarme en todas las noches de estudio. Te amo hijo.

Gabriela Bucheli

A la amistad creada en la Universidad por demostrar que lo esencial proviene del alma.

Gaby y Caro

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	
LA COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO	3
1.1 Comunicación	3
1.2 Escuela de Palo Alto – Teoría Orquestal	4
1.3 Teoría de la Acción Comunicativa	7
1.4 Comunicación para el Desarrollo	9
1.5 Concepciones de Comunicación – Desarrollo	12
1.5.1 La Comunicación de Desarrollo	12
1.5.2 La Comunicación de apoyo al Desarrollo	12
1.5.3 La Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático	12
1.6 Comunicación para el cambio social	13
1.7 Comunicación Organizacional	14
1.7.1 Sectores Sociales	15
1.8 Planificación	16
1.8.1 Principios de la planificación	16
1.8.2 Pasos de la Planificación	17
1.9 El diagnóstico	17
CAPÍTULO 2	
FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA	20
2.1 Antecedentes	21
2.1.1 La organización	22
2.1.2 Objeto social	24
2.1.3 Beneficiarios	24
2.1.4 Público objetivo	24

2.1.5 Actividades que desarrolla la Fundación Cecilia Rivadeneira	25
2.1.6 Cultura	28
2.1.7 Organigrama de la Fundación Cecilia Rivadeneira	29
2.2 Diagnóstico comunicativo	30
2.2.1 Ubicación geográfica-espacial de Fundación Cecilia Rivadeneira	30
2.2.2 Identificación del problema	30
2.2.3 Elaboración del plan de diagnóstico	31
2.2.4 Metodología	31
2.2.5 Plan de acción	32
2.2.6 Encuestas	35
2.2.7 Entrevistas	44
2.2.8 Análisis FODA	46
CAPÍTULO 3	
PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA.	48
3.1 Objetivos de la propuesta del plan	48
3.1.1 Objetivo general	48
3.1.2 Objetivos específicos	48
3.2 Importancia de la propuesta	49
3.3 Desarrollo de la propuesta	50
3.3.1 Políticas generales	50
3.3.2 Comunicación interna	51
3.3.3 Comunicación externa	56
CONCLUSIONES	60
LISTA DE REFERENCIAS	61
ANEXOS	63

RESUMEN

El presente trabajo de tesis consiste en una propuesta de un plan de comunicación para la Fundación Cecilia Rivadeneira; fundada en el año 2004 sin fines de lucro y que tiene como objetivo beneficiar a miles de niños/as con cáncer en el Ecuador. Los voluntarios de la fundación se especializan en la formación lúdica, utilizando símbolos y lenguajes corporales que provocan la risa, ayudando al tratamiento convencional que reciben pacientes en el hospital.

Para el desarrollo del trabajo de investigación se utilizan las bases teóricas de la Escuela de Palo Alto y Jürgen Habermas con su teoría de la Acción comunicativa. Se habla de temáticas referentes a la Comunicación y Comunicación Desarrollo Además se menciona a la Comunicación Organizacional y los pasos de una planificación estratégica.

Se evidenció que existen falencias y debilidades que han impedido que la labor de la Organización sea conocida socialmente, esto se determinó mediante encuestas y entrevistas realizadas a integrantes de la FCR y estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UPS-Quito, campus Girón.

Con el diseño de un plan de comunicación las debilidades se reducirán, logrando incrementar la imagen institucional, así como también se desarrollará una adecuada comunicación entre los niños/as, sus familiares y la Fundación.

Finalmente, se determinó la importancia de la creación de propuestas comunicacionales que beneficien a la Fundación. Estas propuestas consisten en mejorar los aspectos internos y externos que faciliten, promuevan y mejoren los procesos comunicativos dentro del plan de comunicación estratégica con el que cuenta actualmente la organización.

ABSTRACT

This thesis is a proposal of a communication plan for Cecilia Rivadeneira Foundation; nonprofit organization founded in 2004 that aims to benefit thousands of children with cancer in Ecuador. Foundation volunteers are specialized in recreational training, using symbols and body language that provoke laughter, helping the patients that are receiving conventional treatment in a hospital.

For the development of this research, the theoretical basis of Palo Alto's School and Jürgen Habermas communicative action theory were used. The concepts of Communication Development were specially used and the Organizational Communication and steps of strategic planning were used too.

The communicative diagnosis for the FCR, shown that there are shortcomings and weaknesses that have prevented the Organization's work are known socially, it was determined through surveys and interviews to members of the FCR and students Career in Social Communication from the UPS-Quito, campus Girón.

With the design of a communication plan, shortcomings and weaknesses will be reduced; thereby increasing the institutional image and adequate communication between children, their families and the Foundation will also develop directly.

Finally the importance of creating communication proposals that benefit the Foundation was determined. These proposals include improving internal and external aspects that facilitate, promote and improve communication processes within the strategic communications plan with currently available to the organization and its stakeholders.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo diseñar un plan de comunicación que optimice los procesos internos y externos de la Fundación Cecilia Rivadeneira con el voluntariado, familiares de las niñas y niños con cáncer y público en general. Además, posicionar la imagen institucional de la Organización para generar un reconocimiento social y mayor apoyo gubernamental; de esta manera lograr que la FCR alcance sus objetivos propuestos, puliendo sus aspectos negativos y enfatizando los positivos, tanto en el ámbito interno como en el externo.

El trabajo está dividido en tres capítulos. El primero presenta la fundamentación teórica del mismo. Abarca los principales lineamientos teóricos de la Escuela de Palo Alto, ya que se considera a la comunicación como una interacción social. Además de la Teoría de la Acción comunicativa de Jürgen Habermas por considerar a la Comunicación como un proceso de intercomprensión entre sujetos que buscan, a través de consensos generar diálogos. Se enfoca en describir a la Comunicación y sus concepciones sobre Comunicación y Desarrollo.

El segundo muestra un diagnóstico de la Fundación a través de encuestas y entrevistas realizadas a los actores sociales de la fundación, así como también a estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UPS-Quito, se logró evidenciar las falencias y debilidades comunicativas que se han generado en el transcurso de la vida funcional de la organización.

En el tercero se presenta el plan estratégico de comunicación al obtener el resultado del diagnóstico realizado a la FCR se diseñan propuestas y estrategias de comunicación interna y externa con el fin de mejorar la imagen institucional y dar cumplimiento a los objetivos trazados por la Organización desde sus inicios.

También se propone el diseño de una herramienta lúdica tipo juego de mesa en donde la información sobre el cáncer infantil sea resumida y pueda servir para acercar más a los voluntarios con los niños/as en los hospitales, en las actividades de las “jornadas hospitalarias” y el programa “juega conmigo” que se desarrollan en el plan de comunicación actual de la FCR.

El buscar nuevos caminos para poder llegar a los niños y niñas marca un punto trascendental, es por ello que hemos visto importante la implementación de este plan de comunicación dentro de la FCR.

CAPÍTULO 1

LA COMUNICACIÓN Y EL DESARROLLO

1.1 Comunicación

La comunicación consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos; este intercambio de ideas fortalece a las sociedades haciendo posible una convivencia.

Para el comunicador y sociólogo Leonardo Ogaz:

La comunicación humana es el proceso social e interpersonal de intercambios significativos, es la interconexión significativa que emplea diversas posibilidades y medios para realizarse sin lograrlo casi nunca plenamente; aquí es más importante la relación en sí. Comunicación es retroalimentación, considerada como el centro del proceso y no como un elemento adicional. Los seres humanos nos comunicamos cuando nos entendemos, cuando establecemos contactos de comprensión y/o significación a través de los más diversos lenguajes: verbal y no verbal. (Ogaz Arce, Leonardo, 2002, pág. 7).

Entonces la comunicación debe ser considerada como el objetivo de toda relación y no solo como el medio. La intercomprensión entre los sujetos genera diálogos y consensos que permiten mejorar las relaciones y eliminar la no comunicación.

La comunicación gira en torno a la cotidianidad del ser humano, es la herramienta por la cual se entablan relaciones sociales que pretenden generar diálogos en todos los sectores de la sociedad. La comunicación es la base de las ciencias, se utiliza en la psicología, historia, sociología ya que todas consideran al ser humano como objeto de estudio, por ello todas sus acciones están orientadas a mejorar la calidad de vida, el entorno y en fin todo lo que es el ser humano.

1.2 Escuela de Palo Alto – Teoría Orquestal

La Escuela de Palo Alto también conocida como el “Colegio invisible” considera que:

Comunicar implica construir un sentido en la interacción... De esta manera, la concepción de la comunicación subyacente a esta corriente incorpora la noción de proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento (la palabra, el gesto, la mirada, el espacio interindividual) y múltiples niveles integrados entre sí... Cada individuo, en su calidad de miembro de una cierta cultura, forma parte de la comunicación así como el músico forma parte de la orquesta (...)

La metáfora de la orquesta implica - además de la simultaneidad de múltiples canales - la existencia de una partitura y parte de la premisa de que la comunicación humana se guía por una serie de normas o reglas de interacción que regulan todos los aspectos involucrados. (Comunicólogos, 2003).

Desde el inicio el ser humano ha necesitado la comunicación para transmitir ideas y crear interacción entre sujetos, para esto ha utilizado herramientas como el habla, la escritura, y hasta la mímica; es decir, el lenguaje corporal con el fin de crear esa línea comunicativa en la que el ser humano realiza su papel de ente comunicador. En el acto comunicativo entre dos o más personas, intervienen un sin número de expresiones, no solo verbales sino además corporales, mediante las que afirmamos de mejor manera lo que enunciamos con el habla, el cuerpo se convierte en un canal por el cual el mensaje se trasmite de manera muchas veces más precisa. “la comunicación verbal y la no verbal deberían tratarse como una unidad total e indivisible”. (Knapp, 1982, pág. 28).

Cuando hablamos de comunicación, nos enfocamos en una comunicación más dinámica, la cual genera interacción y equilibrio entre los sujetos, una comunicación circular en donde todos los entes comunicativos actúen y generen dialogicidad; utilizando diferentes tipos de lenguaje ya sean el lenguaje hablado, escrito o el

mímico; nos referimos al mímico, al lenguaje corporal, ya que muchas veces nuestro cuerpo comunica de manera más directa y profunda.

El uso de nuestro lenguaje corporal o comportamiento cinésico juega un papel importante al momento de comunicarnos, en el desarrollo de las actividades lúdicas, de risa, de juego, de relajación. La comunicación no verbal es el medio por el cual a través de señas, símbolos y signos se puede comunicar. Para “el movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico comprende de modo característico los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos la cabeza, los pies y las piernas, expresiones faciales (sonrisas) la conducta de los ojos y también la postura”. (Knapp, 1982, pág.16).

Knapp hace énfasis en algunas categorías que ayudan a definir la comunicación no verbal, por ejemplo los ilustradores, a lo que él define como aquellos gestos que nos permiten dar énfasis a lo que estamos diciendo, aquí se entrelazan dos tipos de comunicación, la verbal y la no verbal. “Hay actos no verbales directamente unidos al habla o que la acompañan y que sirven para ilustrar lo que se dice verbalmente. Pueden ser movimientos que acentúen o enfatizen una palabra o una frase”. (Knapp, 1982, pág. 20).

El lenguaje no verbal es la expresión del cuerpo, ayuda a la acentuación de lo que muchas veces queremos comunicar, la comunicación no verbal no puede estar aislada de la comunicación verbal, ambas deben ser estudiadas en conjunto. En este contexto podemos indicar que todo comunica, los gestos, las señas, las miradas, la forma de colocar las manos e incluso la manera de caminar.

La comunicación comprende todos los aspectos tanto verbales como físicos, de hecho en nuestra convivencia diaria utilizamos más la comunicación no verbal que la comunicación verbal, por ejemplo al caminar por la calle o tomar un bus de transporte público son los movimientos físicos los que comunican; el alzar la mano en la parada de bus, el caminar por la derecha para circular sin chocar, etc. Estos son signos adquiridos por costumbre pero sin duda son parte de nuestra vida diaria.

Ahora bien Knapp nos indica que la comunicación no verbal también depende de otros aspectos:

Los escritos teóricos y las investigaciones sobre comunicación no verbal pueden dividirse en las siguientes siete áreas: 1) movimiento corporal o cinésica (emblemas, ilustradores, expresiones de afecto reguladores y adaptadores), 2) características físicas, 3) comportamientos táctiles; 4) paralenguaje (cualidades vocales y vocalizaciones), 5) proxémica, 6) artefactos, 7) entorno o medio. (Knapp, 1982, pág. 42).

Entonces podemos afirmar que la comunicación verbal y no verbal se complementan para entender el proceso global de la comunicación. Ahora debemos entender que para que la comunicación sea efectiva, es necesario que exista una interacción entre el emisor y el receptor. Para esto debemos explicar la importancia del feed back o retroalimentación en comunicación.

Para que el proceso de comunicación sea posible es necesario que existan varios elementos como: el emisor, quien transmite la información y el receptor a quien se envía dicha información, posteriormente se creará una conexión que dará lugar a un diálogo o retroalimentación, cumpliendo así con el objetivo de la comunicación. Pero además contiene otros elementos como:

- Mensaje: Contenido o información.
- Canal: Medio por el cual se transmite la información.
- Código: Reglas a las que se ajusta el mensaje o información.
- Contexto: Situación en la que se produce el proceso comunicativo.

Cuando nos referimos a la comunicación, nos enfocamos en una comunicación circular, la cual rompe con el esquema lineal comunicacional. En la comunicación circular interfiere la conversación, el intercambio de ideas que generan un diálogo entre los sujetos.

La comunicación supone diálogo y participación, coloca su aporte en el corazón mismo de la construcción del desarrollo y con él del ejercicio de formas de poder, como una acción de carácter estratégico que afecta propositivamente las culturas políticas, el rol del Estado y la misma democracia. (Contreras B., 2000, pág. 40).

