



**ANÁLISIS DEL ROL DE LA COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA EN LA ONG HOGAR DE CRISTO REGIÓN DEL
BIO BÍO DURANTE LOS AÑOS 2007-2011**

Por Claudette Medina Venegas

Informe final de investigación presentado a la Facultad de Comunicación, Historia y Ciencias Sociales para optar al grado académico de Magíster en Comunicación Creativa, Mención Comunicación Estratégica.

Director de Investigación:

Paulina Pinchart Urrutia

Concepción, noviembre 2014

INDICE DE CONTENIDOS

1. METODOLOGÍA	1
1.1 Formulación General del Problema	1
1.2 Principales Interrogantes de la Investigación	1
1.3 Fundamentación del Problema	2
1.4 Objetivos de la Investigación	2
1.4.1 Objetivo General	2
1.4.2 Objetivos Específicos.....	3
1.5 Variables	3
1.5.1 Definición de las Variables	3
1.6 Hipótesis o Premisas de Trabajo.....	3
2. MARCO TEÓRICO	
Comunicación Corporativa	4
2.1 Definición Comunicación Corporativa	4
2.2 Evolución Comunicación Corporativa	8
2.3 Organizaciones No Gubernamentales y Comunicación Corporativa	10
Marco referencial de Pobreza	
2.4 Pobreza en Chile	16
2.5 Rol de la ONG en la superación de la Pobreza	25
2.6 Responsabilidad Social	29
2.7 Hogar de Cristo	34
3. MARCO EMPÍRICO	

3.1 Tipo y Diseño de Investigación	40
3.2 Población Objetiva y Descripción de la Muestra	40
3.3 Diseño de Entrevista	42
3.4 Recolección de Datos	45
3.5 Resultados Descriptivos	45
4. CONCLUSIONES Y PROYECCIONES	52
5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	56
6. ANEXOS	57
7. BIBLIOGRAFÍA	74

1. METODOLOGÍA

1.1 Exposición general del problema

Situación problema:

Se desconoce cuál fue el rol que tuvo la creación de un área de Comunicaciones en la ONG Hogar de Cristo durante los años 2007 y 2011, período en el cual existió formalmente un departamento de Comunicaciones a cargo de un profesional periodista.

¿Qué Hacer?

Investigar a través de informantes claves si el departamento de Comunicaciones y Redes generó mayor conocimiento entre los públicos de interés de la ONG, entendiendo por públicos de interés a todos aquellos públicos que pueden afectar positiva o negativamente a la organización.

Exposición general del problema

La fundación se propuso crear un área de Comunicaciones y Redes orientada a socializar su trabajo entre los públicos de interés, incorporando profesionales periodistas en todas las regiones del país y creando una serie de productos comunicacionales dependientes de este departamento, sin embargo, no se conoce cuál fue el real impacto de esta gestión en el conocimiento de la organización.

1.2 Principales Interrogantes de Investigación

- ✓ ¿Qué aportes generó el área de Comunicaciones y Redes del Hogar de Cristo, en materia de imagen y conocimiento de la institución?
- ✓ ¿Qué productos comunicacionales utilizó el área de Comunicaciones y Redes para vincularse con sus públicos de interés?

- ✓ ¿Cuál fue el conocimiento que los grupos de interés tuvieron de la obra Hogar de Cristo en el período en que funcionó el departamento de Comunicaciones y Redes?

- ✓ ¿Cuál es el nivel de satisfacción que tenían los integrantes de los públicos de interés respecto de los productos elaborados por el departamento de Comunicaciones y Redes?

- ✓ ¿Cuál es la comparación que los públicos de interés hacen sobre de la imagen de la ONG, antes y después de la existencia de un departamento de Comunicaciones y Redes?

1.3. Fundamentación del Problema

La investigación tiene como propósito conocer fue el rol que tuvo el área de Comunicaciones y Redes en el Hogar de Cristo Región del Bio Bío durante los años 2007 a 2011. Asimismo, indagar entre los grupos de interés si en la actualidad y sin un área de Comunicaciones vigente, existe un cambio en la imagen de la institución.

1.4 Objetivos de la Investigación

2.4.1 Objetivos generales

- ✓ Determinar cuál fue el rol que tuvo el departamento de Comunicaciones y Redes en la imagen y el conocimiento del Hogar de Cristo región del Bio Bío, durante los años 2007 y 2011

2.4.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar los públicos de interés del Hogar de Cristo

- ✓ Identificar los productos utilizados por el Hogar de Cristo para llegar a sus públicos de interés.
- ✓ Conocer la percepción que tienen los públicos de interés, en relación al aporte de los productos elaborados por el departamento de Comunicaciones y Redes.
- ✓ Comparar el conocimiento existente de la institución entre los años de la investigación y la actualidad.

1.5 Variables o Categorías de Análisis de la Investigación

1.5.1 Definición operativa de las variables o descripción de las categorías de análisis

- ✓ Conocimiento: se medirá a través de una entrevista dirigida a informantes claves¹ que permitirá determinar cuál es el conocimiento de la imagen de marca de la ONG.

1.6 Hipótesis o premisas de trabajo

- ✓ La existencia de un departamento de Comunicaciones y Redes en la ONG Hogar de Cristo Región del Bio Bío, generó un mayor conocimiento de la imagen de la fundación entre sus públicos de interés.
- ✓ No contar en la actualidad con un área especializada ha disminuido el conocimiento de la ONG.²

¹ Detallados entre las páginas 57 y 73 de la investigación.

² A noviembre de 2013

2. MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL

Comunicación Corporativa

2.1 Definiciones Comunicación Corporativa

Durante la última década el concepto de comunicación corporativa ha adquirido más importancia dentro de las instituciones públicas y privadas, viendo en esta herramienta una real posibilidad de posicionar a la institución, considerándola como poseedora de una personalidad pública propia.

La comunicación corporativa se entiende como una “comunicación hacia el exterior, que deberá partir de los atributos explícitos de la identidad de la compañía y traducirlos convenientemente optimizados para provocar en el público una imagen positiva” (Villafañe, 1998).

Dentro de la comunicación corporativa existen diferentes denominaciones, destacando entre ellas la Comunicación Estratégica y la Comunicación Organizacional.

Según los autores, Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, la Comunicación Estratégica, tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos.

En el caso de la empresas y otras organizaciones sometidas a regímenes de competencia, el propósito último es, derechamente, convertir esos vínculos en ventajas competitivas. Dada la amplitud de estos fines, la Comunicación Estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones entidades gobiernos, instituciones religiosas, grupos y marcas. (Tironi y Cavallo, 2004)

Su tarea puede ser descrita como la gestión integral de la marca de las organizaciones. Por su parte, Por su parte, el autor Philip Kotler, en el libro Dirección

de Marketing, considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios". (Klotler, 2003).

La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Dicho de otro modo, la Comunicación Estratégica actúa para reunir y gestionar el *stock* de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual. (Tironi y Cavallo, 2004)

La Comunicación Estratégica actúa en y para el conjunto de relaciones de no-mercado que afectan la vida de una organización: regulaciones, ambiente político, tendencias culturales, clima moral y otras, la denominación "estratégica" viene de su perspectiva de mediano y largo plazo, por una parte, del hecho de que está al servicio directo de los intereses más perdurables de las organizaciones. (Tironi y Cavallo, 2004)

Los mismos autores explican que la comunicación estratégica se encarga de diseminar la identidad en el seno de las organizaciones mediante el ejercicio sistemático de la comunicación organizacional también llamada comunicación interna y transformar los rasgos de identidad característicos de una organización en símbolos y señales que pueden ser comunicados sistemáticamente a públicos externos relevantes.

Según Paul Capriotti en su libro "Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa (2009), "la comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir" (Capriotti, 2009).

Lo anterior refleja la complejidad a la hora de encontrar una definición única, más aún al tratarse de conceptos que están en plena investigación y que son sujeto de estudio constante.

El mismo autor habla de la variedad de expresiones que hoy son utilizadas en materia de comunicación dentro de las organizaciones, teniendo como premisa que una comunicación integrada dentro de la institución sentará bases para el desarrollo de una gestión exitosa.

La Comunicación Corporativa tiene una serie de premisas fundamentales, que son la base sobre las que se sustenta y organiza: Todo comunica en una organización: en una compañía no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de relaciones públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros. (Capriotti, 1999)

Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores.

Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. (Capriotti, 1999)

Por eso la Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. (Capriotti, 1999)

Esto es un aspecto fundamental, puesto que esta acción comunicativa actuará como generadora de expectativas, lo cual influirá, de forma determinante, en el grado

de satisfacción final que tendrán los públicos con respecto a la organización. Esta satisfacción estará en función de la correlación entre los siguientes aspectos según explica Capriotti: a) la Conducta de la Organización, b) Las Expectativas Generadas por la Comunicación, y c) Las Necesidades y Deseos Reales de los Públicos.

En esa línea señalar que dentro de la conducta corporativa de una empresa diferenciamos la conducta interna, la comercial y la institucional.

La interna es la forma en que la empresa, como entidad, se comporta con respecto a sus miembros, sean éstos de cualquier nivel. La comercial – y más pertinente para efectos de esta investigación- hace referencia a las acciones que la empresa realiza como sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con los consumidores, ya sean actuales o potenciales, o con todos aquellos que pueden intervenir en el proceso de compra o fidelización de los clientes. (Capriotti, 2009)

La conducta comercial de una organización se manifestaría por medio de: a) lo que la organización vende, y b) cómo vende la organización. Por último la conducta institucional se refiere a las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel socio-cultural, político o económico, que realiza la empresa como sujeto integrante de la sociedad. Es una conducta en cuanto sujeto social (como “persona”) no ya dentro del ámbito mercantil (venta e intercambio de bienes y servicios), sino dentro del campo social de la comunidad en la que vive y se desarrolla. (Capriotti, 2009)

Las organizaciones utilizan diferentes estrategias para comunicar, buscando formas para afrontar las competencias, globalización y generar una mayor competitividad. Estos procesos de cambio implican una variación en la vida de la empresa, es decir, en la forma de hacer y pensar tanto a nivel formal como informal dentro de la organización (Robbins, 1996).

En este sentido, la comunicación en una organización tiene relación con la forma en cómo ésta se coloca en contacto con sus públicos de interés, a través del

conjunto de mensajes o acciones comunicativas, planeadas y diseñadas estratégicamente por la institución, que tienen como objetivo “comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades” (Capriotti, 2009).

2.2 Evolución Comunicación Corporativa

En la Comunicación Corporativa existen una multitud de aspectos que comunican en la organización, y esta se termina fragmentando para dar cabida a las diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas.

En el caso del marketing por ejemplo, tal como señala Kotler y Armstrong (2003), éste se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, es decir, satisfacer las necesidades de manera rentable. Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros (Kotler y Armstrong, 2003)

Según Kotler: Es el arte y ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior.

Su meta son los consumidores, en el sentido amplio del término, que incluye a todos los individuos o grupos con los que una organización mantiene una interacción funcional y sistemática. En cambio la Comunicación Estratégica, su primer interés es el posicionamiento de la organización (el llamado posicionamiento corporativo), no los bienes o servicios específicos que ella produce. (Tironi y Cavallo, 2004)

La Comunicación Estratégica es una práctica que opera antes y después de la publicidad, pero que no interfiera en el ejercicio de ésta.

La publicidad por su parte, presupone la existencia de un *brief*, esto es, de una minuta estratégica donde se define qué quiere el avisador, cuál es el mensaje, a qué

audiencia quiere llegar y qué conductas o cambios de conducta quiere provocar. En esta etapa, codo a codo con el avisador, actúa la Comunicación Estratégica, mientras que el proceso siguiente es propio de la publicidad. (Tironi y Cavallo P.2004 P 35)

Otro punto dentro de la Comunicación Estratégica son los profesionales de las relaciones públicas, que disponen de un sentido operativo que es fundamental a la hora de diseñar y gestionar eventos de comunicación, que no descansa en la compra de espacio publicitario.

Entendiendo que estas funciones son indispensables, la Comunicación Estratégica intenta ir en otra dirección. Su tarea es definir los objetivos que las acciones de relaciones públicas persiguen, y cómo se integran en una estrategia más global; pero en general, no cuenta con las herramientas operativas de las relaciones públicas. De ahí la estrecha alianza que suele establecerse, en la práctica, entre éstas y la Comunicación Estratégica. (Tironi y Cavallo, 2004)

En materia de evolución también se destaca el desarrollo organizacional, que es la práctica que tiene como objetivo descubrir, sistematizar, formalizar y actualizar la cultura interna que forma la identidad de una organización.

La Comunicación Estratégica se encarga de: Diseminar la identidad en el seno de las organizaciones mediante el ejercicio sistemático de la comunicación organizacional también llamada comunicación interna y transformar los rasgos de identidad característicos de una organización y símbolos o señales que pueden ser comunicados sistemáticamente a públicos externos relevantes. (Tironi y Cavallo, 2004)

El desarrollo organizacional trabaja en el interior de las organizaciones, en su estructura genética, en aquello que le provee de continuidad e inercia. Lo suyo es la definición y formalización de aquellos valores y objetivos que le dan el sentido de cuerpo y proyección de una organización.

Por último está la práctica del *lobby* que nace de la elevada fragmentación del poder político, que le deja amplio espacio para representar a grupos de interés. Lo que está en la base de la difusión del *lobby* es un sistema de toma de decisiones públicas mucho más abierto a la sociedad civil, con los riesgos que ello involucra, pero también con sus beneficios. (Tironi y Cavallo, 2004)

El *lobby* puede requerir del apoyo de la Comunicación Estratégica, es prácticamente imposible que sea al revés. En cualquier caso, los dos tienen diferentes objetivos y metodologías. Esto explica por qué en los mercados más desarrollados, donde ambas prácticas están perfectamente diferenciadas, con profesionales y empresas especializadas en una u otra, la Comunicación Estratégica y el *lobby* trabajan muchas veces en forma coordinada, pero separada, en función de los objetivos de una misma organización. (Tironi y Cavallo, 2004).

