

## **INFORME SOBRE RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE LEVANTAMIENTO DE FONDOS**

### **TIKAL PRODUCCIONES**

**R1:** Potencialidades y posibilidades de levantamiento de fondos de Tikal identificadas.

**Actividad:** Estudio de mínimo 10 estrategias de levantamiento de fondos identificando argumentos utilizados y actividades.

#### **ARGUMENTOS Y ACTIVIDADES DE ESTRATEGIAS DE LEVANTAMIENTO DE FONDOS:**

Los siguientes argumentos, actividades y conceptos de 11 estrategias de levantamiento de fondos, se retomarán y modificarán de acuerdo a la estrategia que realizaremos con Tikal producciones.

#### **1. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA DE LEVANTAMIENTO DE FONDOS Y PARTICIPACIÓN DE MARCAS AUSPICIANTES Y ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON ORGANISMOS GUBERNAMENTALES.**

**AUTOR:** Karina Alexandra Díaz Diblenko

**LINK:**<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/351/1/Tesis436DIAe.pdf>

**LUGAR DONDE SE LLEVÓ A CABO:** Universidad Casa Grande Facultad de Comunicación Mónica Herrera / Guayaquil – Ecuador

#### **OBJETIVOS**

##### **Objetivo General**

Crear un evento en el último trimestre del 2012, que proyecte de forma interdisciplinaria y lúdica a diferentes públicos objetivos, qué es el observatorio cultural urbano y cuál será su incidencia en la sociedad.

##### **Objetivos Específicos**

1. Presentar el OCU como un espacio que recoge las diversas manifestaciones culturales y prácticas tangibles e intangibles de la ciudad de Guayaquil.
2. Generar una plataforma de dialogo académico para la presentación del OCU. Entre diferentes actores sociales / culturales de la ciudad, y los públicos interesados en consumir productos académicos de corte sociológico y comunicacional.
3. Dinamizar espacios para mostrar prácticas, narraciones y saberes culturales de Guayaquil.
4. Convocar al grupo objetivo y a los distintos artistas / actores sociales, a participar como públicos y exponentes, respectivamente.

## **RESPONSABLE DEL DISEÑO Y EJECUCIÓN:**

- ✓ La estrategia de levantamiento de fondos de este proyecto busco encontrar empresas privadas o públicas y lograr alianzas estratégicas con organismos gubernamentales para alcanzar los objetivos planteados para el lanzamiento del Observatorio Cultural Urbano de Guayaquil.
- ✓ Se realizó un evento donde las actividades que se llevaron a cabo, fueron pensadas en el público objetivo, así como también en los medios de comunicación posibles empresas privadas auspiciantes y entidades gubernamentales, para que se sintieran atraídos por la iniciativa que se realizó en la Universidad Casa grande.
- ✓ Los integrantes del equipo OCU, encargados de la estrategia, delegaron roles que cumplir, tareas y espacios asignados que debían respetar, un orden que cumplir dentro de los tiempos establecidos para realizar con éxito el evento. El principal propósito era concebir, diseñar y ejecutar en el último trimestre del 2012, un evento de presentación pública del Observatorio Cultural Urbano (OCU), dando a conocer el OCU, su trabajo, razón de ser y sus productos a la ciudadanía general de Guayaquil.
- ✓ El equipo realizó unas entrevistas semi – estructuradas, posterior al evento, que permitieron conocer diferentes percepciones, opiniones y medidas necesarias para realizar un evento. Además, les permitió evaluar el correcto manejo del plan de auspicios ofrecido a las empresas, con el fin de convertirse en un modelo de evaluación para futuras ediciones de eventos relacionados.

## **ETAPAS O FASES DE LA ESTRATEGIA:**

### **Ejecución de Proyecto**

1. Pre evento: Conceptualización del evento ¿Qué vamos a realizar? ¿Cómo lo vamos a hacer? ¿Dónde lo vamos a hacer? Teniendo en cuenta siempre el grupo objetivo, tiempos y espacios necesarios para la realización de un evento de lanzamiento.

Lista de auspiciantes: Que ayude a solventar el evento tanto por medio de la donación de productos o económicamente, por medio del envío de cartas de auspicios, donde se solicita una reunión o el contacto de la persona encargada de esa área en la empresa.

2. Levantamiento de fondos y permisos gubernamentales: Conseguir apoyo de marcas o empresas privadas que ayuden a solventar algunos gastos tanto de producto como económicos. A cada empresa le enviaron un email donde había una solicitud de carta de auspicio y una presentación del OCU. Así mismo, después del evento se les envió a las empresas o entidades que participaron, una carta de agradecimiento, pues gracias a su participación el evento se llevó a cabo con éxito.

3. Solicitud de permisos

4. Entidades gubernamentales dispuestas a colaborar: La expectativa es que la ciudadanía en general conociera el verdadero Guayaquil.

5. Ejecución del evento: pre evento, día del evento y post evento.

## 6. Evaluación del evento (sondeo)

### **ACTIVIDADES DESARROLLADAS:**

Se propuso ejecutar un espacio donde el conocimiento y el aprendizaje vayan de la mano junto con la participación ciudadana. Para que todo esto suceda se crearon talleres, mesas de diálogo y como acto final una intervención urbana que trató de mostrar el Guayaquil sin discursos, sin tapujos.

#### **Taller Cartonero**

El taller cartonero fue creado con la finalidad de que un grupo con número específico de asistentes (2 estudiantes por colegio de los últimos tres años de bachillerato) crearán un producto que resaltarán la estética cultural guayaquileña; por medio de la elaboración de un libro cartonero, con ayuda de reconocidos artistas locales que enseñan a realizar este tipo de productos.

#### **Mesas de Diálogo**

Hubo mesas de diálogo como también mesas académico – vinculantes que trataron de presentar las diversas investigaciones realizadas por el OCU. Contaron también con tres mesas que se refirieron al trabajo del Observatorio, las mesas y sus ponentes e intervenciones fueron variadas para lograr una exposición poderosa de los temas a tratarse:

1. Ciudad visual: Lugares, espacios de la ciudad
2. Ciudad narrada: Discursos, relatos y narraciones sobre la ciudad
3. Ciudad vivida: Prácticas y ciudadanías culturales

#### **Intervención Urbana**

Para lograr participación ciudadana los habitantes de una ciudad deben vivir, experimentar y conocer el espacio y/o lugar donde se encuentran. El OCU planteó realizar una intervención urbana interdisciplinaria ya que contó con diferentes agentes externos a la universidad, ciudadanos que estaban vinculados con las líneas de investigación del OCU, como lo es el comercio informal, barrios por regenerarse, y los agentes culturales y artísticos que posee la ciudad de Guayaquil, cuyo objeto principal fue lograr la exposición de la diversidad cultural que existe en la ciudad.

#### **Muestra de Arte Visual**

Fotógrafos, ilustradores y diseñadores (seis artistas visuales), montaron sus trabajos en diferentes espacios en los exteriores de la Universidad Casa Grande.

#### **Muestra de Videoarte**

Se adecuó un espacio para la visualización del trabajo de Daniel Chonillo, artista guayaquileño, que mostró sus obras de video arte en los exteriores de la universidad.

## **Concierto Intercultural**

A partir de cierta hora, diferentes bandas de artistas/músicos guayaquileños fueron parte de un concierto cuya finalidad fue mostrar las diferentes opciones de música y arte, así como también mostrar la interculturalidad que existe en la ciudad.

