

UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE

Facultad de Filosofía y Humanidades
Instituto de Comunicación Social
Escuela de Periodismo

Profesor Patrocinante
Sra. Liliana Larrañaga C.
Instituto de Ciencias Sociales

**DIAGNÓSTICO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
DE UNA INSTITUCIÓN BENÉFICA PARA CAPTAR
VOLUNTARIOS. EL CASO DE UN TECHO PARA CHILE
EN VALDIVIA**

*Tesis para optar al título
Profesional de periodista
Y al grado de Licenciado en
Comunicación Social*

Patricia Andrea Vera Becerra.
Macarena Veragua Moya.

Valdivia - Chile
2005

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo analizar las estrategias comunicacionales que utiliza la institución benéfica Un techo para Chile en la ciudad de Valdivia para captar voluntarios.

El marco teórico entrega información valiosa y actualizada acerca de conceptos claves en este estudio como organización, comunicación, voluntariado, publicidad y estrategias comunicacionales.

Además, se da a conocer la misión que cumplen las instituciones benéficas y el rol del voluntario, específicamente, el caso de Un techo para Chile y su oficina en Valdivia.

La metodología utilizada busca responder a la pregunta de investigación y a los objetivos planteados. Dentro de los procedimientos más importantes utilizados se encuentran los Archivos o Registros Institucionales, que corresponde a la primera fase de este estudio. Posteriormente, se utilizó la técnica de observación a través de asistencia a reuniones informativas y aplicamos cuestionarios a voluntarios encargados de área de Un techo para Chile en Valdivia y a posibles voluntarios en el transcurso de las charlas informativas a las cuales asistimos.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos, sugerimos una propuesta o línea de acción para planificar una estrategia comunicacional para captar voluntarios.

1. Introducción

1.1 El Problema y su contexto

Este estudio se circunscribe en el área problema comunicación organizacional, relaciones públicas e imagen corporativa.

Las instituciones benéficas sin fines de lucro operan mediante el uso de estrategias comunicacionales para lograr sus objetivos. Estas metas se traducen en la ayuda social que pretenden brindar. En el caso de una institución de ayuda a niños huérfanos la asistencia será tanto psicológica como económica. En otras, como el caso de Un techo para Chile, el objetivo es la superación de la pobreza.

Las acciones comunicacionales que estas instituciones realicen tendrán la finalidad de captar voluntarios o gestionar la ayuda de empresas o particulares en aporte económico u otros, de acuerdo al servicio que ella brinde a la sociedad.

Por esto, es fundamental que las estrategias comunicacionales sean las adecuadas, ya que cualquier debilidad en ella se traducirá en la disminución del auxilio que la institución perciba. En este proceso son importantes las características de su público y de las estrategias comunicacionales que se empleen.

Según los criterios para evaluar el valor potencial de una investigación, expuestos por Hernández, R. *et.al*, (1991), la relevancia social de este estudio radica en su utilidad para las instituciones benéficas, porque sirve como referente en el ámbito del conocimiento acerca de estrategias comunicacionales que ellas ocupan y la relación con sus públicos.

De esta manera, en la práctica pretende arrojar información que permitirá manejar de modo más eficaz y provechoso el proceso de comunicación entre la institución y su público.

También se desprende de este estudio la importancia de la estrategia comunicacional, con el fin de captar voluntarios en una institución benéfica, y sus características.

El escenario a fines del 2003 es significativamente distinto en el país, la situación de pobreza total baja a un 18,8%, lo que corresponde a unos 2 millones 907 mil 700 personas, de las cuales un 4,7% son indigentes, es decir, 728 mil 100 personas. De esta última cifra un 14,1% corresponde a personas pobres no indigentes, es decir, 2 millones 179 mil 600 personas. Por tanto, la evolución de la pobreza e indigencia presenta importantes descensos desde las primeras cifras enunciadas en los 90. (Serie CASEN 2003 Volumen 1: "Pobreza, Distribución del Ingreso e Impacto Distributivo del Gasto Social", 2004).

En el Volumen 1 de la Serie CASEN 2003, se determina que este es un logro importante, "pues disminuir tasas de indigencia ya bajas en el corto plazo (y en casi un 20%) es una tarea muy difícil" y en él se considera que este logro se podría deber a las medidas tomadas por las políticas sociales adoptadas durante los últimos años sobre la población objetivo.

A fines del año 2003, la tasa de pobreza a nivel nacional se ve representada por las siguientes cifras: población pobre indigente, 4.7%; pobres no indigentes 14.1% en tanto que la población no pobre representa un 81,2% (División Social MIDEPLAN, a partir de la Encuesta CASEN, 2003).

Este año, el Banco Mundial, preocupado por el cumplimiento de las Metas del Milenio, entregó el informe de Indicadores de Desarrollo Mundial que dejó a nuestro país en el lugar 12 de los más desiguales, entre un total de 125 países, junto a naciones como Namibia, Swazilandia e incluso un poco más arriba que Zimbabwe, muy lejos de aquellos países con los que Chile se relaciona en los índices de competitividad.

Este informe del BM nos revela que Chile, incluso tiene una peor distribución que Bolivia, Zambia, Nigeria y Malawi, entre otras, naciones ostensiblemente más pobres.