Es decir, que la principal característica de la comunicación es el diálogo, participativo e incluyente en el cual convergen todas ideas para llegar a un acuerdo, entendimiento o consenso sobre la realidad.

1.3 Teoría de la Acción Comunicativa

Para Habermas la comunicación es un proceso intersubjetivo de entendimiento, acuerdo y consenso. “El concepto de acción comunicativa, en donde se necesita de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales) entablan una relación interpersonal”. (Habermas, 1981, pág. 493).

La base fundamental de la teoría de la acción comunicativa es el acuerdo, en donde las dos partes tienen pleno conocimiento de sus acciones, sin que ninguna de las dos imponga sus ideas, ni persuada a la otra para lograr un fin. Ya que lo que se anhela es llegar a un consenso o acuerdo, que ambos pensamientos sean expuestos y por medio de esto generar una equidad en el diálogo, “bien es verdad que, objetivamente, un acuerdo puede venir forzado o inducido; pero que a los *ojos vistas* se produce una influencia externa, mediante gratificaciones, amenazas, sugestión o engaño, no puede contar subjetivamente como acuerdo.” (Habermas, 1981, pág. 482).

Para que el entendimiento se dé, es necesario que exista una interacción entre dos sujetos que se comuniquen en un mismo código (lenguaje) lo que evita que el mensaje o lo que se quiere decir se distorsione. De esta manera no existirá error con lo que se pretende comunicar, entonces el mensaje original podrá generar una respuesta coherente al tema inicial.

La publicidad es utilizada como un mecanismo para convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada, lo que busca es que el público sienta la necesidad obligatoria de adquirir un producto o de actuar de cierta manera, esta llega a la mente, persuade, impone y además hace que el individuo abandone su capacidad analítica por lo tanto la publicidad es considerada como un tipo de comunicación persuasiva.

“Un acuerdo pierde el carácter de convicciones comunes en cuanto el afectado se da cuenta de que es resultado de la influencia externa que otro ha ejercido sobre él” (Habermas, 1984, pág. 482). Para que esta imposición comunicativa desaparezca, el sujeto persuadido debe analizar y darse cuenta de lo que se le ha impuesto para que de esta manera rompa con el carácter de imposición.

Habermas habla sobre la intersubjetividad comunicativa o mejor conocido como entendimiento lingüístico, considera que la acción comunicativa se basa en el entendimiento y la intercomprensión entre los actores sociales, para que el proceso de comunicación sea efectivo, enumera cuatro condiciones:

- 1) Normativas: Para que una persona se comunique con otra es necesario pactar reglas, normas o leyes; es decir parámetros los cuales limiten las condiciones de diálogo y permitan a los sujetos comunicarse.
- 2) Realidad en común: Para que los sujetos se entiendan, es necesario que ambos se encuentren en un mismo contexto social; es decir que el entorno al que se refieren sea el mismo; así puedan entablar un diálogo que conducirá a un acuerdo.
- 3) Veracidad: Toda la información expuesta por los sujetos debe ser real y comprobada pues de lo contrario se genera una interrupción del proceso comunicativo. Por ende no se llegará a ningún acuerdo.
- 4) Sinceridad.- Finalmente el proceso de comunicación será efectivo cuando los sujetos sean sinceros, éticos y veraces en la transmisión de información.

Al no cumplirse las condiciones antes expuestas, la comunicación fallará por ende los acuerdos no se llevarán a cabo, se generará una discrepancia y por lo tanto un quiebre en el acto comunicativo.

El entendimiento funciona como mecanismo coordinador de la acción del siguiente modo: los participantes en la interacción se ponen de acuerdo sobre la *validez* que pretenden sus emisiones, es decir, reconocen intersubjetivamente las *pretensiones de la validez* que recíprocamente se entablan unos a otros. (Habermas, 1984, pág. 493).

Es decir que el entendimiento del diálogo comunicativo solo será posible si los sujetos que se comunican están plenamente convencidos de la validez de sus enunciados, posterior a esto el diálogo se transformará en un acuerdo que genere consensos.

Las acciones orientadas al entendimiento permitirán que las cosas que hagamos sean productivas ya que tenemos un pleno convencimiento de lo que queremos hacer, en la sociedad las acciones orientas a un fin logran generar cambios positivos permitiendo así la efectividad de la comunicación, y la generación de espacios en donde los sujetos puedan expresar sus ideas y plasmarlas en realidad.

1.4 Comunicación para el Desarrollo

En comunicación el desarrollo permite generar un cambio social más no económico, ya que se enfoca en la sociedad y en las relaciones interpersonales que se generan. Logrando una mejor calidad de vida en todos los entes de la sociedad.

En su relación con el desarrollo la comunicación supone una voluntad de búsqueda de cambios concretos, tanto en la sociedad como en las instituciones y en los individuos, uniendo los mundos colectivos con los individuales y el objetivo con lo subjetivo...la comunicación articulada al desarrollo, es una vocación por el cambio y el progreso, por el bienestar y la calidad de vida, por la organización y la esperanza, por el servicio público y la democracia. (Contreras B., 2000, pág. 17).

El desarrollo del que habla Contreras está enfocado al crecimiento de la sociedad, a la evolución de la misma, en donde no solo prime el recurso económico sino por el contrario la calidad de vida sea mejor y equitativa para todos los entes de la sociedad. Dentro de cada grupo social encontramos varias segregaciones, por ejemplo, existen agrupaciones que tienen como fin una lucha en común.

Los grupos vulnerables son considerados como grupos minoritarios, invisibles a la sociedad. Son aquellos grupos o comunidades que por diferentes circunstancias como por ejemplo: pobreza, etnia, salud, edad, género o discapacidad, viven una situación de mayor peligro y que no cuentan con los recursos económicos ni el apoyo para satisfacer sus necesidades básicas. Es así que entendemos que la vulnerabilidad instala a quien la padece en una situación de desventaja sin poder ejercer sus derechos como ser humano.

Entre los grupos vulnerables más conocidos se encuentran:

Personas desplazadas que han abandonado su hogar y sus medios de subsistencia pero permanecen en el territorio de su país; refugiados que han huido a otro país por temor a ser perseguidos o por razones de supervivencia; repatriados: antiguos refugiados o personas desplazadas que vuelven a su hogar; grupos específicos en el seno de la población local, como personas marginadas, excluidas o desposeídas; niños pequeños, mujeres embarazadas y madres lactantes, niños no acompañados, viudas, personas mayores sin apoyo familiar y personas discapacitadas. (Igualdad por los grupos vulnerables, 2014).

La vulnerabilidad limita y, por lo tanto, disminuye de forma considerable las garantías y libertades de los seres humanos, de esta forma las personas que se encuentran en esta situación comúnmente desconocen cuáles son sus derechos. Es por ello que tanto el Estado como la sociedad, tiene la obligación de velar por estos grupos minoritarios.

En el Ecuador la Constitución define como grupo vulnerable a aquellas personas que tienen una condición de peligro o que estas expuestas a riesgo.

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. (Asamblea Constitucional del Ecuador, 2008).

Tanto en la constitución como en la vida diaria, muchas personas luchan porque a estos grupos vulnerables se les brinde una atención oportuna de sus necesidades, otorgando importancia en su modo de vida, actuar y pensar, sin olvidar que son grupos minoritarios y al igual que todos merecen respeto y diálogo, como propone Rorty (1992) “porque él mismo, que niega la posibilidad de un diálogo propiamente racional (que es lo que intentamos) , no toma en serio tampoco una situación asimétrica del excluido, del Otro”. (Dussel, 1994, pág. 10).

Se puede pensar que todos somos vulnerables, por diferentes circunstancias, por ejemplo la pobreza, el origen étnico, o por otras causas como la crisis económica que de una u otra forma afecta considerablemente a los diferentes sectores de la población, limitando así la satisfacción de las necesidades básicas del ser humano, como la alimentación, la vivienda, los servicios de salud entre otros.

Para lograr el desarrollo social y la mejor calidad de los individuos se requiere ejercer acciones que estén dirigidas a cambiar y mejorar sustancialmente todas aquellas condiciones de carácter social, económico, político y educacional, legislativo y jurídico que impidan a los miembros de la sociedad su desarrollo integral, derecho humano reconocido; así como la protección física, mental y social de las

personas que se encuentren en un estado de necesidad, desprotección o desventaja física y mental. (Delgado, 1998).

El objetivo de toda acción es que se contribuya a mejorar la calidad de vida de dichos grupos logrando así una vida plena y productiva. Dichas acciones deben ser ejecutadas por todos los entes de la sociedad creando una participación social, mejorando la convivencia de todos los actores sociales.

1.5 Concepciones de Comunicación – Desarrollo

Según Luis Ramiro Beltrán la comunicación con el desarrollo tiene tres divisiones, que son:

1.5.1 La Comunicación de Desarrollo

“Los medios masivos de comunicación tienen la capacidad de crear una atmósfera pública favorable al cambio, la que se considera indispensable para la modernización de sociedades tradicionales por medio del progreso tecnológico y el crecimiento económico e integración nacional, moderno”. (Beltrán, 1993, pág. 1) Esta comunicación tiene una concepción difusionista, se la considera como impositiva, ya que existe y debe ser difundida. Se basa en la teoría funcionalista por ser persuasiva.

1.5.2 La Comunicación de apoyo al Desarrollo

“Comunicación planificada y organizada, sea o no masiva, es un instrumento clave para el logro de las metas prácticas e instituciones y proyectos específicos que buscan el desarrollo” (Beltrán, 1993, pág. 1). Esta comunicación es instrumental, reduccionista y se encarga de ordenar los procesos de comunicación a través de estrategias que permiten lograr los objetivos establecidos dentro de las organizaciones.

1.5.3 La Comunicación Alternativa para el Desarrollo Democrático

Al expandir y equilibrar el acceso y la participación de la gente en el proceso de comunicación, tanto a niveles de medios masivos como a

los interpersonales de base, el desarrollo debe asegurar, además de beneficios materiales la justicia social, la libertad para todos , y el gobierno a la mayoría. (Beltrán, 1993, pág. 1).

La comunicación deja de ser un instrumento para transformarse a la vez en sujeto de cambio social en el que prima la democracia comunicativa y participativa, de esta manera la sociedad adquiere voz en los procesos de transformación social.

1.6 Comunicación para el cambio social

Por otro lado para Alfonso Gumucio:

La comunicación para el cambio social aparece a fines del siglo como un paradigma reformulado, que rescata y profundiza el camino recorrido por la comunicación para el desarrollo y por la comunicación participativa, mientras incorpora algunas nociones innovadoras y progresistas de los modelos de modernización. Lo esencial es que cuestiona el concepto de un desarrollo que no cuente con la participación de los sectores directamente afectados, y promueve una comunicación que haga efectiva la participación comunitaria, particularmente de los sectores más pobres y aislados. (Gumucio Dragon, 2011, pág. 28).

Es decir, que el desarrollo no está en manos de una entidad o institución gubernamental, tampoco se enfoca en el crecimiento económico, sino en el desarrollo de justicia social y equidad para toda la sociedad, en donde el trabajo comunitario es importante para que así todos participen activamente en la comunidad. Esta denominación es tal vez la más real, puesto que rechaza el modelo tradicional de transmisión de información y propone una comunicación dialógica en donde los enunciados son expuestos y finalmente comprendidos a través del consenso de ideas.

Finalmente podemos indicar que la comunicación desarrollo o con desarrollo es el más viable para un verdadero proceso de desarrollo puesto que se promulga desde y para los sujetos, la comunicación se convierte en un fin en sí misma con el objetivo

de crear sujetos capaces de entender la realidad y realizar un proceso crítico para la búsqueda de soluciones.

La comunicación desarrollo, o comunicación con desarrollo utiliza lo comunicacional y lo mediacional para que los sujetos tengan la capacidad de resolver sus propios problemas; y de esta manera mejorar la calidad de vida, los comunicadores son los mediadores y los que promueven un cambio desde el sujeto, comprenden la cultura.

La comunicación para el desarrollo se basa en la premisa de que el éxito en el desarrollo local requiere de la participación activa y consciente de los beneficiarios previstos en cada etapa del proceso de desarrollo. En definitiva, el desarrollo local no puede llevarse a cabo sin un cambio en las actitudes y la conducta de la gente a quienes está destinado.

1.7 Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional puede ser entendida como el camino para que una organización y su público se comuniquen de manera correcta. Dentro de una empresa u organización, la comunicación organizacional juega un papel significativo ya que permite desarrollar un adecuado manejo de la información, de las relaciones sociales y generar entendimiento, ya sea entre los altos mandos de una empresa como con sus empleadores.

La comunicación organizacional es el camino para que los objetivos empresariales se cumplan y para crear un equilibrio tanto con el público interno como externo. Se debe considerar que este tipo de comunicación agiliza y facilita las gestiones y la interacción de la estructura organizacional implantando estrategias que van ligadas a los procesos productivos aportando al funcionamiento de una organización.

Para que este funcionamiento sea viable se debe tener en cuenta una adecuada planificación, ya que esta juega un rol importante en la vida del ser humano, por medio de la planificación las organizaciones, empresas e instituciones públicas y privadas mantienen un orden y control sobre las actividades que se desarrollarán a

futuro. En la planificación se pretende organizar (personas, cosas y dinero) en acciones que al final lograrán los resultados que se esperan. Asimismo, planificar nos permite fijar prioridades, enfocarse en las fortalezas y debilidades para tratar los problemas y generar un cambio en la organización.

Entenderemos por organización, a todo grupo social compuesto por personas, que conforman una estructura sistemática de relación y que tienen como objetivo o meta final producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades dentro de un entorno. Al mismo tiempo, podemos decir que son instrumentos para lograr la acción racional de personas motivadas, grupos o intereses de clases.

Toda organización posee una estructura organizacional, las mismas que están constituidas por subsistemas que se encuentran conectadas entre sí: relaciones efectivas y reales, por procedimientos y programas de acción, por dispositivos de comunicación, información y coordinación.