## **Mercado de Artesanías**

Dado que en la ciudad de Guayaquil; el comercio en vía pública está vigente y es aceptado social y culturalmente, el grupo OCU generó en su intervención urbana, un espacio donde diferentes clases de artesanos pudieron mostrar y a la vez vender sus productos a los asistentes del evento.

## **TIPOS DE APORTANTES O DONANTES**

### **Tipos de auspicios**

- ✓ **Auspicio económico:** La empresa realiza aporte económico para la realización del evento.
- ✓ **Auspicio Producto:** La empresa realiza aporte con especias o productos para cubrir necesidades del evento.

### **Plan de Auspicio**

Este plan consiste en crear una estrategia y presentación del proyecto a auspiciarse con diferentes valores monetarios y beneficios para los auspiciantes, de tal forma que la empresa elegida como beneficiaria seleccione el plan que le parezca más conveniente de acuerdo a su presupuesto.

### **Alianzas Estratégicas**

Se dan entre dos o más empresas o entidades que quieren lograr beneficios a largo plazo. La alianza puede o no ser económica, y generar con los aportes de cada una distintos proyectos.

### **Tipos de Alianza Estratégica**

- ✓ **Alianza estratégica:** Pacto formal en el que los aliados pueden llegar a compartir activos, experiencias y conocimiento.
- ✓ **Alianza vacía:** Outsourcing.
- ✓ **Alianza virtual:** Corporaciones virtuales, red de empresas unidas para prestar un servicio.
- ✓ **Alianza estratégica temporal o consorcio:** Unión de varias instituciones individuales para lograr un objetivo específico.
- ✓ **Joint Venture:** Dos o más instituciones se unen para crear una compañía nueva de propiedad compartida.

## **CONCEPTOS A TENER EN CUENTA**

**Auspicio:** Es la oportunidad que tiene una empresa pública o privada de promocionar su marca en cierto lugar dando intercambio de producto o contribución económica, que sea de utilidad para la realización del evento, creando beneficios para ambos.

**Patrocinadores:** Apoyan el proyecto por medio del beneficio monetario o de productos en especie. Les permite ampliar su base de datos, hacer negocios, cerrar tratos, difundir servicios o productos y hacer recordación de marcas.

**Patrocinio:** Es dado por empresas públicas o entidades gubernamentales que deseen apoyar el proyecto, solo con el uso de su marca para realzar el mismo, esto no implica ningún tipo de aporte económico a la realización del evento.

### **Componentes Conceptuales del Evento**

Componente lúdico – creativo: Diferentes bandas musicales con integrantes Guayaquileños que están en búsqueda de espacios para mostrar su música, también formaron parte del evento por medio de un concierto. Su trabajo debía ser mostrado al público de tal manera que se logre una interacción con la comunidad de la Universidad.

### **ASPECTOS, FASES O ACTIVIDADES POSIBLES DE SER INCLUIDAS EN LA ESTRATEGIA PARA TIKAL**

De acuerdo a la estrategia de levantamiento de fondos que se ha explicado anteriormente, seleccionamos los aspectos más importantes para incluir en la estrategia de levantamiento de fondos que realizaremos con Tikal Producciones. Cabe resaltar que los conceptos utilizados a continuación, son los mismos que se incluyeron en la estrategia del OCU.

- ✓ **Campaña ATL:** Afiches digitales e impresos
- ✓ **Campaña BTL:** Mensajes a través de las redes sociales (Facebook, Twitter)
- ✓ Convocatoria de medios: Invitación personalizada, separadores de libros, postales.
- ✓ Merchandising: Lona, banner.
- ✓ Material promocional: Afiches, volantes, cronograma, stickers
- ✓ Elementos comunicacionales institucionales: Camisetas staff

Y como última instancia, el concierto cultural que queremos realizar dentro del evento de cine pal barrio (actividad piloto y semejante a la que hace Tikal en las comunidades de la ladera) donde los actores sociales y culturales que hacen parte de las producciones de Tikal, hagan sus muestras artísticas en la comunidad de la Universidad, generando consciencia de la forma como se vive en estas comunidades y cambiar el imaginario social que muchas personas tienen de la ladera de Cali.

### **VARIOS**

#### **Estrategia de Comunicación del Evento de Presentación del OCU**

Para poder comunicar a la ciudadanía la realización de este evento, se creó una estrategia que reforzará el objetivo propuesto: Convocar a los grupos objetivos y a los distintos artistas / actores sociales a participar como públicos y exponentes respectivamente. Para esto se debe tener en cuenta:

- ✓ Antecedentes
- ✓ Objetivo de la estrategia de comunicación
- ✓ Breve descripción del producto
- ✓ Diseño de la estrategia de comunicación: La de este proyecto buscó publicitar la presentación del OCU para poder contar con la presencia de estudiantes universitarios, público especializado y ciudadanía en general, esto pensado para fortalecer el evento y el producto presentado, el cual es intangible. Este concepto tiene una aplicación genérica y a la vez funciona de forma específica por cada actividad del evento, por tal razón se desarrollaron piezas comunicacionales acordes a cada segmento – público de cada actividad.
- ✓ Tipo de producto: Jornada de presentación (evento)
- ✓ Nombre del producto: Observatorio cultural urbano
- ✓ Concepto comunicacional: ¿Qué queremos comunicar? – Invitación a una jornada entorno a la ciudad, se debía recoger la esencia de los encuentros sobre cultura y ciudad, mostrando la interculturalidad que hay en la ciudad, pero invitando al descubrimiento también. Por lo que, el concepto de comunicación se orientó a invitar: A vivir ese otro Guayaquil y conocer la diversidad de las culturas que lo componen.
- ✓ Concepto creativo: ¿Cómo vamos a comunicarlo?
- ✓ Grupos objetivo de campaña: ¿A quiénes difundiremos este mensaje?
  - Estudiantes
  - Audiencias especializadas
  - Ciudadanía general

## **2. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA DE LEVANTAMIENTO DE FONDOS Y CONVOCATORIA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN.**

**AUTOR:** Gustavo Andrés Jara Disintonio.

**LINK:** <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/752>

**LUGAR DONDE SE LLEVÓ A CABO:** Universidad Casa Grande Facultad de Comunicación Mónica Herrera / Guayaquil – Ecuador

### **OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Proponer a los talleristas de los centros de rehabilitación de drogas seleccionados técnicas teatrales que puedan utilizar como herramienta que los ayude, a través del juego, a conocerse, a indagar en nuevas formas de comunicarse y relacionarse, a mejorar su autoestima, generar empatía, potenciar su individualidad para generar trabajo grupal y alentar su imaginación y comprensión.

#### **Objetivos Específicos**

1. Organizar un ambiente liberador y cómodo para la realización de los talleres.

2. Establecer una propuesta artística con la que los talleristas se sientan libres, realizados y orgullosos de presentar como resultado de su esfuerzo y dedicación en el transcurso del taller.
3. Incentivar a los internos a recobrar la confianza que tienen en ellos mismos.
4. Desarrollar una mejoría en la proyección de la voz y vocalización de los talleristas. Reconocer la voz como parte importante de su cuerpo.
5. Descubrir y conocer sus vivencias para poder crear el ejercicio teatral.
6. Incentivar a los talleristas a conocer, querer y respetar su cuerpo.
7. Demostrar que cada parte del cuerpo puede comunicar.