El Banco determina una desigual distribución del ingreso usando el índice Gini. Este tiene rangos de 0 a 100, donde un valor 0 equivale a que toda la gente tiene el mismo ingreso y todos son iguales. El 100 corresponde a una "desigualdad perfecta", es decir, una sola persona tiene todo el ingreso y todo el resto nada. El valor para Chile es de 57.1, bastante superior al 52.2 de Argentina, al 40.8 de Estados Unidos y al 24.7 de Dinamarca, el país menos desigual de la muestra.

El Estado, enfrentado a estos índices de pobreza, ha reaccionado con políticas tendientes a aminorar los efectos que conlleva esta situación, planteando políticas, estructurando programas sociales, tales como el Programa Puente o Chile Barrio, que lleven a la superación de ésta, abordando todos los ámbitos a los cuales pueda afectar. Instituciones y organizaciones dependientes del gobierno trabajan en planes de superación de la pobreza a través de áreas como la vivienda, emprendimiento empresarial, educación, etc.

En esta misma esfera y persiguiendo el mismo objetivo, subsisten otros organismos, de carácter privado, religioso, etc, que con planes y objetivos propios comparten la política de Estado para la superación de la pobreza y el consiguiente desarrollo de la sociedad.

En este caso de estudio tenemos a nuestra organización, una institución de tipo benéfica, que opera con una modalidad de trabajadores voluntarios que llevan a cabo una labor en pos de lograr un objetivo común.

Un techo para Chile pertenece a la Red Voluntarios de Chile, instancia que reúne a varias instituciones de tipo benéfico y que trabajan sobre la base del voluntariado.

Las organizaciones benéficas se pueden definir como una agrupación de personas que trabajan unidas por un fin en común, cuya naturaleza primordial es brindar un beneficio a quienes van dirigidas sus actividades y acciones. Esta organización benéfica, trabaja además sobre la base del trabajo voluntario, por lo cual agrega a esta definición esta característica de labor no remunerada.

En el proyecto de Ley sobre Asociaciones y participación ciudadana en la gestión pública se hace mención en el Párrafo 3º (respecto de la constitución de las asociaciones voluntarias), a que este tipo de asociaciones se constituyen “mediante un acuerdo de dos o más personas naturales, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y se dotan de los Estatutos que rigen el funcionamiento”. Es decir, aquellas organizaciones cuyo objetivo no es contrario al interés del Estado, por tanto guarda relación con la moral e interés público. (Mensaje del Presidente de la República con el que se inicia un Proyecto de Ley sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública, 2004. Mensaje N° 48-351/)

1.2 Objetivos de la Investigación

1.3 Objetivo General

- e) Analizar las estrategias comunicacionales que utiliza la institución benéfica Un techo para Chile en la ciudad de Valdivia para captar voluntarios. Sugerir una propuesta o línea de acción para planificar una estrategia comunicacional para captar voluntarios.

1.4 Objetivos Específicos

- a) Caracterizar la institución benéfica Un Techo para Chile en la ciudad de Valdivia. De manera de identificar las áreas que componen Un techo para Chile, la forma en que realizan la planificación de su estrategia comunicacional a seguir para captar voluntarios.
- b) Describir las estrategias comunicacionales que utiliza la institución Un Techo para Chile en la ciudad de Valdivia.
- c) Especificar los elementos que han obstaculizado o permitido el desarrollo de los planes de estrategias de captación de voluntarios.
- d) Caracterizar a los públicos estratégicos de la institución Un Techo para Chile en la ciudad de Valdivia

Índice

Resumen	2
1. Introducción	3
1.1 El Problema y su contexto	3
1.2 Objetivos de la Investigación	6
1.3 Objetivo General	6
1. 4 Objetivos Específicos	6
2. Marco Teórico	10
1.1 Tipos de Organización	10
1.2 Teoría Clásica de la Organización	12
1.3 Teoría Clásica de la Organización	14
2. La Organización como Sistema	15
3. La Comunicación en la Organización	17
3.1 La Comunicación y el Desarrollo Social	19
4. Recursos en la Organización	20
5. El Individuo en la Organización	26
6. Voluntariado	33
6.1 Metodología del Trabajo Voluntario	35
6.2 Promoción y Motivación del Voluntario	38
6.3 Contexto nacional de desarrollo de trabajo voluntario	40
6.4 Organizaciones voluntarias y su relación con el aparato del Estado	40
6.5 Estadísticas relacionadas con el voluntariado	40
7. Publicidad	42
7.1 Definición de Publicidad	42
7.2 Tipos de Publicidad	44
7.3 Marketing	45
7.4 Marketing Social	45
7.5 Campañas Sociales	46
7.6 Estrategia Comunicacional	46

3. Marco Referencial	49
1.1 Un Techo para Chile	49
1.2 Historia	49
1.3 Visión de Un Techo para Chile	51
1.4 Misión de Un Techo para Chile	51
1.5 Áreas de Trabajo	51
1.6 Campamentos	53
1.7 Un Techo para Chile – Valdivia	54
4. Metodología	58
5. Presentación de Resultados	59
6. Conclusiones y Discusión	64
7. Sugerencias y Comentarios Finales	68
Anexos	71
Anexo 1	72
Anexo 2	73
Anexo 3	74
Anexo 4	75
Anexo 5	76
Bibliografía	76

2. Marco Teórico

1.1 La Organización

El concepto organización es definido por la Real Academia Española como la “Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines”.