2.3 Organizaciones No Gubernamentales (ONG) y la Comunicación Estratégica

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) se han convertido en los últimos años en los principales actores en la lucha por resolver, o al menos mitigar, los grandes problemas de la humanidad. Para lograr sus fines todas estas instituciones deben realizar grandes esfuerzos de comunicación y contar con estrategias bien definidas que les permitan mantener su acción en el tiempo, recaudar fondos y atraer nuevos socios y colaboradores. (González, 2006)

Por este motivo para las ONG resulta clave captar la atención de los medios de comunicación, convertirse en un interlocutor válido para ellos y en una fuente de información fiable tanto en momentos puntuales de crisis, como en su labor del día a día.

Según señala la autora Noelia García en su libro *Comunicación Estratégica: Valor agregado en una ONG*, El desarrollo y crecimiento de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) es uno de los fenómenos más significativos de los últimos años en el panorama de la cooperación internacional.

Las más relevantes instituciones estatales e internacionales –Banco Mundial, Unión Europea, Secretaría de Estado para la Cooperación Internacional y Países Iberoamericanos (SECIPI), Comunidades Autónomas, etc.– han ido tejiendo estructuras de colaboración con las ONG, ya sea cofinanciando sus proyectos o a través de la ayuda de las mismas ONG en proyectos desarrollados por los propios organismos internacionales (García, 2010).

El estudio de los elementos de comunicación interna y externa de las ONG puede darnos luz sobre hasta qué punto las organizaciones sin ánimo de lucro se rigen en este ámbito por los criterios de eficacia empresarial y transparencia que demanda la sociedad, u obedecen a otra lógica alejada de las demandas del público. (Salvador i Peris, 1999)

Las Organizaciones No Gubernamentales son instituciones privadas sin fines de lucro, esencialmente técnicas que definen sus objetivos en función de mejorar la calidad de vida de diversos grupos sociales marginados y principalmente pobres. Se caracterizan por desarrollar metodologías de trabajo participativa con los destinatarios de su acción y por tener un trabajo directo con éstos, estimulando a la generación y reforzamiento de capacidades propias. (Covarrubias, Riadi y Vásquez, 2004)

Buscan el desarrollo de las capacidades de los sujetos, empoderamiento, participación; desarrollo (local, rural, etc.), contribuir a políticas, posicionar temas, cambio social, solución a necesidades y carencias de los sujetos y otros. Entre ellas destaca la atención a menores con necesidad, apoyo a grupos pobres, capacitación, educación y apoyo escolar a personas necesitadas, atención a adultos mayores, atención a enfermos, atención a discapacitados y otros (campesinos, drogadictos, etc.) (Covarrubias et al. 2004)

Más de la mitad de ONG incluyen entre sus líneas de acción la capacitación, formación y educación. Le sigue en importancia el apoyo a la organización, que junto a la anterior están dirigidas al fortalecimiento de los grupos sociales con que se trabaja. Tiene relevancia la prestación de servicios y el apoyo a la producción, que

apuntan directamente a la solución de problemas que afectan a la población con que se trabaja. (Covarrubias et al. 2004)

La producción teórica, mediante la investigación y estudios diversos, así como la innovación tecnológica, también tienen importancia y refuerzan el papel de las ONG en tanto generadoras de conocimientos y propuestas. (Covarrubias et al. 2004)

Para todas estas organizaciones, la comunicación es una herramienta fundamental para poder desarrollar su actividad. Una adecuada estrategia de comunicación que tenga en cuenta sus peculiares características organizativas, los medios con los que cuenta, los distintos públicos a los que se dirige y sus objetivos finales es clave para su éxito. (Salvador i Peris, 1999)

Al principio la comunicación fue utilizada únicamente como un instrumento que les permitía obtener donaciones. Pero con el tiempo se ha propiciado que la comunicación dentro de las ONG se haya convertido en un elemento estratégico central.

Según la finalidad que persiguen, estas acciones pueden contribuir a las funciones de educación para el desarrollo, de sensibilización, de captación, de presión y de información. Todas ellas precisan de un uso estratégico de la comunicación para poder conseguir los objetivos que pretenden. (González, 2006)

No existe una única definición que concrete qué es para las ONG la sensibilización, genéricamente se puede afirmar que la finalidad pretendida consiste en conseguir influir en los sentimientos de aquellos a los que se destina, con el fin de lograr un cambio concreto de actitud que no suele prolongarse en el tiempo. (González, 2006)

Los medios empleados para ello suelen ser principalmente mensajes caracterizados por su emotividad, su simpleza, su carencia de razonamiento, etc. Las principales deficiencias en los mensajes para sensibilizar son la pretensión habitual en

ellos, manifiesta o latente, de recaudar fondos y el excesivo grado de emotividad que los suele caracterizar. (González, 2006)

En las ONG la comunicación también ha sido concebida como herramienta de presión, ésta es una de las labores más recientes y novedosas que las ONG han asumido como propia. (Hildegart González, 2006)

Con respecto a la función informativa de las ONG hacia los medios de comunicación, se considera que si las ONG comprenden la posibilidad de informar a los periodistas y a la opinión pública como un instrumento para educar, sensibilizar, captar fondos o presionar, queda distorsionado u olvidado el objetivo último de esta función: aportar conocimiento a los profesionales en activo y a la sociedad. (González, 2006)

La existencia de gabinetes de prensa dentro de estas instituciones; la asignación de partidas presupuestarias destinadas a esta función; la dedicación de personal contratado y voluntario a ella; el diseño de estrategias encaminadas a su realización y la creación de materiales para su ejercicio, son las evidencias prácticas que contribuyen a justificar que la labor de ser fuentes de información, es una función con autonomía propia dentro del sector de las ONG. (González, 2006)

Pero sin duda, el objetivo principal consiste en mostrar, en presentar la realidad de los países en vías de desarrollo y de la propia ONG con la única intencionalidad de mejorar e incrementar el conocimiento del ciudadano sobre dichas temáticas. (González, 2006)

La función informativa se orienta a dos públicos distintos al mismo tiempo: al sector profesional y a la audiencia de dichos medios. En el primer caso, resulta muy difícil establecer un comportamiento general. La predisposición de los periodistas a publicar información facilitada por las ONG puede oscilar desde la máxima receptividad hasta la mínima, dependiendo de la autoridad y credibilidad que

otorguen a estas instituciones, y de la calidad de las informaciones que ellas les proporcionen. (González, 2006)

El público expuesto a los medios, por el contrario, mantiene un comportamiento bastante homogéneo y concede un alto grado de credibilidad a las informaciones de las ONG. Los dos objetivos principales a los que aspiran las ONG con sus mensajes informativos consisten en mostrar lo que ellas son y hacen y en dar a conocer las complejas realidades que acontecen en los países pobres.

Se confía en las ONG por su rapidez en movilizar recursos y llegar a los sectores más necesitados de la población. Otro factor a destacar es el alto índice de motivación del personal que trabaja en estas organizaciones. “Una de las grandes fuerzas con que cuentan estas organizaciones radica en que sus miembros (no todos, pero sí muchos) no trabajan para ganarse la vida, sino por una causa” (Salvador i Peris, 1999)

El objetivo del marketing social, según Kotler, es originar el cambio social que mejore la vida. Este es el desafío último al cual han de responder las nuevas técnicas de gestión aplicadas a las entidades sin ánimo de lucro.

Es así que se entiende a la comunicación como un instrumento de gestión al servicio de la misión de toda organización. Con una buena estrategia de comunicación se conseguirá crear una imagen atractiva que haga que los productos o ideas encuentren un espacio dentro de los diferentes modelos concurrentes. (Salvador i Peris, 1999)

Pero la comunicación es una transacción entre el emisor y el receptor en la que el producto final percibido tiene un efecto concreto sobre éste, ya que a la vez que modifica su conocimiento sobre la organización, afecta a la impresión que se tiene sobre la misma, condicionando su posible vínculo con la institución. (Salvador i Peris, 1999)

En el caso de las ONG, se manifestará en una mayor adhesión a la causa social promovida y en un mayor acceso a fondos y a voluntarios. El mensaje a transmitir se basa en la misma realidad –la imagen corporativa–, pero al dirigirse a distintos públicos a través de diferentes soportes y con argumentos adecuados, cabe el peligro de ser percibidos de forma distinta y no complementaria, cosa que no ayuda al establecimiento de una imagen global.

Según I Peris se adoptará un tipo de comunicación a partir de la estrategia que se desee llevar a cabo. A partir del proyecto que se propone desarrollar, se adoptará una correspondiente elección estratégica que se lleve a cabo con la implementación de una óptima política de comunicación que promueva la cultura que la empresa quiere exportar.

Generalmente, la transmisión consciente de un significado implica el intento, por parte del emisor –individuo, organización, institución, etc. – de conseguir una determinación de la conducta (cambio o no cambio de la conducta actual) en el receptor de la comunicación. Comunicar no es un acto neutral. (Salvador i Peris, 1999)

Implica una orientación recíproca de la conducta de los individuos, la anticipación de las reacciones del resto de organizaciones ante la acción emprendida, y la tradición de los valores culturales y de las normas sociales donde toma sentido toda acción comunicativa.

Las técnicas de comunicación tienen como objetivo básico dar a conocer la organización, que la misión sea conocida. Se comunica con diversas audiencias, en diversos lugares, sobre diferentes temas, con lo que es necesario que mantenga una imagen núcleo con los diferentes públicos que componen su audiencia. (Salvador i Peris, 1999)

En el contexto de la empresa, la comunicación es el proceso planificado y explícito mediante el cual se intercambia información entre individuos, por medio de

un sistema de señales, signos o comportamientos, y con algún efecto. En el caso de ONG, con la movilización de fondos y de voluntarios, se considera que la existencia de ruidos o de factores modificadores del mensaje puede disminuir la integridad de la señal. (Salvador i Peris, 1999)

Es importante mencionar dentro de las tendencias actuales, la trascendencia de internet en las ONG.

La red de redes se ha convertido en poco tiempo en la principal aliada de las ONG que, a través de sus páginas web, del envío de correos electrónicos y boletines pueden dar a conocer ampliamente sus campañas y objetivos de una forma sencilla y de bajo costo. (González, 2006)

La penetración y consolidación de Internet en la sociedad constituye un instrumento fundamental para dicha función. Sin él, algunas de las campañas comunicativas de presión nacionales e internacionales puestas en marcha por este tipo de instituciones nunca hubieran sido viables. (González, 2006)

Según señalan en el Departamento de Comunicaciones del Hogar de Cristo a nivel central, en la actualidad la utilización de internet en las ONG se ha incrementado, utilizando estas plataformas para informar sobre la misión y objetivos de las fundaciones, pero por sobre todo para publicar noticias, hitos e información referente a las campañas. Asimismo, se ha potenciado la incorporación de las redes sociales tales como facebook o twitter, como parte de las áreas de trabajo de las ONG, informando y generando opinión a través de esas plataformas.

Marco Referencial Pobreza

2.4 Pobreza en Chile

La palabra pobreza es, por definición, referirse a la carencia de lo necesario para sustentarse. El concepto pobreza es variable y existen diversas definiciones que

dependen del país, de la etapa histórica o desde la perspectiva con que se mida o analice.

El término “pobreza” tiene distintos significados en las ciencias sociales. En un trabajo reciente, Paul Spicker (2009) identifica once posibles formas de interpretar esta palabra: necesidad, estándar de vida, insuficiencia de recursos, carencia de seguridad básica, falta de titularidades, privación múltiple, exclusión, desigualdad, clase, dependencia y padecimiento inaceptable. Todas estas interpretaciones serían mutuamente excluyentes, aunque varias de ellas pueden ser aplicadas a la vez, y algunas pueden no ser aplicables en toda situación.

Por ello y porque es un problema más complejo que la escasez de dinero, la pobreza es un fenómeno complejo y multidimensional: afecta a las personas que viven en esa situación en el ámbito laboral, educativo, de la salud, de la integración con la sociedad, familiar, psicosocial, en la autoestima y también en la capacidad que puedan tener para superarla, porque son personas que viven con incertidumbre y desesperanza. (Spicker, 2009)

La pobreza es, sin duda, una de las mayores fuentes de sufrimiento del ser humano. Ella involucra no sólo a quienes la padecen, sino al conjunto de la sociedad, en perjuicio de la armonía de las relaciones entre sus integrantes. Por eso, constituye un problema no solo ético, sino también social y político. (Spicker, 2009)

Las definiciones científicas de la pobreza son aquellas que cumplen con, al menos, dos requisitos epistemológicos: son verificables y se puede demostrar su falsedad. En los países industrializados se considera pobres a las personas u hogares que tienen bajo nivel de vida y de ingresos. (Spicker, 2009)

El bajo nivel de vida se mide utilizando dos métodos: los índices de privación (cuando la privación es alta, el nivel de vida es bajo) o por el gasto en consumo (un bajo gasto en consumo equivale a un bajo nivel de vida). De estos dos métodos, los

índices de privación son métodos más exactos, puesto que los gastos de consumo miden breves períodos de tiempo y dependen del ingreso disponible. (Spicker, 2009)

El concepto “científico” de pobreza podría generalizarse utilizando más la noción amplia de recursos que la de ingreso monetario. De esta manera, puede emplearse en países en donde el trueque y los “ingresos en especie” son a veces tan importantes como los ingresos monetarios. (Spicker, 2009)

La pobreza así puede ser definida como el punto por debajo del cual los recursos de los pobres son seriamente inferiores a aquellos de los que disponen los individuos o familias promedio, porque quedan excluidos de los niveles de vida, costumbres y actividades de los que goza el resto de la sociedad. (Spicker, 2009)

En Chile la pobreza se manifiesta en la vida de miles de chilenos, quienes sufren a día a día restricciones de todo tipo, las que les impiden un desenvolvimiento de sus capacidades, y una genuina realización humana. Un ejemplo de la precariedad alimenticia a la cual se ven obligados a sustentar los individuos que integran este grupo.

Según la Fundación para la Superación y Pobreza (2004), la medición de la pobreza es uno de los indicadores más difundidos para evaluar el desarrollo social alcanzado por países y regiones en el mundo. Entre sus mayores aportes, destaca el hacer visible y dimensionable a aquel segmento de la población que no logra satisfacer sus necesidades o, en una acepción más reciente, no exhibe un desarrollo adecuado de sus capacidades humanas.