#### **RESPONSABLE DEL DISEÑO Y EJECUCIÓN:**

**Organizaciones Encargadas:** PRIMAX EN ALIANZA CON REHEART. "EL ARTE DESIONTOXICA" y UNIVESIDAD CASA GRANDE.

**Personas:** Michelle Gallardo, Gustavo Lara, Gabriela Lozano. Medios: Ecuador TV, Diario El Expreso, Vive Guayaquil, ZZ Radio, El Telégrafo, Café Club, Radio i99.

#### **ETAPAS O ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA:**

El proyecto inició con talleres teatrales en 2 centros de rehabilitación: Clínica de la Conducta Y Centro Nueva Luz.

#### **Taller**

Los docentes son conocidos actores, dramaturgos y lectores: Iztel Cuevas, Marcelo Leyton, Silvia Marín. Con la asesoría de: Mariana Salverazza, reconocida cantante, actriz y directora del teatro.

#### **La Obra**

Como producto final se llevará a escena una obra en las que los pacientes del centro de rehabilitación demostrarán su talento y aptitudes escénicas desarrolladas en los talleres.

Se contará con la presencia de medios de comunicación, profesionales de las artes escénicas, familiares e invitados especiales de la industria.

#### **Comunicaciones**

Durante los talleres se difundirá en redes sociales los beneficios del taller de teatro para las personas en proceso de rehabilitación.

Como parte de la campaña de marketing, los talleres y la obra se registrarán y difundirán en las redes, en conjunto con el contenido de la marca Primax.

#### **TIPOS DE APORTANTES O DONANTES**

La empresa Primax hizo la donación pertinente.

#### **CONCEPTOS A TENER EN CUENTA**

- ✓ Para analizar la prueba piloto: Se utilizó un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo permite indagar a profundidad y calificar cómo se desarrollaron las diversas acciones de relaciones públicas, así como el punto de vista

de los expertos en esta área. Por otro lado el enfoque cuantitativo permite abordar y analizar datos sociales y numéricos ya existentes, los cuales han sido recolectados a lo largo del proyecto, y así comprobar el éxito o atractivo que tuvo el proyecto ante los medios de comunicación.

- ✓ Las técnicas que se usan en la presente investigación, después de haber culminado el proceso, son: entrevistas semiestructuradas, y la equivalencia publicitaria.
- ✓ Se logró conseguir el auspicio de marcas grandes y medianas *como estrategia de financiamiento* para el taller y posteriormente para la presentación de la obra final.
- ✓ Evaluación de estrategia de levantamiento de fondos (auspicios) y *convocatoria. Resultados en medios de comunicación y promoción.*

#### **ASPECTOS, FASES O ACTIVIDADES POSIBLES DE SER INCLUIDAS EN LA ESTRATEGIA PARA TIKAL**

- ✓ Conseguir un experto en levantamiento de fondos.
- ✓ Aliados estratégicos (organizaciones privadas y entidades de comunicación).
- ✓ Encontrar canales de difusión para el evento.

### **3. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA DE LEVANTAMIENTO DE FONDOS DEL FONDO INTERNACIONAL PARA LA DIVERSIDAD CULTURAL**

**AUTOR:** UNESCO

**LINK:** <http://es.unesco.org/creativity/fidc/descubrir-proyectos>

**LUGAR DONDE SE LLEVÓ A CABO:** La UNESCO es una organizacional internacional, por consiguiente, no hay ubicación propiamente de dónde está ubicada, pues en cada uno de sus proyectos se ubica en la respectiva región, y en cuanto a su estrategia de recaudación de fondos se hace a través de internet.

#### **OBJETIVOS**

La estrategia de recaudación de fondos pretende convocar a individuos y al sector privado para que estos inviertan en la creatividad para transformar sociedades. Por otro lado, reforzará el impacto del FIDC. Posicionará al FIDC como un fondo altamente reconocido y apoyado capaz de materializar la Convención de 2005 sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de Cultural Expresiones.

El objetivo financiero de la estrategia de recaudación de fondos es triplicar los ingresos anuales del FIDC incluyendo todos los gobiernos y ampliando gradualmente su red de financiación de socios y donantes para incluir también al sector privado y particulares con grandes patrimonios.

## **ETAPAS O FASES DE LA ESTRATEGIA:**

Las etapas de la estrategia son:

**La Consolidación:** La primera fase está orientada hacia la consolidación y el fortalecimiento de la base de donantes existente del FIDC, las Partes en la Convención. Para ello hemos desarrollado una nueva estrategia de comunicación y hemos puesto en marcha 6 meses con la exhortación "Su 1% cuenta para la creatividad" en la Conferencia de las Partes en junio de 2013. En el evento, se invitó a algunos beneficiarios seleccionados a que compartieran sus experiencias y discutieran las posibilidades y los retos a los que se enfrentan en el ámbito local. Lea más sobre la campaña aquí.

**La Expansión:** La segunda fase establecerá asociaciones con empresas del sector privado y con particulares con un alto patrimonio neto. Se han previsto seis asociaciones, con el objetivo de hacer que finalmente se entregue un 30% de los ingresos del FIDC. Durante los 24 meses nos vamos a centrar en la creación de relaciones estratégicas de alto valor con un pequeño número de socios cuidadosamente cultivados.

**La Fijación:** La tercera fase contempla un FIDC que ha alcanzado la madurez. Un FIDC que se beneficiará de experiencias, contactos y lecciones de las fases anteriores, el FIDC se propone establecer una asociación exclusiva con una corporación global y por lo tanto ampliará aún más su visibilidad y su base de financiamiento. La participación de los medios de comunicación también tomará una dirección nueva y estratégica; durante la tercera fase se establecerá al menos una asociación con una compañía global de medios de comunicación para comunicar a una amplia audiencia de público algunos de los retos y oportunidades de la Convención de 2005.

## **ACTIVIDADES DESARROLLADAS:**

Estas son algunas de las actividades que ha realizado la Unesco para la obtención de más recursos financieros.

- ✓ Argentina: Formación profesional para reforzar el empleo en el sector de las artes del espectáculo.
- ✓ Festival de cine para jóvenes talentosos.
- ✓ Barbados: Promoción de la música del Caribe son los mercados de América del Norte.
- ✓ Brasil: Producción de programas infantiles por cineastas indígenas.

## **TIPOS DE APORTANTES O DONANTES**

Al apoyar al FIDC los individuos y el sector privado serán parte de una red influyente para la expansión de industrias creativas. Las contribuciones se pueden hacer en línea, por transferencia o cheque.

## **ASPECTOS, FASES O ACTIVIDADES POSIBLES DE SER INCLUIDAS EN LA ESTRATEGIA PARA TIKAL**

Los aspectos a rescatar de esta estrategia de Recaudación de fondos que le pueden server a la estrategia de Tikal son los siguientes:

- ✓ Las 3 fases de la estrategia, como lo es la consolidación, pues está nos permitirá evaluar si Tikal tiene o ha tenido donantes. Analizar, de qué manera ayudan, o cómo pueden ayudar aún más por medio de contribuciones en línea. La expansión, como oportunidad para que empresas del sector privado puedan ayudar a Tikal en cuanto a las contribuciones económicas. Y por último la fijación donde podríamos relacionarla con la prueba piloto, ya que esta tiene en cuenta la fijación de qué experiencias son las que más benefician a Tikal, que relaciones pueden llegar a ser las más importantes para sus contribuciones económicas. Esta fase permitirá contemplar una posible relación que pueda tener Tikal con una corporación Global que le permita visibilizar más sus actividades y lo que hace con beneficio a la sociedad.