La organización es también definida como una unidad social coordinada, consciente, compuesta por dos personas o más, que funciona con relativa constancia a efecto de alcanzar una meta o una serie de metas comunes. Según esta definición, las empresas productoras y de servicios son organizaciones, como también las escuelas, hospitales, iglesias, unidades militares, tiendas minoristas, departamentos de policía y los organismos de los gobiernos locales, estatales y federal. Siguiendo con esta definición, el propósito de la organización es ayudar a lograr que los objetivos tengan significado y contribuyan a la eficiencia organizacional.

Amitai Etzioni en su libro “Organizaciones Modernas” (Etzioni A. “Organizaciones Modernas”, 1965) define a las organizaciones como unidades sociales o agrupaciones humanas, deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos. Además, enumera a diferentes organizaciones tales como Corporaciones, ejércitos, escuelas, hospitales, iglesias y prisiones, excluyendo a las tribus, clases, grupos étnicos, grupos de amigos y familias del concepto.

Etzioni define tres factores que caracterizan a las organizaciones, el primero de ellos se refiere a la división del trabajo, del poder y de las responsabilidades de la comunicación, las cuales son planeadas en pos de favorecer los fines específicos de la organización. Un segundo factor dice relación con los centros de poder, específicamente, la presencia de uno o más centros de poder que revisan constantemente la actuación de la organización y la moderan para lograr la mayor

eficiencia posible de ésta. Una tercera característica tiene que ver con la movilidad del recurso humano al interior de la organización, es decir, el traslado, el reemplazo de una persona por otra en determinado cargo, la reestructuración de cargos, etc.

Por otro lado, Etzioni se refiere a ciertos conceptos que se consideran como sinónimos de Organización: Burocracia, Organización formal, Institución y Estructura social.

El término burocracia tiene diferentes interpretaciones, o connotaciones. Por un lado se puede identificar con aquella organización con muchas estructuras internas, definidas de manera lineal y por ello con dificultades en la fluidez de la comunicación. Sin embargo, y según afirma Etzioni, “para aquellos que están familiarizados con la obra de Weber, sugiere que la unidad está organizada según los principios que él especifica”, es decir, las organizaciones que Weber designa como burocráticas, establecen normas y necesitan hacerlas cumplir, tienen reglas y reglamentos y emiten órdenes que deben ser obedecidas para que funcione efectivamente. Sin embargo, tal como ve Weber a la organización, ésta como estructura burocrática propiamente tal, presenta una elevada racionalidad de la estructura burocrática y con mucha fragilidad, debido a que necesita ser constantemente protegida contra las presiones externas para salvaguardar la autonomía requerida, si se la quiere mantener en la línea de la consecución de sus fines. (Etzioni A. “Organizaciones Modernas”, 1965)

En tanto, el término Organización Formal se refiere a un conjunto de características de la organización, más que a la organización como entidad, sino que solamente a una parte de ella. El concepto Institución, en tanto, se refiere a ciertos tipos de organizaciones respetables, tales como la familia, la propiedad, el matrimonio, etc.

La Estructura Social, por su parte, tiene relación con aquellas agrupaciones

sociales que tienen un cierto grado de sujeción a un plan y cierta estructura de control. En definitiva, podemos utilizar el término organizaciones para referirnos a las unidades planeadas, estructuradas deliberadamente para la consecución de fines específicos, prescindiendo totalmente de las organizaciones sociales.

1.2 Tipos de Organización

En función de las diferentes escuelas que estudian el concepto de Organización es que se pueden definir o presentar distintos tipos o visiones del concepto de organizaciones, estas escuelas no varían solamente en su idea de organización, sino que también sugieren ideas totalmente distintas del hombre y de la sociedad. (Etzioni A. "Organizaciones Modernas", 1965.)

El enfoque de la Teoría Clásica de la Administración se basa en la búsqueda de mayor efectividad y eficiencia en las organizaciones. Esta escuela se sustenta en que los trabajadores se motivan sólo por razones económicas y la organización se caracteriza por una clara división en el trabajo, especialización de los trabajadores y distinta jerarquía de autoridad. De esta acepción se desprende el concepto de organización formal, la que se refiere a la estructura organizacional como un plano según el cual se debe construir y actuar en la organización y al cual se deben ceñir los integrantes de la organización.

La escuela de las Relaciones Humanas, en tanto, destaca los aspectos emocionales no racionales de los trabajadores, relaciones de amistad, la importancia de la jefatura en la organización, la comunicación y participación emotiva. A partir de este enfoque se desarrolló el concepto de organización informal, aquella que va más allá de la estructura formal, aquellos lazos emotivos por los cuales se relacionan las personas y que no tiene nada que ver con un plano estructural rígido previamente establecido.