Los estudios de pobreza en el país se remontan a varias décadas atrás. A mediados de los años setenta, se desarrollaron las primeras investigaciones de alcance nacional y con elevada representatividad estadística. Éstas fueron fruto de la voluntad de organismos internacionales como para la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) y también, de instituciones públicas y universidades.

Los métodos de medición de la pobreza aplicados oficialmente en el país, han sido dos, cada uno con su propia forma de entender y aprehender la realidad. Cabe destacar que ambos forman parte del llamado enfoque absoluto.

El primero, corresponde a la metodología de las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), aunque algunos sostienen que sólo constituye un acercamiento al mismo. Como sea, Chile fue uno de los primeros países de la región en aplicar (algunos de) sus preceptos técnicos. Existen análisis disponibles para los años 1970 – 1982 – 1992 y 2002.

Los primeros informes sobre la extrema pobreza por NBI, fueron impulsados por la Oficina de Planificación Nacional (Odeplan), génesis del Mideplan y actual Ministerio de Desarrollo Social, en conjunto con el Instituto de Economía de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

El primero de ellos se efectuó en 1974 y fue conducido por Sergio Molina (PUC) y coordinado por Miguel Kast (Odeplan). Las últimas mediciones, constituyen estimaciones complementarias al actual método oficial.

El segundo método y que es el que se utiliza actualmente en el caso de Chile, se realiza a través de una Encuesta de Caracterización Socioeconómica (Casen) a cargo del Ministerio de Desarrollo Social, que recolecta datos acerca de características sociales y económicas de una muestra representativa de la población. Compara el ingreso per cápita de los hogares con un ingreso mínimo esperado en zonas urbanas y rurales diferenciadamente. Este cálculo se realiza a partir de una Canasta de Satisfacción de Necesidades Básicas (CSNB), compuesta por un conjunto acotado de bienes y servicios, los cuales son valorizados a precios de mercado. (Fundación Superación de la Pobreza)

Al valor total resultante, se le denomina Línea de Pobreza (LP). También existe una Línea de Indigencia (LI), cuyo costo se obtiene, exclusivamente, a partir de los productos alimenticios incorporados a la CSNB.

Según el Ministerio de Desarrollo Social, la línea de indigencia es el ingreso mínimo establecido por persona para satisfacer las necesidades alimentarias. Corresponde al costo mensual de una canasta básica de alimentos por persona, cuyo contenido calórico y proteico permite satisfacer un nivel mínimo de requerimientos nutricionales y que además refleja los hábitos de consumo prevalecientes. El valor de la canasta básica difiere entre las zonas rural y urbana.

En tanto la línea de pobreza es el ingreso mínimo establecido por persona para satisfacer las necesidades básicas. Se establece a partir del costo de la canasta básica de alimentos al que se aplica un factor multiplicador.

La canasta actualmente vigente fue elaborada a partir de la información obtenida por la IV Encuesta de Presupuestos Familiares, realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) entre los años 1987 y 1988, la que entregó datos sobre patrones de consumo de los hogares de la ciudad de Santiago. (Fundación Superación de la Pobreza)

Es importante señalar que durante esa época, aún persistían los efectos negativos de la crisis de 1982 y de la reestructuración económica e institucional del país. Desde ese entonces a la fecha, el país consolidó un proceso de crecimiento acelerado con implementación de políticas sociales activas. (Fundación Superación de la Pobreza)

Sin embargo, ninguno de estos cambios ha sido internalizado en la CSNB, en circunstancias que otros instrumentos, también del Ministerio de Desarrollo Social, como la Ficha CAS o actual Ficha de Protección Social (que se utiliza para asignar subsidios y otros beneficios), han sido reformulados en consideración a las profundas transformaciones experimentadas en el país.

Según el Ministerio de Desarrollo Social la utilización de esta misma metodología desde 1987 ha permitido la construcción de indicadores comparables a lo largo del tiempo, haciendo posible de esta manera evaluar su evolución. Además,

su amplia aplicación a nivel internacional, permite la comparación de la situación nacional con la de otros países.

Los cambios realizados se han remitido a estudios y foros realizados por el Ministerio de Desarrollo Social con la finalidad de mejorar el instrumento, para lo cual el 2010 el Ministerio de Planificación (actual Ministerio de Desarrollo Social) creó una Comisión de Expertos para que analizara, discutiera y revisara el método de la CSNB.

Actualmente la encuesta es diseñada y administrada por el Ministerio de Desarrollo Social. En su versión 2011, el diseño, selección de la muestra y cálculo de factores de expansión fueron desarrollados por el Instituto Nacional de Estadísticas; la encuesta fue levantada por el Centro de Microdatos del Departamento de Economía de la Universidad de Chile; y el proceso de corrección y ajuste de las variables de ingreso fue desarrollado por la Cepal. (Casen 2011)

La población objetiva de la encuesta la constituyen todas las personas y hogares que residen en viviendas particulares a lo largo del territorio nacional. La cobertura de la Encuesta Casen es todo el territorio nacional, excluyendo a las áreas de difícil acceso (ADA) identificadas por el Instituto Nacional de Estadísticas.

El diseño de la muestra es probabilístico y estratificado, según área geográfica y por tamaño poblacional. La selección de la muestra es bietápica en áreas urbanas y trietápica en áreas rurales. En cada vivienda seleccionada se registran los residentes habituales, se identifican los hogares, y se completan entrevistas con todos los hogares identificados.

Para efectos de comparación, las estimaciones oficiales de Casen 2011 se realizaron a partir de las entrevistas aplicadas a 59.084 hogares entre el 22 de Noviembre 2011 y el 22 de Enero 2012. Esta parte de la muestra, denominada submuestra 2, comparte el mismo diseño de la muestra completa y es comparable a los tiempos de aplicación de años anteriores, en particular con la Encuesta 2009.

Según el Ministerio de Desarrollo Social, en Chile, según la última Casen 2011, revelaron que la pobreza bajó del 15,1% al 14,4%, mientras que la pobreza extrema, bajó del 3,7% al 2,8%.

La encuesta, se trabajó en una muestra de 87 mil hogares, desde el mes de octubre del 2011 hasta enero del año 2012.

La variable clave que determina la línea de pobreza es el valor de la Canasta Básica de Alimentos (CBA). Entre Noviembre 2009 y Noviembre 2011 la CBA aumentó en 12,4%, en tanto que el IPC subió 6,5%. Esto significa que la línea de pobreza pasó de \$64 mil 137 en Noviembre 2009, a \$72 mil 098 en Noviembre 2011. Es decir, se desplazó hacia arriba en 12,4%. (Casen 2011)

A su vez, la línea de pobreza extrema o indigencia, pasó de \$32 mil 068 a \$36 mil 049 pesos.

La medición permite establecer qué porcentaje de la población vive con ingresos mensuales por persona inferiores a la línea de pobreza y de pobreza extrema.

Tabla N° 1: Tasa de Pobreza y Pobreza Extrema

	Casen 2009	Casen 2011
Tasa de Pobreza Extrema	3,7%	2,8%
Tasa de Pobreza	15,1%	14,4%

Fuente: Casen 2011

http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/layout/doc/casen/publicaciones/2011/pobreza_casen_2011.pdf

En términos porcentuales, la caída de la pobreza es de 5%, y la disminución de la pobreza extrema es de 24%

En términos generales puede decirse que, el alza del precio de los alimentos por sobre el IPC significó que 260 mil personas cayeran a la pobreza en el período. En cambio, el efecto del aumento en el empleo (y también de los mayores sueldos) hizo que 321 mil personas dejaran la pobreza. (Casen 2011)

El efecto del empleo y de políticas sociales más focalizadas tuvo su mayor impacto en la disminución de la pobreza extrema, la que pasó de 620 mil personas en Noviembre 2009 a 472 mil personas. Esto significa que 148 mil personas, es decir, 1 de cada 4, dejaron la pobreza extrema en el período considerado. (Casen 2011)

En diez regiones del país se experimentaron bajas en la pobreza, y en cuatro de ellas sube la pobreza. En la Región Metropolitana la pobreza se mantiene y la pobreza extrema baja en 12 de las 15 regiones. (Casen 2011)

Tabla N° 2: Tasa de Pobreza y Pobreza Extrema, en todas las regiones del país

	Pobreza		Pobreza Extrema	
	Casen 2009	Casen 2011	Casen 2009	Casen 2011
Arica y Parinacota	12,8%	15,7%	4,6%	2,1%
Tarapacá	15,8%	13,1%	2,4%	1,9%
Antofagasta	8,0%	7,5%	0,7%	1,6%
Atacama	17,5%	13,3%	7,3%	2,5%
Coquimbo	16,6%	15,3%	4,3%	2,2%
Valparaíso	15,1%	16,9%	3,4%	3,4%
R. Metropolitana	11,5%	11,5%	2,7%	2,2%
O'Higgins	12,8%	10,1%	2,9%	1,6%
Maule	20,7%	16,2%	4,9%	2,6%
Bío Bío	21,0%	21,5%	5,2%	4,5%
Araucanía	27,1%	22,9%	9,0%	5,3%
Los Ríos	20,4%	17,5%	6,1%	3,0%
Los Lagos	14,2%	15,0%	2,4%	3,1%
Aysén	15,1%	9,8%	5,2%	1,6%
Magallanes	9,1%	5,8%	3,0%	1,3%

Fuente: Casen 2011

http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/layout/doc/casen/publicaciones/2011/pobreza_casen_2011.pdf

Cabe señalar que debido a una serie de cuestionamientos públicos que tuvieron los resultados de la Casen 2011, atribuidos al error muestral, a la incorporación de un

bono pagado en el mes que se tomó la encuesta, más a una serie de polémicas mediáticas entre el Ministerio y a la Cepal, finalmente el Gobierno decidió no aplicar la Casen 2012.

El Presidente de la República, Sebastián Piñera, informó en el mes de octubre de 2012, que se actualizará la línea que mide la pobreza por una más “exigente y acorde al Chile de hoy”. Se creará un INE autónomo, técnico e independiente que mida y entregue los resultados de la pobreza (Ministerio de Desarrollo Social).³

2.5 Rol de ONG en la superación de la pobreza

La necesidad de entender la pobreza como un fenómeno multidimensional, situado mucho más allá de la exclusiva privación económica, como también el reconocimiento de causas estructurales es algo fundamental para el aporte de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) (Ferrer, Urzúa y Monje, 2010)

Los mismos autores analizan la pobreza en América Latina como diversa. La exclusión y la pobreza en la región son muy diferentes de lo que ocurre en Europa, del concepto de nueva pobreza o de los desvinculados sociales. La pobreza en la región, señalan, es crónica, es parte de su historia.

Ferrer et al. señala que el rol de las ONG ha sido fundamental para recuperar la historia de la exclusión y pobreza latinoamericanas, que recibe también los impactos de la globalización pero de una forma diferente, porque existen otros problemas que son crónicos.

En el caso de México los datos oficiales reconocen que, de los 120 millones de mexicanos, alrededor del 50% vive en condiciones de alta o muy alta marginalidad. La diferencia entre unos y otros es superflua, y se cae en tecnicismos absurdos para justificar por qué se incluye a unos y no a otros. (Ferrer et al, 2010)

³ Cabe señalar que a un año del anuncio no se ha concretado la iniciativa.

Además los últimos estudios de movilidad de la pobreza indican que la hiperfocalización de los programas no contribuye en forma importante a la superación de la pobreza, sino más bien configuran una dinámica de contención donde se trata de elevar a las personas por sobre la línea de pobreza mientras otras personas caen por debajo de la línea, pero no se genera una dinámica sobre cómo desactivar el mecanismo generador de pobreza. (Ferrer et al, 2010)

El desafío para las ONG es construir una agenda básica de ciudadanía. Esta es una forma de redistribución y de hacer justicia social, una agenda universal que acabe con la dicotomía focalización versus universalización.

Estas organizaciones deben estar inserta en la comunidad y trabajar con ella directamente, desde su propio punto de vista. Si se manipula o no se considera la opinión de la comunidad, se influye negativamente en la pobreza, pues esto significa afectar la autoestima y desaprovechar el potencial y la creatividad de las personas. (Ferrer et al, 2010)

Los mismos autores explican que la participación de las ONG, como instituciones de apoyo a la ejecución de políticas sociales que buscan la superación de la pobreza, son muy importantes, su aporte más sustantivo en cuanto al diseño de políticas sería abocarse a generar capacidades y conciencia de sus derechos entre las personas carenciadas.

Otro aporte de ellas es estrechar sus vínculos con las ONG con las comunidades, como mecanismo de crear y fortalecer las actitudes personales que ayudan a la superación de la pobreza.

Por otra parte, y coincidiendo con el reconocimiento de la pobreza como fenómeno multidimensional, la importancia de la formación de capacidades y habilidades para superarla. Para superar la pobreza no se trata sólo de ofrecer oportunidades, sino que las personas deben ser capaces de aprovechar estas oportunidades. Misión en la que participan activamente las ONG (Ferrer et al, 2010)

Se señala que si bien la reducción de la pobreza es por sobre todo tarea fundamental del Estado, los gobiernos no pueden no pueden desarrollar esta tarea sin la participación de las ONG y otras organizaciones de la sociedad civil, como también que es necesario establecer acuerdos con el empresariado, quien, en última instancia, es el que genera empleo.

El enfoque de formación de capacidades para la superación de la pobreza ha adquirido mayor importancia en los últimos años, pero no es el único (Ferrer et al, 2010)

Las ONG han trabajado con una perspectiva ecléctica. Por un lado, han asumido del enfoque de necesidades básicas, resolviendo algún déficit críticos, especialmente todo lo que tiene que ver con alimentación. Otras ONG han trabajado con el enfoque de capacidades, buscando el desarrollo del capital humano. (Ferrer et al, 2010)

Esto se ha realizado en un sentido muy amplio, no sólo referido a educación o salud, sino también a cuestiones como autoestima. El aparato público también ha incorporado esas nociones, como es el caso del Programa Puente en Chile, y de variadas ONG, a lo largo del territorio nacional.