La comunicación debe ser estratégica, se debe tener una visión a futuro de lo que se quiere que sea una organización y los procesos de comunicación interna y externa de la misma, es menester visualizar los procesos de comunicación.

1.7.1 Sectores Sociales

Existen tres ámbitos organizacionales:

1.7.1.1 Primer Sector

Ámbito de lo Público: Busca dar servicio a la ciudadanía mediante empresas e Instituciones que son parte del Estado. Por ejemplo: Empresa Eléctrica, Empresa de Agua potable.

Características:

- Son funcionales
- Tiene un objeto social específico Medio ambiente Trabaja con el aspecto legal para protección del mismo este es su objeto social

1.7.1.2 Segundo sector

Empresas que tienen finalidad de lucro tanto en el sector privado como público por ejemplo: empresas de telecomunicación son del Estado pero lucran.

Características:

- Tiene finalidad de lucro
- Tiene un aspecto legal

1.7.1.3 Tercer Sector

Todo el ámbito no lucrativo (asociaciones no gubernamentales) están pueden ser formales y no formales, por ejemplo el Distrito de Amagüaña es no gubernamental todo es por autogestión de los miembros.

1.8 Planificación

Según el Magister Rodrigo Torres, “la planificación en comunicación es organizar los recursos, ya sean cosas, personas o dinero en acciones. Todo esto con el fin de permitir que los resultados de dichas acciones sean efectivos.” (Torres S., 2011, pág. 1) Es decir que la planificación es la aplicación de una teoría científica en la sociedad con el objetivo de decir ¿qué se va hacer?, ¿cómo se va hacer?, ¿cuándo se va hacer?, etcétera.

1.8.1 Principios de la planificación

- Universalidad: la planificación debe considerar todos los aspectos inherentes a lo que se desea planificar. Por lo tanto no debe ser parcial; se sustenta en la idea de la totalidad.
- Racionalidad: La planificación es un instrumento racionalizador de decisiones. Por lo tanto está implícito el criterio de selección de alternativas.
- Uniformidad: el proceso de la planificación debe ser orientado y desarrollarse en el marco de criterios o políticas coherentes y estables.
- Previsión: El propósito de la planificación es guiar las acciones para enfrentar la incertidumbre en el futuro.

- Equilibrio: Debe existir armonía y equidad en el tratamiento de los diferentes aspectos del sistema que planifica.
- Sencillez: Se basa en la conveniencia de que lo planificado sea comprendido y esté al alcance de los involucrados en su ejecución
- Continuidad: La planificación es un proceso permanente. No tiene fin en el tiempo.
- Inherente: La planificación es inherente a todo sistema social.
- Unidad: La planificación desemboca en planes, programas, proyectos. Dentro de sí y entre sí deben formar un todo orgánico y compatible.
- Elasticidad o flexibilidad: Considera que la planificación es dinámica y por tanto los planes no son rígidos. (Torres S., 2011, pág. 2).

1.8.2 Pasos de la Planificación

Para que la planificación sea efectiva es importante cumplir con los pasos que se detallan a continuación:

- Diagnóstico: Es la herramienta que permite investigar la situación en la que se encuentra la organización, proporciona datos actuales que servirán de guía en la planificación futura.
- Formulación: Es el diseño del plan a ejecutarse. En este paso se definen los objetivos, políticas y estrategias que servirán a las organizaciones en el futuro. Se delimita ¿Cómo? y ¿Qué se desea hacer? Con la institución.
- Ejecución: Se lleva a cabo el diseño del plan, se ponen en marcha las actividades planeadas, además de asignar recursos y controlarlos.
- Evaluación: Se realiza un juicio crítico sobre las metas y objetivos cumplidos, porcentajes e índices que permitan evaluar la efectividad del proyecto.

1.9 El diagnóstico

El diagnóstico en comunicación es considerado una herramienta de investigación que permite conocer la situación de la empresa tanto en el aspecto interno como en el

externo. A través de él se recopila información para la recolección de datos, existen varios aspectos para diagnosticar como:

- Los objetivos de la empresa
- Los lugares geográficos
- Estructura interna
- Efectos cualitativos y cuantitativos en la sociedad
- Inserción o acercamiento a la sociedad, entre otros.

Además de ciertas dimensiones como:

- Su estructura: Conjunto de roles o funciones ejecutados por los miembros de la organización.
- El sistema político: Sistema de autoridad, representación y liderazgo.
- La tecnología: Conocimiento y uso de herramientas tecnológicas para el desempeño de las actividades de los miembros de la organización.
- Las relaciones: Convivencia entre los miembros de la organización, sus autoridades.
- Historia de la Institución
- Cultura de la Institución: Modo de pensar y hacer las cosas dentro de una organización.

Las organizaciones sociales, basan la mayoría de sus actividades en la comunicación, por lo tanto el acto comunicativo es de suma importancia para que se puedan desarrollar con mayor efectividad, mejorando así sus procesos internos y las relaciones sociales con el público externo de la Institución.

Abraham Nosnik afirma que la efectividad de la comunicación tiene que ver con la retroalimentación pues así, el emisor además de cumplir con la función de transferir la información o mensaje al receptor, está obligado a ser dinámico para generar un posible diálogo, derribando así la idea de comunicación lineal.

La información y el diálogo por separado son de por sí importantes y harto complejos de lograr cuando se busca calidad y excelencia en cada uno de estos procesos, pero la unión de la información y la retroalimentación para servir a un conjunto de individuos unidos a su vez a referir un fin superior que rebasa sus necesidades e intereses individuales, obliga a la difusión de la información y a los mecanismos de retroalimentación a trabajar en su máxima capacidad para lograr , en los mejores de los casos, la calidad de vida a la que ese grupo humano aspira. (Nosnik, 2003).

Es así que la retroalimentación en la comunicación es esencial ya que permite que las necesidades de los grupos sociales sean expuestas y tras un diálogo sean satisfechas, generando un clima de bienestar en la comunidad.

Como hemos mencionado la comunicación se convierte en la herramienta fundamental de trabajo para toda Institución u Organización, ya que por medio de ella establecen diálogos y políticas que les permitirá desarrollar sus actividades internamente, además de darse a conocer al público externo.

La gran mayoría de empresas en la actualidad no cuentan con un profesional de la comunicación, esto ha sido motivo para que muchas instituciones fracasen en los proyectos que tenían planeados. Como ejemplo de ello vemos a muchas Instituciones, como la Fundación Cecilia Rivadeneira que han decidido fortalecer su departamento comunicativo con el fin de potenciar su imagen corporativa e institucional a nivel nacional e incluso internacional.

CAPÍTULO 2

FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA

La comunicación es uno de los factores fundamentales para el funcionamiento de las empresas e instituciones. Es una herramienta, un elemento clave dentro de las organizaciones. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y departamentos de cada empresa. Sin una comunicación fluida y dinámica no podría mantenerse una organización y, peor aún, cumplir sus metas y objetivos.

En el ámbito de la comunicación no solo es importante reforzar el nivel externo, sino tomar en cuenta también el nivel interno ya que en él se encuentran las personas que hacen posible la existencia y el desarrollo de cada empresa.

Para realizar un diagnóstico institucional es preciso conocer la identidad de la empresa, las actividades que desempeña y su organización interna. La identidad se refiere a las características principales que distinguen a cada una, desde su imagen corporativa hasta sus políticas internas.

Es inevitable responder a cuatro preguntas básicas que nos guiarán a tener una noción clara sobre la empresa en la cual se realizará el diagnóstico.

- ¿Quién eres? Nombre de la empresa
- ¿Qué haces? Actividades que realiza
- ¿Cómo lo haces? Herramientas y estrategias de trabajo
- ¿A dónde quieres llegar? Visión empresarial

Para la Fundación Cecilia Rivadeneira es importante conocer sus fortalezas y debilidades, realizar un autoanálisis que les permita mejorar sus falencias e implementar mejoras a sus procesos comunicativos, de esta manera alcanzar las metas y objetivos deseados por la organización.

En ese sentido, el presente trabajo se orientará bajo los siguientes objetivos:

Objetivo general: Implementar un plan de comunicación para fortalecer la gestión y mejorar los procesos comunicativos de la Fundación Cecilia Rivadeneira a cargo de los grupos vulnerables.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico sobre las estrategias comunicativas actuales que maneja la Fundación Cecilia Rivadeneira en el manejo de grupos vulnerables.
- Analizar la efectividad de la comunicación interna en los procesos de fusión de información de la Fundación Cecilia Rivadeneira para mejorar el clima organizacional.
- Proponer un Plan de Comunicación Interna para involucrar al personal de la Fundación Cecilia Rivadeneira en el cambio organizacional.

2.1 Antecedentes

La Fundación Cecilia Rivadeneira (FCR) es una organización no gubernamental y sin fines de lucro, está ubicada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Inicia su labor en el año 2004 a favor de los niños con cáncer y sus familias. El nombre hace honor a Cecilia Rivadeneira, quién tras ser paciente de cáncer durante años, falleció, dejando tras de sí un enorme legado cargado de amor.

Su familia y amigos, liderados por su hijo Wilson Merino Rivadeneira, recogen el espíritu luchador, optimista y solidario de Cecilia, buscando perpetuarlo al crear una fundación con su nombre.

Haber conocido la dura realidad que vivían muchos pacientes oncológicos en los hospitales y la gran importancia del amor desinteresado por los demás, inculcados siempre por Cecilia, dieron un sentido para seguir en los primeros pasos de la organización.

Wilson Merino, “Wi” para los amigos, fundador de la organización, recuerda que durante el recorrido por los hospitales, durante la convalecencia de su madre, fue

testigo de escenas de dolor, especialmente en la relación madre-hijo, escenas que estaban llenas de angustia y soledad, donde la tristeza se dibujaba en los rostros de los niños/as hospitalizados y sus familiares.

Hoy en día la fundación es una familia de cientos de personas que han aportado sus sueños y motivaciones en la búsqueda de una sociedad más solidaria, justa y alegre. Esta es precisamente su misión “Mejorar la calidad de vida de los niños/as con cáncer y sus familias en el Ecuador. Además de construir una comunidad optimista y solidaria para nuestras familias a través de la terapia de la risa, el deporte y la educación”. (Rivadeneira, Fundación Cecilia;).

2.1.1 La organización

La Fundación Cecilia Rivadeneira se maneja con unos objetivos, una misión y visión muy concretos. Además, posee unos valores y un compromiso corporativo muy bien definidos.

Objetivos:

1. Hacer hasta lo imposible por satisfacer las necesidades de todos en la familia FCR.
2. Ser innovadores y efectivos con nuestros programas en beneficio de la sociedad ecuatoriana.
3. Ser una organización abierta y transparente.
4. Velar por los más altos estándares de seguridad y de comportamiento ético para proteger a nuestros niños.
5. Superar las expectativas de los niños.
6. Usar herramientas tecnológicas para difundir educación y felicidad.

Misión

Mejorar la calidad de vida de los niños/as con cáncer y sus familias en el Ecuador. Construimos una comunidad optimista y solidaria para nuestras familias a través de nuestros programas enfocados en cuatro ejes de trabajo: recreación, educación, salud e investigación.

Visión

Estamos convencidos que el cuidado de un niño con cáncer y su familia va mucho más allá de la medicación y la tecnología. (Rivadeneira, Fundación Cecilia;)

Compromiso corporativo

- Hacer hasta lo imposible por satisfacer las necesidades de todos en la familia FCR.
- Ser innovadores y efectivos con nuestros programas en beneficio de la sociedad ecuatoriana.
- Ser una organización abierta y transparente.
- Velar por los más altos estándares de seguridad y de comportamiento ético para proteger a nuestros niños.
- Superar las expectativas de los niños
- Usar herramientas tecnológicas para difundir educación y felicidad.

Valores

Creemos en la magia, creemos en los sueños, creemos en la risa, creemos que JUNTOS SOMOS VIDA. Creemos en las personas transparentes y de manos limpias, creemos en el poder del pensamiento positivo, creemos en la calidad de vida para los niños con cáncer y sus familias con optimismo, creemos que la risa es la mejor medicina.

Los ejes fundamentales sobre los cuales trabaja la institución son la terapia de la risa o riso terapia de la diversión, este es un proyecto pionero en nuestro país y lo lleva adelante la fundación a través de clowns hospitalarios, quienes además de ser artistas profesionales poseen formación en temas de salud y derechos de los niños. Gracias a la intervención de los “Doctores sonrisas”, como también se los conoce, se solucionan problemáticas sociales como la falta de apetito, hábitos de higiene, conflictos internos dentro de los hospitales, etc. (Rivadeneira, Fundación Cecilia;).

2.1.2 Objeto social

El campo de acción de la Fundación Cecilia Rivadeneira, se limita al sector de la salud física y emocional. Siendo su objeto social brindar ayuda a los niños y niñas del Ecuador y sus familias en la lucha contra el cáncer. Creando una nueva forma de ver y asimilar esta enfermedad.

2.1.3 Beneficiarios

Los beneficiarios directos de la fundación son los niños y las niñas con cáncer, ya que en ellos recae toda la ayuda que desarrolla la FCR, brindándoles apoyo tanto físico, psicológico y emocional.

Los beneficiarios indirectos de la fundación son sus familiares: padres, hermanos, abuelos, entre otros; ya que la fundación desarrolla planes para solventar de cierta manera beneficios para los integrantes de las familias, como por ejemplo actividades de emprendimiento económico, y asistencia psicológica-emocional.

Otros beneficiarios son los voluntariados ya que de esta manera desarrollan su lado humanitario, brindando ayuda a cada uno de los niños y niñas de la Fundación Cecilia Rivadeneira.

2.1.4 Público objetivo

Tabla 1
Público objetivo

Actores Sociales Internos	Aliados	Oponentes	Indecisos	Organizadores
	*Administradores. *Voluntarios	*No existe	*Voluntarios	*Comunicadoras sociales.

Actores Sociales Externos	*Centros de salud. *Municipio de Quito. *Talento ecuatoriano (actores/as, cantantes, entre otros,)	*Otras fundaciones	*Padres de familia *Talento ecuatoriano (actores/as, cantantes, entre otros,)	*Comunicadoras sociales.
---------------------------	--	--------------------	---	--------------------------

Público objetivo de la FCR.

