



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE
FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA DAR A CONOCER LA
FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN NOCEDAL**

POR

MONSERRAT ROCÍO GONZÁLEZ NAVARRETE

Proyecto presentado a la Facultad de Comunicaciones de la Pontificia
Universidad Católica de Chile para optar al grado académico de
Magister en Comunicación Estratégica

Profesores guías:

Patricio Dussillant B.

Claudio Rascciatti B.

Diciembre, 2011

Santiago, Chile

©2011, Monserrat Rocío González Navarrete

©2011, Monserrat Rocío González Navarrete

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica que acredita al trabajo y a su autor.

FECHA

FIRMA

DIRECCIÓN

EMAIL-TELÉFONO

TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
II. ANTECEDENTES DE FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN NOCEDAL	3
III. DIAGNÓSTICO	6
IV. BENCHMARK	15
V. ARBOL DEL PROBLEMA	17
VI. ARBOL DE SOLUCIONES	18
VII. OBJETIVO PRINCIPAL	19
VIII. PUBLICOS SEGÚN OBJETIVO	20
IX. ESTRATEGIAS Y ACCIONES	28
X. CONCLUSIONES	34
XI. BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXO 1 – DATOS FACILITADOS POR FUNDACIÓN NOCEDAL	36
ANEXO 2 – ENCUESTA A SOCIOS	43
ANEXO 3 - ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	53

I. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este proyecto es **diseñar una estrategia comunicacional que sea la herramienta principal para dar a conocer la Fundación entre aquellas personas que son del perfil de los socios actuales y que aún no la conocen.**

Para esto, se levantó información entre los socios actuales para conocer qué valoran de la fundación y conocer el perfil de quienes le aportan recursos de manera constante. De este modo, se utilizaron estos datos para elaborar el contenido de los mensajes que se deben comunicar a potenciales socios, y así poder influir en su decisión de incorporarse como socio. Para lo anterior, hemos empleado la Metodología del Marco Lógico.

Fundación de Educación Nosedal tiene dos colegios gratuitos en la población El Castillo (comuna de La Pintana) y es conocida en esa comuna, y en el ambiente educacional, por ser una institución que brinda educación de excelencia. Esta percepción se ha generado principalmente por hitos que han ocurrido en los colegios y que han sido cubiertos por la prensa nacional, entre los que destacan: mejor SIMCE de la comuna por cuatro años consecutivos; resultar campeones mundiales, en una de las seis categorías, en el Campeonato Mundial de Robótica First Lego League en Atlanta 2009; premio otorgado el 2011 por Fundación de Orquestas Infantiles y Juveniles a la mejor "Orquesta Infantil que no pertenece a entidad musical especializada; tres Puntajes Nacionales 2011 en Colegio Nosedal de La Pintana; mención a Fundación

Nocedal en reportajes a instituciones sin fines de lucro que han obtenido buenos resultados en temas educativos, entre otros.

Fundación de Educación Nocedal tiene el compromiso de educar gratuitamente a los alumnos de ambos colegios. Sin embargo, los recursos para el financiamiento de los establecimientos son escasos e inconstantes. Por esta razón, se hace necesario y fundamental aumentar el número de socios, y para ello, determinar los atributos que los socios actuales valoran de la fundación. Así, con estos argumentos se persuadirá a aquellas personas que son del mismo perfil de quienes nos aportan dinero actualmente, pero que aún no conocen la Fundación y, por lo tanto, se les transmitirá la importancia de integrarse a ella, financiando la educación de un niño(a).

II. ANTECEDENTES DE FUNDACIÓN DE EDUCACIÓN NOCEDAL

Fundación de Educación Necedal se constituyó legalmente el 7 de diciembre de 1994.

Según los estatutos de Fundación de Educación Necedal, ésta es una “Fundación educacional, de carácter particular, sin fines de lucro”, según el Artículo Primero de los Estatutos de Fundación de Educación Necedal. La Fundación, bajo inspiración cristiana, tiene por finalidad crear, organizar, administrar y sostener establecimientos para la educación de alumnos de escasos recursos; sea por si misma o en conjunto con otras personas naturales o jurídicas. Asimismo podrá realizar todo tipo de iniciativas o acciones de capacitación, en cualquier modalidad que ellas sean.

Es así como en el año 1995 comenzó a operar el colegio Necedal para hombres y en 1999 el colegio Almendral para niñas. Ambos entregan un título técnico para que una vez que los alumnos salgan de Cuarto Medio puedan apoyar económicamente a sus familias.

En el caso del colegio Necedal, entrega un Título Técnico a Nivel Medio en Electrónica o Telecomunicaciones; en el caso del Colegio Almendral, las niñas salen de Cuarto Medio con un Título Técnico de Nivel Medio en Cuidados del Enfermo y desde el año 2011 comenzó a operar el Título Técnico en Administración de Empresas.

Los colegios son particulares subvencionados, donde una parte de la educación la financia el Estado y el resto Fundación de Educación Necedal. Los padres no pagan nada, pero se comprometen con el proyecto educativo.

Para financiar ambos establecimientos actuales, existe un programa de captación de socios o “padrinos” que mes a mes aportan, de manera voluntaria, una cantidad de dinero para que los niños sigan estudiando. Al mismo tiempo, existen empresas que aportan recursos, aunque no de forma constante.

Por el momento, sólo existen estos dos establecimientos en la población El Castillo-comuna de La Pintana- sin embargo, el Directorio se encuentra en proceso de búsqueda y evaluación de terrenos donde sea posible construir dos nuevos colegios (uno masculino y otro femenino) y poder beneficiar a más familias con la misma calidad de educación gratuita que actualmente reciben los alumnos de Necedal y Almendral. Hay que destacar que la compra del terreno de estos dos nuevos colegios y su futura construcción ya está financiada por una donación realizada por Fundación Claro Vial. Esta donación no contempla los gastos de operación de estos futuros establecimientos.

Para apoyar la operación de los colegios actuales, no existe una estrategia comunicacional que identifique a los diversos públicos de la Fundación, ni un plan creado especialmente para cada uno de ellos apoye la labor de conseguir recursos de manera constante. Los recursos los consigue la Asociación de Amigos (A.A) de Fundación de Educación Necedal, que tiene como objetivo principal reclutar nuevas socios; la recaudación de fondos; la organización de eventos a beneficio y mantener los canales de comunicación de la Fundación, principalmente.

Las razones anteriormente expuestas justifican la importancia de diseñar una estrategia comunicacional en Santiago y así establecer parámetros claros que sean replicables en los colegios que a futuro se construyan en regiones o en el mismo Santiago.

Este proyecto es viable, tanto en su diseño como en su implementación, ya que el autor es quien se encargará de materializarlo en la Fundación. El acceso a la información es total y la institución está interesada no sólo en su diseño sino también que sea un instrumento para establecer las bases comunicacionales actuales y futuras de la Fundación.

III. DIAGNÓSTICO

El diagnóstico se elaboró mediante la obtención de datos cuantitativos y cualitativos, recabados a través de diversos instrumentos de obtención de información.

Lo primero fue una encuesta realizada a todos los socios de Fundación Nosedal vía email (4.000 socios), donde el objetivo principal era conocer el perfil de los donantes y qué atributos valoran de Fundación Nosedal. Al mismo tiempo, se realizaron dos entrevistas en profundidad donde los consultados fueron el Gerente General de Fundación Nosedal, Fernando Álvarez y el presidente de la Asociación de Amigos, Rafael Valdés G. Ambos dieron su percepción del problema principal para reunir recursos, entre otros datos relevantes para el proyecto.

Además, se incluyeron los datos publicados por la versión 2011 del Estudio Nacional de Voluntariado, que año a año realiza Fundación Trascender en conjunto con Collect GFK.

Finalmente, se recaudaron los datos relevantes de todos los socios, facilitados por Fundación de Educación Nosedal. Esto, permitió analizar el perfil de los donantes actuales, según género, monto de donación y lugar de residencia.

Según los datos obtenidos en las encuestas en profundidad, uno de los problemas principales y el que es necesario abordar es el agotamiento del modelo de captación de socios. Esto, porque en un principio, los Directores de Fundación Nosedal comenzaron a captar donantes a través de sus contactos personales. Más tarde,

cuando comenzó a disminuir el número de ingreso de socios se crearon los denominados “comités”, formados por grupos de personas que se abocan a realizar al menos un proyecto al año para reunir dinero o captar socios. Actualmente, no todos los comités operan constantemente y existe el desafío de aumentar el número de ellos.

Los Comités o las personas que integran los comités se escogen, de tal forma que tengan llegada al perfil de personas que tienen las capacidades económicas para incorporarse como “padrino” de alguno de nuestros alumnos y que les interesaría apoyar el proyecto Nocedal.

Según Tironi, E. (2004)¹, “cuanto más delicada sea la elección y más permanente el vínculo que el individuo establezca con la marca u organización elegida, más importante es la comunicación privada proveniente de una entidad o persona a la que se confiere autoridad, y más disipado e incierto el efecto directo de la publicidad”. En este sentido, se presenta como fundamental la creación de un mayor número de comités y potenciar los ya existentes, tomando en cuenta el perfil del socio para que las personas que lo integren sean un referente a la hora de tomar la decisión de “hacerse socio”.

Otro desafío al que es necesario apuntar es conocer el perfil de los actuales socios y qué los motiva a pertenecer a la Fundación. Con estos datos, se puede dar a conocer la Fundación entre quienes son del mismo perfil de quienes hoy nos aportan

¹ Tironi, Eugenio (2004). *Vivir en un mundo de señales*. Argentina: Taurus.

dinero pero desconocen su existencia, usando como herramienta aquellas características que hace que los actuales socios prefieran a Nocedal.

Al mismo tiempo, es importante resaltar que al ser socio uno está apadrinando a un niño(a) con nombre y apellido, ya que a cada socio se le envía la fotografía del alumno que se ve beneficiado por su aporte mensual.

La idea es construir una relación entre los donantes y los niños que se verán beneficiados, a partir de la tangibilización del sentido del aporte.

Existe el desafío de lograr que los potenciales socios sepan que con su aporte estarán colaborando con la educación de un niño específico y que el compromiso es con él. Un socio es un “padrino”.

Otro dato obtenido en las entrevistas personales, se refiere a la necesidad de ser capaces de demostrar que se ha penetrado en el núcleo familiar y no sólo se beneficia a un alumno, sino que la formación en principios que entregan los colegios ha colaborado para que las familias puedan salir adelante y aprendan a llevar de mejor manera sus problemas.

El estudio de Voluntariado 2011 realizado por Fundación Trascender y Collect GFK (Trascender, 2011)², muestra que el 90% de los chilenos sí dona en ciertas instancias (calle; vuelto; organizaciones sociales; colectas e iglesias).