En Chile, un gran número de ONG surgió desde fines de los años 70 como respuesta al gobierno militar y su modelo de desarrollo político, económico y social. Aunque la actividad filantrópica desde la sociedad civil tiene una larga tradición en Chile, las organizaciones nuevas surgen con otras características, como por ejemplo el enfoque de la promoción en vez de la beneficencia, o el financiamiento desde la cooperación internacional, lo cual las distingue de las ONG tradicionales. (Gruniger, 2003)

Estas organizaciones en la década del 70 surgen con un carácter anti gubernamental, respaldadas por la cooperación internacional, para contrarrestar los

efectos negativos del gobierno militar en materia de empobrecimiento del sector popular y violación de los derechos humanos, las llamamos organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGDs). (Gruniger, 2003)

Estas organizaciones representaron también, durante esa época, un refugio laboral para muchos que no tenían cabida en un mercado laboral formal a consecuencia de sus posiciones políticas. Fueron entonces las ONG, conjuntamente con las organizacionales sociales de base, actores fundamentales en las movilizaciones de protestas y para el plebiscito que logró la derrota del gobierno militar. (Gruniger, 2003)

La adaptación de las ONG chilenas a este nuevo escenario, dado principalmente por la postulación a fondos concursables, significó cambios en la manera de funcionar de las ONG. Más tecnócratas, más expertos en la formulación y ejecución de proyectos a corto plazo, menos críticos y creativos. (Gruniger, 2003)

Por último, otro grupo de ONG ha trabajado desde la perspectiva de pobreza como vulneración de derechos. Esto se ha realizado desde una lógica más promocional, lo que significa que los programas de intervención en pobreza no sólo resuelven déficit materiales, sino también son escenarios para que las personas que están siendo vulneradas en sus derechos ejerciten justamente esos derechos. (Ferrer, Urzúa y Monje, 2010)

Actualmente el rol de la ONG, en Chile tiene una gran influencia en el desarrollo social, el manejo de recursos naturales y calidad ambiental. Hoy en las ONG refieren tres tipos de formas de considerar las acciones del Estado para la definición de sus planes de trabajo. Un primer tipo manifiesta su interés de trabajar en forma mancomunada con el Estado, coordinando las acciones y trabajando conjuntamente. Este tipo incluye la participación de las ONG en licitaciones del Estado para ejecutar determinados programas o proyectos. Según las propias ONG, esto tiene la desventaja de tener que subordinarse a programas pre-establecidos, muchas veces sin participación de la sociedad civil. (Ferrer, Urzúa y Monje, 2005)

Un segundo tipo de consideración de las acciones del Estado para la definición de los planes de trabajo es totalmente opuesto al anterior y es mencionado por un grupo menor de ONG. Consiste en terminar, o no realizar, programas en ámbitos donde el Estado interviene o ha comenzado a intervenir. Desde la perspectiva de una de las ONG que mencionan esta práctica, esto se entiende como "colaboración honesta con el Estado": cuando se instala la política de Estado, sus acciones disminuyen o terminan, asumiendo las labores de creación de otros programas. (Ferrer, Urzúa y Monje, 2005)

Por último, un tercer tipo se sitúa en un punto intermedio de los dos anteriores. Este grupo de ONG, menor que los dos anteriores, no reconoce interés en trabajar conjuntamente con el Estado, ni tampoco se interesa en diferenciarse de éste. Más bien, la definición de sus planes de trabajo se centra en un análisis del contexto y en la detección de las necesidades de la población, considerando el marco jurídico o institucional definido por el Estado. (Ferrer, Urzúa y Monje, 2005)

En el caso de Chile, por ejemplo, el país ya no es elegible para la cooperación internacional y esto genera que muchas ONG se subyuguen a ejecutar los programas del Estado para subsistir. Se señaló que la ventaja de la institución que representa, el Hogar de Cristo, es que tiene la suficiente autonomía económica como para poder prescindir del Estado, pero ellos también tienen el compromiso social de colaborar en las políticas sociales diseñadas por el Estado. (Ferrer, Urzúa y Monje, 2005)

2.6 Responsabilidad Social

Según la página de la Biblioteca del Congreso Nacional (BCN), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede definirse como un compromiso entre el sector empresarial y la sociedad civil para crear una instancia de cooperación que permita mejorar las condiciones de vida tanto de sus trabajadores como del resto de la población.

Hay distintos conceptos, uno de ellos es, que el modo de gestión empresarial/organizacional validado ética, social y legalmente, por el cual las empresas/organizaciones asumen que entre ellas y sus grupos de interés, como trabajadores, proveedores, distribuidores y consumidores, se da una relación permanente de interdependencia, en beneficio tanto de las empresas como de esos grupos”. (Vázquez Oteo, 2008)

El origen de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se vincula a la tradicional tensión que surge entre las organizaciones, la sociedad que las acoge y la búsqueda de equilibrio dinámico entre ambas dimensiones de la relación social. (Garrido, Winicki , Vidal , Urquieta y Pinto, 2011)

Sobre el origen de las responsabilidades de las empresas en la sociedad podemos encontrar dos posiciones claramente diferenciadas: una corriente de pensamiento sostiene que “la única responsabilidad de una empresa es con sus accionistas”, posición que defiende al rol económico centrado en la maximización de beneficios, como la principal y única responsabilidad de las organizaciones, solamente matizado por una “conciencia ética de los empresarios y la normativa vigente” (Friedman, 1970). (Garrido et al, 2011)

La fundación Prohumana amplía esta explicación diciendo que es lo que la empresa hace como "contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida". (BCN)

Así, y según Prohumana una empresa socialmente responsable es la que se preocupa de, por ejemplo, crear un buen clima laboral interno, mantener transparencia con sus inversionistas, cumplir con todas las leyes laborales, cuidar la relación con sus proveedores, conservar limpio el medioambiente y (especialmente en

el caso de las empresas públicas) mantener una buena relación con la ciudadanía. (BCN)

La idea es que una empresa privada no tenga como única meta el posicionarse en el mercado y generar ganancias, sino también el tener una ética que responda al bienestar de quienes trabajan en ella y de la comunidad en que está inserta. Más que filantropía, es un compromiso voluntario a la solución de retos sociales que van más allá del horizonte de la empresa u organización. (BCN)

La fuente inspiradora de la RSE es el Pacto Mundial impulsado por la ONU, cuyo fin es promover la creación de una ciudadanía corporativa global que concilie intereses comerciales y sociales. Fue presentado en 1999 durante el Foro Mundial de Davós y reúne a más de dos mil empresas y organizaciones que adhieren a diez principios de responsabilidad social agrupados en cuatro áreas: derechos humanos, condiciones laborales, medioambiente y anticorrupción. (BCN)

Prohumana sostiene que la RSE se puede comprender mejor en el marco del proceso de globalización de las economías, fenómeno que ha acelerado la exposición de las empresas y su visibilidad en las sociedades contemporáneas, en mano de una sociedad de consumo cada vez más exigente (y nada dispuesta a pagar más por las respuestas a sus exigencias).

No sólo se ha consolidado un nuevo modelo organizacional que debe considerar los impactos ocasionados en los grupos de interés por sus cadenas de valor sino que, también, las corporaciones asumen algunas responsabilidades en tareas otrora exclusivas del Estado. (Garrido, Winicki, Vidal, Urquieta y Pinto y P.2011 P 23)

Por su definición y naturaleza, no hay normativas que rijan la RSE (la idea es que sea todo iniciativa propia del empresariado, aunque en Inglaterra y Dinamarca existen ministerios dedicados a la RSE), pero sí hay guías, lineamientos y estándares que sirven de referencia. El primero es el ya mencionado Pacto Mundial. Existe una

organización internacional llamada Global Reporting Initiative que fija algunas líneas a las que varias entidades adhieren voluntariamente. (BCN)

Los principios de la Responsabilidad Social se distinguen entre los generales, substantivos y operacionales. Los principios generales son aquellos que se refieren al cumplimiento de las convenciones y declaraciones internacionalmente reconocidas, respeto a la ley y reconocimiento a las partes interesadas de ser escuchadas, cumpliendo también con el deber de responder. (Alvear, 2008)

Los principios substantivos se aplican sólo a los resultados por los cuales la organización es responsable, a los impactos que provoca en el medio ambiente, los derechos humanos, las prácticas laborales, el gobierno de la organización (sobre todo materias de corrupción), prácticas de negocio justas, involucramiento de la comunidad, y aquellos asuntos ligados a los consumidores. (Alvear, 2008)

Los principios operacionales se aplican a la naturaleza y calidad de los procesos, al proceso de implementación de los principios substantivos, incluyendo por tanto la rendición de cuentas o *accountability*, la integración de los temas de RS en sus sistemas de gestión y procesos de tomas de decisiones, entre otros. (Alvear, 2008)

Responsabilidad no exigible

Al dimensionar la idea de RSE, es oportuno diferenciar dos acepciones que regularmente se usan profusamente como sinónimos y que es preciso distinguir.

De una parte, la palabra “*responsability*” alude a aquello por lo cual alguien se siente internamente responsable e indica los ideales o valores que se persigue, aspecto directamente vinculado con cultura organizacional de la empresa. (Garrido, Winicki, Vidal, Urquieta y Pinto, 2011)

De otra parte, la palabra “*accountability*”, se refiere a una rendición de cuentas de acuerdo a un compromiso asumido y, por ende, a una responsabilidad exigible, factor que representa una obligación cuyo incumplimiento configura un delito susceptible de sanción por la sociedad. (Garrido, Winicki, Vidal, Urquieta y Pinto 2011)

De esta manera, si la RSE señalara únicamente las responsabilidades exigibles solo bastaría con ajustarse a las normas dictadas por el marco legal imperante y a los parámetros señalados por los organismos públicos encargados de las fiscalizaciones y el resguardo de la observancia de dichas reglas. (Garrido, Winicki, Vidal, Urquieta y Pinto P.2011 P 24)

Sin embargo, como este concepto también supone la responsabilidad no exigible, es necesaria, para su divulgación y fortalecimiento- la creación de otros dispositivos que promueven la puesta en práctica de políticas, programas y acciones que beneficien a la empresa y a la comunidad en su conjunto.

Si la atención a determinados problemas sociales puede llegar a exigir ciertos esfuerzos adicionales por parte de las empresas, es comprensible que en los últimos años surjan organizaciones que intentan generar y fomentar una cultura de RSE mediante el desarrollo de lineamientos, indicadores y certificaciones.

Estas herramientas permiten evaluar y medir los niveles de RSE alcanzados por las corporaciones y, a la vez, colaborar con la difusión de la temática. Además reflejan una reflexión creciente en torno al nuevo rol de las empresas así como, también, una preocupación significativa sobre la cuestión social, el desarrollo sustentable y la importancia del cuidado del medioambiente. (Garrido, Winicki, Vidal, Urquieta y Pinto P.2011 P 24)

En este contexto surgen dos tipos de instituciones que puede ser claramente diferenciadas: las que dictan principios básicos y generales sobre el correcto desempeño de las compañías en su vinculación con la sociedad y el medioambiente, y

aquellas que parten de esos principios o los complementan con otros y crean los procedimientos para la implementación y el reporte de resultados de las empresas. (Garrido, Winicki, Vidal, Urquieta y Pinto P.2011 P 24)

Según explican el Departamento de Comunicaciones del Hogar de Cristo a nivel nacional, son muchas las empresas que para desarrollar sus políticas de RSE, recurren a la vinculación con las obras de la fundación, trabajando a nivel de voluntariado, pero también en algunos casos generando proyectos que implican importantes inversiones. Es así como nace el año 2005 el programa de BBVA “Niños Adelante”, financiado casi en su totalidad por la empresa privada y permitiendo la creación de jardines infantiles y salas en sectores vulnerables del país. Así como esta iniciativa son muchas otras las desarrolladas por las empresas en el marco del desarrollo de su RSE.

2.7 Hogar de Cristo

El 19 de Octubre 1944 el Padre Alberto Hurtado lanza por primera vez la idea del Hogar de Cristo, crear un hogar para los que no tiene techo. La iniciativa era crear un lugar de acogida para la gente en situación de calle.

Así, comenzó una campaña, principalmente en el diario El Mercurio que llevó a la fundación del Hogar. El 21 de diciembre de 1944 colocó la primera piedra de la construcción de la sede principal de la fundación, ubicada en la calle Bernal del Mercado, en la comuna de Estación Central. En 1945 la Fundación pasa a tener personalidad jurídica, y se inaugura la primera hospedería. (Covarrubias, Riadi y Vásquez, 2004)

En 1946 se inaugura el gran edificio de la calle Chorrillos (hoy calle Padre Hurtado), en la comuna de Estación Central, que será la verdadera “casa madre”.

El Padre Hurtado, fundador del Hogar y Capellán de éste, falleció en 1952, siendo sucedido por el Padre Guillermo Balmaceda. En 1955 comienza la expansión

de la fundación al resto del país, siendo inauguradas las primeras sedes en Antofagasta y Los Ángeles (1957). (Covarrubias, Riadi y Vásquez, 2004)

Actualmente la institución es la ONG más grande del país con más de 800 proyectos sociales en ejecución (107 de ellos en la región del Bio Bío), y cuenta con más de 60 mil socios y 8 mil voluntarios a nivel país. Además de promover la superación de la pobreza, trabaja por la instauración de una cultura solidaria (www.hogardecristo.cl)

En la página web, de la institución se pueden encontrar la visión y misión, además de antecedentes generales, del Hogar:

La visión del Hogar de Cristo surge del último anhelo del Padre Hurtado. Poco antes de morir dirige un mensaje a los amigos del Hogar de Cristo (1952) en que expresa lo que podría considerarse su testamento espiritual. “Al partir, volviendo a mi Padre Dios, me permito confiarles un último anhelo: el que se trabaje por crear un clima de verdadero amor y respeto al pobre, porque el pobre es Cristo. `Lo que hiciéreis al más pequeñito, a mí me lo hacéis`” (Mt. 25,40). (www.hogardecristo.cl)

De este modo, el horizonte al que aspira llegar el Hogar de Cristo se expresa en la visión de “Un país con justicia, respeto y solidaridad”.