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota

2.1.5 Actividades que desarrolla la Fundación Cecilia Rivadeneira

En la actualidad trabajan bajo un plan de comunicación, el mismo consta de cuatro programas que se detallan a continuación:

1. Investigación:

“Háblame de ti”. Es un programa desarrollado para obtener datos, los cuales proporcionan información sobre las necesidades puntuales de los niños con cáncer y sus familias. Cabe recalcar que es la única institución que tiene indicadores reales de las diversas situaciones sociales y económicas que atraviesan las familias de niños con cáncer.

En el año 2014 se realizó un trabajo de investigación denominado “Háblame de ti”, del cual se obtuvieron las siguientes cifras:

- El 37% de los niños y niñas pacientes viven en Quito y el 63% en otras ciudades.
- El 63% de los niños y niñas pacientes dejan de practicar algún deporte.
- EL 81% de las familias tienen un ingreso menor a USD. 500.
- El 73,4% de niños y niñas, están matriculados en alguna escuela o colegio y el 32% han perdido algún año escolar a causa de la enfermedad.
- El 31% de los jefes de hogar han terminado la educación secundaria y el 12% no han completado la educación primaria.

- El 54% tiene problemas para adaptarse a la vida fuera del hospital y el 49% tiene problemas al regresar a la vida escolar.
- El 52% de las familias tiene afiliación a la seguridad social, el 46% cuenta con algún tipo de ayuda.
- El 74% de los hogares se sustentan en base al trabajo de un miembro. El 35% tienen un trabajo informal y el 39% son empleados privados.
- El 68% de las familias han tenido que endeudarse para cubrir los gastos de la enfermedad.
- El 49,6% de los hermanos de los niños con cáncer se quedan en casa con algún familiar y el 27,4% se quedan solos.
- En el 78% de los casos la madre lleva al niño-niña al hospital y el 96% de estos permanecen en el hospital hasta acabar la terapia.
- El 66% de padres o madres responsables del hogar han dejado de trabajar para atender a sus niños y niñas pacientes.
- El 48% de los niños y niñas pacientes han sido discriminados por su enfermedad y el 83% reciben rechazo por parte de los compañeros de clase y gente de la calle.
- El 58,1% de los niños con cáncer padecen leucemia y el 18,2% padecen tumores sólidos.
- El cáncer afecta en 48,5% a los niños y 51,5% a las niñas.
- En promedio una familia habita en una vivienda de 2 dormitorios. Consta de 5 miembros y entre ellos, existen dos hermanos-hermanas en situación de vulnerabilidad.

La técnica aplicada fue la encuesta, se realizaron 260 en total. Además de 6 entrevistas a profundidad conducidas por expertos en técnicas cognitivas.

2. Salud:

En este programa se desarrollan actividades que buscan acercarse a los niños a través de visitas o jornadas hospitalarias, en donde participan los voluntarios de la fundación, quienes brindan su colaboración.

- **Juega Conmigo.** Consiste en realizar actividades recreativas que permitan fortalecer la autoestima y la creatividad en los niños.

- Doctores Sonrisa. Son profesionales capacitados en técnicas lúdicas y formación clown, quienes visitan hospitales para crear un ambiente de magia y diversión junto a los voluntarios.

Para Wilson Merino, “el voluntariado es un testimonio de acción”, puesto que consiste en colocar a una persona que posee una situación privilegiada en un contexto donde los problemas sociales tienen un sinnúmero de inequidades. Además de preparar a estos jóvenes en formación de valores para que en un futuro se proyecten como líderes sociales y participen en proyectos comunitarios.

3. Educación:

Este programa consiste en promover la educación de los niños con cáncer, sus familiares e incluso la formación en valores de los voluntarios. Consta de varias actividades como:

- Palabras que acompañan: Se fomenta la lectura en los niños/as hospitalizados.
- Formación Integral para el voluntariado: Se realiza capacitación en temas de responsabilidad social, además de formación en técnicas lúdicas.
- Formación de habilidades blandas de administración: Se fortalece las capacidades de madres y padres de familia a través de herramientas prácticas que permitan la consolidación de iniciativas organizadas que impulsen un desarrollo humano sustentable.
- Formación de artes escénicas: Se promueve es desarrollo integral de los niños/as, a través del arte, formación de valores y técnicas lúdicas.
- Congresos de valores: Integran a las y los jóvenes del país, en encuentros, conversatorios y foros que promuevan el desarrollo en valores.

4. Recreación:

En este programa se desarrollan actividades que permitan a los niños/as salir de los hospitales con el fin de involucrarse en un mundo lleno de aventuras y sueños.

- Fuga de ángeles: Se traslada a los niños/as a lugares donde puedan divertirse y recargar sus energías para seguir enfrentado la enfermedad.
- Cumpliendo sueños: Se construye un mundo mágico de momentos

inolvidables en donde todos los sueños se pueden realizar, gracias a las manos solidarias de voluntarios y empresas colaboradoras. Además de aceptar la condición de la enfermedad y aun así vivirla con optimismo.

- Socio deportivo: Se realizan actividades deportivas orientadas especialmente a los hermanos/as de niños con cáncer, promoviendo así la unión familiar.

De esta manera la Fundación cumple con los objetivos desarrollando actividades que involucren el bienestar de los niños con cáncer y sus familias. Los programas son ejecutados por los líderes y voluntarios.

2.1.6 Cultura

La Fundación Cecilia Rivadeneira es una fundación sin fines de lucro, con un interés únicamente en apoyar a los niños y niñas con cáncer conjuntamente con sus familias, mostrando nuevas formas de entender y aceptar la enfermedad, por lo tanto siempre está en constante búsqueda de personas que fortalezcan y promuevan un crecimiento.

Por lo tanto es una fundación con cultura de fortaleza por su amplio interés en seguir apoyando a los niños y niñas con cáncer del Ecuador.

2.1.7 Organigrama de la Fundación Cecilia Rivadeneira

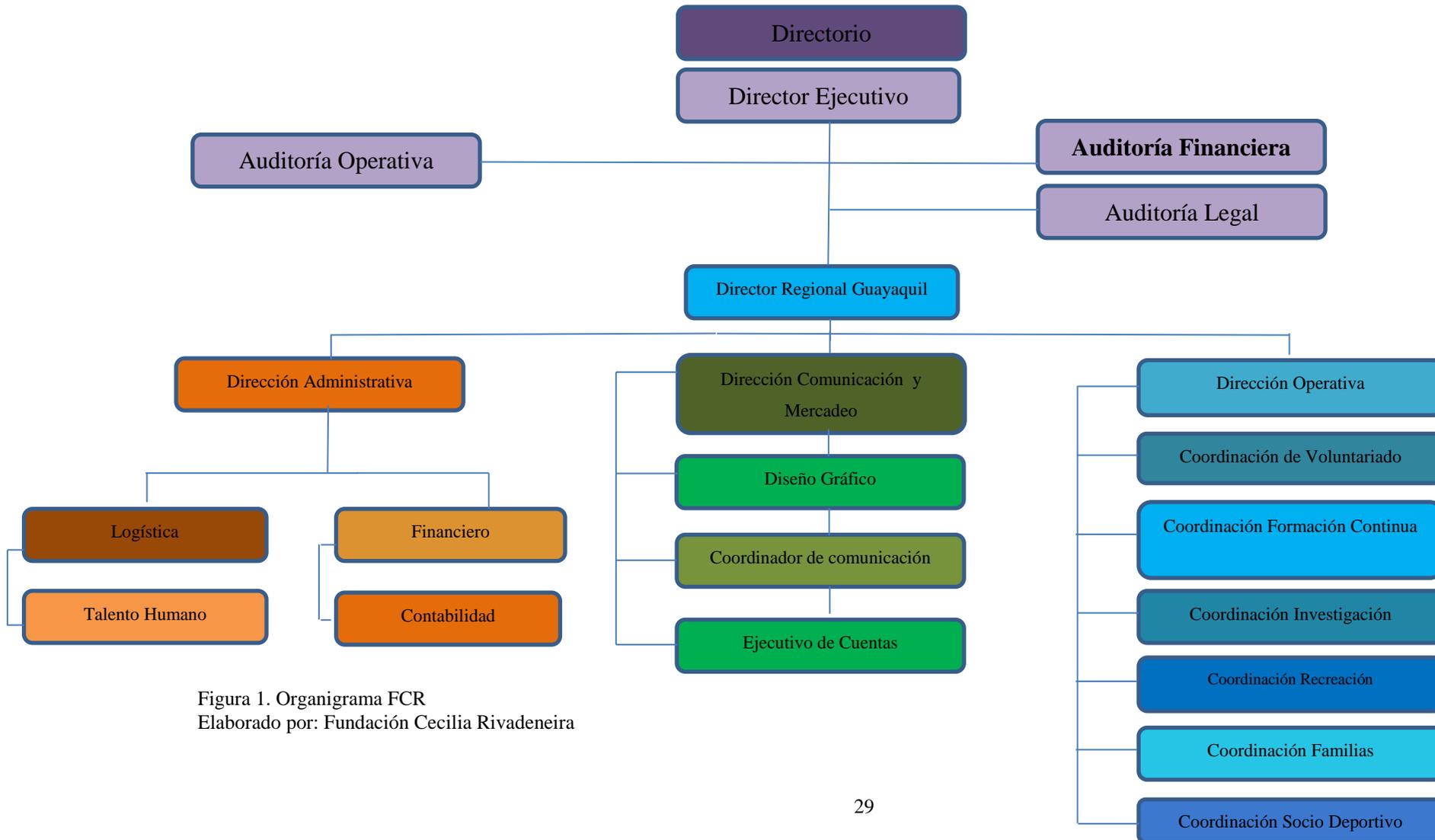


Figura 1. Organigrama FCR
Elaborado por: Fundación Cecilia Rivadeneira

2.2 Diagnóstico comunicativo

2.2.1 Ubicación geográfica-espacial de Fundación Cecilia Rivadeneira

La Fundación Cecilia Rivadeneira se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en las Calles Los Obrajes N33-26 y Quiteño Libre.

Ubicación geográfica espacial

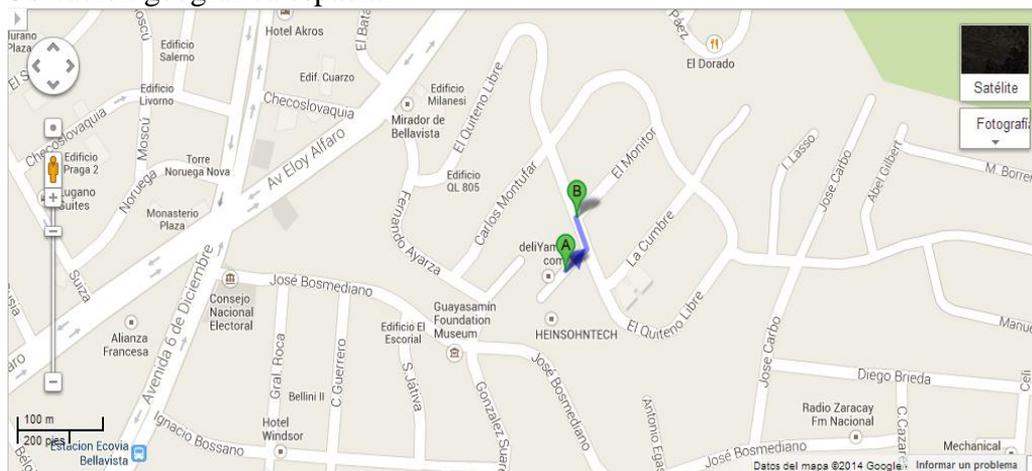


Figura 2: Ubicación de la Fundación Cecilia Rivadeneira
Fuente: Google Maps, Visita Satelital, Enero 2015

2.2.2 Identificación del problema

En la actualidad, la Comunicación Corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que estas se han propuesto. Sin embargo, existen otras instituciones que desean promover su imagen institucional para lograr afirmar su compromiso social. El diagnóstico comunicativo es un proceso imprescindible en toda organización y/ o fundación para comprender como ha funcionado y está funcionando hasta la actualidad. Por ello consideramos que es importante la realización del diseño de un plan de comunicación para que la Fundación Cecilia Rivadeneira mejore sus procesos de comunicación y posicione su imagen corporativa, de esta manera genere un mayor reconocimiento a nivel social.

El problema fundamental que atraviesa hoy en día la Fundación Cecilia Rivadeneira es la falta de comunicación en su público interno, si bien en los últimos meses su imagen como fundación ha aumentado considerablemente, tanto en redes sociales

como en los otros medios, aún siguen existiendo falencias a nivel institucional. Como es el caso del área interna de la fundación, los padres y los niños afectados no poseen una información clara sobre la enfermedad ni su posible cura a través del tratamiento. En muchos de los casos prefieren guardar silencio sobre su situación.

Tras diez años de labor social, Wilson Merino (Merino, 2014) considera que la fundación tiene varias fortalezas. El incorporar el trabajo de investigación ha permitido obtener información real sobre las problemáticas que sufren los niños/as con cáncer y sus familias. Además de especializarse en el voluntariado Juvenil, (Merino, 2014). Afirma que “antes no existían espacios en dónde los jóvenes puedan ayudar, ahora somos parte de esos espacios”. Sin embargo considera que aún queda mucho trabajo por hacer. Una de las principales falencias es el tema económico, ya que al ser una organización sin fines de lucro deben realizar proyectos de emprendimiento económico para auto sustentar sus operaciones. De igual manera (Merino, 2014) cree que “el trabajo es mucho y las manos son pocas” ya que la mayor parte de voluntarios no permanecen en sus actividades por mucho tiempo, esto complica la situación de la organización.