² Fundación Trascender y Collect GFK (4º Ed). (2009). Estudio nacional de voluntariado. Recuperado en Noviembre de 2011, del sitio web de Fundación Trascender, de http://www.fundaciontrascender.cl/home/doc/EstudioNacionalVoluntariado_2009.pdf

Las personas que más donan dinero están en el rango de edad entre 35 y 40 años y son del segmento C2, C3 y D. Los hombres en promedio donan \$2.800.- y las mujeres \$2.500.-.

Por su parte, el segmento ABC1 dona hasta un 8% menos que el segmento que más dona: el C3.

Al momento de consultar por qué no donan dinero, el segmento ABC1 -relevante para nuestra estrategia de comunicación- dice que no confía en las instituciones o en la gente que pide dinero. El grupo que más desconfía es este segmento.

En este sentido, incorporar estándares de transparencia, que generen confianza es un desafío para las organizaciones sociales hoy en Chile.

Como afirma Pérez (2004)³, el éxito de los programas sociales depende en gran medida de la legitimidad de la que goce la organización en la comunidad, así como del nivel de confianza y de la empatía que se tenga con los individuos de la población aportante tipo.

Según la información obtenida, a través de la base de datos de la Asociación de Amigos de Fundación de Educación Nosedal y que corresponde a la cantidad de 4.407 socios, el mayor número de donantes aporta mensualmente menos de 0,5 UF (1.962 personas). Sin embargo, les siguen muy de cerca, los socios que entregan mensualmente entre 0,5 UF y 1 UF (1.557 personas).

³ Pérez.L (2004).Marketing Social (1º Ed.) México: Pearson.

En cuanto al domicilio de quienes aportan dinero mensualmente y se inscriben como socios, destaca el sector oriente de Santiago, principalmente quienes viven en las comunas de: Las Condes (28%), Lo Barnechea (20%) y Vitacura (14%).

Según el modo de incorporación como socio, la mayoría (1.653 personas que equivalen al 37%) ingresó a través de un “Director”, que se refiere a una persona que es miembro de un comité de la Asociación de Amigos de Fundación de Educación Nosedal. El segundo modo de ingreso, es a través del evento anual “Sanguchada” (1.520 personas que equivale al 34%), el que consiste en que una persona invita a cinco matrimonios amigos a una comida informal en Casa Piedra y se les presenta la Fundación, antes de invitarlos a hacerse socios.

El 62% de los socios son hombres.

Además de los datos obtenidos a través de la base de Fundación Nosedal, se envió una encuesta vía email a 4.000 socios, obteniendo la respuesta de 187 encuestados.

Los datos obtenidos arrojan que un 74% de los socios actuales conoció la Fundación a través de un amigo, mientras que el 26% en un evento.

Del total de encuestados, el 44% declara ser solamente socio de Fundación Nosedal y el público restante, además de ser socio de Nosedal, dona dinero en otras instituciones sin fines de lucro. Quienes son socios de otras instituciones sin fines de lucro, además de Nosedal, declaran donar dinero a: Fundación Las Rosas (37%), Hogar de Cristo (27%), Banigualdad (14%) y Bomberos (10%), principalmente.

Cuando les preguntamos la frase que más relaciona con “Fundación Nosedal”, los resultados no difieren mayormente: “Buena educación a niños de escasos recursos” (63% de las preferencias); “Educación de calidad” (59% de las preferencias); “Formación en principios y valores” (55% de las preferencias) y “Superación de la pobreza” (45% de las preferencias). Con estos datos, podemos apostar a que la “idea” o “valor”, que hay que incluir en la estrategia está relacionada con un mensaje que muestre y compruebe que este proyecto educativo es líder en entregar buena educación a niños de escasos recursos. Como afirma Kelley. D (1994)⁴; lo que llama la atención al donante y lo que inspira a aportar, es el éxito. La mayoría de las personas quiere estar al lado del que gana. Lo mismo que ocurre a quien tiene dinero para invertir: lo invierte en la organización que tiene éxito, ya sea una empresa con fines de lucro, ya sea una sin esa finalidad.

Asimismo, según Pérez. L (2004)⁵, tomando en cuenta las particularidades que los socios reconocen de Fundación Nosedal, es importante ubicar en la mente de la población aportante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas. Consiste en el diseño y ubicación en la mente de la población objetivo del concepto social que favorezca el bienestar de la población. Del mismo modo, el autor sugiere que dada la menor dificultad que presenta el posicionamiento de una idea en comparación con la

⁴ Kelley,D. (1994).*Dinero para su causa* (1º Ed.). México: Panorama.

⁵ Pérez.L (2004).*Marketing Social* (1º Ed.) México: Pearson.

que presenta el de una creencia, actitud o valores, se sugiere iniciar toda campaña social con la identificación y el posicionamiento de la idea social que promueva la erradicación de conductas perjudiciales para la sociedad, a cambio de nuevas que sean benéficas para la comunidad en general. Para que el mensaje que difunda la idea sea más efectivo puede estar apoyado con datos verificables.

El origen de la “idea” que sugiere Luis Alfonso Pérez en su libro “Marketing Social”, tiene que ser un concepto que englobe el valor que entrega la Fundación a todos sus beneficiarios. Esta idea o concepto será el que se debe transmitir a los diversos involucrados y será abordada con cada uno de ellos, dependiendo del rol que realicen en la Fundación. Esta idea, hará que los potenciales socios no sólo conozcan a la Fundación por sus atributos, sino que logrará que adhieran a ella y la valoren como necesaria.

Esta idea -según los datos obtenidos a través de la encuesta de percepción- tienen relación con la educación de excelencia que se le entrega a los niños de escasos recursos, sin dejar de lado la formación en principios y valores.

Según Kotler (1982)⁶, la adopción de una idea, como la de cualquier producto, necesita de un profundo entendimiento de las necesidades, percepciones, preferencias, grupos de referencia y patrones de comportamiento de la audiencia objetiva y el manejo perfecto de los mensajes, medios, costos e instalaciones para maximizar la facilidad de adoptar la idea.

⁶ Kotler, P.(1982).Marketing for Nonprofit Organizations (2ºEd.).Estados Unidos:Prentice-Hall,INC.

Como nuestro objetivo es captar la atención de aquellas personas que se comportan como los socios actuales y siguen el mismo patrón de conducta, debemos ceñirnos a la información obtenida a través de la encuesta realizada a todos los socios de la Fundación Nocedal, vía email.

Cuando les preguntamos por qué escogió ser socio de Nocedal, la mayor cantidad de personas responde que es por “Formación en principios a niños de escasos recursos” (47%) y el 24% responde “Porque la formación está a cargo de la Prelatura del Opus Dei”.

Con respecto al consumo de medios de comunicación, los socios de la Fundación de Educación Nocedal, se informan –principalmente- a través de medios tradicionales: El Mercurio, La Tercera y Canal 13. En cuanto a las noticias comunicadas por Fundación Nocedal, existe una mayor recepción a los emails que se les envía y el informativo impreso que les llega a sus casas

En cuanto a si les cuentan a sus amigos sobre Fundación Nocedal, el 81% declara que sí y principalmente en reuniones de amigos.

La idea es comprender qué es lo que valoran de Fundación Nocedal, como se informan de nuestras noticias y qué medios de comunicación masiva consumen, entre otros datos relevantes que nos da la noción de su patrones de conducta en relación al tema que nos ocupa y cómo llegar a ellos de la manera más efectiva posible.

La idea y la valoración de los atributos de la Fundación debe estar presente en el mensaje hacia los diferentes públicos, no sólo para que conozcan la Fundación, sino que para que la validen y se adhieran a ella.

IV. BENCHMARK

Tomando en cuenta el concepto de valor o idea que atraiga a los futuros donantes, se revisaron varias páginas web de instituciones sin fines de lucro para ver si éstas las utilizan y las comunican a través de sus medios de comunicación.

Fundación Proyecto Solidario para la infancia

<http://www.proyectosolidario.org/>

Madrid, España.

Valores: “Sociedades respetuosas, comprometidas y solidarias”, “Políticas públicas con enfoque de derechos”, “100 niños y niñas generando sonrisas”, “La participación infantil genera ciudadanía”.

Hillsborough Education Foundation

<http://www.educationfoundation.com/>

Estados Unidos

Valores: “Serving Students, teachers and schools”, “Excellence in education”. Más que valores, en el home, destacan logros concretos.

Educación 2020

<http://www.educacion2020.cl>

Chile.

Valores: “Educación, el primer proyecto país al inicio del tercer centenario”.

Fundación Corona

http://www.fundacioncorona.org.co/espanol/educacion/linea_1.htm

Colombia

Valores: “Contribuimos al fomento de la equidad y a la reducción de la pobreza en Colombia”.

Fundaver

<http://www.fundaver.org>

Venezuela

Valores: “Mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades del medio rural del país”.

Fundación Telefónica

Chile

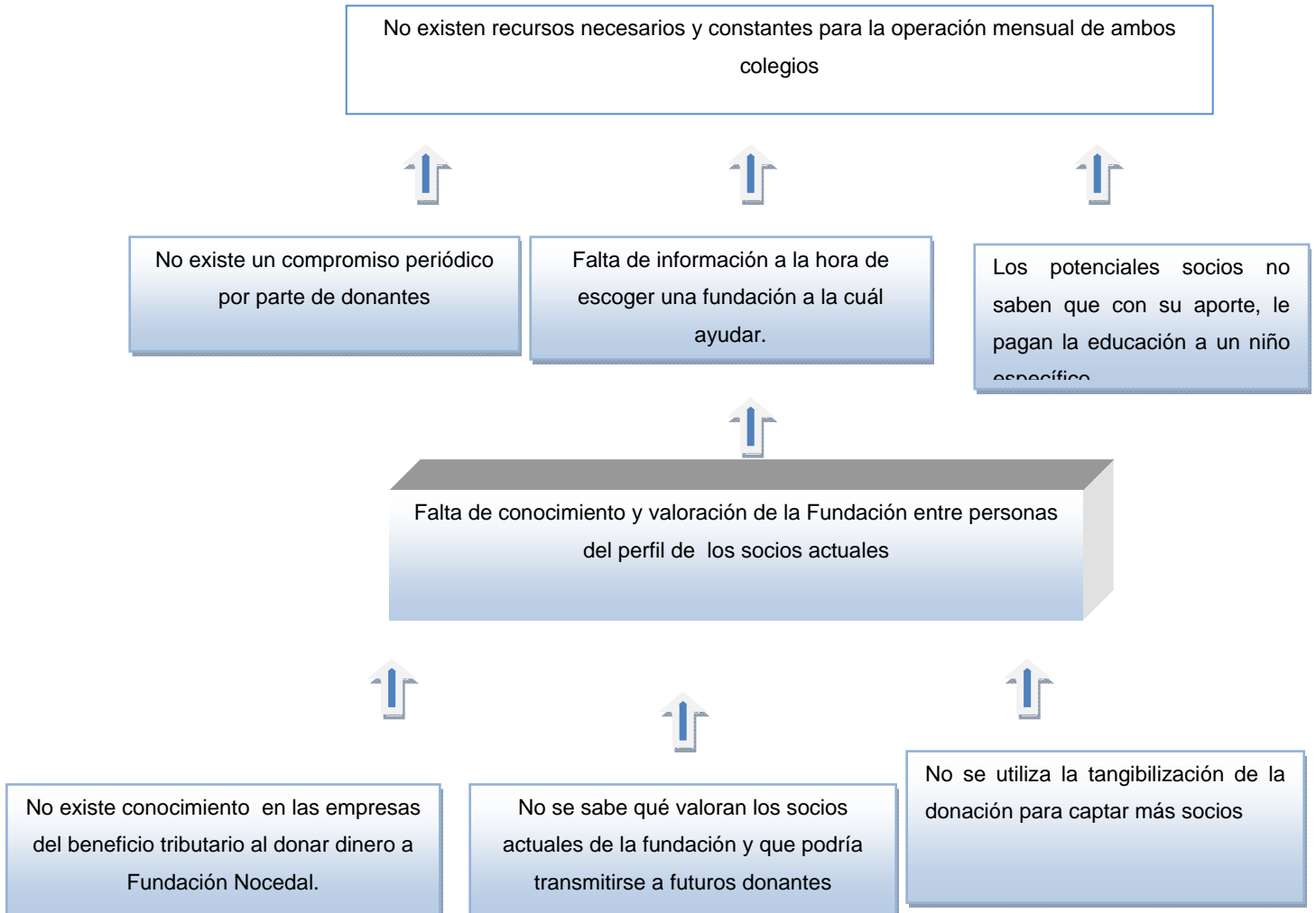
Valores: “Educación, Innovación, colaboración”.