#### **4. EVALUACIÓN DE CAMPAÑA RECAUDACIÓN DE FONDOS DE LA ORGANIZACIÓN DE IGUALDAD DE DERECHOS HUMANOS INC.**

**LINK:** <http://www.equalrightsorginc.com/Campana%20Recaudacion%20Espanol.PDF>

**LUGAR DONDE SE LLEVÓ A CABO:** Se implementó en Houston, Texas.

#### **OBJETIVOS**

Se evidencian dos objetivos, el primero es el mantenimiento de los programas existentes en la comunidad y el segundo es el de la realización de proyectos futuros y otros programas.

#### **RESPONSABLE DEL DISEÑO Y EJECUCIÓN:**

Los responsables del diseño de la estrategia fueron las mismas personas que encabezan la Organización de Igual de Derechos Humanos INC.

#### **ETAPAS O FASES DE LA ESTRATEGIA:**

Se estima que la estrategia conto con los siguientes pasos:

- ✓ Se preguntaron para que estaban recaudando fondos.
- ✓ Revisaron el presupuesto.
- ✓ Identificaron su público objetivo de donantes.
- ✓ Recolectaron la información necesaria para la construcción del documento: testimonios, noticias, fotos.
- ✓ Se planearon visitas a entidades bancarias, comerciales e industrias para solicitar apoyo financiero y Patrocinio.

## **ACTIVIDADES DESARROLLADAS:**

Después de que la estrategia estuvo lista, se enviaron las cartas que contaban con la información, luego se recibieron llamadas de inquietudes, pero también se programaron visitas que podrían ultimar detalles de la donación.

## **TIPOS DE APORTANTES O DONANTES**

Empresas como entidades bancarias, comerciales e industriales.

## **CONCEPTOS A TENER EN CUENTA**

Utilizan la vía del deducible a los impuestos.

## **ASPECTOS, FASES O ACTIVIDADES POSIBLES DE SER INCLUIDAS EN LA ESTRATEGIA PARA TIKAL**

Los aspectos que podrían ser incluidos para la estrategia de Tikal:

- ✓ Mostrar el trabajo que se ha venido haciendo.
- ✓ Evidenciar las necesidades de la fundación.
- ✓ Dirigir la campaña a un público en específico.

## **5. EVALUACIÓN ESTRATEGIA DE LEVANTAMIENTO DE FONDOS REGALOS IMPRESCINDIBLES, FUNDACIÓN KHANINMAMBO**

**LINK:** <http://fundacionkhanimambo.org/portfolio-items/regalos-imprescindibles->

**LUGAR DONDE SE LLEVÓ A CABO:** Se implementó en Valencia, España.

## **OBJETIVOS**

Como objetivos se tiene; la sensibilización, captación de socios, ampliar base de datos de posibles colaboradores y notoriedad.

## **RESPONSABLE DEL DISEÑO Y EJECUCIÓN**

Las entidades y personas que participaron fueron:

- ✓ Arena multiespacio.
- ✓ Evil Love, Agencia de diseño.
- ✓ Eric Ferrer, fotógrafo.

## **ETAPAS O FASES DE LA ESTRATEGIA**

Se estima que la estrategia conto con los siguientes pasos:

- ✓ Evaluación de presupuesto.
- ✓ Contactaron una agencia que les ayudara con el diseño de la estrategia.
- ✓ Realizaron una lluvia de ideas.
- ✓ Nació la idea de dar regalos imprescindibles, diseñados en la fábrica de la felicidad en Xai-Xai, Mozambique. Se crearon “iFun 5” quien remplazaba el famoso iPhone 5, una consola llamada “GuayStation” reemplazando el famoso PlayStation, las gafas “Rayn-Bow” réplicas de las gafas Raiban.
- ✓ Se pensó en una pieza audiovisual de sensibilización.
- ✓ Identificaron el contexto externo de la organización para poder resaltar las oportunidades de financiamiento y las tendencias de donantes.
- ✓ Implementación.
- ✓ Evaluación.

### **ACTIVIDADES DESARROLLADAS**

Las actividades que se realizaron fueron las siguientes:

- ✓ Consecución de alianzas estratégicas.
- ✓ Construcción de la pieza audiovisual.
- ✓ Se realizaron con los niños los elementos que serían ofertados en un mall de la ciudad de Valencia en época navideña.
- ✓ Se vendieron los elementos en 1 Euro.

### **CONCEPTOS A TENER EN CUENTA**

- ✓ Transformar el consumo masivo en un gesto solidario.
- ✓ La estrategia buscaba reconocimiento externo de la fundación.
- ✓ Gano varios premios.
- ✓ Muchas personas que compraron los elementos aún siguen donando.

### **ASPECTOS, FASES O ACTIVIDADES POSIBLES DE SER INCLUIDAS EN LA ESTRATEGIA PARA TIKAL**

Los aspectos que podrían ser incluidos para la estrategia de Tikal:

- ✓ Preguntarnos para que estamos recaudando fondos.
- ✓ Saber con qué presupuesto se cuenta.
- ✓ Buscar aliados estratégicos (diseñadores, empresas, fotógrafos)
- ✓ Lluvia de ideas.
- ✓ Piezas de sensibilización sin amarillismo.
- ✓ Encontrar una fecha adecuada.
- ✓ Generar reconocimiento de la organización.
- ✓ Captar voluntarios.

## 6. EVALUACIÓN ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE RECAUDACIÓN DE FONDOS PARA LA FUNDACIÓN AUTISMO EN VOZ ALTA

**AUTOR:** Claudia Badiola

**LINK:** <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3936.pdf>

**LUGAR DONDE SE LLEVÓ A CABO:** Caracas – Venezuela

### OBJETIVOS

#### Objetivo General

Posicionar a la Fundación Autismo en Voz Alta frente a la sociedad venezolana y actores claves (gerentes de empresas) con la finalidad de que sea vista como una organización seria y responsable, y como el único centro con un programa psico-educativo para niños, niñas y adolescentes con autismo y, de esta manera apoyar la recaudación de fondos. En esta primera etapa se plantean cuatro meses de acción comunicacional, antes de entrar en una nueva fase.

#### Objetivos Específicos

1. Informar y sensibilizar a los gerentes de empresas privadas de Caracas acerca de la Fundación Autismo en Voz Alta y sobre el Autismo como condición.
2. Explicar a los gerentes de empresas privadas de Caracas las oportunidades de estrategia y alianza entre Autismo en Voz Alta y las empresas privadas.
3. Fortalecer la promoción de Autismo en Voz Alta y la labor que realiza.

#### RESPONSABLE DEL DISEÑO Y EJECUCIÓN:

- ✓ **Comunicador Social:** Se propone en Autismo en Voz Alta contar con el apoyo permanente de un comunicador social que apoye a la organización. Para no invertir recursos en este aspecto, se recomienda acudir a la vía permanente de pasantías a través de convenios con las distintas universidades que ofrecen la carrera de Comunicación Social en la ciudad de Caracas. Eso permitirá que la organización esté al día con sus comunicaciones y las actividades relacionadas a las mismas.
- ✓ **Voceros:** La vocera oficial que actualmente trabaja en la Fundación, María Eugenia Grossman, posee experiencia transmitiendo los mensajes que maneja Autismo en Voz Alta tanto en los medios de comunicación, como con la audiencia de interés. Se propuso también a la Presidenta de la Fundación, Isabella Paúl, para ser vocera oficial de la organización, pues esto permitiría que el trabajo de vocería sea compartido y que no recayera en una sola persona, para ser más efectivo.