2.2.3 Elaboración del plan de diagnóstico

Para la elaboración del plan de diagnóstico de la Fundación Cecilia Rivadeneira, fue indispensable la realización de encuestas y entrevistas, tanto a los miembros de la Fundación como a estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, así como también a personas aleatoriamente que asistieron al evento organizado por la FCR “Ja ja ja rabe de la Alegría”

2.2.4 Metodología

Para realizar un trabajo investigativo es importante analizar el grupo focal que va a ser tomado como objeto de estudio. Es decir, se debe comenzar identificando un problema o situación de conflicto que se desea modificar.

Para el presente diagnóstico comunicativo empleamos los métodos cuantitativo y cualitativo. La metodología cuantitativa nos indica porcentajes y datos reales sobre el

número de personas que conocen la Fundación y qué organizaciones realizan la misma labor en el Ecuador.

Por otro lado la metodología cualitativa nos permite analizar, profundizar, conocer las actividades que desarrolla la Fundación y sus actores. Mediante entrevistas dirigidas a los principales dirigentes de la Fundación, hemos recolectado datos sobre cómo esta organización ha ido incrementando su crecimiento en la sociedad.

2.2.5 Plan de acción

Tabla 2.
Plan de acción

QUÉ ¿Problemas comunicacionales tiene la Fundación Cecilia Rivadeneira?			
CÓMO	Entrevistas con dirigentes de la Fundación Cecilia Rivadeneira	Entrevistas con voluntarios de la Fundación Cecilia Rivadeneira.	Encuestas a estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Comunicación Social.
DÓNDE	Instalaciones de la organización.	Jornadas de Voluntariado en diferentes casas de Salud	Universidad Politécnica Salesiana.
QUIENES	Wilson Merino Belén Perdomo	Líderes voluntarios	Egresados Carrera de Comunicación Social especialidad Comunicación para el Desarrollo
CON QUÉ	Grabaciones y cuaderno de anotaciones	Grabaciones y cuaderno de anotaciones	Formato de encuesta, preguntas abiertas y cerradas.
CUÁNDO	En la realización del diagnóstico	En las jornadas de voluntariado dentro de las casas de salud	Segunda semana de enero del 2015.

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota

Para analizar los resultados de las encuestas y entrevistas se ha tomado en cuenta los siguientes datos:

- Universo y público objetivo

Se tomó en consideración a un público objetivo de 132 personas, estudiantes de la Carrera de Comunicación Social de la UPS para realizar las encuestas. Las entrevistas se realizaron a 3 miembros de la Fundación Cecilia Rivadeneira.

- Unidad de recolección de información

*Fundación Cecilia Rivadeneira

*Universidad Politécnica Salesiana- Girón- Carrera de Comunicación Social

- Recolección de información

Las encuestas realizadas a las personas, fueron aleatoriamente entre hombres y mujeres:

Recolección de información total hombres y mujeres

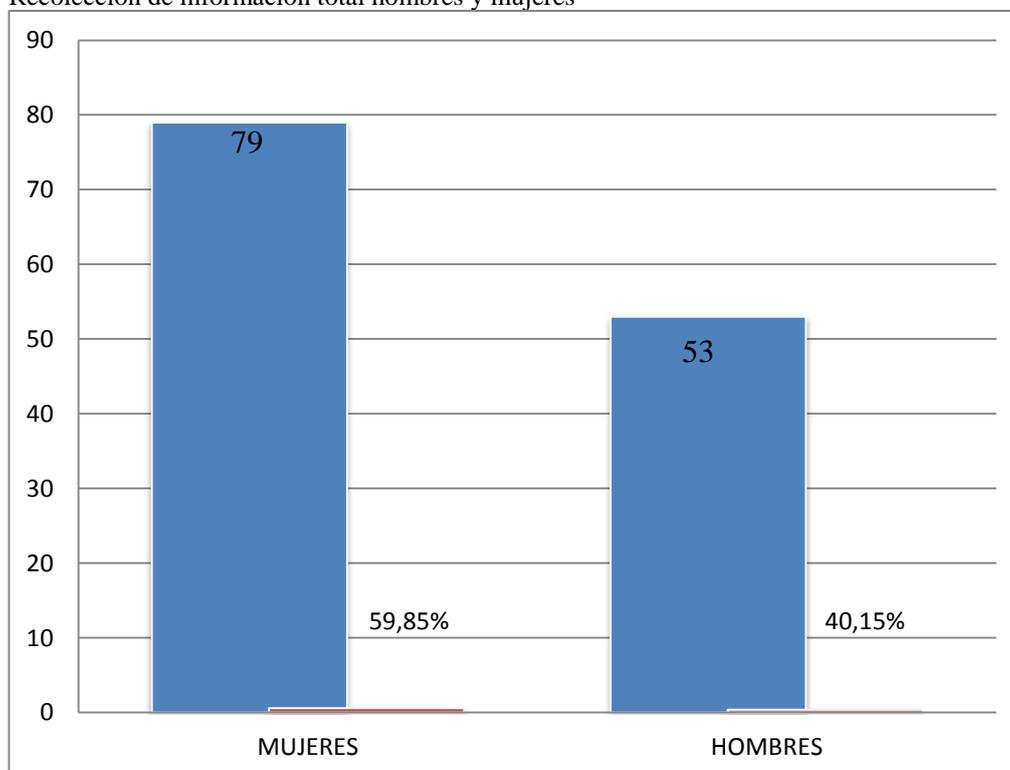


Figura 3. Recolección de información total hombres y mujeres

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{200 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(200-1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{200 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(200-1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} = 132$$

$$n = 132$$

2.2.6 Encuestas

A continuación la tabulación de resultados y análisis de las encuestas realizadas al universo seleccionado.

PREGUNTAS

1. ¿Conoce a la fundación Cecilia Rivadeneira?

Resultado pregunta 1

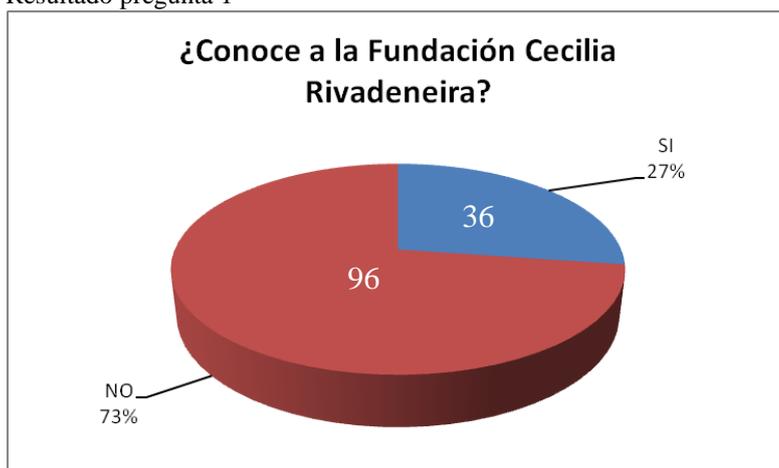


Figura 4. Resultado pregunta 1
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota

Análisis: El resultado de la encuesta indica que el 73% del público objetivo no conoce a la Fundación Cecilia Rivadeneira. De un número de 132 personas, 96 no conocen a la Organización, esto se debe a que la Fundación Cecilia Rivadeneira en todos sus años de gestión no ha llegado a la mayor parte del público externo. Si bien es cierto que desde el año 2013 se cambió de personal en el Departamento de Comunicación en la FCR, aún quedan cosas por pulir para que se la reconozca socialmente

2. Si respondió SI en la pregunta 1. ¿Por qué medio de comunicación conoció a la fundación Cecilia Rivadeneira?

Resultado pregunta 2

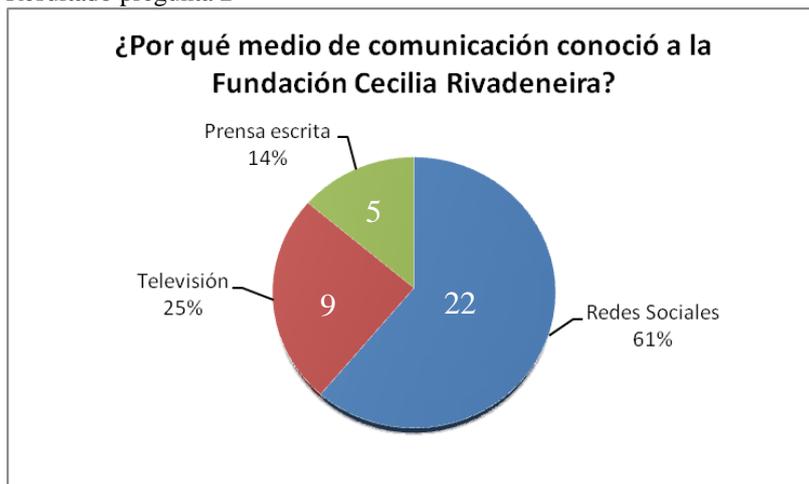


Figura 5. Resultado pregunta 2
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Análisis: De las 36 personas que conocen a la Fundación Cecilia Rivadeneira el 61% saben de ella por las redes sociales, ya que es el medio por el que actualmente se emite publicidad y es fácil de extender dicha información.

La televisión y prensa escrita han servido como canales de información, pero debido a presupuestos económicos la FCR no ha utilizado mucho estos medios.

3. ¿Qué fundaciones de ayuda oncológica conoce usted que existen en el Ecuador? Enumere:

Resultado pregunta 3

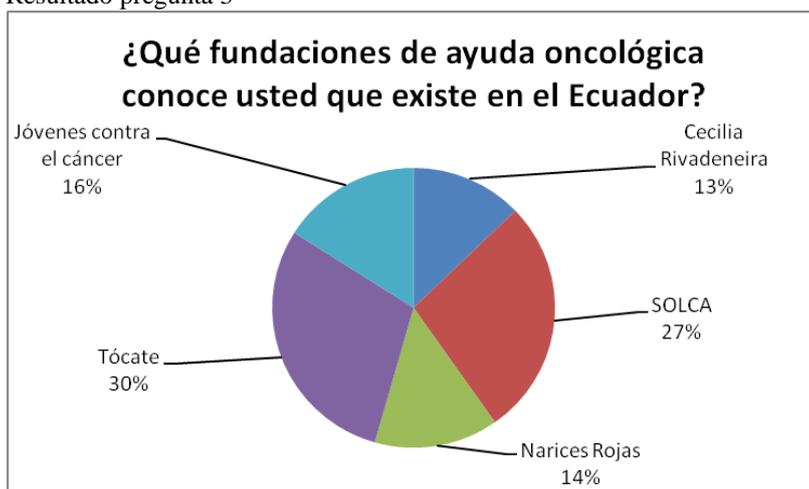


Figura 6. Resultado pregunta 3
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Análisis: En el Ecuador existen varias fundaciones de ayuda oncológica, tanto para niñas- niños y adultos. Según las encuestas realizadas las más conocidas en orden

de mayor porcentaje son: Fundación Tócate, SOLCA, Jóvenes contra el Cáncer, Narices Rojas, y Cecilia Rivadeneira. Cada una con sus años de experiencia y trayectoria, de esta manera podemos evidenciar que las fundaciones cada vez van perfeccionando tanto su organización interna como su imagen con el público externo, así la ayuda que brindan se enfatiza notoriamente.

4. ¿Cree que la labor de las fundaciones de ayuda oncológica benefician a la sociedad? Si respondió Sí ¿Por qué?

Resultado pregunta 4



Figura 7. Resultado de la pregunta 4
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Resultado pregunta 4.

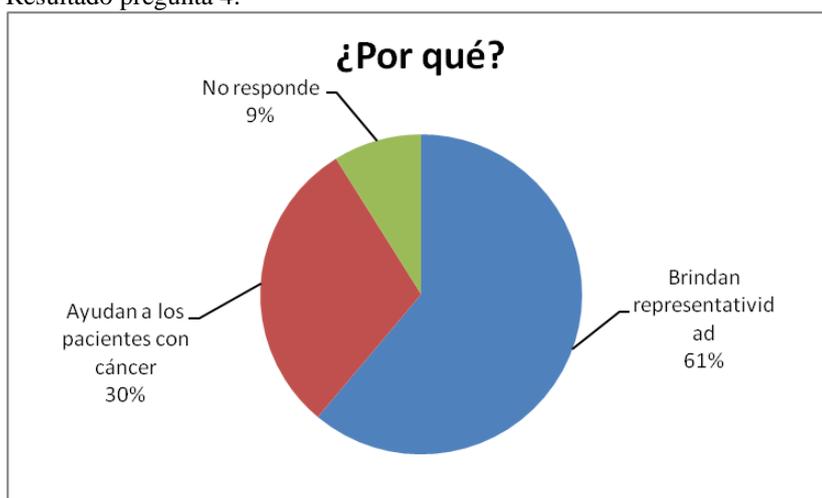


Figura 8. Resultado de la pregunta 4
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Análisis: Las fundaciones de ayuda oncológica basan su principal objetivo en el servicio hacia las personas que padecen esta enfermedad y sus familiares. La mayoría de las fundaciones son auto sustentadas para poder ejercer su objetivo social. Es por ello que la sociedad ha ido reconociendo su labor a lo largo de los años y de esta manera se ha evidenciado una mayor participación del público externo en general.

Según las encuestas realizadas un 61% creen que las fundaciones de ayuda oncológica son de gran beneficio para aquellas personas de escasos recursos, brindándoles apoyo tanto en medicinas como en gastos extras que conlleva esta enfermedad. Un 30% cree que estas fundaciones brindan representatividad a estos grupos vulnerables que en muchos son excluidos y discriminados, y un 9% se abstuvo de responder.

5. ¿Le gustaría ser parte del programa de voluntariado que manejan las fundaciones de ayuda oncológica?