Oracle Education Foundation

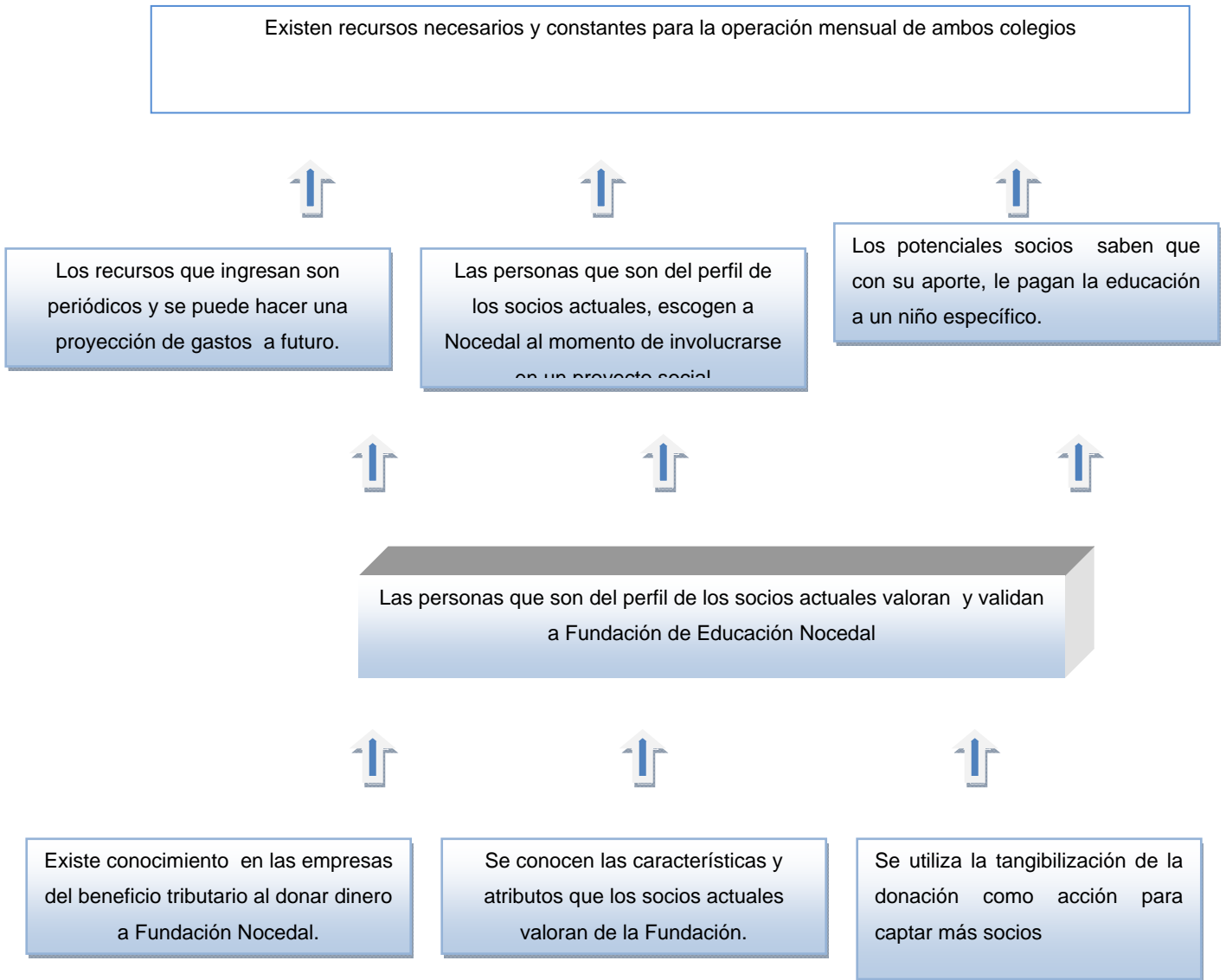
Estados Unidos

Valores: “Students helping students”, “Connecting, creating and sharing”

V. ARBOL DEL PROBLEMA



VI. ARBOL DE SOLUCIONES



VII. OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo de este proyecto es crear una estrategia comunicacional que sea la herramienta principal para aumentar el número de socios del perfil de los socios actuales y que tenga presente las características que los socios actuales validan de la Fundación.

Para esto, se hará una identificación de los diversos públicos involucrados y se llegará a cada uno de ellos con una estrategia y mensaje clave.

Objetivos específicos:

- Identificar a los diversos públicos involucrados y trabajar con cada uno de ellos para lograr el objetivo principal.
- Captar qué valoran los socios actuales de la Fundación para usar esta información al captar nuevos socios.
- Aquellos socios que deseen desafiliarse de la Fundación, retenerlos por un monto mínimo. Así se mantienen ligados y se les continúa enviando información.
- Posicionar entre las organizaciones del sector a Fundación de Educación Nocedal como líder en educación y superación de la pobreza.
- Comunicar los valores que los actuales socios validan de Fundación Nocedal y que los motiva a hacerse socio, como instrumento de captación de socios.

VIII. PUBLICOS SEGÚN OBJETIVO

<u>Actores</u>	<u>Interés</u>	<u>Mandatos</u>	<u>Recursos</u>	<u>Problemas percibidos</u>
<p>Asociación de Amigos de Fundación Noceidal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar número de socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Captar más socios para financiar proyecto educativo, tomando en cuenta las características que los socios actuales valoran de la Fundación. • Hacer tangible la donación, dando razones para aumentar o mantener monto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contactos personales. • Grupo de voluntarios (comités) que apoyan el conseguir dinero o captar nuevos socios, a través de organización de eventos y/o invitando a sus amigos a unirse como padrinos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de dinero para financiamiento. • Merma de socios.

PÚBLICOS SEGÚN OBJETIVOS

<u>Actores</u>	<u>Interés</u>	<u>Mandatos</u>	<u>Recursos</u>	<u>Problemas percibidos</u>
<p>Fundación Nocedal</p>	<ul style="list-style-type: none"> Distribuir de la mejor forma los recursos 	<ul style="list-style-type: none"> Administrar los recursos del proyecto educativo 	<ul style="list-style-type: none"> Subvención del Estado. Equipo de trabajo profesional. Dinero captado a través de la Asociación de Amigos. 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de recursos para cubrir todos los gastos.

PÚBLICOS SEGÚN OBJETIVOS

<u>Actores</u>	<u>Interés</u>	<u>Mandatos</u>	<u>Recursos</u>	<u>Problemas percibidos</u>
<p>Socios personas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aportar recursos para educar a un o un grupo de niños de escasos recursos. • Que más personas se unan al proyecto educativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cancelar su cuota mensual • Transmitir los valores de la Fundación a sus cercanos, para que la validen y se incorporen como socios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dinero y motivación. 	<ul style="list-style-type: none"> • En algunos casos se desafilan después de un tiempo. • No todos están comprometidos, más allá del aporte económico, por lo que no incentivan a cercanos para que conozcan la Fundación.

PÚBLICOS SEGÚN OBJETIVOS

<u>Actores</u>	<u>Interés</u>	<u>Mandatos</u>	<u>Recursos</u>	<u>Problemas percibidos</u>
<p>Comités</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aportar con su tiempo y red de contactos para crear eventos que capten dinero y/o socios • Llegar a personas de su mismo nivel socioeconómicos para que conozcan la Fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear eventos y programas para captar socios entre sus redes de contacto. • Transmitir los valores de Fundación Nocecal a sus conocidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo y coordinación de parte de la Asociación de Amigos de Fundación Nocecal • Red de contactos 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de equipos y desgaste de aquellos que llevan muchos años trabajando de manera voluntaria.

OTROS PÚBLICOS ALINEADOS CON LA ESTRATEGIA

<u>Actores</u>	<u>Interés</u>	<u>Mandatos</u>	<u>Recursos</u>	<u>Problemas percibidos</u>
<p>Consejo Directivo de los colegios</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mantener los valores que los socios reconocen de los colegios de la Fundación. 	<ul style="list-style-type: none"> Entregar educación de excelencia y formación en principios. Informar a los alumnos cómo opera Fundación Nocedal y cómo se financian los colegios, para que estén alineados con la estrategia. 	<ul style="list-style-type: none"> Recursos económicos entregados por Fundación Nocedal 	<ul style="list-style-type: none"> Los alumnos no conocen los valores de la Fundación y no se alinean con la estrategia. Los alumnos no tienen la información necesaria para involucrarse como socio de Fundación Nocedal al momento de comenzar a trabajar.

OTROS PÚBLICOS ALINEADOS CON LA ESTRATEGIA

<u>Actores</u>	<u>Interés</u>	<u>Mandatos</u>	<u>Recursos</u>	<u>Problemas percibidos</u>
Padres	<ul style="list-style-type: none"> • Que sus hijos reciban educación de excelencia y egresen con un título técnico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar los valores que entrega el colegio y comprometerse con el proyecto educativo Noceidal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición para participar de actividades que el colegio requiera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez que sus hijos salen del colegio, pierden el vínculo con la Fundación y los valores de ésta.