En tanto que el Pensamiento Estructuralista, se encargó de relacionar los conceptos de organización formal e informal, a través del análisis comparativo. El

campo de enfoque estructuralista se amplió considerablemente comparado con las dos tradiciones antes definidas, tanto en tipos de organizaciones como el trasfondo cultural que comprendían. La escuela estructuralista, incluye la idea de que el hombre se encuentra en constante conflicto con la organización, en términos de que existen tensiones inevitables entre las necesidades de la organización y las necesidades personales, entre racionalidad y no-racionalidad; entre disciplina y autonomía; entre relaciones formales e informales, entre las jerarquías y divisiones organizacionales, etc. Estas tensiones pueden reducirse, pero no eliminarse.

En definitiva la escuela estructuralista ve a la organización como “una unidad social amplia y compleja en la que interactúan muchos grupos sociales” (Etzioni A. “Organizaciones Modernas”, 1965). Estos grupos diversos siempre presentarán, como en cualquier estructura social compuesta por personas, diferencias y acuerdos. Marx y Weber analizaron la fuente de la insatisfacción o conflicto. Marx, desde el punto de vista del estudio del obrero en la fábrica, señala que el descontento se genera por la especialización, fragmentación y monotonía del trabajo. Weber, agrega el concepto de centro de poder, o derecho a control. Es decir, las decisiones no las toma el trabajador, sino que debe tomar ciertas acciones, utilizar sus herramientas, en función de lo que el superior dicte, dando como resultado insatisfacción o frustración. (Etzioni A. “Organizaciones Modernas”, 1965).

Por otro lado, según los medios de control aplicados en una organización, es decir, según el tipo de poder utilizado, se pueden definir tipos de organizaciones. Según esta afirmación, las Organizaciones coercitivas, son aquellas en las que el medio de control se posiciona en la amenaza de usar sanciones físicas, en pos del logro del objetivo de la organización, es decir un control basado en medios físicos. Ejemplos de organizaciones de este tipo son, campos de concentración, prisiones, correccionales tradicionales, entre otras.

Las Organizaciones de tipo utilitario utilizan las recompensas materiales, consistentes en bienes y servicios, como medio de control, como por ejemplo el dinero. Aquí encontramos organizaciones laborales como las fábricas, organizaciones profesionales como las compañías de seguros, bancos y servicio civil, etc.

Por último, aquellas organizaciones cuyo medio de control es la concesión de símbolos puros, que no constituyan una amenaza física o una recompensa de tipo material, se consideran Organizaciones Normativas, Normativa-Social o Social. Regularmente, se utilizan símbolos de prestigio y estimación y símbolos sociales como el caso de la aceptación. En esta clasificación se encuentran organizaciones como las religiosas, colegios, universidades, asociaciones voluntarias, escuelas, hospitales, entre otras similares. Es en este tipo de organizaciones donde se encuentra clasificada nuestra organización de tipo benéfica.

1.3 Teoría Clásica de la Organización

Según J. March y H. Simon, son dos las líneas principales en la teoría clásica de la organización. La primera se refiere a la Administración científica de Taylor y la segunda al trabajo de Gulick y Urwick, seguidores de los conceptos de Henri Fayol, quienes pusieron acento sobre la departamentalización y la coordinación en la organización.

El trabajo de Frederick W. Taylor (“Evolución de la Teoría Administrativa”) se basó principalmente en el deseo de crear armonía entre los trabajadores y administradores y el aumento de los beneficios para el obrero. Planteaba que mediante un estudio científico del trabajo de los obreros se podía determinar el modo óptimo de su trabajo, para luego entrenarlo para su ejecución de acuerdo al modo aprobado.

Por otro lado, tenemos la definición de Amitai Etzioni, que dice que la Administración científica combina un estudio de las capacidades físicas de un

trabajador, en determinado tiempo y movimiento, con un enfoque económico que considera al hombre como impulsado por el miedo al hambre y la búsqueda de ganancia, es decir, en una posición de sobrevivencia. Esta corriente propone que si el factor material está estrechamente relacionada con el esfuerzo que comprometa el trabajo, el trabajador responderá con su esfuerzo físico máximo. Según esta definición del concepto, Taylor afirmaba que el pago, debía hacerse al trabajador, lo más estrechamente posible con la producción. (Etzioni A. "Organizaciones Modernas", 1965.)

Sin embargo, fueron Urwick y Gulick quienes, continuando con el trabajo de Fayol, incluyeron los conceptos de autoridad, responsabilidad, departamentalización por propósito, proceso, persona y lugar; alcance de control y adecuación de las personas a la estructura de la organización. En la doctrina de Gulick y Urwick la división del trabajo se constituyó como el elemento central, este enfoque clásico se basa firmemente en que cuanto más pueda dividirse una tarea determinada en sus componentes más sencillos, tanto más especializado, y por consiguiente, el trabajador se perfecciona y se vuelve más hábil en la realización de su tarea específica, haciendo más eficiente todo el sistema de producción. (Etzioni A. "Organizaciones Modernas", 1965.)

2. La organización como sistema

La organización referente a este estudio, se puede homologar a un sistema continuo capaz de diferenciar e integrar actividades humanas que utilizan, transforman y unen un conjunto de recursos humanos, materiales, etc. en un todo que pretende lograr unos objetivos previamente decididos (Bakke E. W. "Bonds of organizations", 1950). Este sistema subsiste e interactúa con otros sistemas o subsistemas de actividades humanas. En este caso puntual, la labor efectuada por la institución benéfica interactúa con diversos otros sistemas del ambiente, ya sea con el grupo de personas que son beneficiadas por el programa u otros subsistemas del programa u organizaciones paralelas a la institución, que servirán de apoyo a su labor, nos referimos a programas del Estado.