Resultado pregunta 5

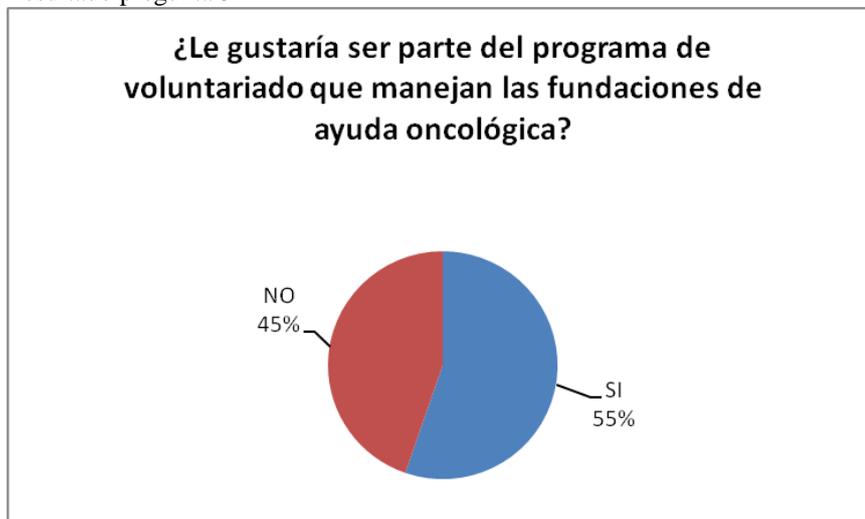


Figura 9. Resultado de la pregunta 5
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Resultado pregunta 5



Figura 10. Resultado de la pregunta 5
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Análisis: Después de la realización de la encuesta hemos comprobado que existe un gran porcentaje de personas que están interesadas en ingresar al voluntariado de las fundaciones de ayuda oncológica. Al preguntarles sobre el porqué de su interés, se ha evidenciado que la mayoría desea aprender sobre esta enfermedad y como sobrellevarla, otros de los factores que se ha comprobado es el entusiasmo de brindar felicidad y apoyo hacia las personas tanto niñas-niños y adultos que padecen esta enfermedad.

6. Qué producto informativo cree que ayudaría en la difusión de información a la Fundación Cecilia Rivadeneira?

Resultado pregunta 6

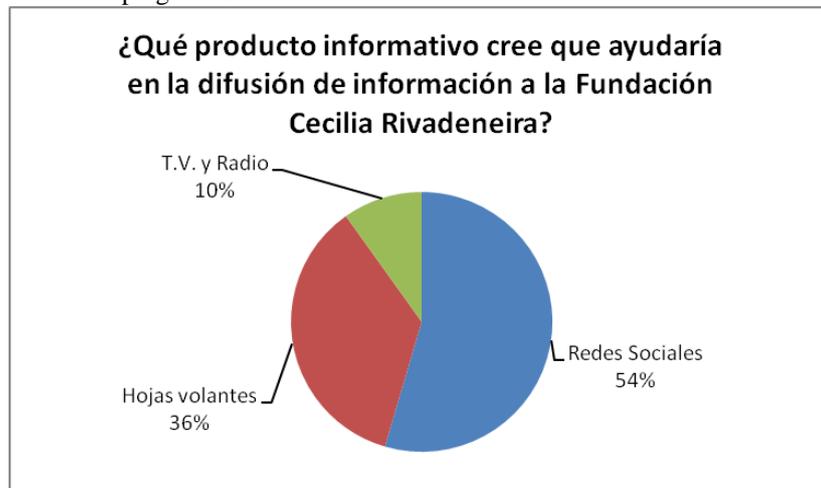


Figura 11. Resultado de la pregunta 6
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Análisis: Según las encuestas realizadas, se ha considerado las redes sociales como el primer medio el cual la información puede ser difundida. Al ser estas de libre acceso tanto jóvenes como adultos las utilizan a diario, es por ello que un 54% de las personas encuestadas han seleccionado a las redes sociales como el mecanismo más apto para transmitir y recibir información.

La emisión de información por medio de hojas volantes ha recibido un 36% de aceptación y finalmente la Tv y Radio un 10%, siendo este el menos utilizado ya que el financiamiento es muy costoso.

7. ¿Conoce alguna información sobre el cáncer infantil?

Resultado pregunta 7

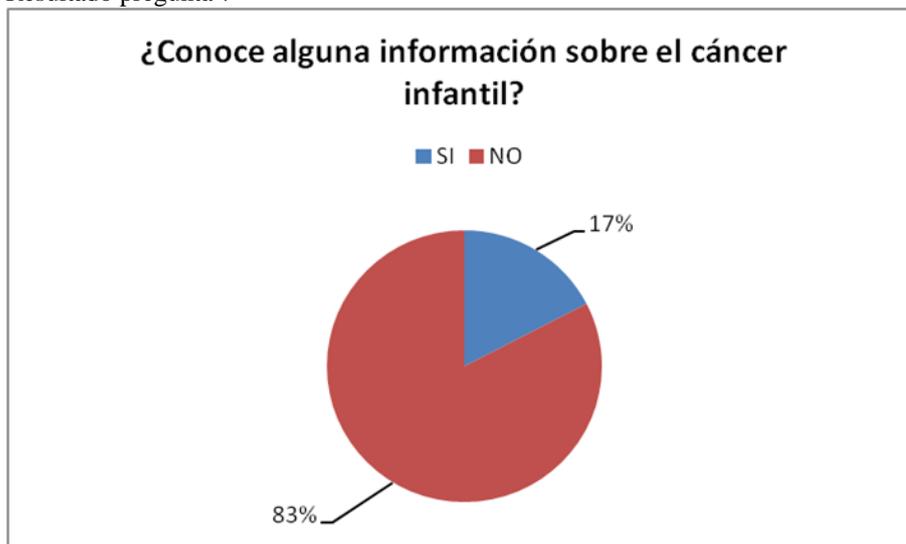


Figura 12. Resultado de la pregunta 7
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Análisis: En el Ecuador la información sobre cáncer infantil ha sido limitada, debido a que las investigaciones sobre la misma han sido delimitadas a un cierto grupo de personas, siendo este el causante de que no exista interés sobre dicha enfermedad, generando así tabúes y discriminación hacia las personas que la padecen; en este caso niñas y niños.

8. ¿Ha escuchado hablar de la riso terapia o terapia de la risa como medicina oncológica?

Respuesta pregunta 8

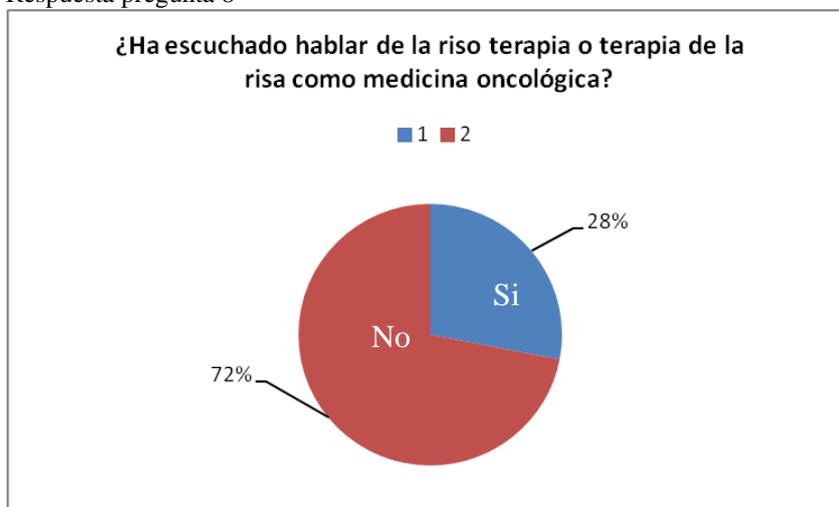


Figura 13. Resultado de la pregunta 8
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Análisis: La risoterapia es un tratamiento que utiliza la risa para enfrentar de mejor manera enfermedades en muchos casos terminales, esta ha sido conocida y empleada tanto en niños- niñas, adultos y ancianos.

Pese a que se conoce el beneficio de este tratamiento, no existe mayor información y estadísticas reales sobre la misma. Es así que en las encuestas realizadas se ha evidenciado que solo un 28% de los encuestados la conocen, siendo el 72% el de mayor alcance en desconocer sobre este método.

9. ¿Considera importante el aporte o apoyo por parte del Gobierno, para fundaciones que trabajan con pacientes con cáncer? Si respondió SI ¿por qué?

Resultado pregunta 9

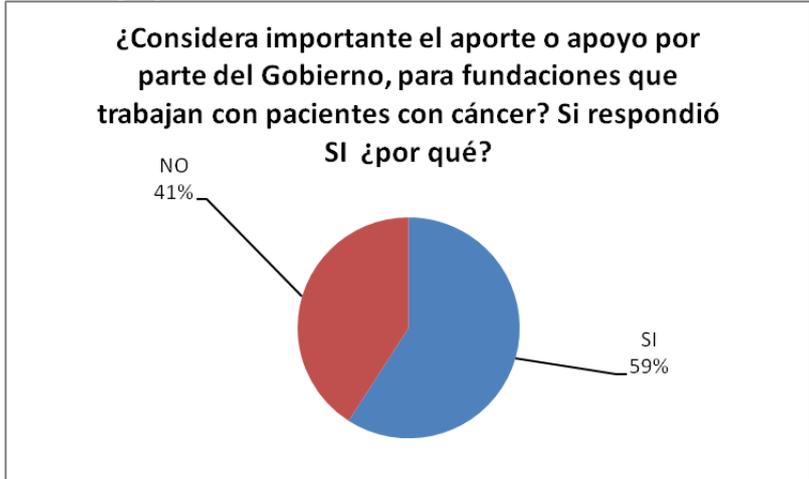


Figura 14. Resultado de la pregunta 9
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Resultado pregunta 9

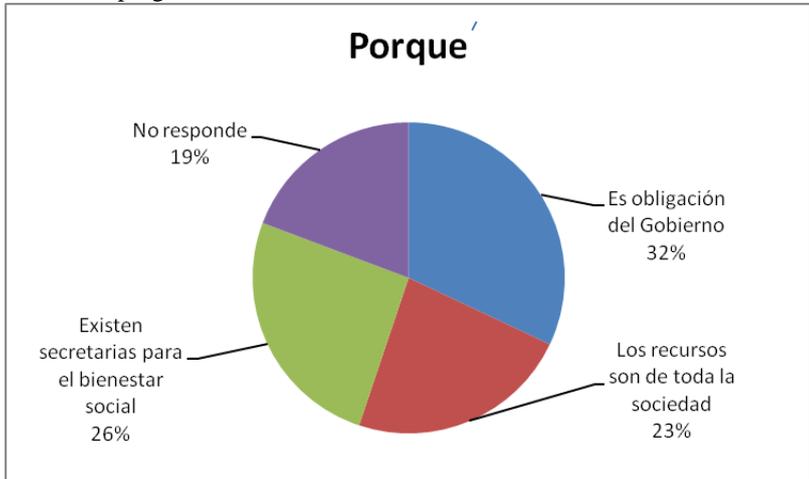


Figura 15. Resultado de la pregunta 9
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Análisis: Según las encuestas realizadas un 59% de las personas están a favor que el gobierno brinde un apoyo total a los individuos que padecen en esta enfermedad. De este total un 32% argumenta que el gobierno está en la obligación de velar por los grupos más vulnerables, un 26% considera que las secretarías de bienestar social son las encargadas de apoyar a esta causa, el 23% cree que todos los recursos del estado son de la sociedad y deberían estar destinados a estas problemáticas y finalmente un 19% no responde.

10. Cree importante la creación de una página web en la cual conste información sobre las fundaciones que trabajan con pacientes con cáncer. Si respondió SI ¿Por qué?

Resultado pregunta 10

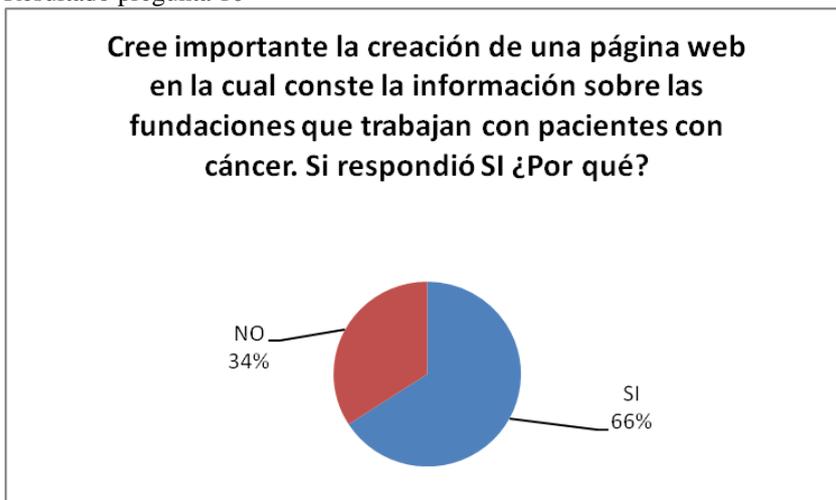


Figura 16. Resultado de la pregunta 10
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Resultado pregunta 10



Figura 17. Resultado de la pregunta 10
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Análisis: Las encuestas realizadas han demostrado que un 66% de las personas consideran importante la creación de una página web para mantener información sobre las fundaciones de ayuda oncológica. Es así que un 50% de estos creen que el tener datos actualizados serviría de mucho para tener información inmediata y con esto las fundaciones se beneficiarían ya que podrían contar con más voluntariado, un 45% considera importante la creación de una página web para poder acceder esta información con libre acceso y un 5% no respondió.

2.2.7 Entrevistas

A continuación plasmaremos las ideas principales de los actores de la Fundación Cecilia Rivadeneira, las entrevistas se hicieron a colaboradores del área operativa y líderes voluntarios, quienes día a día ejecutan las actividades de la Institución.

Analizaremos las preguntas realizadas a cada miembro de la Institución para de esta manera llegar a una conclusión global sobre la percepción que tienen al ser parte de Fundación.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuánto tiempo llevas como colaborador/a o voluntario/a dentro de la Fundación Cecilia Rivadeneira?