#### ETAPAS O ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA:

Estas fueron las actividades propuestas para la estrategia comunicacional de recaudación de fondos para la Fundación Autismo en Voz Alta:

- ✓ Encuentros uno a uno: Para esto se realizó una base de datos anteriormente, para saber a qué empresas acudir para solicitar apoyo a la causa
- ✓ Carta para solicitar apoyo: Solicitar apoyo, dentro de la misma se encuentran elementos como mensajes claves, concepto creativo y slogan
- ✓ Correo electrónico para solicitar apoyo: Enviar el mismo contenido de la carta, vía email
- ✓ Exposición para los gerentes de empresa del sector privado: Si lo solicitan
- ✓ Tríptico: Medio informativo físico
- ✓ Presentación visual de la exposición por parte de las voceras a los gerentes de las empresas privadas (Muestra: logros, resultados, imágenes e información de la organización y el autismo)
- ✓ Creación video institucional
- ✓ Entrevistas en revistas empresariales y de responsabilidad social empresarial: Mercadeo directo
- ✓ Encuentro con voluntarios de las empresas privadas: Actividad: Ganar – Ganar

### **Descripción de las actividades**

- ✓ La estrategia de comunicación desarrollada se basó principalmente en la elaboración de tácticas de comunicación de mercadeo directo.
- ✓ Se utilizan las líneas de mensajes claves, se realizó el concepto creativo, así como el slogan, de distintos modos en variadas piezas.
- ✓ De esta manera, la conexión directa que se estableció con la audiencia de interés se dio en encuentros uno a uno, entre Autismo en Voz Alta y los gerentes de empresas del sector privado. Esto permitió cultivar relaciones duraderas con los aliados y obtener una respuesta más rápida.
- ✓ Los encuentros se dan como la solicitud de apoyo que realiza Autismo en Voz Alta; por el envío de cartas por correo electrónico, o entregadas directamente en las oficinas de la empresa, o también a través de llamadas telefónicas. Esto permitió concretar exposiciones cara a cara que permitieron crear una conexión directa entre la fundación y las empresas.

### **TIPOS DE APORTANTES O DONANTES**

#### **Alianzas con empresas privadas y organizaciones:**

- ✓ Alianzas estratégicas para obtener recursos materiales, tales como alimentos, equipos electrónicos, artículos y mobiliario de oficina. Útiles escolares, juguetes, medicinas, productos de limpieza, entre otros.
- ✓ Personal voluntario de las empresas privadas que colaboren con actividades y eventos que lleve a cabo Autismo en Voz Alta.
- ✓ Cultivar una relación ganar – ganar, porque obtenemos recursos para continuar con nuestra labor, mientras ustedes como empresa adquieren reputación de empresa socialmente responsable.
- ✓ Presencia de la imagen de la empresa en las diferentes comunicaciones y eventos de la organización.

## CONCEPTOS A TENER EN CUENTA

El concepto creativo que se tuvo en cuenta dentro de la estrategia, luego de establecer los objetivos, se identifica y caracteriza dentro del marco creativo que respalda la estrategia comunicacional. El concepto creativo de esta estrategia comunicacional gira entorno a lo siguiente: “Invitar a los gerentes de empresas del sector privado a que tomen iniciativa, y se involucren en el desarrollo y la evolución de los niños con autismo”

De esta manera, se buscó que más empresas se unieran a la labor que realiza Autismo en Voz Alta, lo que permitió que ésta pudiera realizar sus actividades planificadas cada año y que pudiera seguir avanzando y creciendo en el tiempo.

Mes/Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Envío de carta de solicitud					
Envío de correo electrónico					
Solicitud del tríptico informativo					
Encuentros uno a uno con los empresarios					
Entrevistas en medios impresos					
Actividad con los voluntarios					
Evaluación de la efectividad					

## ASPECTOS, FASES O ACTIVIDADES POSIBLES DE SER INCLUIDAS EN LA ESTRATEGIA PARA TIKAL

- ✓ Dentro de la estrategia que se realizará con Tikal, este proyecto con Autismo en Voz Alta nos aporta la secuencia de las actividades que realizaron para la obtención de ayuda por parte de las empresas privadas.
- ✓ La forma como realizaron la carta de solicitud de apoyo, el correo y las diferentes herramientas para exponer el objetivo y la finalidad que tiene la organización con la comunidad infantil autista, son eficaces a la hora de realizar una recaudación de fondos, el manejo de los medios es adecuado y se ajusta a lo que se quiere realizar para el levantamiento de fondos para la escuela de comunicación de Tikal Producciones.
- ✓ Además, el concepto creativo y el slogan de la campaña de Autismo en Voz Alta son viables para utilizarlos y modificarlos en la estrategia de Tikal, que traerá como resultado un evento, al cual se puede invitar por medio de la creación de un concepto creativo y slogan del evento, haciendo énfasis en lo que realiza Tikal en sus producciones audiovisuales.

Slogan de Autismo en Voz Alta:

*“Da el primer paso, sé parte de la evolución de los niños con autismo”*

## **7. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DESARROLLANDO UN PLAN ESTRATÉGICO CON EL OBJETIVO DE AUMENTAR LA RECAUDACIÓN DE FONDOS**

**AUTOR:** Rena, Cecilia. Thomas, Juan.

**LUGAR DONDE SE LLEVÓ A CABO:** Argentina

### **OBJETIVOS**

Se identificaron los siguientes desafíos estratégicos:

- ✓ Optimizar la recaudación de fondos.
- ✓ Centralizar todas las funciones de desarrollo de fondos.
- ✓ Acompañar el crecimiento de las actividades del GSJ.
- ✓ Sistematizar la medición de objetivos de las actividades.
- ✓ Expandirse a otras zonas geográficas (provincias o países)

### **ETAPAS O ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA:**

Las estrategias adoptadas de focalización y profesionalización permitirán a la FM apuntalar su actividad central (la promoción de actividades misioneras, formativas y de acción social). El plan de acción para implementarlas es el siguiente:

#### **Plan de acción para implementar la estrategia de especialización / focalización:**

1. Analizar en profundidad la situación actual de FM y su relación con el GSJ y la FMD.
2. Evaluar si la actual misión acompaña la actividad central.
3. Rediseñar la estructura actual de FM.
4. Definir políticas que acompañen el cambio y orienten la toma de decisiones.
5. Delegar la gestión actual de FM sobre las actividades.
6. Releva los distintos modos de financiamiento de todas las actividades.
7. Centralizar la totalidad de las donaciones y la administración de las mismas.
8. Crear mecanismos de coordinación con todas las actividades.
9. Planificar el desarrollo de fondos.
10. Implementar una estrategia de desarrollo de fondos.

## **Plan de acción para implementar la estrategia de profesionalización:**

1. Definir los conocimientos y capacidades necesarias para desempeñar las funciones de desarrollo de fondos y de gestión y evaluación de actividades.
2. Evaluar si es necesaria la incorporación de nuevos miembros o si se capacitará a los miembros actuales
3. Evaluar las necesidades de capacitación de los miembros de FM para desempeñarse como desarrolladores de fondos.
4. Evaluar las necesidades de capacitación de los responsables de las actividades referidas a la gestión y evaluación de las mismas.
5. Diseñar los cursos de capacitación o seleccionar cursos que se dicten en el mercado.
6. Dictado y evaluación de los cursos.
7. Seguimiento de las capacidades requeridas y las capacidades reales (en términos de profesionalización).