OTROS PÚBLICOS ALINEADOS CON LA ESTRATEGIA

<u>Actores</u>	<u>Interés</u>	<u>Mandatos</u>	<u>Recursos</u>	<u>Problemas percibidos</u>
<p>Alumnos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir educación de excelencia gratuita, un título técnico y el respaldo de haber estudiado en un colegio de Fundación Noceidal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener un buen rendimiento académico y comprometer se con los valores entregados en los colegios de Fundación Noceidal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición para aprender y compromiso con el colegio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una vez egresan del colegio obtienen buen desempeño laboral, pero pierden el vínculo con el colegio y la Fundación. • No organizan un comité de ex alumnos.

OTROS PÚBLICOS ALINEADOS CON LA ESTRATEGIA

<u>Actores</u>	<u>Interés</u>	<u>Mandatos</u>	<u>Recursos</u>	<u>Problemas percibidos</u>
Profesores	<ul style="list-style-type: none"> Lograr que los alumnos aprendan y se formen en virtudes. 	<ul style="list-style-type: none"> Lograr buenos resultados académicos con sus alumnos y transmitir valores del colegio. 	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación y supervisión del consejo Directivo. Conocimientos técnicos. 	<ul style="list-style-type: none"> No todos conocen los valores del colegio por lo que se les hace difícil transmitirlos. No todos comprenden y valoran el sistema de apadrinamiento, lo que impide que estén alineados con la estrategia.

IX. ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Actor	Estrategia	Acciones
<p>-Socio personas</p>	<p>-Transparentar gastos. -Transmitirles la tangibilización del aporte. -Transmitirles los valores de Fundación Necedal para que tengan una herramienta al momento de invitar a sus amigos.</p>	<p>-Potenciar los medios de comunicación por los que más se informan y, a través de ellos, enviar información de interés que apoye la transparencia de gastos. -Invitarlos una vez al año a “la escuela abierta”, para que vean en terreno los avances de nuestros alumnos. -Ofrecerles que reúnan un grupo de amigos y los inviten a una visita guiada a los colegios. -Entregarles gráfica y video, que incluyan los valores de la fundación, para que puedan fundamentar a sus amigos e incentivarlos a que se hagan socios.</p>

Evaluación: Se hará un seguimiento de cuántos socios se integran al año por el contacto directo de un socio hacia un conocido. Aquellos socios que se motiven y participen frecuentemente de nuestras acciones, se les motivará aún más enviándole la foto de su “ahijado” en compañía de los niños que ha logrado apadrinar a través de sus amigos.

Costos:

	15 al año	4000 UNIDADES	COSTO ANUAL
Desayuno grupal	\$75000	*	
DVD Corporativo	*	\$4.000.000	
Memoria Institucional	*	\$1.500.000	
			\$5.575.000

Actor	Estrategia	Acciones
Comités	<p>-Potenciar aquellos que ya existen y crear nuevos equipos de trabajo.</p> <p>-Transmitirles los valores de la Fundación</p>	<p>-Invitar a un almuerzo anual a los presidentes de comités, que ya no están trabajando constantemente.</p> <p>-Invitar a personas específicas para que creen un comité (entre sus pares) y realicen un evento una vez al año.</p> <p>-Hacer un encuentro de los comités una vez al año, en los colegios y transmitirles los valores.</p>

Evaluación: Se medirán los resultados de las acciones nuevas que se organicen a partir de estas acciones y estos resultados, se traducirán en ingresos.

Costos:

	5 almuerzos anuales	50 personas	Costo Total
Almuerzo Comités	\$600.000	*	*
Almuerzo anual en colegios (La Pintana)	*	\$300.000	*
			\$900.000

Actor	Estrategia	Acciones
Padres	Persuadir a los padres para que involucren a sus hijos en el proyecto Nocedal, una vez egresen del colegio.	-Se creará un programa que tendrá como fin mantener informados a los padres, desde que postulan al colegio, sobre cómo se financia la educación de sus hijos y cómo ellos pueden aportar económicamente o mediante su tiempo. Este programa-que incluye charla-pretende que el padre se comprometa y sea él quien persuada a su hijo de asumir el rol de socio, una vez egresen del colegio.

Evaluación: La evaluación será a largo plazo y año a año se informará de cuántos socios ex alumnos ingresan, así como apoderados.

	Elaboración y presentación	1000 ejemplares	Costo Total
Charla	*	*	
Memoria para Padres	*	\$1.000.000	\$1.000.000

Actor	Estrategia	Acciones
Alumnos	Acercarlos a la Fundación y que la vean como una entidad cercana de la que pueden ser parte. Transmitirles los valores del colegio.	-Invitarlos a formar un comité durante la Enseñanza Media -Informarles, desde Ed. Básica, el concepto de “padrinos” y cómo se financia el colegio.

Evaluación: Informar de resultados de comité y traducirlo a ingreso. Sin embargo, en este comité más importante que el ingreso monetario es la fidelización de nuestros ex alumnos y la cantidad de eventos que realicen.

Costos: \$0

Actor	Estrategia	Acciones
Profesores	<p>-Acercarlos y fidelizarlos con Fundación de Educación Necedal.</p> <p>-Que conozcan los valores y cómo se financia la educación de los alumnos.</p>	<p>-Realizar al menos dos charlas anuales con el Gerente de Fundación Necedal para mostrarles los gastos, inversiones y logros de la Fundación.</p> <p>-Informarles año a año cómo se financia el proyecto educativo (profesores nuevos) y los desafíos a futuro.</p> <p>-Informarles sobre el concepto de “padrinos” y cómo pueden colaborar económicamente, descontando de su sueldo un monto voluntario.</p>

Evaluación: Se medirá la variación de tiempo de permanencia de los profesores en los colegios, con respecto al periodo anterior.

Costos: \$0

X. CONCLUSIONES

Luego de analizar la información obtenida a través de diversos medios (encuesta, datos cuantificables, entrevistas, estudios), se puede concluir que es necesario rescatar aquello que los socios actuales valoran de la Fundación y utilizar esta información para captar más socios y darla a conocer.

Los datos arrojan información, que confirma que el perfil de personas que se adhieren a la Fundación es en su mayoría el mismo y lo que valoran de la Fundación es compartido.

Si bien, existe un número de socios que se desafilian después de un tiempo, la mayoría concuerda en que son sus valores lo que hace que la prefieran. Valores que aún no han sido comunicados y que es importante incluir al momento de presentar la Fundación a personas que aún no la conocen.

Además, al ampliar las redes de obtención de socios y potenciarlas (comités) se puede llegar a más personas del perfil de los socios, quienes no solo validarán los valores de la Fundación, sino que se sentirán comprometidos por quienes los dieron a conocer: las personas que integran los comités y que tienen un vínculo afectivo con ellos.

Al mismo tiempo es importante trabajar con aquellos grupos de personas que no son parte de los objetivos, pero que sí es importante que estén alineadas con él. Estas personas que son en su mayoría aquellas que están involucradas con los colegios, deben conocer, valorar y validar los valores de la Fundación para que así todos estén comprometidos con la estrategia.

XI. BIBLIOGRAFÍA

- Tironi, Eugenio *Vivir en un Mundo de Señas*
Taurus, Argentina, 2004
- Pérez, L. *Marketing Social* (1º Ed.)
Pearson, México, 2004
- Kotler, P. *Marketing for Nonprofit Organizations* (2º Ed).
Prentice-Hall, INC, Estados Unidos:, 1982
- Kelley, D. *Dinero para su causa* (1º Ed.)
Panorama, México, 1994
- Estudio Nacional de Voluntariado*
Fundación “Transcender”, Recuperado el 15 de
Noviembre de 2011(<http://www.fundaciontranscender.cl>)⁷

⁷ http://www.fundaciontranscender.cl/home/doc/EstudioNacionalVoluntariado_2009.pdf

ANEXO 1 – DATOS FACILITADOS POR FUNDACIÓN NOCEDAL

Gráficos de datos obtenidos de base de datos de socios de Fundación de Educación Necedal, que nos permite conocer quién o quienes nos aportan dinero.

Gráfico 1.

Aportes monetario de socios mensuales en UF.

Rango de aporte de socios en UF.	Número de socios
0-0.5	1.962
0.5-1	1.557
1-3	649
3-10	187
>10	52
Total general	4.407

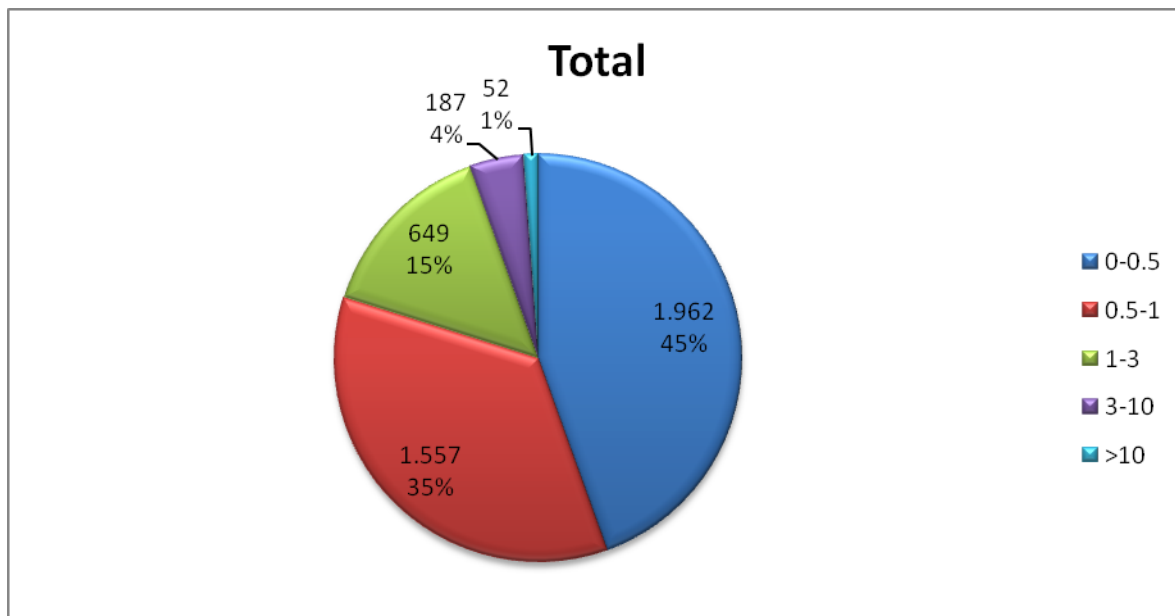


Gráfico 2.