Por tanto la institución benéfica como organización o sistema social, interactúa con su medio, y esta característica la hace ser dinámica. Sin embargo, y como afirma Huse y Bowditch, el sistema social es cambiante y dinámico, pero suele lograr un “equilibrio” interno a medida que interactúa consigo mismo y con su entorno (Huse F., Bowditch J. “El comportamiento humano en la organización”, 1986).

El sistema social u organización humana tiene ciertas características definidas por Huse y Bowditch, una de ellas es la complejidad e interdependencia de los sistemas sociales. Los subsistemas existentes dentro del sistema le dan la complejidad a la organización social, y su relación entre ellos es de naturaleza interdependiente, ya que lo que influya en uno de ellos modificará a los demás.

Una segunda característica es que el sistema social se constituye como un sistema abierto. Las organizaciones sociales se encuentran insertas en un entorno, rodeadas de otras muchas otras organizaciones, interactuando con ellas, dependiendo de ellas o influyendo en ellas.

Otra característica se refiere al equilibrio del sistema social, que consiste en que la organización evoluciona en el tiempo, se modifica, pero siempre busca un equilibrio. El “punto de equilibrio” es cambiante en las organizaciones sociales, “no implica estatismo o inmutabilidad, ya que la organización puede mantener un equilibrio en diferentes lugares a lo largo de un continuo” (Huse F., Bowditch J. “El comportamiento humano en la organización”, 1986).

La última característica del sistema social es la multiplicidad de fines, funciones y objetivos. Así como dentro de la organización social existen diversos subsistemas, que pueden ser departamentos o, en este estudio áreas de acción, cada uno de ellos tiene diferentes funciones que cumplir para lograr el objetivo principal de la institución. Sin embargo, además de este objetivo principal pueden existir otros fines u objetivos, cada persona que compone la organización tiene su propio objetivo que cumplir con su trabajo en la institución, desde la realización personal,

ocupar el tiempo libre o que éste coincida con el objetivo principal de la institución benéfica, erradicar los campamentos.

3. Comunicación en la organización

La comunicación puede entenderse como el proceso en el cual se transmiten y se reciben datos o información. En la organización este proceso se hace indispensable para lograr la coordinación de sus partes y para el logro del objetivo principal y común. Los elementos constituyentes de este proceso son: el emisor, un mensaje, el canal y el receptor.

Por otro lado, el sistema social, como sistema abierto en relación con su entorno, también recibe estímulos desde el exterior, a los cuales responde o reacciona. A los estímulos, Arias F. los denomina *insumos* si es que van a ser transformados por el sistema y la vía por la cual ingresan al sistema son las *entradas*. Las reacciones se denominan *resultados* si es que son producto de una transformación y son emitidas a través de vías específicas llamadas *salidas*. (Arias F. "Administración de recursos humanos", 1974).

La comunicación se constituye como un elemento fundamental para la existencia de las organizaciones sociales, ya que es a través de ella que interactúa con su entorno y puede lograr el constante cambio para la búsqueda del *punto de equilibrio* que busca el logro del objetivo de la organización.

La comunicación, por tanto es un proceso donde existen 4 elementos.

Sin embargo, Huse y Bowditch Huse F., señalan que no hay comunicaciones exactas a menos que el emisor emita correctamente y el receptor reciba el mensaje de forma no distorsionada. Además, agregan que en este proceso pueden existir posibles interrupciones y filtros en el canal de las comunicaciones. Por tanto, agregaremos al modelo anterior los elementos de codificación y decodificación. El emisor codificará el mensaje y el receptor lo descodificará con la intervención de interrupciones o situaciones externas que dificulten el proceso

de comunicación. (Bowditch J. "El comportamiento humano en la organización" 1986).

Por tanto, la comunicación tiene ciertos factores que influyen en ella, Huse y Bowditch señalan tres factores personales en las comunicaciones. Estas variables son: la naturaleza de la información que se ha de comunicar, si el mensaje tiene sobrecarga de información o el nivel de comprensión del receptor y por otro lado, la capacidad de comprobar que el mensaje que se pretendía transmitir es el que realmente recibió el receptor.

La segunda variable consiste en las influencias de la estructura de grupo en las comunicaciones. Este factor tiene relación con la estructura del grupo social, dependiendo de ésta la comunicación puede fluir de manera lineal, circular o en muchas direcciones a la vez. Cada flujo de la información tiene distintos grados de distorsión y margen de error, ya que la posibilidad de retroalimentación se ve disminuida significativamente.

El tercer factor personal en la comunicación tiene relación con los efectos del clima sobre las organizaciones, es decir, que el clima organizacional y la receptividad personal influyen también en la calidad del proceso de comunicación. March y Simon señalan que se pueden clasificar las ocasiones de la comunicación:

- La comunicación para la actividad no programada.
- La comunicación para iniciar y establecer programas, incluyendo ajustes al día o "coordinación de programas"
- La comunicación para proposiciones, datos para la aplicación de estrategias. (por ejemplo aquellos necesarios para la ejecución de programas)
- La comunicación para evocar programas. (o comunicaciones que sirven como estímulo)
- La comunicación para proporcionar información sobre los resultados de las actividades.