## **TIPOS DE APORTANTES O DONANTES**

La única fuente de ingresos que tiene FM para poder brindar apoyo a las actividades son los donantes. Hay tres tipos de donantes:

- ✓ **Estables-Irrestringidos (50% de los ingresos anuales - 20 donantes):** donan todos los meses una suma fija de dinero sin destino específico.
- ✓ **Puntuales-Irrestringidos(40%):** donan una suma de dinero por única vez y no tiene destino específico.
- ✓ **Puntuales-Para actividad(10%):** donan una suma de dinero por única vez para una actividad en particular (Ej. donación para el Encuentro de Animadores).

## **CONCEPTOS A TENER EN CUENTA**

**Especializarse/focalizar:** Es primordial que la FM se concentre en una actividad central para poder acompañar así el crecimiento de las actividades.

**Profesionalizar las actividades apoyadas:** la capacitación de los miembros de FM en temas de desarrollo de fondos y la profesionalización de las actividades es fundamental para que FM pueda cumplir el desafío estratégico de optimizar la recaudación de fondos

## **ASPECTOS, FASES O ACTIVIDADES POSIBLES DE SER INCLUIDAS EN LA ESTRATEGIA PARA TIKAL**

Así como en esta estrategia se hace una especialización o capacitación a los miembros de FM en temas de levantamientos de fondos y actividades para la misma, sería interesante realizar una actividad donde se use el entretenimiento y la educación para que TIKAL y su gente aprenda, genere estas capacidades y aptitudes, para lograr diseñar este tipo de estrategias cuando ellos consideren que lo necesiten.

## **8. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA CAPTACIÓN DE FONDOS: HÁBITAT PARA LA HUMANIDAD.**

### **LINK:**

[http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/9ed4f5\\_estrategiadecomunicacionparalacaptaciondefondosenorganizacionessinfine20130930112132511.pdf](http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/9ed4f5_estrategiadecomunicacionparalacaptaciondefondosenorganizacionessinfine20130930112132511.pdf)

**LUGAR DONDE SE LLEVÓ A CABO:** El Salvador.

### **OBJETIVOS**

1. Reubicar a 400 familias damnificadas de los terremotos de 2001 a una nueva comunidad.

### **ETAPAS O FASES DE LA ESTRATEGIA:**

Desarrollado en cuatro fases entre el año 2013 y el 2016

- ✓ *Habitat Para La Humanidad* gestiona en primera instancia los fondos nacionales, participando al igual que demás organizaciones sin ánimo de lucro y de manera aleatoria, recibió en el 2012, por parte de los donantes nacionales un aporte de \$224,015.45 en efectivo y \$53,177.37 en mano de obra y materia prima, por otro lado.
- ✓ Se realizaron actividades articuladas con la comunidad, para visibilizar la causa y dar gracias por los donativos, para ello, tuvieron lugar Cenas Benéficas, con alianzas gubernamentales municipales.
- ✓ Otra actividad fue el Club De Constructores De Esperanza, donde se formaban grupos de personas, con los voluntarios y donantes, que tradicionalmente realizaban sus donativos mensuales, para que invitaran a más contribuyentes.

### **ACTIVIDADES DESARROLLADAS:**

- ✓ La organización realizó durante los 21 años de la ejecución de la estrategia.
- ✓ Reconocimiento de donantes, los donantes eran catalogados, según lo que daban, por ejemplo, los que donaban un dólar, pertenecían al Club Cuchara, mientras que los que donativos mayores a \$100,000 dólares, eran bautizados con el nombre, Visionarios por la Humanidad. "Dependiendo del nivel, los donantes reciben a cambio de su contribución un certificado y pin; reconocimiento en el reporte anual; artesanía salvadoreña; mensaje de agradecimiento de una de las familias socias; el mensaje de agradecimiento en un marco (artesanía); reporte personalizado del impacto de su donación; o un video tour de la vivienda de una familia socia." (NIETO, 2013, pág. 58).
- ✓ Mensualmente se realizaba un volante institucional, donde se le agradecía a los donantes, se les certificaba, bien haya sido por ser, patrocinador de una calle, patrocinador de una cuadra, patrocinador de un parque, de una familia o una casa, etc; explicando de esta manera, para qué exactamente había sido usado el dinero donado y de igual forma, se explicaba cuál era el paso a seguir, es decir, en que momento de la construcción de la comunidad estaba el proyecto y que otras cosas se requerían, de una manera muy sugerente, para motivar al voluntario.

## TIPOS DE APORTANTES O DONANTES

- ✓ Donantes nacionales.
- ✓ Entidades sin ánimo de lucro

## CONCEPTOS A TENER EN CUENTA

Para el caso concreto de esta estrategia, de la organización *Habitad Para La Humanidad*, se consideró sustancial la siguiente teoría:

Dentro de la declaración y delimitación de esta problemática, sobresale la autogestión como un pilar importante dentro de la recolección de fondos, pues permite a la organización respaldar sus gastos operativos y administrativos. Además, brinda libertad para consolidar todos sus programas con sentido social. Este texto, sugiere que la receptividad y el impacto que generen el mensaje de la organización para los posibles donantes y colaboradores, se verán reflejados en el éxito que esta tenga para la adquisición de fondos, pues constantemente aterriza esta tesis con un ejemplo y con las estrategias de imagen que han planificado las grandes multinacionales para posicionarse en la mente del público y las diferentes acciones de comunicación que realizan en apoyo a la consecución de los objetivos de la institución.

Siguiendo con el hilo conductor de los mensajes, estos durante años atrás, buscaban generar compasión, actualmente, dicho pensamiento está literalmente “mandado a recoger”, pues cuando se hacía de esta manera, se permitía a la público objetivo abrirse ante las posibilidades de acción en forma de cambio o de implicación activa en la transformación social. Sin embargo, es necesario, buscar un impacto emocional de culpabilidad que resulte en colaboración económica inmediata. También, es importante advertir que no debemos caer en el llamado “supermercado de la solidaridad” un lugar donde las organizaciones compiten para llegarle a los donantes, con campañas muy parecidas al del marketing comercial común, con mensajes “muchas veces agresivos y carentes de todo respeto hacia las personas y hacia las situaciones de exclusión” lo entristecedor de esta situación es que al mismo ritmo de esta creciente competencia, luchan los mensajes sensibilizadores, educativos e incluso removedor de conciencias que deberían tener estas organizaciones que se diluyen en mensajes meramente captadores de dinero.

Lo anterior no quiere decir que no se deban aplicar conceptos de marketing para levantar fondos con fines sociales, puesto que, el enfoque Marketing, permite la relación de intercambio con los públicos de interés. Se proponen tres objetivos del marketing trasladados al sector sin fines lucrativos:

1. Logros estratégicos, traducidos en el impacto obtenido a través del cumplimiento de las metas propuestas en los programas de cambio social o desarrollo.
2. La captación de recursos expresados en el número de voluntarios o socios reclutados y los fondos captados.
3. Los objetivos de posicionamiento, entendidos como el grado de notoriedad, nivel de fidelización e imagen de la organización.