Aporte monetario de socios recibidos (en UF) en relación a la comuna donde residen.
Para este gráfico sólo se tomó en cuenta la Región Metropolitana.

COMUNA	Donación en UF
LAS CONDES	1.248,91
LO BARNECHEA	891,96
VITACURA	628,15
PROVIDENCIA	195,75
LA REINA	37,12
PEÑALOEN	27,30
ÑUÑO A	23,13
HUECHURABA	22,21
LA FLORIDA	21,77
CHICUREO	18,71
COLINA	15,56
SANTIAGO	14,67
PIRQUE	14,27
BUIN	13,24
ESTACION CENTRAL	11,23
SAN BERNARDO - NOS	8,78
MAIPU	8,27
MALLOCO-PEÑAFLOR-MELIPILLA-TALAGANTE	7,56
PUENTE ALTO	7,32
QUILICURA	3,63
SAN MIGUEL	2,01
CONCHALI	2,00
RECOLETA	1,52
SAN RAMON	1,27
PUDAHUEL	1,24
CERRILLOS	1,00
MACUL	0,95
EL BOSQUE	0,68
LA CISTERNA	0,56
LO ESPEJO	0,52
SAN JOAQUIN	0,33
QUINTA NORMAL	0,23
LA PINTANA	0,07
LO PRADO	0,05
PADRE HURTADO	0,00
Total general	3.231,96

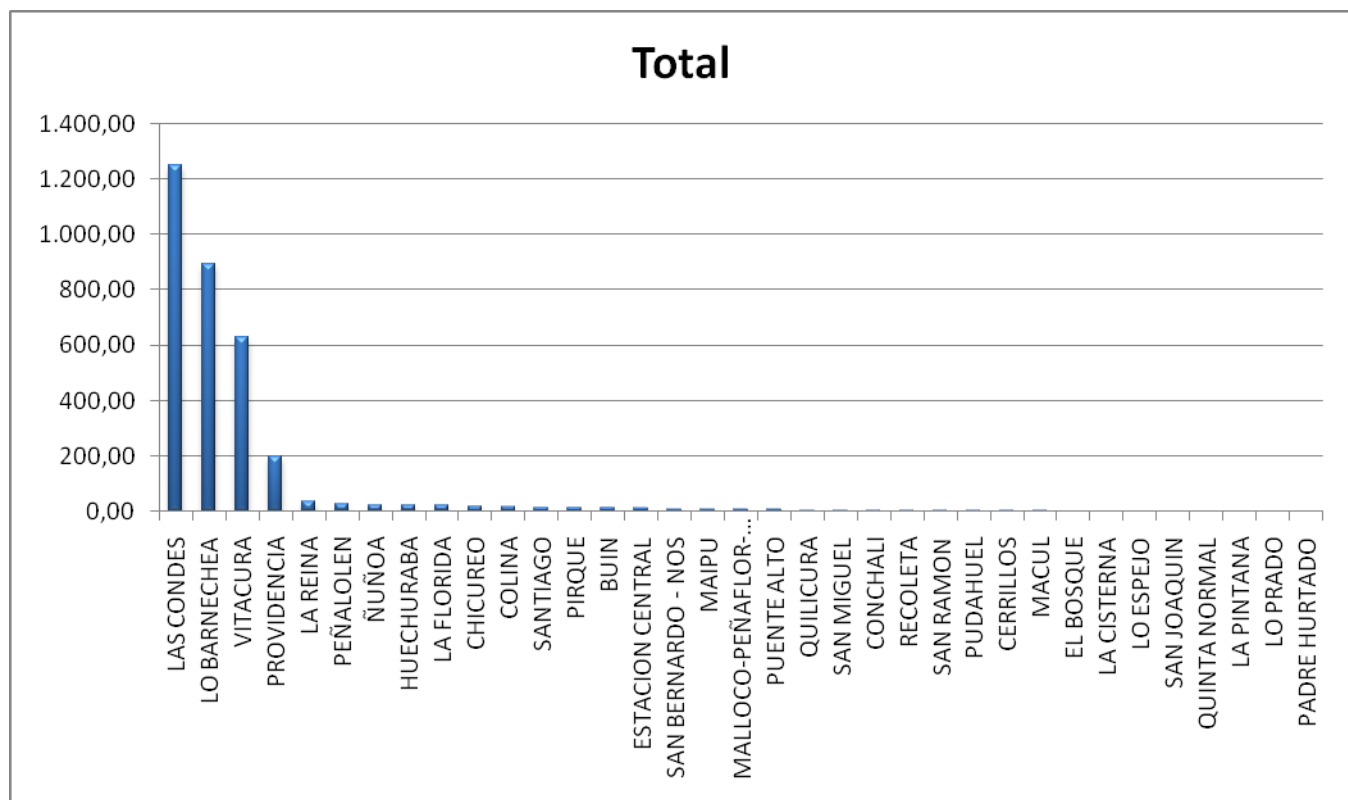


Gráfico 3.

Número de socios por comuna.

COMUNA	Socios
LAS CONDES	1.484
LO BARNECHEA	1.068
VITACURA	824
PROVIDENCIA	239
LA REINA	56
ÑUÑO A	36
HUECHURABA	32
PEÑALOLEN	29
SANTIAGO	28
PUENTE ALTO	26
LA FLORIDA	23
CHICUREO	22
PIRQUE	17
COLINA	17
BUIN	12
MAIPU	12
SAN BERNARDO - NOS	11
MALLOCO-PEÑAFLO R-MELIPILLA- TALAGANTE	10
SAN MIGUEL	7
RECOLETA	4
QUILICURA	4
LA CISTERNA	4
SAN RAMON	3
ESTACION CENTRAL	3
MACUL	3
PUDAHUEL	3
LO ESPEJO	2
SAN JOAQUIN	2
EL BOSQUE	2
QUINTA NORMAL	1
LO PRADO	1
PADRE HURTADO	1
LA PINTANA	1
CONCHALI	1
CERRILLOS	1
Total general	3.989

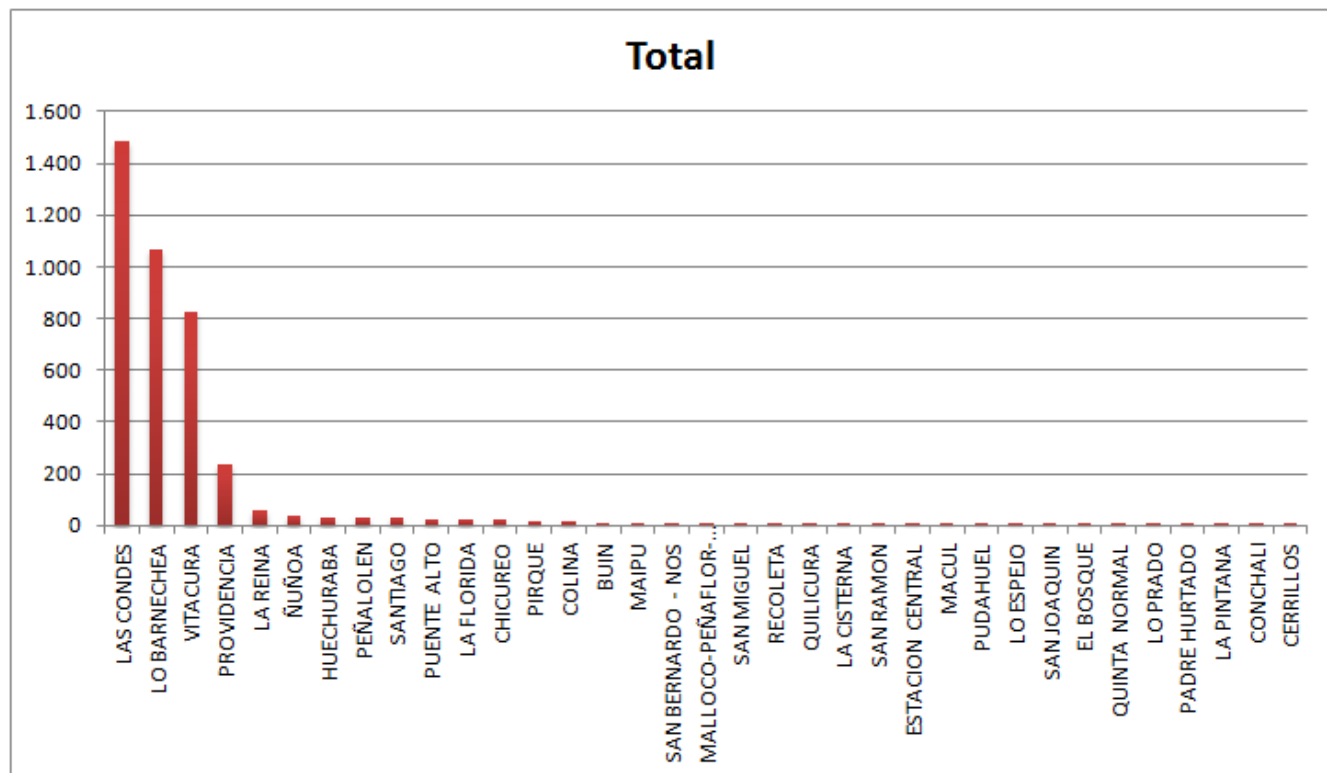


Gráfico 4.

Indica la cantidad de socios según modo de ingreso.