Cuando se habla de actividad programada, estamos frente a una tarea determinada dentro de una organización que trabaja con el sistema de división de trabajo, donde cada integrante y unidad de la organización trabaja de manera especializada en un área determinada. (March J., Simon H. “Teoría de la organización”, 1987).

3.1 La comunicación y el desarrollo social

La comunicación es un elemento básico de toda sociedad, ya que es el instrumento mediante el cual la sociedad progresa y evoluciona. Todo proceso se lleva a cabo mediante la comunicación, por ello es indispensable para el desarrollo de la sociedad, cualquiera que sea ésta.

Muriel y Rota en su libro “Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas”, señalan que todo proceso de cambio requiere del concurso de sistemas y de procesos de comunicación, ya que ellos desempeñan funciones necesarias como la difusión de información, la diseminación y formalización en la conciencia de la sociedad de objetivos, planes, programas y acciones, logran también la conexión operativa entre sistemas o grupos sociales.

En suma, el proceso de comunicación es el soporte de las interrelaciones entre los sistemas o instituciones sociales dentro del gran sistema que constituye la sociedad.

Sin embargo, este proceso, así como se ve afectado por factores personales o humanos, también lo está, en un nivel superior, por las características de las sociedades en que se producen y las “normas culturales dominantes”. (Muriel M., Rota G. “Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas”, 1980)

En este plano, las autoras señalan que “por ello la comunicación institucional, entendida como la actividad de enlace de las instituciones de gobierno con sus públicos, representa una de las alternativas más directas para contribuir en la

consecuencia del desarrollo nacional”.

4. Recursos en la organización.

La organización, para lograr sus objetivos, requiere de una serie de recursos, estos son elementos que, administrados correctamente, le permitirán o le facilitarán alcanzar sus objetivos.

- Recursos materiales

Se refiere al dinero, las instalaciones físicas, la maquinaria, los muebles, las materias primas, etc.

- Recursos técnicos

Aquí encontramos los sistemas, procedimientos, organigramas, instructivos, etc.

- Recursos Humanos

Se refiere al esfuerzo y la actividad humana, pero además a otros factores que dan diversas modalidades a esa actividad tales como: conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, salud, etc. Los recursos humanos pueden mejorar y perfeccionar el empleo y el diseño de los recursos materiales y técnicos, situación que no es posible efectuar de manera inversa.

a) Características de los recursos humanos

- No pueden ser propiedad de la organización, a diferencia de los otros recursos.
- Las actividades de las personas en las organizaciones son voluntarias, pero no por el hecho de existir un contrato de trabajo porque también existe un contrato psicológico.
- Los recursos humanos son intangibles, pero no por ello no tienen connotación económica. Economistas hablan ya de “capital humano”, que refleja también las inversiones y los costos en los recursos humanos.

- El total de recursos humanos puede ser incrementado, mediante dos formas: descubrimiento y mejoramiento.
- Los recursos humanos son escasos; no todo el mundo posee las mismas habilidades, conocimientos, etc. (Arias F. "Administración de recursos humanos", 1974).

b) Administración de Recursos Humanos

Se refiere a la utilización de los recursos humanos para alcanzar objetivos organizacionales. Es decir, es la dirección que los administrativos en la organización realizan sobre quienes trabajan en ella, para lograr que se hagan las cosas que requieren una efectiva administración de recursos humanos. (Wayne R., Noe R. "Administración de Recursos Humanos", 1997).

F. Taylor ("Administración de Recursos Humanos") es el precursor del área de recursos humanos, ya que fue quien propuso la centralización del proceso de reclutamiento de personas, propuesta que llevó más adelante a la creación de una sección que administre específicamente los recursos humanos de la organización.

El objetivo de la función de administración de recursos humanos consiste en "desarrollar y administrar políticas, programas y procedimientos para proveer una estructura administrativa eficiente, empleados capaces, trato equitativo, oportunidades de progreso, satisfacción en el trabajo y una adecuada seguridad en el mismo, asesorando sobre todo lo anterior a la línea y a la dirección, son el objetivo que redundará en beneficio de la organización, los trabajadores y la colectividad". (Arias F. "Administración de recursos humanos", 1974).

En este estudio, la estructura de administración de recursos humanos no aparece de manera formal en la organización. Sin embargo, existe de manera informal y no claramente definida, una función de reclutamiento de voluntarios, desarrollo de políticas que trazan una estructura para realizar capacitación y programas de desarrollo de confianza y talleres que involucran al nuevo voluntario en las

políticas de la institución. La administración de los recursos humanos en cuanto a que se trate de una actividad de permanente seguimiento de las oportunidades y retroalimentación en cuanto al progreso obtenido de manera personal no se da con frecuencia en la institución.

c) Planeación, reclutamiento y selección de recursos humanos

El objetivo primordial de la administración de recursos humanos, por tanto, es la eficiencia en la colocación de personal en cada puesto. Es decir, el lograr la persona correcta para el puesto correcto es la labor de una adecuada planeación y administración de recursos humanos.