## **ASPECTOS, FASES O ACTIVIDADES POSIBLES DE SER INCLUIDAS EN LA ESTRATEGIA PARA TIKAL**

- ✓ Reconocimiento a los donantes por medio de fotos, mensajes, videos.
- ✓ Realizar, un boletín digital y audiovisual, que sea una pequeña muestra de dónde va el proceso al que se realizó el donativo, por ejemplo, un Making Off, donde ilustre en que parte del proceso va, en caso de que ya se estuviera en la etapa de rodaje.

## **9. EVALUACIÓN ESTRATEGIA DE LEVANTAMIENTO DE FONDOS #NECESITAMOSCOCINAR FUNDACIÓN KHANINMAMBO:**

**LINK:** <http://necesitamoscocinar.fundacionkhanimambo.org/>

**LUGAR DONDE SE LLEVÓ A CABO:** ESPAÑA - MOZAMBIQUE

### **OBJETIVOS**

Conseguir el equipamiento de la cocina para El Centro Munti.

### **ETAPAS O ACTIVIDADES DE LA ESTRATEGIA:**

- ✓ Los antecedentes de esta, son dados gracias a que los niños de la fundación Khanimambo, van a cambiarse de centro, pero no tienen la cocina con todo el equipamiento necesario.
- ✓ Esta estrategia, inicio realizando una audiovisual, donde narraban, como era la vida de los niños de Mozambique, antes de la existencia del centro Munti, un ejercicio crucial para la recolección de fondos, pues está siendo la primera fase de la estrategia logro su cometido y era llevar argumentos con razón, coherencia y muy emotivos. Lo que es de rescatar, es que este cortometraje no recae en el popular “Mercado de las Donaciones”. El lenguaje planteado aquí, es propositivo y esperanzador.
- ✓ Dentro de su etapa de visibilización exhibe su alianza con el producto Thermomix pues muestra este aparato como el primer electrodoméstico que tienen para poder solucionar #NecesitamosCocinar.
- ✓ En la segunda etapa de la estrategia, se realiza abogacía de medios online de comunicación, especialmente con las redes sociales, esto con el fin de captar de manera total el público del blog Velocidad Cuchara.
- ✓ El tercer momento de esta estrategia básicamente invita a realizar las Donaciones, en línea, de manera esencial, exhiben cuales son las necesidades concretas de la fundación y se muestra transparente y confiable exponiendo cuanto que utensilios de cocina ya se han podido conseguir.

### **TIPOS DE APORTANTES O DONANTES**

La estrategia #NecesitamosCocinar, conto con la ayuda mayoritaria de sectores privados: socios, padrinos y donantes.

## **ASPECTOS, FASES O ACTIVIDADES POSIBLES DE SER INCLUIDAS EN LA ESTRATEGIA PARA TIKAL**

- ✓ Conseguir aliados estratégicos: empresas de producción audiovisual para generar una estrategia similar a esta, pero en esta ocasión obtener equipos de video, audio, entre otros.
- ✓ Videos de sensibilización de las necesidades de la escuela de comunicación de Tikal.

## **10. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE LEVANTAMIENTO DE FONDOS DE LA FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA COMUNIDAD (MOZAMBIQUE)**

**LINK:** <http://www.synergos.org/knowledge/03/cufgprecursos.pdf>

**LUGAR DONDE SE LLEVÓ A CABO:** Mozambique.

### **OBJETIVOS**

1. Fortalecer la capacidad local del desarrollo y fomentar el crecimiento de la filantropía local.
2. La fundación implementó sus primeros fondos operativos y para programas desde las fundaciones estadounidenses e iniciando un fondo patrimonial con contribuciones de los mozambiqueños.
3. Atraer contribuciones de la población y de las empresas de Mozambique.

### **ETAPAS O FASES DE LA ESTRATEGIA:**

La estrategia implica crear relaciones a través de viajes y de la participación en conferencias locales e internacionales. Se negociará con un potencial financiador y por otro lado se generará una campaña de comunicación.

### **ACTIVIDADES DESARROLLADAS / TIPO DE DONANTES**

Hacia el año 1998 la FDC había reunido fondos de aproximadamente 15 fundaciones y ONG'S internacionales. Además, reunió fondos y trabajó con agencias bilaterales importantes

## **ASPECTOS, FASES O ACTIVIDADES POSIBLES DE SER INCLUIDAS EN LA ESTRATEGIA PARA TIKAL**

- ✓ Convocar empresas y personas con buena capacidad económica, pero resaltando los aspectos más importantes de Tikal, para que la donación sea creyendo en la causa y no simplemente una donación más.

## **11. EVALUACIÓN DE ESTRATEGIA DE LEVANTAMIENTO DE FONDOS: AUSPICIOS FESTIVAL AUDIOVISUAL OJOLOCO III**

**AUTOR:** María del Carmen Sampedro Montesinos

**LINK:** <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/293/1/TESIS484SOLe.pdf>

## **TITULO: Evaluación de estrategia de levantamiento de fondos: auspicios festival audiovisual ojolocO III**

### **CONTEXTO**

El Festival Audiovisual Ojoloco se creó con el fin de fortalecer el desarrollo de la cultura audiovisual, buscando generar un espacio de conocimiento que incentive a las personas a seguir creando, a través de charlas de profesionales, talleres prácticos, muestras y concursos de cortometrajes.

### **RESPONSABLES**

Lo realizan estudiantes egresados de la Universidad Casa Grande, de las diversas carreras de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera, para la obtención del título de Comunicadores en las diferentes ramas. El Festival Ojoloco se lo ha venido realizando por tres años consecutivos, siendo su primera edición en el año 2010.

### **LUGAR**

Centro Cultural Libertador Simón Bolívar (MAAC). Montreal, Canadá.

### **OBJETIVOS A LOGRAR POR MEDIO DE LA ESTRATEGIA DE LEVANTAMIENTO DE FONDOS**

1. La creación de un logo que identifique Ojoloco y que pueda ser modificado en cada edición según los criterios de quienes lo realicen cada año sin que pierda su identidad, origen y su naturaleza inicial.
2. La creación de un nuevo concepto, que este año fue: "La creatividad requiere tener el valor de desprenderse de toda certeza".

### **Medios de difusión**

el evento se proyectó mediante estrategias actuales de mercado, utilizando como herramientas principales las redes sociales (Facebook y Twitter) que tienen llegada directa a los usuarios. De esta forma se difundió la información sobre el evento de manera gratuita y eficazmente.

### **DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA**

#### **PASOS**

1. Plantearse una meta
2. Propuestas
3. Base de datos
4. Carta de solicitud
5. Reuniones
6. Seguimientos agradecimientos

#### **Los anteriores pasos se desarrollaron de la siguiente manera**

- ✓ Como primer paso se planteó una meta de recolección de fondos. Para definir dicha meta se utilizó el mismo valor del año anterior.

- ✓ Para alcanzar los fondos necesarios para el montaje y realización del festival, se planteó una estrategia para empresas públicas o privadas.
- ✓ Se elaboraron 3 propuestas para los tres tipos de necesidades:
  - Auspicio de financiamiento o canje por cantidad de dinero asignada
  - Auspicio de canje de Hospedaje
  - Auspicio de canje de Premios.

Estas propuestas incluyeron datos generales del festival y opciones de paquetes con una descripción de los beneficios que obtendría la marca de acuerdo al monto asignado.