Modo de ingres	Número de socios
DIRECTORES	1.653
ASOC. AMIGOS	478
OTROS	861
PINTANDO UN CHILE MEJOR	273
SANGUCHADA	1.520
Total general	4.785

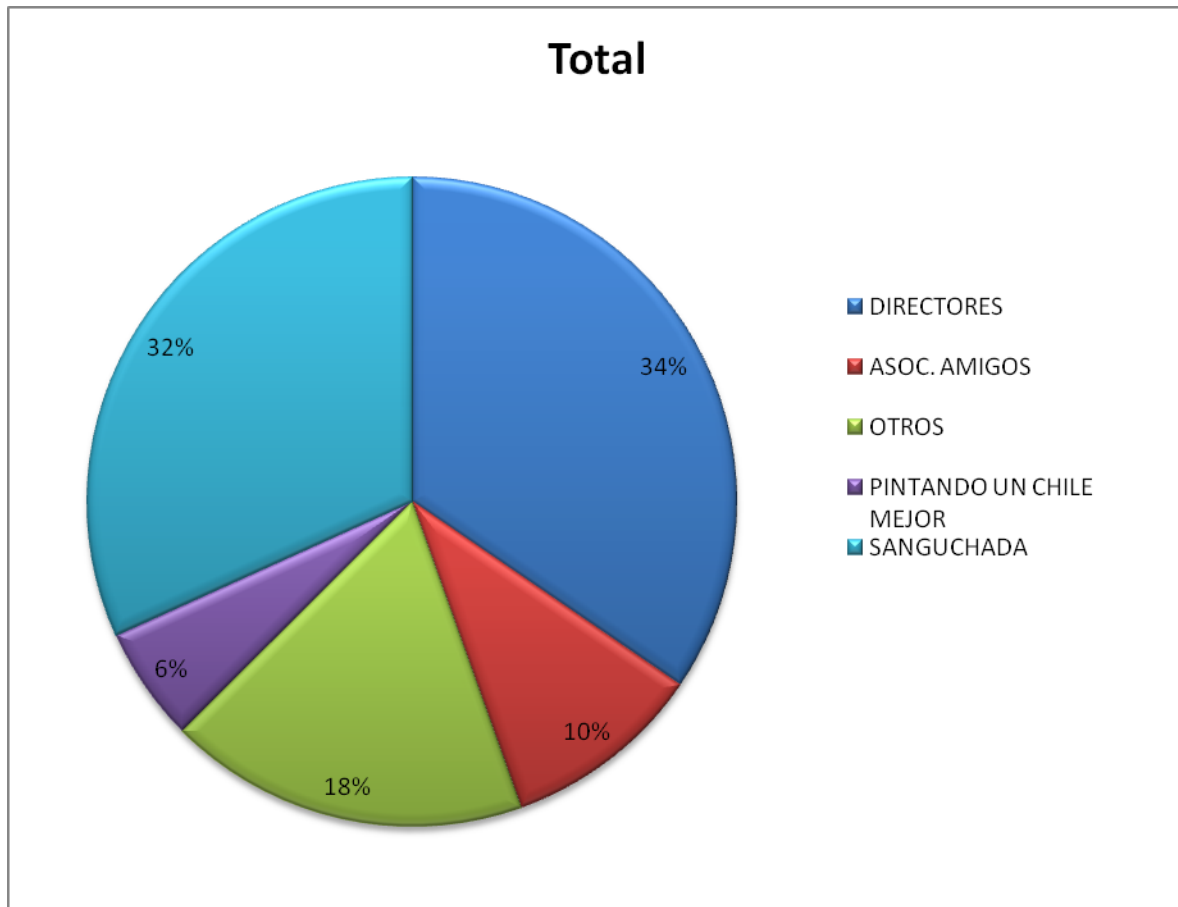
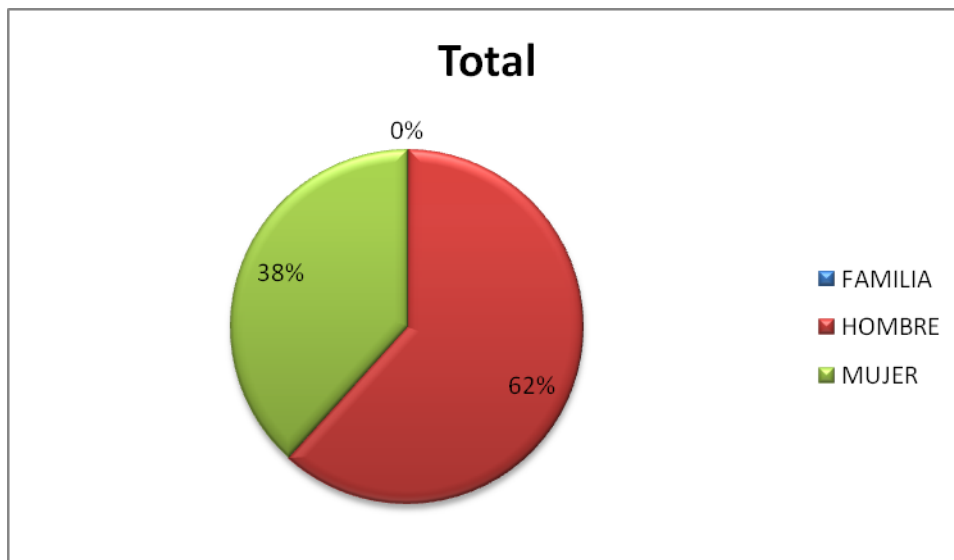


Gráfico 5.

Gráfico según sexo del socio o si el aporte lo realizan en nombre de grupo familiar.

Género o grupo familiar	Número de socios
FAMILIA	7
HOMBRE	2.958
MUJER	1.839
Total general	4.804



ANEXO 2 – ENCUESTA A SOCIOS

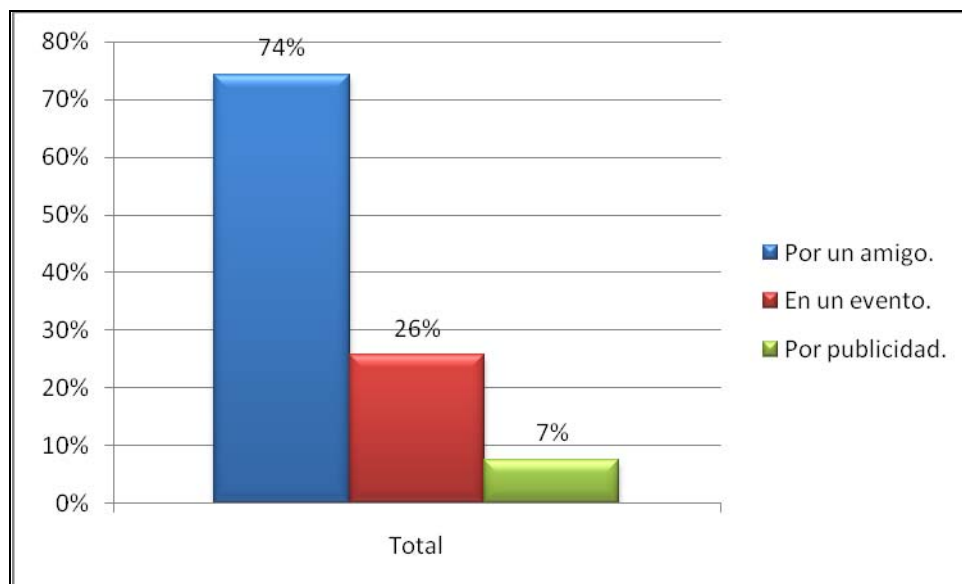
Datos obtenidos a través de encuesta enviada vía email a toda la base de datos de socios (4 mil) durante la cuarta semana de Noviembre de 2011.

El número de respuestas fue de 186.

Pregunta 1:

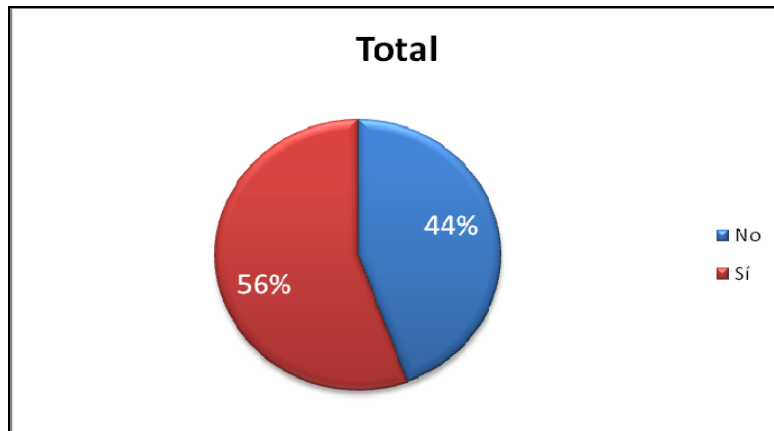
¿Cómo conoció Fundación de Educación Nocedal? Puede dar más de una de las respuestas.

Datos			
	Por un amigo.	En un evento.	Por publicidad.
Total	74%	26%	7%



Pregunta 2

¿Es socio de otras fundaciones?



Pregunta 3

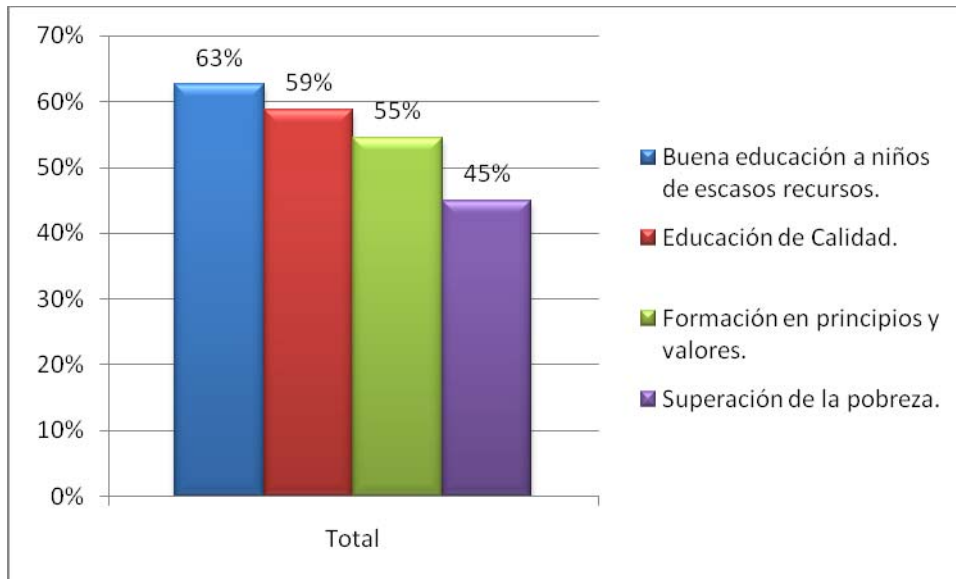
Si es socio de otras fundaciones, indique de cuáles. Puede dar hasta tres respuestas abiertas.