Tabla 3.
Respuesta pregunta 1

Entrevistados	Tiempo de voluntariado (AÑOS)	Funciones dentro de la organización	Área de trabajo
Wilson Merino	10 años	Dirigir la Fundación a nivel nacional	Director Ejecutivo
Cristina Razza	1 año 8 meses	Prácticas en comunicación, maneja el área de prensa	Dirección de Comunicación
Gabriela León	1 año 6 meses	Coordinación de brigadas hospitalarias	Dirección Operativa
Belén Perdomo	1 año 6 meses	Dirigir la Dirección de Comunicación y prensa de la Fundación.	Dirección de Comunicación

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Análisis: La Fundación Cecilia Rivadeneira lleva 10 años de actividades orientadas al beneficio de miles de niñas y niños con cáncer, a través de este tiempo se han organizado por departamentos y han delegado responsabilidades en personas que por

su experiencia han asumido grandes retos como por ejemplo la Dirección del departamento de Comunicación, que hace años atrás no contaba con algunos procesos comunicativos. El Área de voluntariado cuenta con líderes voluntarios, quienes a su vez están a cargo de más voluntarios y coordinan las brigadas hospitalarias además de actividades extras dentro de la FCR.

2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que has visto en este tiempo dentro de la Fundación?

Tabla 4.
Respuesta pregunta 2

FORTALEZAS	DEBILIDADES
10 años en el trabajo social	Falencia comunicativa para mostrar el fin real de la Fundación
Investigación incorporada	Poco personal en la Fundación para las distintas actividades
Especialistas en voluntariado juvenil	Falta de comunicación del trabajo que realiza la Fundación
Programas innovadores de voluntariado	Recursos limitados
Emprendimiento juvenil	Desconocimiento por parte de la sociedad sobre la verdadera función de la FCR.
Redes sociales	
Trabajo en equipo	
Riso terapia o terapia de la risa	

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Análisis: Dentro de cada Organización encontramos fortalezas y debilidades que ayudan a analizar la efectividad de sus actividades, el autoanálisis de los miembros entrevistados nos ha permitido llegar a la siguiente conclusión. Al ser una Fundación creada hace 10 años no cuenta con una herramienta comunicativa que permita dar a conocer a todo el público el verdadero objetivo que tiene la Organización. Si bien es cierto en el año 2013 se incorporó un nuevo grupo en la Dirección de Comunicación, este se ha enfocado en difundir información en las redes sociales. En las fortalezas

evidenciamos que la mayor parte de colaboradores son jóvenes; es decir se especializan en el voluntariado juvenil lo que ha permitido coordinar un trabajo en equipo para alcanzar un fin común. Una de las principales fortalezas de la FCR es ser pioneros en incorporar la risa terapia o terapia de la risa como una alternativa y herramienta para el tratamiento curativo a pacientes oncológicos.

3. ¿Qué estrategias comunicativas crees que la Fundación pueda utilizar para el fortalecimiento del manejo comunicativo interno y externo?

Tabla 5.
Respuesta pregunta 3

Estrategias comunicativas
Que la comunicación sea constante, en la mayor cantidad de medios comunicativos.
Generar más participación en Redes sociales
Generar convenios específicos con Universidades por el tema del voluntariado juvenil
Generar un canal institucional de comunicación interna corporativa
Mailing masivo a voluntarios
Campañas puntuales (colectas FCR anuales)

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

Análisis: Toda organización necesita estrategias que le permitan encaminar sus actividades para alcanzar mayores objetivos, es así que para los entrevistados existen algunas estrategias que ayudarían al desarrollo comunicativo de la Organización, la mayoría creen que las redes sociales son una herramienta que permite una difusión de información a mayor escala. Además creen necesario incorporar un canal de comunicación que contenga información institucional.

2.2.8 Análisis FODA

En base a la investigación realizada hemos podido constatar que dentro de la Fundación Cecilia Rivadeneira, existen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que han influido en el desempeño de la misma a lo largo de sus años.

Dentro de las fortalezas consideramos que el manejo de la comunicación visual, ha proporcionado que exista un mayor impacto e interés en la sociedad, el adecuado equilibrio en la comunicación interna ha generado que las relaciones con el público externo sean viables, incrementando de esta manera el porcentaje de aceptación y reconocimiento en la sociedad. Es muy importante tener en cuenta que una de las fortalezas es la gran apertura que los centros y subcentros de salud han tenido con la FCR.

Desde la conformación del nuevo Departamento de comunicación la FCR ha generado varias oportunidades; entre ellas contar con herramientas y personal que han ayudado a la realización de sueños de la mayoría de los niños, la creación de métodos de emprendimiento para los familiares y contar con el apoyo del Municipio de Quito ha sido un eje importante dentro de la Organización.

Pese a que existe un avance muy positivo dentro de la FCR, aún son notables algunas debilidades y amenazas, por ejemplo, el desinterés existente por parte de los padres en crear una verdadera participación en los talleres con sus hijos y la fundación. La estabilidad de su permanencia es muy poca generando así una descoordinación en las brigadas de trabajo. Además, al ser una fundación sin fines de lucro el autosustento muchas veces no tiene el fin esperado.

Si bien es cierto la existencia de debilidades, tenemos que recalcar que en el último año y gracias al apoyo de todos los integrantes de la FCR, esta ha incrementado su aceptación y reconocimiento en la sociedad a nivel de todo el Ecuador y han implementado nuevas estrategias para de esta manera lograr con el cumplimiento de su misión y visión.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA LA FUNDACIÓN CECILIA RIVADENEIRA.

El diseño de un plan de comunicación para la Fundación Cecilia Rivadeneira, está encaminado a mejorar los procesos comunicativos internos y externos para de esta manera mantener un equilibrio en las actividades de la FCR.

La investigación realizada a esta Fundación nos ha servido para determinar sus fortalezas y debilidades y a la vez conocer la organización institucional y comunicacional. Por ello hemos determinado que la Fundación Cecilia Rivadeneira posee un adecuado manejo de comunicación a nivel mediático, pero con el público externo e interno carece de un plan de estrategias comunicativas.

3.1 Objetivos de la propuesta del plan

La propuesta de un plan de comunicación plantea varios objetivos que tienen como finalidad cumplir con las necesidades comunicacionales encontradas en el diagnóstico y a la vez proponer nuevas estrategias comunicativas.

3.1.1 Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación, que optimice la comunicación de la Fundación Cecilia Rivadeneira con el voluntariado, familiares de los niños - niñas con cáncer y público en general.

3.1.2 Objetivos específicos

- Gestionar y optimizar los procesos comunicativos internos de la Fundación Cecilia Rivadeneira, para alcanzar los objetivos establecidos y solventar las necesidades comunicacionales del público interno.

- Posicionar la imagen institucional de la Fundación Cecilia Rivadeneira, para de esta manera generar mayor apoyo gubernamental y de la sociedad en general.
- Elaborar estrategias comunicativas que sirvan de guía para elaborar productos comunicativos.

3.2 Importancia de la propuesta

La Fundación Cecilia Rivadeneira está encaminada a generar ayuda a un grupo social vulnerable; en este caso niñas y niños del Ecuador con cáncer, pero existen algunas debilidades internas, las cuales deben pulirse para desarrollar sus metas y objetivos con normalidad, eficiencia y eficacia.

Nuestra participación como voluntarias en la Fundación nos ha permitido evidenciar de manera directa las fortalezas y debilidades de la FCR, y hemos creído importante generar el diseño de un plan de comunicación, para desarrollar un vínculo de comunicación entre la organización y el voluntariado y los familiares de los niños y niñas con cáncer.

Gracias a la investigación realizada en la FCR hemos creído importante diseñar en el plan de comunicación, estrategias comunicacionales las cuales ayuden a enfatizar las fortalezas y disminuir las amenazas o debilidades. Otro punto importante de la creación del diseño de un plan de comunicación está encaminado a que los familiares de la FCR se interesen y participen de manera voluntaria en las actividades que se realiza dentro de la Fundación, no solo las de emprendimiento económico, sino, las que involucran participación directa con los pacientes.

Creemos importante que la FCR, debe realizar un análisis semestral sobre las actividades que ha realizado en ese tiempo, para de esta manera examinar los puntos en los que se ha generado contrariedades y corregirlos a tiempo.

Con este diseño del plan de comunicación queremos generar caminos para que la Fundación Cecilia Rivadeneira obtenga un mayor reconocimiento a nivel social y gubernamental, para así obtener más apoyo y beneficios hacia las niñas, niños con

cáncer y sus familiares. El diseño del plan de comunicación debe abarcar todos los puntos importantes de la FCR y además integrar a cada uno de los miembros, desde su parte administrativa hasta el voluntariado, para de esta manera generar mayor interés y optimizar los procesos dentro de la FCR.

3.3 Desarrollo de la propuesta

3.3.1 Políticas generales

1. Establecer como eje fundamental la teoría de la acción comunicativa (J. Habermas); es decir, que en todos los procesos comunicativos que tiene la Fundación Cecilia Rivadeneira se utilicen signos o señales verbales y no verbales ya que todo comunica, tanto en el ámbito interno como externo.
2. Mejorar el vínculo comunicativo entre todos los miembros de la Fundación, ya que al ser una organización con varios colaboradores, la comunicación pierde sentido y no cumple su función de diálogo y acuerdo. Por ello se debe mantener una comunicación horizontal y circular.
3. Mantener la risoterapia o terapia de la risa como una estrategia comunicativa ya que en los años de actividad de la FCR esta ha servido como un canal de comunicación efectiva entre los pacientes y los integrantes de la Fundación.
4. Establecer mecanismos de comunicación con los familiares de las niñas y niños con cáncer pertenecientes a los programas de la FCR. Para generar una mayor cooperación e integración hacia la Fundación y las actividades que realiza.
5. Mantener a las TIC's como canales de comunicación dentro de la FCR.

3.3.2 Comunicación interna

3.3.2.1 Estrategias de comunicación

ESTRATEGIA: Fortalecimiento de la comunicación organizacional interna a través de la elaboración de un folleto o mini revista Institucional, en el que conste la información de la Fundación Cecilia Rivadeneira.

Esta estrategia propone la creación de un producto comunicativo interno, puede ser un folleto o mini revista; el mismo que será actualizado trimestralmente.

Tabla 6.
Estrategias de comunicación interna

ACCIONES	RESPONSABLES
Recopilación de información: Mediante un comité de todas las Unidades administrativas y operativas de la FCR, la Dirección de comunicación a través del Área de Prensa investigará sobre las actividades realizadas trimestralmente por cada Unidad.	Dirección de Comunicación-Prensa
Fotografías de la Institución: El Área de prensa se encargará de fotografiar el lugar físico donde funciona la FCR.	Dirección de Comunicación-Prensa
Fotografías de las actividades y programas de FCR: El Área de Prensa tomará fotografías de todas las actividades que involucren a la Fundación.	Dirección de Comunicación-Prensa
Redacción folleto/ mini revista: El Área de comunicación y prensa se encargará de redactar la información que contendrá el folleto o la mini revista.	Dirección de Comunicación-Prensa
Diseño del producto comunicativo (Folleto - mini revista): El Área de Diseño gráfico será la encargada de diseñar el modelo del folleto y la manera en que será elaborado.	Diseño gráfico

Aprobación del producto comunicativo (Folleto-revista): El directorio Ejecutivo conjuntamente con la Dirección de comunicación aprobarán el producto realizado para su publicación.	Directorio Ejecutivo - Dirección de Comunicación
Publicación y difusión del producto comunicativo: Todos los integrantes de la FCR, serán los encargados de la difusión del folleto, para de esta manera lograr que estén al tanto de las actividades realizadas trimestralmente.	Dirección de Comunicación - Dirección operativa - Coordinación de voluntariado

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

ESTRATEGIA: Fortalecimiento de las Relaciones sociales que existen entre los voluntarios inscritos y la Fundación.

Esta estrategia propone charlas o encuentros entre los voluntarios ya inscritos y los dirigentes de la FCR, esto con el fin de actualizar información y proponer canales de diálogo que permitan receptar propuestas o nuevas ideas de los jóvenes voluntarios. Estas charlas se realizarán trimestralmente.

Tabla 7.
Estrategias de comunicación interna

ACCIONES	RESPONSABLES
Delimitación de espacio, lugar y tiempo de la charla: Se establece con anterioridad el lugar y el establecimiento donde se llevará a cabo la charla, con el objetivo de definir el número de asistentes y planificar la convocatoria.	Dirección Ejecutiva - Dirección Operativa
Preparación de la temática a tratar en la charla: Con la finalidad de mantener un diálogo y comunicación circular entre todos los miembros de la Fundación, el Área de comunicación y el	Dirección de Comunicación - Dirección Ejecutiva

Área de formación de voluntariado son los encargados de seleccionar las temáticas que serán de interés para los voluntarios.	
Diseño de una convocatoria on line: Se diseñará un producto comunicativo que convoque a la charla a los jóvenes voluntarios.	Dirección de Comunicación- Diseño Gráfico
Difusión de la convocatoria en todos los canales de comunicación (Correos electrónicos, redes sociales): En las inscripciones de nuevos voluntarios, la fundación solicita a los jóvenes información como correo electrónico, número de teléfono celular, etc. A través de estos canales de comunicación la convocatoria a la charla y se difundirá más rápido y podrá ser reenviada a más voluntarios.	Dirección de Comunicación- Prensa
Inscripciones de voluntarios: Se realizará a través de los canales de comunicación y en coordinación con los líderes voluntarios se confirmará la asistencia.	Dirección de Comunicación- Coordinación de voluntariado
Realización de la charla: Se llevará a cabo una vez cada trimestre, previo una coordinación con líderes voluntarios y se actualizará la información entregando el folleto o mini revista institucional.	Dirección de Comunicación - Dirección Ejecutiva - Coordinación de voluntariado

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

ESTRATEGIA: Mediante el diseño de un producto lúdico mejorar las relaciones comunicativas entre el paciente niña o niño con cáncer y los voluntarios de brigadas hospitalarias de la FCR.