Después de realizar los paquetes de auspicio se elaboró un listado de las empresas que, de acuerdo a sus funciones e imagen, podrían estar interesadas en auspiciar un festival audiovisual. Se contactó a la persona encargada de conceder auspicios y se envió una carta de solicitud junto a un PDF que contenía la propuesta asignada al tipo de auspicio que podríamos recibir por parte de la empresa.

A partir del primer acercamiento y envío de propuesta se procedió a acordar reuniones en las cuales se aclaró cualquier duda que pudiera surgir en los auspiciantes, así como para llegar a negociaciones. Una vez acordado el auspicio se realizaron llamadas semanales para dar seguimiento hasta el cierre de contrato, entrega de facturas y recibo del dinero / producto/ servicio acordado/ envío de invitación al festival. La estrategia de auspicios y selección de marcas fue realizada acorde a la imagen del Festival Audiovisual Ojoloco III.

Para la tarea de contactar a las empresas y ofrecer los auspicios se conformó un equipo de dos personas, quienes fueron las encargadas de presentar el proyecto a las empresas prospectadas.

## CONCEPTOS

**Estrategia:** Los diferentes pasos y acciones que se siguieron para llegar a cumplir una meta para obtener dinero.

Según Alfred Chandler Jr. (2000) dice que “estrategia es determinar los objetivos y las metas fundamentales a largo plazo, adoptar políticas correspondientes y asegurar los recursos necesarios para llegar a esas metas”

**Auspicios:** Empresas que aportaron de diferentes maneras, monetaria o brindando sus servicios en Festival audiovisual Ojoloco.

“Auspicio es un apoyo moral que da jerarquía a un evento. Generalmente, se aplica al respaldo brindado por instituciones oficiales o asociaciones de profesionales. Tiene una connotación de apoyo y de seriedad o compromiso” (Jijena, 2004, p22)

**Profesionales:** Personas expertas en algún tema. En este estudio se utilizó a especialistas en marketing y relaciones públicas para realizar una evaluación de la estrategia de auspicios planteada.

El libro de Alberto Montoya Palacio dice que profesional “Es una persona con capacidad segura en una campo de ocupación particular, con una mente abierta e inquisitiva, que realiza continuos esfuerzos por mejorar sus conocimiento al servicio de la organización”.(2002, p. 37)

**Asistentes:** “Esta palabra se emplea bajo dos acepciones: el que asiste o concurre a un evento y el auxiliar de sala o azafata” (Jijena, 2004, p.21); En este estudio se hace referencia a esta palabra, a las personas que estuvieron presentes en los días que se realizó el festival.

**Participantes:** Son aquellas personas que se inscribieron a través de la página web del festival para concursar en algunas de las categorías del festival audiovisual.

### **RECOMENDACIONES PARA LA ESTRATEGIA**

- ✓ “La estrategia estuvo bien porque se definieron claramente las áreas donde se debían cubrir costos operativos del evento”.
- ✓ Para la solicitud de auspicios mínimo debe ser con tres meses de anticipación y seis meses como máximo, ya que es importante tener tiempo para que estas empresas o compañías puedan contarlos dentro de su presupuesto.
- ✓ Además de los auspicios, podrían realizarse mini eventos de recaudación de fondos, exposiciones, conciertos, premier de películas, entre otros, que involucren líderes de opinión o celebrities, a los que se invitaría a medios de comunicación, no sólo con el fin de conseguir recursos, sino para ir “haciendo ruido” en la opinión pública como expectativa del evento final.

### **Recomendaciones de lo que “NO DEBE HACERSE” al momento de solicitar auspicio**

- ✓ Dejar todo para última hora.
- ✓ Depender únicamente de los contactos que se tenga en las empresas.
- ✓ No hay que olvidar enviar un reporte detallado y carta de agradecimiento, comprometiéndolos sutilmente para futuras oportunidades.
- ✓ Plantear baja expectativa de asistencia.
- ✓ Demostrar inseguridad.
- ✓ Desorganización entre el equipo.
- ✓ Mostrar informalidad, poca acogida.
- ✓ Enviar propuestas impersonales o genéricas a todos los potenciales Auspiciantes.

### **Aspectos relevantes para Tikal**

A partir de esta estrategia sería importante para Tikal:

- ✓ Realizar el primer acercamiento con los aliados estratégicos con un tiempo de anticipación.
- ✓ Realizar mini eventos para crear expectativa del evento final.
- ✓ Delegar un grupo que presente la estrategia ante el aliado.
- ✓ Enviar un reporte y carta de agradecimiento al aliado

## BIBLIOGRAFÍA:

Díaz, K. (2013) *Evaluación de estrategia de levantamiento de fondos y participación de marcas auspiciantes y alianzas estratégicas con organismos gubernamentales*. Descargado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/351/1/Tesis436DIAe.pdf>

Jara, G. (2016) *Evaluación de estrategia de levantamiento de fondos y convocatoria, medios de comunicación y promoción*. Descargado de: <Http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/752/1/Tesis962JARE.pdf>

*Fondo internacional para la diversidad cultural* (sin fecha). Fuente: <http://es.unesco.org/creativity/fidc>

Palma, V., (Sin fecha). *Campaña de recaudación de fondos. Organización de Igualdad de Derechos INC*. Houston, Texas.

Fundación Khaninmambo, (2012). *Regalos imprescindibles*. Descargado Octubre 26 2016 <http://fundacionkhaninmambo.org/portfolio-items/regalos-imprescindibles-2012/?portfolioCats=317>

Badiola, C. (2012). *Estrategia Comunicacional de Recaudación de Fondos para la Fundación Autismo en Voz Alta*. Descargado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3936.pdf>

Rena, Cecilia. Thomas, Juan. (2001) *Desarrollando un plan estratégico con el objetivo de aumentar la recaudación de fondos*. Descarado de: [http://www.gestionsocial.org/archivos/00000202/Caso\\_Juan\\_Thomas%5B1%5D.pdf](http://www.gestionsocial.org/archivos/00000202/Caso_Juan_Thomas%5B1%5D.pdf)

Nieto, R. A. (2013). *Estrategia de Comunicación para la Captación de Fondos en Organizaciones Sin Fines de Lucro. Estudio de Caso: Hábitat para la Humanidad El Salvador. Antiguo Cuscatlán, Salvador: Universidad Centro Americana, José Simeón Cañas*. RECUPERADO DE: [http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/9ed4f5\\_estrategiadecomunicacionparalacaptaciondefondosenorganizacionessinfine20130930112132511.pdf](http://www.uca.edu.sv/facultad/maco/media/archivo/9ed4f5_estrategiadecomunicacionparalacaptaciondefondosenorganizacionessinfine20130930112132511.pdf)

Khaninmambo, F. (2010). *Fundación Khaninmambo*. Obtenido de Fundación Khaninmambo: <http://fundacionkhaninmambo.org>

Khaninmambo, V. C. (s.f.). *#NecesitamosCocinar*. Obtenido de #NecesitamosCocinar: <http://necesitamoscocinar.fundacionkhaninmambo.org/>

Scott, A; Winder, D. (2003) *Fundación para el Desarrollo de la Comunidad (Mozambique)*. Pg. 189 – 191. Descargado de:

<http://www.synergos.org/knowledge/03/cufgprecursos.pdf>

Sampedro, M. (2013) *Evaluación de estrategia de levantamiento de fondos: Auspicios Festival Audiovisual OjolocO III*. Descargado de:

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/293/1/TESIS484SOLe.pdf>