FUNDACIÓN	Datos	
	Socios	Porcentaje.
Las Rosas	38	37%
Hogar De Cristo	24	23%
Banigualdad	15	14%
Bomberos	10	10%
Luz	7	7%
María Ayuda	6	6%
COANIQUEM	4	4%
San José	3	3%
Esperanza	2	2%
Marcelo Astoreca	2	2%
Casa Básica	2	2%
Mano Amiga	2	2%
Ex-Alumnos U Andes	2	2%
Trabajo Para Un Hermano	2	2%
Amigos U Andes	2	2%
Las Garzas	2	2%
Idea País	2	2%

Pregunta 4

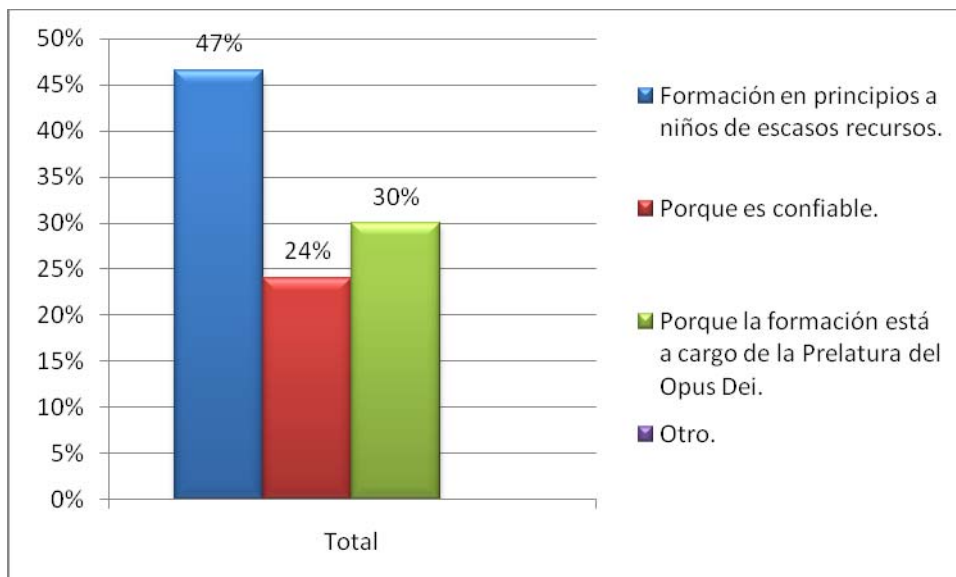
¿Qué frase cree que define mejor a Fundación de Educación Nocedal?

Puede marcar más de una.



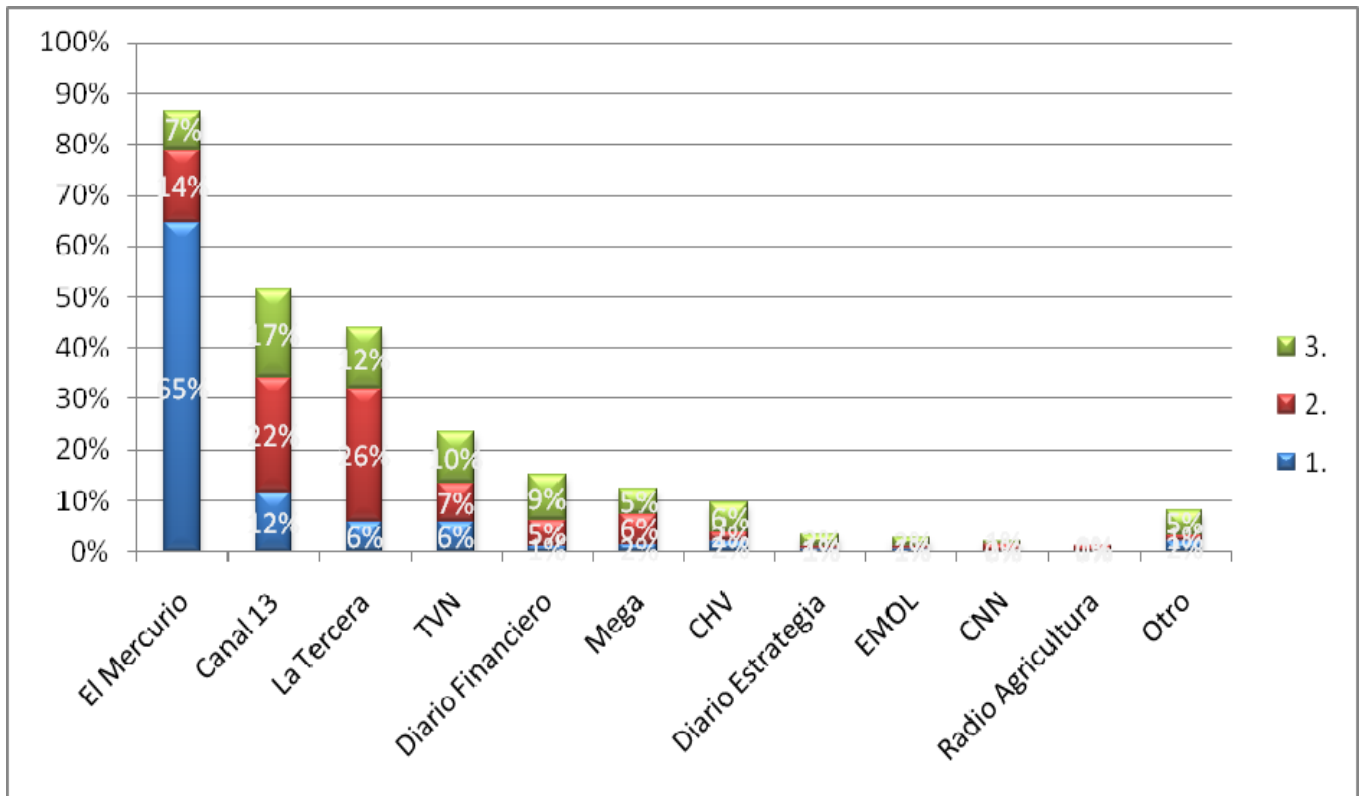
Pregunta 5

¿Por qué escogió ser socio de Nocedal?



Pregunta 6

¿En qué medios de comunicación se informa habitualmente? Marque del 1 al 3 en orden de preferencia.

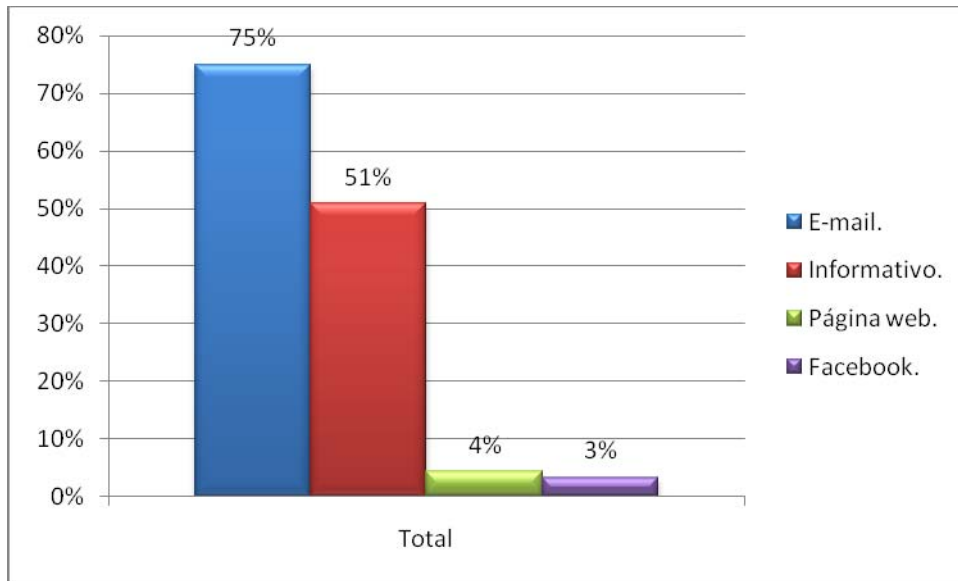


Medio	1	2	3
El Mercurio	64,7%	14,4%	7,5%
La Tercera	5,9%	26,2%	11,8%
Diario Financiero	1,1%	5,3%	8,6%
Diario Estrategia	0,5%	0,5%	2,1%
Canal 13	11,8%	22,5%	17,1%
TVN	5,9%	7,5%	10,2%
Mega	1,6%	5,9%	4,8%
CHV	2,1%	1,6%	5,9%
Radio Agricultura	0,0%	1,1%	0,0%
CNN	0,0%	1,6%	0,5%
EMOL	0,5%	0,5%	1,6%
Otro	2,1%	1,1%	4,8%

Pregunta 7

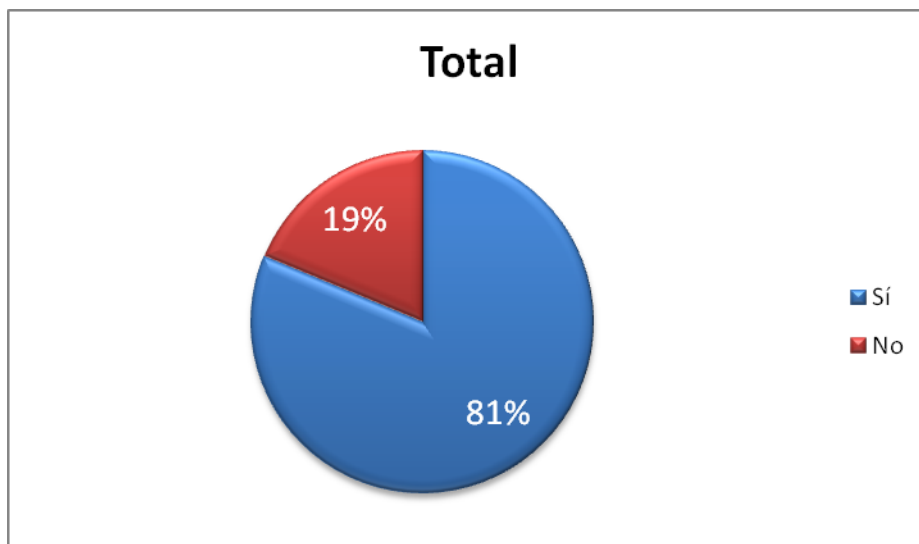
¿A través de qué medio de comunicación se informa de las noticias de la Fundación?

Puede marcar más de uno.



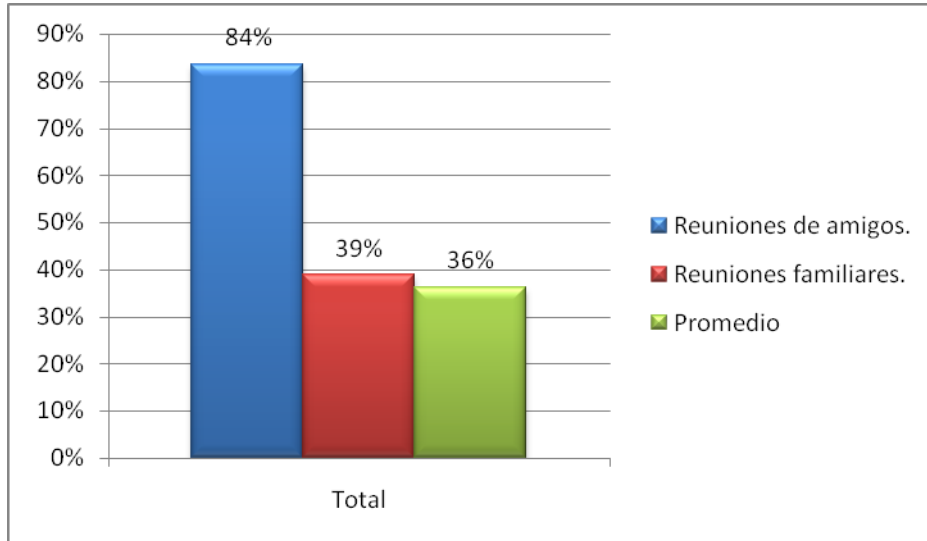
Pregunta 8

¿Usted le comenta a sus amigos sobre 'Fundación Necedal'?