La misión traza la ruta institucional para hacer realidad el cambio de las condiciones sociales en el país. “El Hogar de Cristo acoge con amor y dignidad a los más pobres entre los pobres, para ampliar sus oportunidades a una vida mejor. Convoca con entusiasmo y vincula a la comunidad en su responsabilidad con los excluidos de la sociedad. (www.hogardecristo.cl)

Hogar de Cristo como Institución

El Hogar de Cristo, en su declaración de principio se define como una organización transparente, eficiente y eficaz, que animada por la espiritualidad de San

Alberto Hurtado promueve una cultura de respeto, justicia y solidaridad. (www.hogardecristo.cl)⁴

Los valores institucionales definidos, son: Solidaridad, Compromiso, Espíritu Emprendedor, Respeto, Justicia, Transparencia y Trabajo en Equipo.

La Fundación de Beneficencia “Hogar de Cristo”, no persigue fines de lucro, tiene como única finalidad la beneficencia y la educación. De acuerdo con el estatuto, el objeto de la fundación es la creación y el mantenimiento de obras de beneficencia y educación popular, especialmente por medio de hogares para indigentes y de escuelas tanto diurnas como nocturnas. (www.hogardecristo.cl)

El Hogar de Cristo, maneja recursos por más de \$42 mil millones de pesos chilenos (cerca de US \$87 millones) y es un receptor importante de donaciones en Chile. Tiene algunas fundaciones dependientes que cumplen algunos objetivos específicos, como el Fondo Esperanza -dedicado al microcrédito- o la Fundación para la Vivienda Hogar de Cristo, que provee de viviendas mínimas a gente de escasos recursos. (www.hogardecristo.cl)

Tiene en la actualidad más de 600.000 socios benefactores, 46 filiales en todo Chile y atiende a 73 mil personas al día. Desde Arica a Porvenir, existen más de 700 centros y programas sociales que acogen a más de 45 mil personas al mes. (www.hogardecristo.cl)

El impacto que tiene el trabajo social del Hogar de Cristo entre los sectores más vulnerables, se grafica en algunas cifras como, por ejemplo, que logra acoger a casi la totalidad de las personas que viven en situación de calle en el país, atendiendo a más de 4 mil personas al mes.

Además, mensualmente se entrega casi 22 mil microcréditos, se acoge a 5 mil niños en jardines infantiles y salas cuna; a más de 5 mil adultos mayores en hogares y centros diurnos, entre muchas otras problemáticas.

⁴ Información vigente a noviembre de 2013

En Chile, las principales cifras muestran que si bien se han logrado avances importantes en la reducción de la pobreza, en los últimos años (se redujo de un 38,6% en el 90' a un 13,7% en el 2006 y además Chile es uno de los pocos países en la región bien perfilado para cumplir con las metas del milenio de Naciones Unidas), aún existe alrededor de dos millones de personas que viven con un ingreso mensual inferior a 48.000 pesos y el problema de la desigualdad social persiste.

(www.hogardecristo.cl)

A través de políticas sociales eficientes y buen manejo económico, Chile ha logrado disminuir sus índices de pobreza. En 1990, casi un 40 por ciento de la población vivía bajo la línea de la pobreza; hoy esa cifra ha disminuido a un 13,7 por ciento. (www.hogardecristo.cl)

Al mismo tiempo, el Hogar de Cristo tiene un fuerte respaldo de sus socios. La cantidad de socios ha ido en constante crecimiento desde sus inicios a comienzos de los años 70. En los últimos 6 años, esta cantidad se ha casi duplicado en Santiago y triplicado en el resto del país. (www.hogardecristo.cl)

Las cifras más recientes indican cerca de medio millón de socios, distribuidos en forma homogénea entre la casa matriz y las filiales. En la actualidad, la cantidad de socios representan aproximadamente el 3% de la población de Chile. (www.hogardecristo.cl)

En el estudio realizado por el Instituto Synergos, indica que el Hogar de Cristo cuenta con una base de autofinanciamiento muy variada. Esto se debe, más que todo, a que la institución está convencida de que para financiarse no debe ser dependiente de una sola fuente exclusivamente y que debe estar siempre en busca de nuevas fuentes de ingresos sin condiciones.

Muchas de las estrategias de autofinanciamiento del Hogar de Cristo se iniciaron en los comienzos de la institución, incluso el propio Padre Hurtado, su fundador, creó algunas de ellas. La Fundación usa cinco tipos de estrategias de

autofinanciamiento: Cuotas de socios, Tasas por Servicios, Expendio de Productos, Uso de activos duros y Uso de activos blandos. (Instituto Synergos)

La política institucional, del Hogar de Cristo busca aportar en la superación de la pobreza e inserción social a los grupos más postergados, de la sociedad esto a través de programas que potencien sus capacidades y recursos personales, para desarrollarse plenamente y así optar a una mejor calidad de vida.

La superación de la pobreza y la exclusión es una tarea de todos; de la sociedad civil, fundaciones, corporaciones, sector empresarial y el Estado. Se debe trabajar en conjunto para lograr este gran desafío.

El Hogar de Cristo ha mostrado lo fundamental que puede ser la profesionalización del trabajo solidario. Esta institución aboga por una comprensión de la delincuencia como una respuesta posible, aunque no necesaria -es decir, no predeterminada de modo fatal- a un medio adverso; la entiende, por lo tanto, como un problema cuya única salida no puede ser la encarcelación/sistematización del delincuente.

Esta institución brinda asistencia a los pobres más marginados, en especial a los adultos mayores, los sin techo, los enfermos terminales, así como a jóvenes y niños abandonados. La institución cuenta con proyectos en seis áreas específicas: Niños y jóvenes, Centros Comunitarios, Adultos Mayores Hospicio, Salud y Riesgo Social. (Instituto Synergos)

Cuenta con refugios, hospicios y hogares para niños y adultos mayores, brinda servicios funerarios a los pobres que no pueden pagarlos, otorga becas escolares a niños y jóvenes, otorga créditos a personas desempleadas para que echen a andar su propio negocio, y otorga ayuda para viviendas. (Instituto Synergos)

El Hogar de Cristo ha llegado a ser un nombre de uso común en Chile. En 1998, su grupo de voluntarios era de 3.765 personas y su planta de personal era de 2.116, de los cuales cerca de 792 pertenecían a Santiago. De estos 792 empleados,

alrededor de 122 trabajan en recaudación de fondos y en programas de autofinanciamiento, de los cuales 98 se dedican exclusivamente a estas actividades y los 24 restantes sólo dedican medio tiempo. (Instituto Synergos)

Esta Institución se fundó sobre la premisa de que todos los chilenos son responsables de enfrentar el problema de la pobreza y de que la pobreza se puede superar si todos los chilenos participan. Gran parte de su misión se concentra en acoger a los pobres, desarrollando programas de promoción y asistencia y crear conciencia en Chile de los problemas de pobreza. (Instituto Synergos)

3. MARCO EMPÍRICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

A través de una investigación cualitativa se busca conocer cuál fue el rol de la comunicación estratégica en la ONG Hogar de Cristo región del Bio Bío, durante los años 2007 y 2011

La estrategia de recolección de datos se realizará a través de una entrevista dirigida a informantes claves definidos como la muestra de la investigación.

Cabe señalar que la entrevista dirigida tendrá ciertas limitaciones en los resultados arrojados, debido a que muchas de las respuestas apelan a la recordación de los entrevistados.

3.2 Población Objetiva y Descripción de la Muestra

La población objetiva se compone de informantes claves que fueron escogidos previo mapeo de los públicos de interés de la ONG Hogar de Cristo Región del Bio Bío, a quienes se les formulará la entrevista, específicamente a 15 informantes claves pertenecientes a los diferentes públicos de interés definidos en el siguiente mapa:

Mapa de Públicos de Interés



5

Tal como señala Rodríguez, Gil, García y Aljibe (1996) en su libro “Metodología de la Investigación Cualitativa”, la investigación cualitativa se desarrolla básicamente en un contexto de interacción personal. Los roles que van desempeñando el investigador y los elementos de la unidad social objeto de estudio son fruto de una definición y negociación progresiva. De esta forma, el investigador va asumiendo diferentes roles (investigador, participante) según su grado de participación. Por su parte, los sujetos que forman parte del escenario también van definiendo su papel según el grado en que proporcionan información (porteros, informantes clave, informantes y ayudante, confidente o tratante de extraños), (Rodríguez, Gil, García u Aljibe, 1996).

⁵ Mapa de Públicos Realizado en base a entrevistas realizadas en esta investigación

Justamente en ese contexto se entiende la elección de los entrevistados para esta investigación, pertenecientes a grupos claves de la ONG.

De esta forma, según los mismos autores, “El investigador buscará identificar a los “informantes-clave”, aquellos miembros que destacan por su conocimiento en profundidad del contexto estudiado. Identificarlos no será fácil y requerirá no poco tiempo y esfuerzo por parte del investigador.”

3.3 Diseño de Entrevista

La entrevista es de carácter estructurado y se realizó a partir de un cuestionario elaborado previamente. Este tipo de entrevista es una herramienta muy utilizada en investigación académica que permite abordar los temas específicos de interés del estudio.

La entrevista se realizó a una muestra dirigida de los llamados informantes claves, propia de las investigaciones cualitativas.

Cuestionario de Entrevista (9 preguntas)

1. Menciones 4 instituciones de beneficencia en Chile

2. Del Hogar de Cristo, ¿qué área de trabajo conoce más? (marque una alternativa con una X en el espacio asignado)

_____ Personas en situación de calle

_____ Trabajo con niños y niñas a través de salas cuna y jardines infantiles

_____ Adultos Mayores

_____ Personas con problemas de alcohol y otras drogas

3. Entre los años 2007 y 2011. ¿Cómo conocía sobre la Fundación? (marque una o más alternativas con una X en el espacio asignado)

___ Revista Socios

___ Internet

___ Redes Sociales (Facebook)

___ Notas o Reportajes de Prensa

___ Eventos (Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad, Concierto de Navidad, Otro)

4. Entre los años 2007 y 2011. ¿Cómo evaluaba la calidad y entrega de información proporcionada a través de esos soportes (Revista Socios/Internet/Facebook/Notas de Prensa/Eventos) (marque una alternativa con una X en el espacio asignado)

___ Excelente calidad

___ Buena calidad

___ Regular calidad

___ Mala calidad

___ Pésima calidad

5. ¿Cómo se informa actualmente sobre la Fundación?. (marque una o más alternativas con una X en el espacio asignado)

___ Revista Socios

___ Internet (Correo Electrónico)

____ Redes Sociales (Facebook)

____ Notas o Reportajes de Prensa

____ Eventos (Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad, Concierto de Navidad, Otro)

____ Ya no se informa sobre la Fundación

6. El conocimiento que tiene hoy del Hogar de Cristo Región del Bio Bío, versus el que tenía el año 2009:

____ Se ha mantenido

____ Ha empeorado

____ Ha mejorado

7. ¿Cuál cree usted que fue el mayor aporte de ese departamento de Comunicaciones y Redes?

8. ¿Cree usted que es importante contar con un departamento formal de Comunicaciones y Redes para que los públicos de interés de la Fundación conozcan más sobre ella?

9. ¿Recuerda en particular algún producto o aporte desarrollado por ese departamento de Comunicaciones y Redes?

3.4 Recolección de Datos

Se realizaron 15 entrevistas a informantes claves de la fundación, los que tienen como característica haber cumplido un rol importante entre los años que se enmarca esta investigación, hasta la actualidad.⁶

Dentro de los entrevistados hay representantes de todos los grupos de interés descritos en el Mapa de Públicos, entre ellos, socios, voluntarios, capellán, funcionarios, ex directivos, comunidad y beneficiarios.

Las entrevistas se realizaron de manera presencial y telefónica, la mayoría de ellas en la región del Bio Bío.⁷

Además de las entrevistas a los informantes claves, se consultó y conversó con otras personas que cumplieron y cumplen un rol importante dentro de la ONG. Lo anterior, con la finalidad de contar con mayores insumos para la elaboración de las conclusiones.

Una vez realizadas todas las entrevistas se procedió a la interpretación de los resultados.

3.5 Resultados Descriptivos

El Hogar de Cristo es la institución de beneficencia en Chile más **conocida por los entrevistados**. En orden de mención le sigue la Fundación Las Rosas y Techo (ex Techo para Chile). Luego aparece María Ayuda y Teletón y con menos conocimiento aparecen otras fundaciones asociadas al Hogar de Cristo, tales como Paréntesis y Fondo Esperanza.

El programa para Personas en Situación de Calle es el más conocido dentro de las áreas de trabajo del Hogar de Cristo, seguido muy por debajo por Salas Cunas y

⁶ Considerando como “actualidad” noviembre 2013.

⁷ Se adjuntan las entrevistas en los anexos con la identificación de cada persona.

Jardines Infantiles y trabajo con Adultos Mayores. El área de Rehabilitación por consumo problemático de alcohol y otras drogas no fue mencionado.