La planeación de recursos humanos es el proceso de revisar sistemáticamente los requerimientos de recursos humanos con el fin de asegurar que el número requerido de empleados, con las habilidades requeridas, esté disponible cuando se necesita. (Wayne R., Noe R. "Administración de Recursos Humanos", 1997).

Es decir, es la recopilación de la información referente a la oferta de trabajadores tanto dentro de la organización como externos. Esta información tiene que estar en permanente actualización, ya que tanto las habilidades de los postulantes como los conocimientos para el cargo pueden variar en el tiempo.

En nuestra institución benéfica este proceso no se realiza, ya que no hay forma de tener información previa de las capacidades del voluntario, sino que se supone que éste tiene las condiciones para cumplir de manera efectiva en su cargo ya que se encuentra motivado para su realización. (El concepto de motivación será desarrollado más adelante).

El proceso de reclutamiento se refiere a la acción de atraer individuos o solicitantes, de manera oportuna y en cantidad suficiente para cubrir las vacantes que se presenten. Este proceso es de especial importancia para nuestro estudio, ya que es en este momento cuando se realiza el llamado a nuevos participantes

de la institución, los encargados de esta tarea deberán realizarla de tal manera que se cuente con un gran número de posibles voluntarios para trabajar en la institución.

Luego de terminado el proceso de reclutamiento se realiza la selección, donde se analizan las habilidades y capacidades de los solicitantes y se identifican a los más aptos para puestos específicos. La selección es el proceso de escoger al individuo más capacitado para un puesto específico. (Wayne R., Noe R. "Administración de Recursos Humanos", 1997).

En el proceso de captación de voluntarios de la institución benéfica de nuestro caso de estudio, el proceso de selección no se lleva a cabo, ya que como se mencionó anteriormente, se supone que todos los postulantes tienen las capacidades de realizar la tarea de ser voluntario.

d) Selección de personal

Este concepto se constituye en una característica inherente a los seres humanos, así como desde los inicios de la vida ha sido un requisito para elegir a las especies animales más aptas para la supervivencia, lo ha sido para escoger al hombre más apto para una actividad específica.

Después de la Revolución Industrial, en las organizaciones lucrativas la selección de personal hacía el supervisor, basándose solamente en las observaciones y datos subjetivos, y puede decirse que era intuitiva, como la que se efectúa todavía en muchas organizaciones. Muchos recursos humanos (habilidades, inteligencia, intereses vocacionales, motivación, etc.) no son apreciables a simple vista, por lo que la selección técnica es la herramienta fundamental para este proceso.

En la actualidad las técnicas de selección de personal tienden a ser menos subjetivas y más refinadas: determinando los requerimientos de los recursos humanos, acrecentando las fuentes más efectivas que permiten allegarse a los

candidatos idóneos, evaluando la potencialidad física y mental de los solicitantes, así como su aptitud para el trabajo; utilizando para ello una serie de técnicas, como la entrevista, las pruebas psicológicas, los exámenes médicos y otros medios. (Arias F. "Administración de recursos humanos", 1974).

La selección es un proceso de carácter técnico-administrativo mediante el cual la organización busca, examina e incorpora a las personas que necesita para ocupar los cargos disponibles.

El concepto de selección se refiere al conjunto de técnicas que nos van a permitir encontrar las personas más adecuadas para desempeñar determinado puesto de trabajo. (Riesgo M. "Selección de personal", 1983).

Tradicionalmente se define como "un procedimiento para encontrar al hombre que cubra el puesto adecuado, a un costo también adecuado" (Arias, F. "Administración de recursos humanos", 1974).

La persona más adecuada no siempre es la opción más óptima. Colocar a una persona en un puesto que es inferior a sus capacidades es dar entrada a futuras frustraciones.

Fernando Arias para definir el concepto "adecuado" considera las diferencias individuales, es decir, la organización y su potencial humano así como la satisfacción que el trabajador encuentra en el desempeño del puesto. Esto lleva a determinar el marco de referencia; es decir, la organización en que se realiza la selección de personal, la cual es, la elección de la persona adecuada para el puesto adecuado y a un costo adecuado que permita la realización del trabajador en el desempeño de su puesto y el desarrollo de sus habilidades y potenciales a fin de hacerlo más satisfactorio a sí mismo y a la comunidad en que se desenvuelve para contribuir, de esta manera a los propósitos de la organización. No basta conocer sólo al candidato, es preciso conocer las características del puesto para el que tratamos de seleccionarlo. Esa es la razón de que, previamente

al mismo reclutamiento (o fase inicial de la selección) se estudie el análisis de tareas que facilitarán la información necesaria para ver las características que coinciden con las del puesto para el que tratamos de seleccionar. (Riesgo M. "Selección de personal", 1983).

Riesgo señala que la organización es, a la larga, lo que sean los hombres que la componen. Una buena selección la enriquece, una mala selección la daña y daña también al trabajador. Porque si la selección ha sido realizada "por defecto", y el trabajador ha sido colocado en un puesto que no está en condiciones de desempeñar, se originan en él una serie de tensiones que le perjudican gravemente tanto en el aspecto profesional como familiar. El individuo se encontrará en su trabajo con un grado de disgusto y apatía que refleja el estado de ánimo que posee, la frustración.