Pregunta 9

De los que le comentan a sus amigos. ¿En qué circunstancias lo hacen?



Pregunta 10

Si no existiera Necedal, ¿de qué fundación usted sería socio?

Si no existiera Necedal, ¿De qué fundación usted sería socio?	Total
No Contesta	53%
Las Rosas	11%
Hogar de Cristo	9%
Otra Similar	9%
María Ayuda	2%
Mano Amiga	2%
Debra	1%
Protectora de la Infancia	1%
Otra del Opus Dei	1%
Banigualdad	1%
Luz	1%
Marcelo Astoreca	1%
Corre Conmigo	1%
San José	1%
Paz y Familia	1%
América solidaria	1%
Niño y Cáncer	1%
Sociedad Instrucción Primaria	1%
Casa Básica	1%
Ayuda a la Iglesia que Sufre	1%
Laura Vicuña	1%
Corporación CREA+	1%
Crece Chile	1%
Mater	1%
COANIQUEM	1%
Belén educa	1%
María Jesús Vergara	1%

Pregunta 11

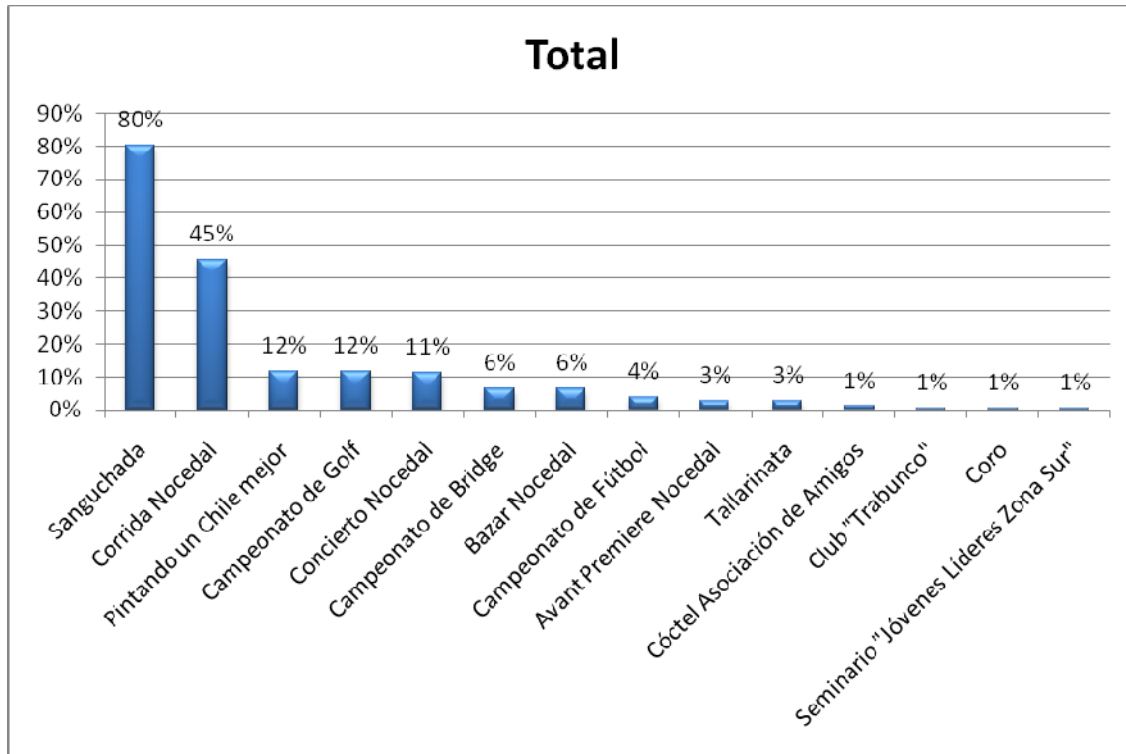
Nombre tres fundaciones que le den confianza, aparte de 'Nocedal'.

Suma de Cantidad	
Fundación	Total
Las Rosas	50%
Hogar de Cristo	41%
María Ayuda	14%
Teletón	10%
COANIQUEM	6%
Banigualdad	5%
Esperanza	5%
San José	5%
Mano Amiga	4%
Protectora de la infancia	3%
Ayuda a la Iglesia que Sufre	3%
Belén Educa	3%
Marcelo Astoreca	3%
COANIL	3%
Luz	3%
Casa Básica	2%
Arturo López Pérez	2%
Refugio de Cristo	2%
Crece Chile	2%
Bomberos	2%
Complementa	1%
Niño y Cáncer	1%
Auxilio Maltés	1%
Chile Unido	1%
Paso a Paso	1%
Un techo para Chile	1%
Debra	1%
Regazo	1%
Mustakis	1%
Sociedad Instrucción Primaria	1%
Idea País	1%
Alto Las Condes	1%
Hermanas de la Caridad	1%
Las Garzas	1%
Gantz	1%
Paz y Familia	1%
Trabajo para un Hermano	1%
Jaime Guzman	1%
Proyecta	1%

Juan Enrique Walker	1%
Sociedad de San Vicente de Paul	1%
A mí sí me importa	1%
Patronato Nacional de la Infancia	1%
Casa Belén	1%
Pro Bono	1%
Laura Vicuña	1%
Radio María	1%
Levantemos Chile	1%
Guillisasti	1%
Corp Cancer	1%
Techo	1%
Make a Wish	1%
Colegio "San Lorenzo"	1%
CREA+	1%
Patronato Nacional de la Infancia Nacional de la Infancia	1%
Casa de acogida Esperanza	1%
Policlínico El Salto	1%
Cruz Roja	1%
AMICAM	1%
Maria Jesús Vergara	1%
Proyecto Propio	1%
Mater	1%
Excepcionales	1%
Mision de Maria	1%
San Esteban	1%
Casa Sagrada Familia	1%
Siempre por la vida	1%
Don Orione	1%
Calvo Mackenna	1%
Nuestros Hijos	1%
Hermanitas de los Ancianos Desamparados	1%
Padre Hurtado	1%
América solidaria	1%
Parentesis	1%
Educacional Barnechea	1%
Total general	204%

Pregunta 12

Nombre tres eventos de Nosedal, que usted conoce.



ANEXO 3 - ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

1-Entrevista a Rafael Valdés Guilisasti

Presidente Asociación de Amigos-Fundación Nosedal

Rafael Valdés Guilisasti es Presidente de la Asociación de Amigos de Fundación de Educación Nosedal, entidad que tiene como fin reunir los fondos para la operación de ambos colegios.

Según Don Rafael es importante que al buscar socios, tomemos en cuenta el perfil de los actuales ya que es ese el público objetivo y el grupo en el cual hay que concentrar las acciones.

Cuando comenzó la Asociación de Amigos-cuenta en la entrevista-, un grupo de gente se reunía periódicamente y se preocupaba de contactar a sus amigos y conocidos para presentarles el proyecto educativo y entusiasmarlos para que se hagan parte de él. Luego que la cantidad socios iba en el número 700 aprox. comenzaron a agotarse los contactos. Fue entonces cuando crearon los “comités”, que son grupo de personas que actúan de la misma forma, pero amplían las redes entre sus contactos. Fue así como se creó el Comité Empresas, Comité Colegios SEDUC, Comité Universitarios, Comité Profesionales Jóvenes, entre otros. La idea de cada uno de ellos era crear y desarrollar proyectos que captaran socios o generaran recursos, idealmente socios.

Según Don Rafael, el hecho que en un principio se vieran agotados los contactos, se sumó a que comenzaron a surgir otras fundaciones que tenían como fin entregar educación a niños de escasos recursos.

Es por eso que Don Rafael, valora mucho y cree que es importante potenciar aquellos comités que se han debilitado y crear otros, para renovar el público actual.

Otro desafío que hay que potenciar es hacer hincapié en que al ser socio, uno está apadrinando a un niño(a) con nombre y apellido, ya que a cada socio se le envía la fotografía del alumno que se ve beneficiado por su aporte mensual.

Otra tarea pendiente es aprovechar más los medios de comunicación y las redes sociales para que los socios estén informados de los avances del colegio y se sientan orgullosos de pertenecer a este proyecto. En este sentido, la memoria anual cumple un rol fundamental, ya que transparenta la administración de los recursos de la fundación.

Hay que trabajar mayormente con los colegios. Por esta razón que este año se decidió que el área administrativa y la Asociación de Amigos trasladaran sus oficinas a el Centro de Familia de Necedal, que queda entre ambos colegios y donde se realizan talleres para padres y apoderados. La idea es que los alumnos-una vez que egresen- se incorporen como socios o crean un comité que pueda generar proyectos a beneficio. Al mismo tiempo, hay que involucrar a los profesores para que estos estén alineados con el mensaje.

Finalmente, Don Rafael piensa que es necesario tomar en cuenta la idea de que cuando se abra otro colegio, los padres –que están en condiciones de hacerlo- cancelen una cuota simbólica- para así aportar en la operación del colegio.

2-Entrevista a Fernando Álvarez

Gerente Fundación de Educación Nocedal

Para Fernando Álvarez, Gerente de Fundación de Educación Nocedal desde el año 2010, la dificultad que visualiza al momento de pedir dinero es que la educación de un niño es algo-que a simple vista- no es palpable, a diferencia de pedir un desayuno para un anciano de Fundación las Rosas, por ejemplo.

Por esta razón es que hay que concretar al pedir dinero y decir que con este aporte se “apadrina” a un niño con nombre y apellido. Así se posiciona el concepto de padrino y los socios pueden transmitir esta acción de manera mucho más fácil a sus amigos.

Otra limitante que Fernando Álvarez visualiza es que hay que tomar en cuenta que la construcción de los colegios está prácticamente terminada por lo que no hay muchos proyectos de construcción que se puedan recibir, lo que aporta a la intangibilidad.

Para Fernando Álvarez, nuestro elemento diferenciador y el cuál habría que cuantificar, es demostrar que hemos penetrado en el núcleo familiar y no sólo hemos beneficiado a un alumno, sino que la formación en principios que se entrega en el colegio ha colaborado con que las familias puedan salir adelante y saber llevar mejor sus problemas. Para esto, propone, tomar en cuenta los siguientes indicadores: más matrimonios y perdurables en el tiempo, familias que se han fortalecido, menor índice de drogadicción, aumento de la rehabilitación, entre otros.

En este sentido, al concepto de padrino, habría que agregar que es un aporte que no sólo ayuda a que un niño estudie, sino que tiene objetivos transversales que van en directo beneficio del núcleo familiar.