Gráfico N°1 Conocimiento de los Programas Sociales:

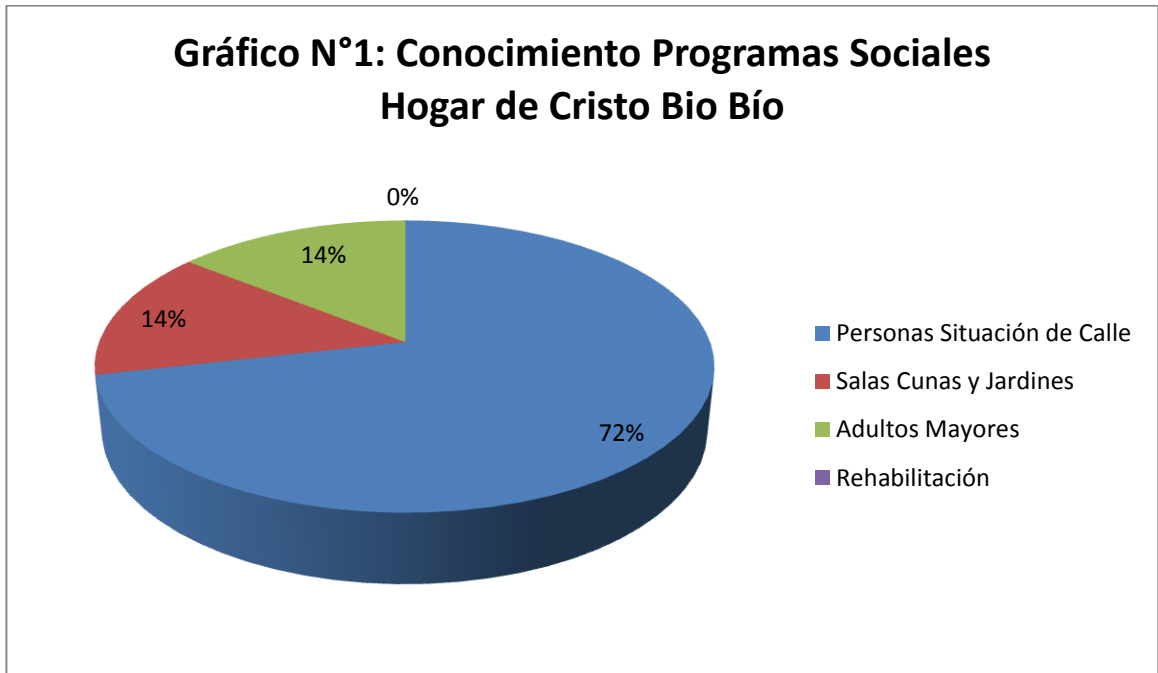


Gráfico elaboración propia

Es importante destacar que durante el período de estudio los informantes claves conocían de la fundación mayoritariamente a través de notas periodísticas y reportajes de prensa. Más abajo en preferencias le siguen los eventos como la Cena Pan y Vino e internet (correo electrónico).

Gráfico N°2: Soportes de Información utilizados entre el 2007 y 2011

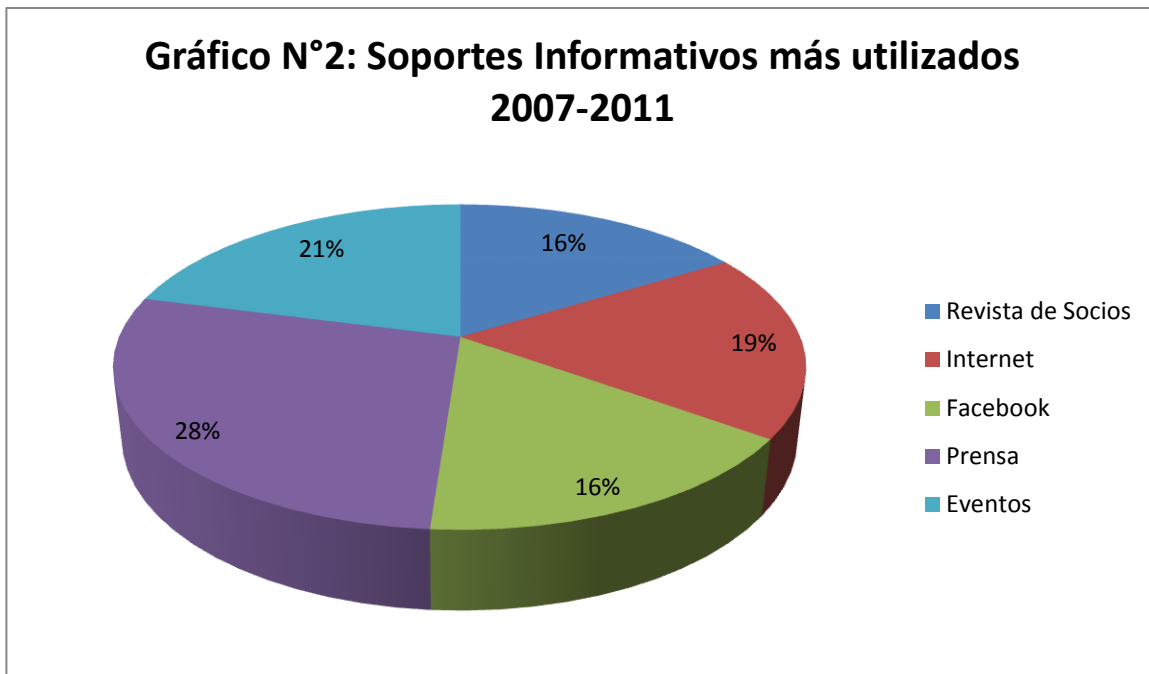


Gráfico elaboración propia

En cuanto a los soportes utilizados por el Departamento de Comunicaciones y Redes para informar a la comunidad, durante la época de estudio, (Revista Socios/Internet/Facebook/Notas de Prensa/Eventos), éstos **fueron evaluados** en su mayoría con la categoría “Buena Calidad”, no habiendo ningún voto con la alternativa “Mala” o “Pésima Calidad”.

Frente a la pregunta **¿Cómo se informa actualmente sobre la fundación?**⁸, las respuestas estuvieron más variadas y la mayoría dijo que era a través de los eventos como Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad o Concierto Navideño, otro

⁸ Actualmente a noviembre de 2013

porcentaje mencionó la Revista de Socios e internet (especificado como correo electrónico) y en cuarto lugar de las preferencias están las notas de prensa.⁹

Gráfico 3: Soportes Informativos utilizados en la actualidad para informarse del Hogar de Cristo

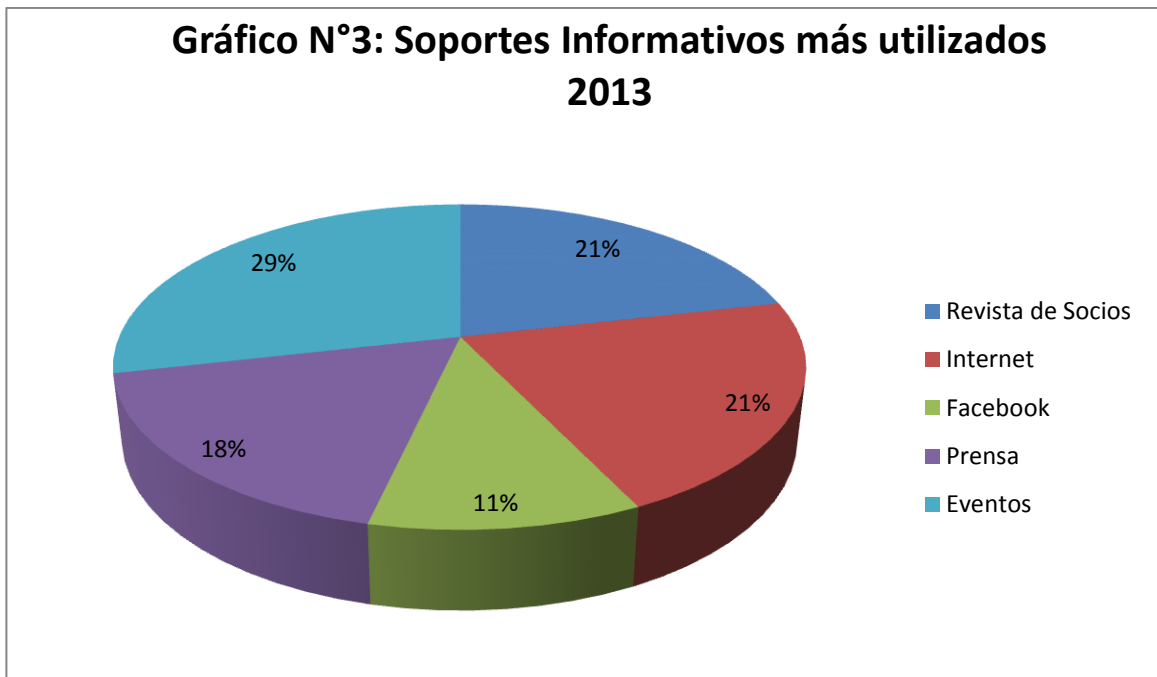


Gráfico elaboración propia

El conocimiento que los entrevistados tienen en la actualidad sobre la fundación, en relación a los años en que se sitúa este estudio, “ha empeorado” según lo señalado por la mayoría de los entrevistados, le sigue muy de cerca la opción “se ha mantenido”, aunque varios informantes claves que siguen ligados como funcionarios a la fundación, señalan que “ha mejorado”.

⁹ Cabe señalar que en esta pregunta se incluyó la alternativa “Ya no me informo sobre la Fundación”, la que no obtuvo ninguna preferencia.

Gráfico 4: Conocimiento de la fundación actualmente, en relación a cuando existía departamento formal de Comunicaciones de Redes

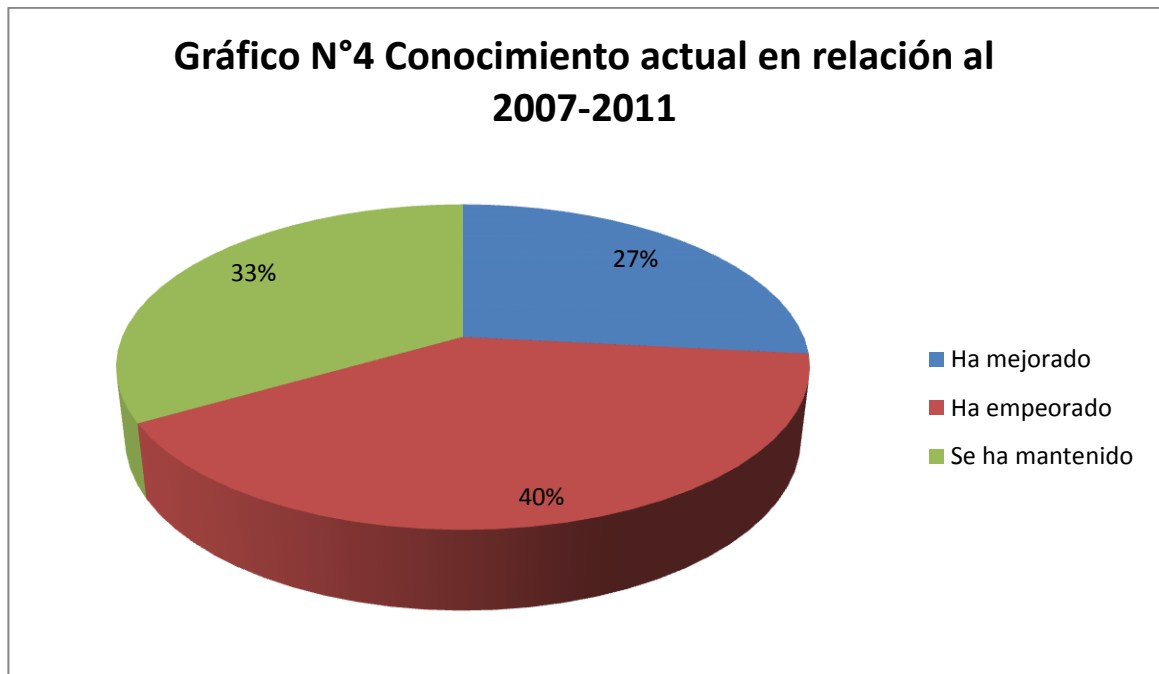


Gráfico elaboración propia

Al ser consultados sobre **cuál fue el mayor aporte del Departamento de Comunicaciones y Redes** algunas de las respuestas que surgieron son:

“Crear espacios de integración con los voluntarios nuevos y antiguos”.

“Hacer parte a la comunidad del trabajo realizado por la fundación, entregando información transparente y oportuna, y fortaleciendo la imagen del Hogar de Cristo en la sociedad chilena”.

“Buena difusión mediante los medios de prensa”.

“Promoción eficiente de las diversas campañas que se realizan durante el año”.

“Mantenernos comunicados e informados. Mantener vínculos con redes existentes y permanente gestión y coordinación con medios de prensa. En el fondo, una buena comunicación interna y externa”.

“Consolidar la marca Hogar de Cristo”.

“Generar un cadena de solidaridad”.

“Denuncia y respuesta a temas contingentes”.

“Se conoció más sobre el Hogar y sus programas y se derribaron varios mitos”.

“Generar muy buenas relaciones y contactos con toda la prensa local, lo que significó una excelente cobertura de la mayoría de sus eventos”.

“El aporte del departamento fue el vincular el Hogar con universidades, colegios, empresas, medios de comunicación y comunidad, marcando presencia en los medios y en lo colectivo”.

“Sin duda que el principal aporte fue poner en la agenda regional el tema de la personas en situación de calle”.

“La divulgación del quehacer de la fundación, así como la difusión de los eventos (tanto las que se realizaban con los usuarios de la fundación, como aquellas en que se convocaba a las personas a participar como voluntarios)”.

Ante la pregunta: **¿Cree usted que es importante contar con un departamento formal de Comunicaciones y Redes para que los públicos de interés de la Fundación conozcan más sobre ella?**, por unanimidad los informantes claves señalaron que sí, argumentado algunas respuestas como:

“Por supuesto y sobre todo con un profesional que tenga los conocimientos sobre estas materias y la expertiz para los objetivos de validar la marca y el trabajo de la institución en la comunidad”.

“Es la posibilidad de hacer parte a la comunidad en su responsabilidad frente a los más excluidos, es mostrar todo el trabajo que se realiza y que no es sólo resorte de la fundaciones de beneficencia en sí sino una responsabilidad como sociedad. Eso sin difusión, sin comunicaciones es casi imposible”.

“Absolutamente, es necesario que exista un área de comunicaciones para dar cuenta de las acciones en concreto que desarrolla cada uno de los programas de Hogar de Cristo en una determinada provincia o región”.

“De todas maneras, no sólo desde la perspectiva de comunicaciones, sino también desde las Relaciones Públicas RRPP y la permanente atención a los grupos de interés”.

“Creo que es importante contar con un departamento formal de comunicaciones, sobre todo cuando se requiere efectuar campañas, eventos o colectas, el que pueda dar a conocer a la comunidad y redes el trabajo que se está efectuando marcando presencia y dando a conocer el trabajo que realiza el Hogar en la Región”.

Finalmente al ser consultados sobre si recordaban algún producto o aporte del Departamento de Comunicaciones y Redes, la mayoría de los entrevistados mencionó el Facebook regional. Otros de los productos mencionados fueron el Boletín Regional y las notas humanas en los medios de prensa.

Otros de los aspectos mencionados fueron las reuniones de voluntariado para hacerlos parte de la difusión del Hogar de Cristo (especialmente en los eventos como las campañas y Cena Pan y Vino), la existencia de protocolos “especialmente para las campañas y eventos, los que involucraban a autoridades y la comunidad en general”.