La presente estrategia tiene como fin fortalecer los lazos comunicativos en las brigadas hospitalarias, cuando un niño es diagnosticado con cáncer su estado anímico disminuye, además en muchos casos desconocen en qué consiste la enfermedad, cuáles son sus etapas y si existe un tratamiento que pueda curarla. Por ello proponemos el diseño de un producto lúdico similar a un juego de mesa, que muestre a la enfermedad como un camino en dónde el inicio es el descubrimiento del cáncer y la meta sea llegar a la cura. En el que se incorporará información sobre las distintas fases de la enfermedad y las acciones que deben tomarse para sobrellevarla.

Tabla 8.
Estrategias de comunicación interna

ACCIONES	RESPONSABLES
Selección del material informativo a incluirse en el producto lúdico: La dirección operativa en conjunto con la dirección de comunicación escogerán la información principal que será incluida en el producto lúdico.	Dirección Ejecutiva – Dirección comunicativa - Dirección operativa - Coordinación Recreación
Diseño del producto lúdico: El diseñador gráfico se encargará de seleccionar las imágenes que contendrá el producto, las mismas deben tener coherencia con la información que se quiere difundir.	Diseño gráfico
Aprobación del producto lúdico: Una vez diseñado el producto, la Dirección ejecutiva y la Dirección de comunicación aprobarán el material para la aplicación en las brigadas hospitalarias.	Dirección Ejecutiva - Dirección de Comunicación
Explicación sobre el uso del producto lúdico a voluntarios de la fundación: Una vez aprobado el producto lúdico, la Dirección de	Dirección de Comunicación-Coordinación de voluntariado

comunicación en coordinación con el voluntariado será los encargados de socializar el uso del producto lúdico en las brigadas hospitalarias.	
Implementación del producto lúdico: En las jornadas hospitalarias se aplicará el producto lúdico con pacientes que comiencen tratamientos oncológicos, esto con el fin de obtener resultados sobre la percepción de nuevos pacientes que luchan contra el cáncer.	Coordinación de voluntariado

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

ESTRATEGIAS: Evaluación y retroalimentación

Dentro de los procesos comunicativos se requiere de una etapa de evaluación con el fin de obtener resultados sobre la labor que realizan el departamento de comunicación. Esto nos permite corregir falencias y retroalimentarnos de las propuestas establecidas por las otras áreas.

Tabla 9.
Estrategias de comunicación interna

ACCIONES	RESPONSABLES
Diseño de la encuesta: El Área de comunicación diseñará el cuestionario de la encuesta a realizar en el voluntariado.	Dirección de Comunicación
Aprobación de la encuesta: El Directorio ejecutivo aprobará la encuesta diseñada.	Directorio Ejecutivo
Aplicación de la encuesta: La encuesta se ejecutará en las charlas trimestrales al voluntariado juvenil.	Coordinación del voluntariado

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

3.3.3 Comunicación externa

3.3.3.1 Estrategias de comunicación

ESTRATEGIA: Actualización de la página web de la Fundación.

Dentro de la página web de la Fundación Cecilia Rivadeneira, existe un campo denominado “Noticias” en el que abarca información sobre las actividades realizadas, pero este no tiene una actualización continua ocasionando que tanto el público externo como el voluntariado se desinforme. Es por ello que creemos importante actualizar la página web cada semana.

Tabla 10.
Estrategias de comunicación externa

ACCIONES	RESPONSABLES
Selección de información: Semanalmente se seleccionará la información de las actividades que desarrolla la FCR.	Directorio ejecutivo - Dirección de comunicación.
Actualizar la información de la página Web: Una vez seleccionada la nueva información se comparará con la última publicación para actualizar.	Dirección de Comunicación-Prensa
Publicación: En la plataforma virtual se publicará semanalmente la información.	Dirección de Comunicación-Prensa

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

ESTRATEGIA: Implementación de una línea directa de contacto para futuros voluntarios y pacientes con cáncer.

La Fundación Cecilia Rivadeneira no cuenta con una línea directa de contacto telefónico que pueda solventar las dudas de personas interesadas en ingresar al voluntariado, además de familias que tienen algún integrante con cáncer.

Tabla 11.
Estrategias de comunicación externa

ACCIONES	RESPONSABLES
Designar una línea telefónica fija o un móvil: El Directorio ejecutivo gestionará con el Gobierno que se le delegue una línea 1800 con el fin de receptar llamadas; de ser negada esta petición, se implementará una línea móvil para recibir dichas llamadas.	Directorio ejecutivo - Dirección de comunicación.
Designar al personal capacitado para atender las llamadas de la línea fija de contacto: Se buscará dentro de los voluntarios personas que tengan experiencia y formación en la recepción de llamadas o Call Center y que manejen información sobre la FCR.	Directorio ejecutivo - Dirección de comunicación.
Atender las llamadas y realizar informes de las llamadas receptadas: Las personas designadas atenderán las llamadas provenientes de la línea fija y realizarán informes mensuales.	Dirección operativa

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

ESTRATEGIA: Fortalecimiento del voluntariado

El objetivo de esta estrategia es incluir a más voluntarios jóvenes. La FCR es pionera en el voluntariado juvenil, por esta razón se deben establecer convenios con Universidades para dictar charlas sobre la labor y actividades que realiza la organización.

Tabla 12.
Estrategias de comunicación externa

ACCIONES	RESPONSABLES
Convenios con Universidades: La Dirección ejecutiva será la encargada de tomar contacto con los Rectores de cada Universidad.	Dirección Ejecutiva
Elaboración del material	Dirección de Comunicación- Prensa

<p>publicitario:</p> <p>El Área de Comunicación elaborará el material que se utilizará para dictar las charlas en las distintas Universidades.</p>	
<p>Selección del personal que dictará la charla:</p> <p>La Coordinación de Voluntarios junto a la Dirección Operativa se encargará de seleccionar a las personas que dictarán las charlas en las Universidades.</p>	<p>Dirección Operativa – Coordinación de Voluntariado</p>
<p>Charlas en Universidades:</p> <p>El personal seleccionado dictará la charla.</p>	<p>Dirección Ejecutiva-Coordinación de Voluntariado</p>

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

ESTRATEGIA: Fortalecimiento de la Comunicación Institucional.

La siguiente estrategia busca crear un video comunicativo testimonial de los líderes voluntarios y las actividades que se realizan en las brigadas hospitalarias.

Tabla 13.
Estrategias de comunicación interna

ACCIONES	RESPONSABLES
<p>Elaboración del guión:</p> <p>La Dirección Ejecutiva y la Dirección de Comunicación serán las encargadas de elaborar el guión, en donde incluirán testimonios vivenciales de líderes voluntarios y sus brigadas.</p>	<p>Dirección Ejecutiva - Dirección de Comunicación</p>
<p>Selección de líderes y brigadas:</p> <p>La Dirección Operativa será la encargada de seleccionar al personal que haya participado más en las brigadas hospitalarias.</p>	<p>Dirección Operativa - Coordinación de Voluntariado</p>

<p>Filmación y edición de video: Estará a cargo de la Dirección de Comunicación y se seleccionará la localidad donde se grabará el proyecto.</p>	<p>Dirección de Comunicación - Multimedios - Productora</p>
<p>Aprobación de video: Una vez culminada la filmación del video, la Dirección Ejecutiva se encargará de aprobar el producto.</p>	<p>Dirección Ejecutiva - Dirección de Comunicación</p>
<p>Carga de video en redes sociales: La Dirección de Comunicación cargará el producto multimedia en todas las redes sociales</p>	<p>Dirección de Comunicación</p>

Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota.

CONCLUSIONES

Después de realizar el diagnóstico hemos evidenciado las problemáticas existentes dentro de la Fundación Cecilia Rivadeneira, debido a la carencia de un plan de comunicación. Esta percepción es compartida por varios integrantes de la organización.

Evidenciamos que la imagen y objetivos institucionales no son conocidos a nivel social, generando así una desinformación y falta de apoyo hacia las actividades que realiza la Fundación.

Mediante la formulación de las propuestas planteadas deseamos que la Fundación vincule sus procesos comunicativos con la sociedad, especialmente con los jóvenes.

Al ser especialistas en el voluntariado juvenil, deseamos que la FCR mejore su canal comunicativo con los establecimientos comunicativos, en especial con las Universidades que tienen como objetivo la ayuda social.

En el transcurso de esta investigación conocimos que la FCR es pionera en incorporar la terapia de la risa o riso terapia como una herramienta comunicativa, a la vez la consideran como una alternativa para sobrellevar el tratamiento oncológico. Por esta razón consideramos importante nuestra propuesta de implementar un producto lúdico; tipo juego de mesa, que permitirá a los pacientes y voluntarios generar un mayor vínculo comunicativo. Además que en el estarán descrita la información sobre la enfermedad sus etapas. De esta manera realizaríamos ambos aportes el social y el comunicacional.

Al concluir esta investigación resaltamos la satisfacción de pertenecer al voluntariado, ya que con esto hemos podido fortalecer nuestro lado humano y a la vez aportar con los conocimientos teóricos en comunicación desarrollo adquiridos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

LISTA DE REFERENCIAS

- Asamblea Constitucional del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador. Ecuador.
- Beltrán, L. (1993). *Comunicación para el Desarrollo: una evaluación al cabo de cuatro décadas*. Lima-Perú: Mimeo.
- Comunicólogos. (2003). *Comunicólogos.com*. Recuperado el 19 de 11 de 2014, de <http://www.comunicologos.com/teor%C3%ADas/modelo-de-palo-alto/>.
- Contreras B., A. (2000). *Imágenes e imaginarios de la Comunicación- Desarrollo*. Quito: Ciespal.
- Delgado, E. (1998). *Boletín Mexicano de derecho comparado*. Recuperado el 15 de mayo de 2014, de Boletín Mexicano de derecho comparado: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/boletin/cont/113/art/art9.htm>.
- Dussel, E. (1994). *El Encubrimiento del otro: hacia el origen del mito de la modernidad*. Quito-Ecuador: Abya- Yala.
- Gumucio Dragon, A. (2011). *Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo* . Pontificia Universidad Javeriana.
- Habermas, J. (1981). Teoría de la acción comunicativa, I. Racionalidad de la acción y racionalización social. España: Taurus Humanidades.
- Habermas, J. (1984). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Madrid: Cátedra.
- Igualdad por los grupos vulnerables . (2014). *Igualdad por lo grupos vulnerables*. Recuperado el 12 de mayo de 2014, de Igualdad por lo grupos vulnerables: http://aequalis.mex.tl/507967_Grupos-Vulnerables.html.
- Knapp, M. (1982). *La comunicaciòn no verbal*. Buenos Aires: Paidos.
- Merino, W. (09 de 02 de 2014). Historia de la Fundación Cecilia Rivadeneira. (G. Bucheli, & C. Villota, Entrevistadores)
- Nosnik, A. (Agosto de 2003). *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/anosnik.html>

Ogaz Arce, Leonardo. (2002). *La Comunicación, Una aproximación a la aprehensión conceptual del fenómeno*. Quito.

Rivadeneira, Fundación Cecilia;. (s.f.). *Fundación Cecilia Rivadeneira. Por la sonrisa de los niños con cáncer*. Recuperado el 04 de 2014, de <http://www.fcr.org.ec/web/guest/mision-y-vision>

Torres S., R. (01 de 05 de 2011). *Planificación de la Comunicación* (no publicado). Quito.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta

EDAD:

SEXO:

1. ¿Conoce a la fundación Cecilia Rivadeneira?

SI NO

2. Si respondió SI en la pregunta 1. ¿Por qué medio de comunicación conoció a la Fundación Cecilia Rivadeneira?

3. ¿Qué fundaciones de ayuda oncológica conoce usted que existe en el Ecuador? Enumere:

1.

2.

3.

4.

4. ¿Cree que la labor de las Fundaciones de ayuda oncológica benefician a la sociedad?

SI NO ¿Por qué?

5. ¿Le gustaría ser parte del programa de voluntariado que manejan las fundaciones de ayuda oncológica?

SI NO ¿Por qué?

6. ¿Qué producto informativo cree que ayudaría en la difusión de información a la Fundación Cecilia Rivadeneira?

7. ¿Conoce alguna información sobre el cáncer infantil?

8. ¿Ha escuchado hablar de la risoterapia o terapia de la risa como medicina oncológica?

SI NO

9. Considera importante el aporte o apoyo por parte del Gobierno, para fundaciones que trabajan con pacientes con cáncer. ¿Por qué?

SI NO

10. Cree importante la creación de una página web en la cual conste información sobre las fundaciones que trabajan con pacientes con cáncer. ¿Por qué?

SI NO

Anexo 2. Cuestionario entrevista

1. ¿Cuánto tiempo llevas como colaborador/a o voluntario/a dentro de la Fundación Cecilia Rivadeneira?
2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que has visto en este tiempo dentro de la Fundación?
3. ¿Qué estrategias comunicativas crees que la Fundación pueda utilizar para el fortalecimiento del manejo comunicativo interno y externo?

Anexo 3. Instalaciones de la FCR y actividades recreativas

Oficinas



Imagen 1: Instalaciones, interior Fundación Cecilia Rivadeneira.
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota



Imagen 2: Instalaciones exteriores Fundación Cecilia Rivadeneira.
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota



Imagen 3: Instalaciones exteriores Fundación Cecilia Rivadeneira.
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota

- **Jornadas recreativas**



Imagen 4: Jornadas recreativas Hospital Eugenio Espejo, Piso de Pediatría.
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota

- **Programa Juega Conmigo. Grupo Clown-Voluntariado**



Imagen 5: Inclusión Nuevos Voluntarios. Shanna Directora Artística.
Elaborado por: Gabriela Bucheli y Carolina Villota

- **Inducción nuevos voluntarios**



Imagen 6: Inducción nuevos voluntarios. Inducción Febrero 2014
Elaborado por: Fundación Cecilia Rivadeneira



Imagen 7: Inducción nuevos voluntarios. Inducción Febrero 2014
Elaborado por: Fundación Cecilia Rivadeneira