También se mencionó dentro de los productos las bases de datos actualizadas de autoridades y grupos de interés y la gestión directa con los medios regionales, la mayoría de los entrevistados mencionaron “reportajes, columnas de opinión, blog y participación en los jóvenes líderes del Diario El Sur”.

Finalmente, la mayoría de los informantes claves mencionó la relación formal y fluida con las universidades regionales.

4. CONCLUSIONES Y PROYECCIONES

La investigación reveló que contar con un departamento de Comunicaciones y Redes de manera formal con un profesional a cargo, entre los años 2007 y 2011, generó un mayor conocimiento de la institución entre sus públicos de interés, en relación al período actual. No obstante, es el Hogar de Cristo sigue siendo la institución de beneficencia más conocida del país.

Dentro de los mayores aportes que este departamento generó se destaca la vinculación con los grupos de interés, especialmente con los voluntarios de la fundación. El soporte de comunicación que fue más destacado fue las notas de prensa y reportajes, especialmente aquellos con testimonios que permitían dar a conocer de mejor manera la obra de la institución. Asimismo y en esa línea, se valoró la relación forjada con los medios de prensa regional y sus respectivos editores y periodistas.

El rol de la prensa fue clave durante el período que existió el departamento de Comunicaciones y Redes, para generar un mayor conocimiento de la institución, ya que era la forma más utilizada por los grupos de interés para conocer sobre el Hogar de Cristo. En la actualidad la prensa fue desplazada por otros soportes, tales como la revista de socios, internet y los eventos como la Cena Pan y Vino.

Contar con un profesional periodista que realizara las gestiones con la prensa local era fundamental para poder obtener publicaciones en los medios, relacionadas con la obra. Es por ello que para mejorar el conocimiento de la institución se recomienda activar las publicaciones en prensa, a través de la gestión que pueda realizar un profesional periodista contratado en la región para tales efectos.

Dentro de los productos comunicacionales más valorados por los grupos de interés y que fue mencionado como uno de los más destacados del período, se encuentra el Facebook regional, herramienta que hoy no se encuentra vigente. Lo anterior revela la necesidad de contar con esta red social a nivel local, lo que daría más personalidad e

idiosincrasia a la fundación entre sus grupos de interés, generando una mayor identidad y empatía con la obra regional.

En esa línea la recomendación también apunta a contar con un profesional de las comunicaciones que tenga conocimiento de las redes sociales, más conocidos actualmente como *community manager*. De esta forma se podría activar el Facebook, Twitter, videos en YouTube y otras redes sociales.

La satisfacción que los grupos de interés tenían de los productos comunicacionales generados por el departamento de Comunicaciones y Redes del Hogar de Cristo regional, era excelente o buena, permitiendo que los públicos, tuvieran un mayor conocimiento de la obra en relación a la actualidad.

Al conocer que dichos productos son aceptados como buenos dentro de los grupos de interés, generando un impacto positivo en la imagen de la institución, se recomienda potenciarlos y trabajarlos a través de un departamento acorde y especialmente con una mirada regional.

Queda de manifiesto que uno de los productos más importantes por su reconocimiento entre los grupos de interés, eran los eventos regionales, tales como la Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad, Campaña de Navidad, de Socios y de Voluntariado. Si bien la mayoría de esos eventos se siguen realizando, se requiere que cuenten con una difusión en los medios de comunicación para dar realce y mayor conocimiento del objetivo de las actividades, creando un mayor lazo e identificación entre la comunidad.

Dentro de los trabajos más valorado de este departamento y que hoy tampoco se encuentra vigente formalmente, es la labor de relaciones públicas con autoridades, personas e instituciones de interés regional. En esa línea se daba un importante reconocimiento a la relación que lograba este departamento de Comunicaciones y Redes con la comunidad universitaria penquista, trabajo conjunto que fue mencionado como uno de los grandes aportes del área. En ese aspecto se recomienda

activar un departamento donde un profesional pueda dedicarse a la vinculación con el medio, especialmente con aquellos grupos de interés como las Universidades, nichos ideales para captar voluntariado y redes de apoyo.

En la actualidad los grupos de interés conocen del Hogar de Cristo regional mayoritariamente a través de los eventos (en el período 2007-2011 era el segundo soporte más utilizado, después de las notas de prensa), pero ahora hay otra herramienta que cobra fuerza: la Revista de Socios. Al respecto y al hacer una revisión de este producto, queda de manifiesto que cuenta con muy poca información regional, centrada principalmente en las noticias del nivel central. Sería importante que considerando que es un medio a través del cual los públicos conocen de la obra, incorpore más noticias e hitos regionales. Para ello es clave que un profesional periodista cubra y reporte las actividades locales, para así retroalimentar al departamento de comunicaciones del nivel central.

La principal conclusión de esta investigación responde claramente a la hipótesis planteada inicialmente, en relación a que la existencia de un departamento de Comunicaciones y Redes en la ONG Hogar de Cristo Región del Bio Bío, generó un mayor conocimiento de la identidad y mejor construcción de la imagen de la fundación, entre sus públicos de interés.

El no contar con este departamento en la actualidad no sólo ha disminuido el conocimiento de la ONG, sino que además ha impedido continuar con un trabajo que era altamente valorado por los públicos, en relación a la gestión de prensa local, trabajo de relaciones públicas con actores relevantes de la comunidad y lo más importante con los propios grupos de interés de la organización, especialmente con los voluntarios que acusan un mayor resentimiento y abandono desde que el departamento dejó de funcionar en el año 2011.

La investigación reveló que para los grupos de interés del Hogar de Cristo es fundamental contar con un profesional encargado de los temas comunicacionales, especialmente porque se posiciona de mejor manera la imagen e incluso la marca de

la ONG. Existe una unanimidad sobre la necesidad de contar con un periodista que pueda cumplir los múltiples roles antes mencionados, lo que permitiría a la institución contar con un mayor conocimiento de la labor realizada, transparentar la obra y finalmente responder de una manera más clara a la misión que la propia ONG profesa: “convocar con entusiasmo y *vincular a la comunidad* en su responsabilidad con los excluidos de la sociedad. Es una organización transparente, eficiente y eficaz, que animada por la espiritualidad de san Alberto Hurtado promueve una cultura de respeto, justicia y solidaridad”.

5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante señalar que este estudio se realizó en el año 2013 y analizó un departamento de Comunicaciones y Redes que existió entre los años 2007-2011. Por ende, a todos los informantes claves se les pidió apelar a la recordación, a la hora de responder las entrevistas que incluían aspectos relevantes sucedidos en ese período. Lo anterior nos obliga a señalar que muchas de las respuestas pudiesen no ser un fiel reflejo de la realidad de la época, aunque se intentó escoger a los informantes que de una u otra forma estuvieron y siguen ligados a la fundación. En este último punto, señalar también que por eso la muestra incluyó a este grupo selecto, accediéndose a una muestra dirigida escogida en base a la percepción de la autora y de otras personas consultadas que mantienen un rol protagónico dentro del Hogar de Cristo.¹⁰

¹⁰ Detalle de la muestra en páginas 41 y 42

6. ANEXOS

Se adjunta a continuación una muestra de las entrevistas a informantes claves.

Informantes Claves.

Sergio Giacaman García, socio, colaborador y ex director ejecutivo de la Fundación entre marzo 2009 y marzo 2010.

1. Menciones 4 instituciones de beneficencia en Chile

- Hogar de Cristo
- Teletón
- Fundación Las Rosas
- Fundación Trabajo para un Hermano

2. Del Hogar de Cristo, ¿qué área de trabajo conoce más? (marque una alternativa con una X en el espacio asignado)

- Personas en situación de calle
- Trabajo con niños y niñas a través de salas cuna y jardines infantiles
- Adultos Mayores
- Personas con problemas de alcohol y otras drogas

3. Entre los años 2007 y 2011. ¿Cómo conocía sobre la Fundación? (marque una o más alternativas con una X en el espacio asignado)

- Revista Socios
- Internet
- Redes Sociales (Facebook)

Notas o Reportajes de Prensa

Eventos (Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad, Concierto de Navidad, Otro)

4. Entre los años 2007 y 2011. ¿Cómo evaluaba la calidad y entrega de información proporcionada a través de esos soportes (Revista Socios/Internet/Facebook/Notas de Prensa/Eventos) (marque una alternativa con una X en el espacio asignado)

Excelente calidad

Buena calidad

Regular calidad

Mala calidad

Pésima calidad

5. ¿Cómo se informa actualmente sobre la Fundación?. (marque una o más alternativas con una X en el espacio asignado)

Revista Socios

Internet

Redes Sociales (Facebook)

Notas o Reportajes de Prensa

Eventos (Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad, Concierto de Navidad, Otro)

Ya no se informa sobre la Fundación

6. El conocimiento que tiene hoy del Hogar de Cristo Región del Bio Bío, versus el que tenía el año 2009:

Se ha mantenido

Ha empeorado

Ha mejorado

7. ¿Cuál cree usted que fue el mayor aporte de ese departamento de Comunicaciones y Redes?

Crear buenas relaciones y contactos con toda la prensa local, con los editores y los periodistas en general, lo que nos permitió en esa época tener una buena cobertura de la obra y sus eventos.

8. ¿Cree usted que es importante contar con un departamento formal de Comunicaciones y Redes para que los públicos de interés de la Fundación conozcan más sobre ella?

Claro que sí. Más aún en esta época en que es clave para las organizaciones mostrar su trabajo y mantener buenas relaciones con la comunidad.

9. ¿Recuerda en particular algún producto o aporte desarrollado por ese departamento de Comunicaciones y Redes?

Sí, Reportajes, Blog en Diario El Sur Facebook, Boletín Regional, Newsletter por mail.

Julio Stragier, sacerdote jesuita, capellán regional del Hogar de Cristo hace más de 20 años.

1. Menciones 4 instituciones de beneficencia en Chile

- Hogar de Cristo
- Fundación Un techo para mi país (ex Techo para Chile)
- Fundación Las Rosas
- Fundación Trabajo para un Hermano

2. Del Hogar de Cristo, ¿qué área de trabajo conoce más? (marque una alternativa con una X en el espacio asignado)

- Personas en situación de calle
- Trabajo con niños y niñas a través de salas cuna y jardines infantiles
- Adultos Mayores
- Personas con problemas de alcohol y otras drogas

3. Entre los años 2007 y 2011. ¿Cómo conocía sobre la Fundación? (marque una o más alternativas con una X en el espacio asignado)

- Revista Socios
- Internet
- Redes Sociales (Facebook)
- Notas o Reportajes de Prensa
- Eventos (Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad, Concierto de Navidad, Otro)

4. Entre los años 2007 y 2011. ¿Cómo evaluaba la calidad y entrega de información proporcionada a través de esos soportes (Revista Socios/Internet/Facebook/Notas de Prensa/Eventos) (marque una alternativa con una X en el espacio asignado)

Excelente calidad

Buena calidad

Regular calidad

Mala calidad

Pésima calidad

5. ¿Cómo se informa actualmente sobre la Fundación?. (marque una o más alternativas con una X en el espacio asignado)

Revista Socios

Internet

Redes Sociales (Facebook)

Notas o Reportajes de Prensa

Eventos (Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad, Concierto de Navidad, Otro)

Ya no se informa sobre la Fundación

6. El conocimiento que tiene hoy del Hogar de Cristo Región del Bio Bío, versus el que tenía el año 2009:

Se ha mantenido

Ha empeorado

Ha mejorado

7. ¿Cuál cree usted que fue el mayor aporte de ese departamento de Comunicaciones y Redes?

Generar muy buenas relaciones y contactos con toda la prensa local, lo que significó una excelente cobertura de la mayoría de sus eventos.

8. ¿Cree usted que es importante contar con un departamento formal de Comunicaciones y Redes para que los públicos de interés de la Fundación conozcan más sobre ella?

Por supuesto y más aún en los tiempos de la era digital y de las redes de comunicación.

9. ¿Recuerda en particular algún producto o aporte desarrollado por ese departamento de Comunicaciones y Redes?

Diversos reportajes publicados en la prensa local. Hoy se da difícilmente y nos ha disminuido significativamente la comunicación por la prensa y redes con la comunidad.

Rosa Soto Guajardo, secretaria de Hogar de Cristo Bio Bío desde 1982

1. Menciones 4 instituciones de beneficencia en Chile

- Hogar de Cristo
- Fundación Teletón
- Fundación María Ayuda
- Fundación Las Rosas

2. Del Hogar de Cristo, ¿qué área de trabajo conoce más? (marque una alternativa con una X en el espacio asignado)

- Personas en situación de calle
- Trabajo con niños y niñas a través de salas cuna y jardines infantiles
- Adultos Mayores
- Personas con problemas de alcohol y otras drogas

3. Entre los años 2007 y 2011. ¿Cómo conocía sobre la Fundación? (marque una o más alternativas con una X en el espacio asignado)

- Revista Socios
- Internet
- Redes Sociales (Facebook)
- Notas o Reportajes de Prensa
- Eventos (Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad, Concierto de Navidad, Otro)

4. Entre los años 2007 y 2011. ¿Cómo evaluaba la calidad y entrega de información proporcionada a través de esos soportes (Revista Socios/Internet/Facebook/Notas de Prensa/Eventos) (marque una alternativa con una X en el espacio asignado)

Excelente calidad

Buena calidad

Regular calidad

Mala calidad

Pésima calidad

5. ¿Cómo se informa actualmente sobre la Fundación?. (marque una o más alternativas con una X en el espacio asignado)

Revista Socios

Internet

Redes Sociales (Facebook)

Notas o Reportajes de Prensa

Eventos (Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad, Concierto de Navidad, Otro)

Ya no se informa sobre la Fundación

6. El conocimiento que tiene hoy del Hogar de Cristo Región del Bio Bío, versus el que tenía el año 2009:

Se ha mantenido

Ha empeorado

____Ha mejorado

7. ¿Cuál cree usted que fue el mayor aporte de este departamento?

El aporte del departamento fue el vincular el Hogar con Universidades, colegios, empresas, medios de comunicación y comunidad, marcando presencia en los medios y en lo colectivo.

8. ¿Cree usted que es importante contar con un departamento formal de Comunicaciones y Redes para que los públicos de interés de la Fundación conozcan más sobre ella?

Creo que es importante contar con un departamento formal de comunicaciones, sobre todo cuando se requiere efectuar campañas, eventos o colectas, el que pueda dar a conocer a la comunidad y redes el trabajo que se está efectuando marcando presencia y dando a conocer el trabajo que realiza el Hogar en la Región.

9. ¿Recuerda en particular algún producto o aporte desarrollado por ese departamento de Comunicaciones y Redes?

- *Se hizo un boletín interno, se dio otra visión a lo que se hacía en la Cena Pan y Vino,*
- *Se promovieron profesionales del Hogar como referentes en la postulación jóvenes del Sur,*
- *Se creó una base de grupo de interés*
- *Se efectuó una muy buena vinculación con los medios de comunicación, contando con presencia del Hogar tanto en radio, tv y diarios.*
- *Vinculación con los encargados de Responsabilidad social, promoviendo la solidaridad en universidades, institutos y colegios.*

- Juan Claudio Acuña, funcionario del Hogar de Cristo, encargado del Voluntariado y encargado de Pastoral en la época del estudio.

1. Menciones 4 instituciones de beneficencia en Chile

- Fundación las Rosas
- María Ayuda
- Fundación Superación de la pobreza
- CATIM

2. Del Hogar de Cristo, ¿qué área de trabajo conoce más? (marque una alternativa con una X en el espacio asignado)

- Personas en situación de calle
- Trabajo con niños y niñas a través de salas cuna y jardines infantiles
- Adultos Mayores
- Personas con problemas de alcohol y otras drogas

3. Entre los años 2007 y 2011. ¿Cómo conocía sobre la Fundación? (marque una o más alternativas con una X en el espacio asignado)

- Revista Socios
- Internet
- Redes Sociales (Facebook)
- Notas o Reportajes de Prensa
- Eventos (Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad, Concierto de Navidad, Otro)

4. Entre los años 2007 y 2011. ¿Cómo evaluaba la calidad y entrega de información proporcionada a través de esos soportes (Revista Socios/Internet/Facebook/Notas de Prensa/Eventos) (marque una alternativa con una X en el espacio asignado)

Excelente calidad

Buena calidad

Regular calidad

Mala calidad

Pésima calidad

5. ¿Cómo se informa actualmente sobre la Fundación?. (marque una o más alternativas con una X en el espacio asignado)

Revista Socios

Internet

Redes Sociales (Facebook)

Notas o Reportajes de Prensa

Eventos (Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad, Concierto de Navidad, Otro)

Ya no se informa sobre la Fundación

6. El conocimiento que tiene hoy del Hogar de Cristo Región del Bio Bío, versus el que tenía el año 2009:

Se ha mantenido

Ha empeorado

Ha mejorado

7. ¿Cuál cree usted que fue el mayor aporte de este departamento?

Mantenernos comunicados e informados. Mantener vínculos con Redes existentes y; permanente gestión y coordinación con medios de prensa. En el fondo, una buena comunicación interna y externa.

8. ¿Cree usted que es importante contar con un departamento formal de Comunicaciones y Redes para que los públicos de interés de la Fundación conozcan más sobre ella?

Por supuesto y sobre todo con un profesional que tenga los conocimientos sobre estas materias y la expertiz para los objetivos de validar la marca y el trabajo de la Institución en la Comunidad. Es la posibilidad de hacer parte a la Comunidad en su responsabilidad frente a los más excluidos, es mostrar todo el trabajo que se realiza y que no es sólo resorte de la fundaciones de beneficencia en sí sino una responsabilidad como sociedad. Eso sin difusión, sin comunicaciones es casi imposible.

9. ¿Recuerda en particular algún producto o aporte desarrollado por ese departamento de Comunicaciones y Redes?

La buena relación interna y externa. La recopilación de información de Eventos, Novedades, Hitos que se transmitían a la Fundación presente en la Región y en permanente contacto desde Casa Matriz en Santiago. El facilitar protocolos en eventos que involucraban a autoridades y la Comunidad en general. Bases de datos actualizadas y la gestión directa desde este departamento.

Como producto más concreto: Las notas de prensa con todo o significaba eso en asesoría a quien lidera HC en la Región.

Fichas o Boletines con recopilación de actividades relevantes en de HC en cada Provincia.

- Luis Cuevas Soto, asistente social y Jefe Social Provincial del Hogar de Cristo desde 2006 a la fecha en ese cargo. Antes se desempeñó en el área Calle.

1. Menciones 4 instituciones de beneficencia en Chile

- Fundación de Beneficencia de Hogar de Cristo y sus Fundaciones Filiales.
- Fundación Coaniquem,
- Fundación las Rosas.
- Fundación Cristo en la Calle.

2. Del Hogar de Cristo, ¿qué área de trabajo conoce más? (marque una alternativa con una X en el espacio asignado)

Personas en situación de calle

Trabajo con niños y niñas a través de salas cuna y jardines infantiles

Adultos Mayores

Personas con problemas de alcohol y otras drogas

3. Entre los años 2007 y 2011. ¿Cómo conocía sobre la Fundación? (marque una o más alternativas con una X en el espacio asignado)

Revista Socios

Internet

Redes Sociales (Facebook)

Notas o Reportajes de Prensa

Eventos (Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad, Concierto de Navidad, Otro)

4. Entre los años 2007 y 2011. ¿Cómo evaluaba la calidad y entrega de información proporcionada a través de esos soportes (Revista Socios/Internet/Facebook/Notas de Prensa/Eventos) (marque una alternativa con una X en el espacio asignado)

Excelente calidad

Buena calidad

Regular calidad

Mala calidad

Pésima calidad

5. ¿Cómo se informa actualmente sobre la Fundación?. (marque una o más alternativas con una X en el espacio asignado)

Revista Socios

Internet

Redes Sociales (Facebook)

Notas o Reportajes de Prensa

Eventos (Cena Pan y Vino, Caminata de la Solidaridad, Concierto de Navidad, Otro)

Ya no se informa sobre la Fundación

6. El conocimiento que tiene hoy del Hogar de Cristo Región del Bio Bío, versus el que tenía el año 2009:

Se ha mantenido

Ha empeorado

Ha mejorado

7. ¿Cuál cree usted que fue el mayor aporte de este departamento?

Consolidar la Marca Hogar de Cristo.

Generar un Cadena de solidaridad.

Denuncia y respuesta a temas contingentes.

Poner los temas en el imaginario cultural.

8. ¿Cree usted que es importante contar con un departamento formal de Comunicaciones y Redes para que los públicos de interés de la Fundación conozcan más sobre ella?

De todas maneras, no sólo desde la perspectiva de comunicaciones, sino también desde las RRPP y la permanente atención a los grupos de interés.

9. ¿Recuerda en particular algún producto o aporte desarrollado por ese departamento de Comunicaciones y Redes?

Revista Regional.

Elaboración y mantención de Grupo de interés.

Notas de prensa, especialmente Testimonios Humanos.

Fortalecimiento del Voluntariado a través de las Redes Sociales.

Relación fluida y permanente con medios de prensa y comunicación regional.

Dentro de los otros informantes claves destaca:

- Guillermo Mendoza Vega, gerente de responsabilidad social de Arauco, socio del Hogar de Cristo y director ejecutivo del Hogar de Cristo regional entre los años 2006 y 2009.
- Karina Jara, actual funcionaria del Hogar de Cristo en Temuco, en la época de estudio era la coordinadora regional de Yo Voluntario en la región del Bio Bío.
- Claudia Miño, periodista y practicante en el área de Comunicaciones y Redes del Hogar de Cristo regional en la época de estudio.
- Michelle Laurie Sagredo, asistente social, ex jefa del área Calle del Hogar de Cristo regional, cargo que ejerció en el período de este estudio.
- Carmen Gloria Beltrán, relacionadora de empresas y captadora de socios del Hogar de Cristo desde el año 2006 a la fecha.
- Francisco Santander, alumno DuocUC y ex voluntario.
- Andrea Vergara, alumna Enfermería Universidad de Concepción y voluntaria.
- Michol Aguirre, actual voluntario de la fundación del área Calle, ex usuario del programa terapéutico, durante los años que se sitúa la investigación.
- Juan Pablo del Solar, socio de alto aporte y ex miembro del consejo asesor voluntario.
- Marcela Pérez Ogden, encargada regional del Voluntariado en la época del estudio, actual relacionadora de empresas.

Además fueron entrevistadas y consultadas las siguientes personas, cuyos testimonios fueron claves para el desarrollo de la investigación:

Paula Martínez, actual periodista del departamento de Comunicaciones Hogar de Cristo nivel central; Carola Salas Miño, ex periodista Hogar de Cristo nivel central, creadora del área Comunicaciones y Redes; Cecilia Ponce, actual directora ejecutiva regional del Hogar de Cristo; Verónica Cisternas, socia de alto aporte y ex miembro del consejo asesor; Javiera Palacios, voluntaria coordinadora del programa Ruta Nocturna; Carola Parada, socia de alto aporte y especialista en Comunicación

Estratégica; Norma Valdés, voluntaria con más trayectoria de la fundación a nivel regional; Cecilia Díaz, periodista, ex editora de Diario El Sur; Patricio Aburto, colaborador del Hogar de Cristo en temas comunicacionales; María José Burmeister, socia fundadora de Periodistas Asociados, socia Hogar de Cristo y ex asesora comunicacional del Hogar de Cristo a nivel regional.

7. BIBLIOGRAFIA

ALVEAR, Camila (2008), Qué es la Responsabilidad Social

Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/94755747/Responsabilidad-Social-rial>

Obtenido de www.formacionsocial.org/.../orencio-vazquez.doc

CAPRIOTTI, Paul (2009) Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa, Santiago de Chile, Colección de Libros de la Empresa

CAPRIOTTI, Paul (1999) Comunicación Corporativa, Una estrategia de éxito a corto plazo Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina).

Casen 2011

Documento en PDF disponible en:

http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/layout/doc/casen/publicaciones/2011/pobreza_casen_2011.pdf

COVARRUBIAS María Paz, RIADI María Soledad y VÁSQUEZ Cristian. Diagnóstico de Clima Organizacional y Propuesta para fortalecer las comunicaciones internas del Hogar de Cristo, Tesis para optar al grado de Licenciado en Comunicación Social y al título profesional de publicista, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, 2004.

Fundación superación de la pobreza, Mediciones de la pobreza alternativas para el caso de Chile. (SF)

Documento en PDF disponible en:

http://www.superacionpobreza.cl/info-pobreza-archivo/documento_de_trabajo_mediciones_de_pobreza_alternativas_revisado.pdf

FERRER Marcela, MONJE, Pablo y URZÚA Raúl. (2005) El rol de las ONG en la reducción de la pobreza en América Latina, Visiones sobre sus modalidades de trabajo e influencia en la formulación de políticas públicas, Instituto de Asuntos Públicos, Universidad de Chile.

Documento en PDF disponible en:

http://www.unesco.org/pv_obj_cache/pv_obj_id_C7D7798BE8505F7C999A8D4AA_B00A7FCFB600200/filename/most_policy_paper_16_es.pdf

GARRIDO, WINICKI, VIDAL, URQUIETA Y PINTO (2011) Responsabilidad Social Empresarial.

Documento en PDF disponible en:

<http://www.entel.cl/corporativo/pdf/manual%20RSE%20Entel.pdf>

GONZÁLEZ, Marta. (2006) El modelo de comunicación de las ONG: La campaña “Armas bajo control” obtenido:

Documento en PDF disponible en

<http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/260/fisec04gonzalezsanruperto.pdf>

GONZALEZ, Hildegart. (2006) La comunicación: Herramienta estratégica en la misión de las ONGDs, en: Revista Fisec-Estrategias, Revista académica del Foro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación, N° 5, V1

GRUNIGER, Sandra (2003). Las ONG durante la Transición Chilena: Un análisis de su respuesta ideológica frente a su incorporación en políticas sociales de índole neoliberal. Universidad de Chile

Documento en PDF disponible en:

<http://www.revistamad.uchile.cl/index.php/RMAD/article/viewFile/14792/15131>

Hogar de Cristo, información obtenida:

<http://www.hogardecristo.cl/quienes-somos/mision-y-vision/>

<http://www.hogardecristo.cl/quienes-somos/historia/>

Instituto Synergos. (2001) Un Enfoque Diversificado sobre Auto-Financiamiento: Un Estudio de Caso sobre Hogar de Cristo, (Grupo para la Autosustentación de las Organizaciones del Sector Civil -- NESsT) con apoyo de AVINA.

Obtenido de <http://www.synergos.org/knowledge/01/hogardecristoespanol.htm>

KOTLER, Philip (2002) Dirección de Marketing, Concepto Esenciales, México, Pearson Educación

KOTLER, Philip y ARMSTRONG Gary (2003) Fundamentos del Marketing, México, Pearson Educació

PERIS, Pau Salvador. (2000): Comunicación e imagen en las ONG, Universitat Jaume I, Valencia.

Documento en PDF disponible en: <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi5/ong.pdf>

RODRIGUEZ, JIL Y GARCIA (1996), Metodología de la Investigación Cualitativa, Granada (España) Ediciones Aljibe.

TIRONI, Eugenio y CAVALLO, Ascanio (2004) Comunicación Estratégica, Vivir en mundo de Señales, Santiago de Chile, Aguilar Chilena De Ediciones Ltda,

VÁSQUEZ, Orencio (2008). Responsabilidad Social Corporativa: Antecedentes, concepto, características y situación en España, Monográfico de RSC. Revista Ciriec.

Obtenido de www.formacionsocial.org/.../orencio-vazquez.doc

VILLAFANE, Justo (1999). La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa, Madrid, Ediciones Pirámide.

SPICKER, Paul. (1999) Pobreza: un Glosario Internacional, Capitulo: Definiciones de Pobreza: Doce Grupo de Significados, Buenos Aires, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO, 2009

Biblioteca del Congreso Nacional (BCN), información obtenida de

http://www.bcn.cl/carpeta_temas/temas_portada.2005-10-27.0843131984