Los principios de la selección de personal son tres: colocación, que se refiere a colocar de mejor manera al solicitante, de acuerdo a sus habilidades; la orientación que dice relación con la organización como guía para un futuro puesto para un solicitante sin importar las fronteras de ella, esta acción corresponde a un aporte que la organización brinda a todo el sistema social; y el último principio es la ética profesional, que tiene que ver con la plena conciencia del seleccionador de la capacidad de influir de manera significativa en la vida del solicitante, que se constituye como una gran responsabilidad.

e) Elementos o etapas de la selección técnica.

Para cumplir con la responsabilidad de la selección, es necesario que las decisiones estén fundamentadas sobre técnicas lógicamente estructuradas, siguiendo un procedimiento científico. Las corazonadas, las intuiciones y la buena voluntad no pueden suplir los instrumentos científicos para que el seleccionador cumpla con su responsabilidad profesional y humana. (Arias, F. "Administración de recursos humanos").

Fernando Arias G. en “Administración de recursos humanos” establece los elementos de la selección como:

- Vacante*
- Requisición*
- Análisis y evaluación de puestos*
- Inventario de recursos humanos*
- Fuentes de reclutamiento*
- Solicitud de empleo*
- Entrevista inicial preliminar*
- Entrevista de selección*
- Informe de la entrevista*
- Pruebas psicológicas*
- Pruebas de trabajo*
- Examen médico de admisión*
- Estudio socioeconómico*
- Decisión final*

Las fases del proceso de selección según Luis Riesgo M.

- Solicitud*
- Examen*
- Pruebas psicotécnicas*
- Entrevista*
- Reconocimiento médico*
- Cursillo previo*
- Período de prueba*

(Riesgo M. “Selección de personal”, 1983).

5. El individuo en la organización

Basándose en la teoría de sistemas, el individuo se constituye como un subsistema dentro del sistema organización social.

Los individuos se encuentran interactuando en y con la organización, en una relación de mutua influencia. Es decir, dependiendo del clima organizacional el individuo actuará de determinada manera, mientras que dependiendo del comportamiento del individuo la organización ofrecerá un clima propicio para la subsistencia con el individuo.

El individuo trabajará dentro de la organización por lograr su objetivo y el de la organización. Pero el ser humano tiene características inherentes, que lo hacen único y diferente a los demás, pese a esta característica, es posible estudiar su comportamiento de manera general.

La ciencia que estudia el comportamiento, muchas veces se encuentra frente a numerosas variables que inciden en él y que aumentan la incertidumbre ante las causas de ciertas conductas adoptadas por los individuos. Sin embargo, se puede afirmar que la conducta es toda actividad que realiza el ser humano. Podemos agregar a esta definición el requisito de que esta actividad sea realizada por el organismo como una unidad, que cuenta con una función integradora del sistema nervioso central, es decir, las actividades solamente voluntarias. Aquellas funciones del organismo que son involuntarias como el funcionamiento del sistema digestivo escapan a la voluntad y por tanto, no son consideradas parte de la conducta o comportamiento humano. (Arias F. "Administración de recursos humanos", 1974).

"Las ciencias del comportamiento tienen como principal propósito el entendimiento y la comprensión de las respuestas del organismo (sistema) a los estímulos que recibe; es decir, a los cambios que ocurren en el medio interno o en el suprasistema y que provocan una reacción". (Arias F. "Administración de recursos humanos", 1974).

Es decir, la conducta puede ser estudiada ya que según lo anterior, el estímulo condiciona la respuesta, que puede ser una acción, aprendizaje, dolor, etc.

Kurt Lewin (“Administración de Recursos Humanos”) es considerado el fundador de la escuela que estudia el comportamiento. Lewin desarrolló la “Teoría de Campo”, que señala que dentro de una organización, el comportamiento constituye una red de interacciones que influyen de manera general en todo el grupo, así como de manera particular en cada individuo. Por tanto, Lewin coincide con los estudiosos anteriormente mencionados, en que la actuación o comportamiento de los individuos está condicionado por el factor externo, el ambiente o clima organizacional. Lewin destaca la relación entre individuo, grupo, organización y ambiente. Esta corriente fue posteriormente desarrollada por el enfoque sociotécnico de la administración, en la cual destacan estudiosos como Bakke y posteriormente Likert.

Un factor determinante del comportamiento del individuo dentro de la organización es la motivación, toda conducta está provocada por un motivo. En una organización, la motivación se verá influenciada por el entorno que rodea al individuo, pero es además un sistema complejo afectado por otros factores internos del individuo y su actitud frente a la labor que debe efectuar.

Uno de los primeros enfoques para explicar la motivación es el instinto, pero esta teoría no es posible de aplicar en los seres humanos ya que la actuación de los individuos no ocurre de manera uniforme en todos ellos. No existe un instinto para cada función que desempeña el individuo dentro de su sistema social. No se puede negar que existan ciertas conductas en el ser humano regidas por los instintos, pero en este contexto se deja afuera el factor ambiental o medio circundante.

El individuo, al igual que las organizaciones, busca el equilibrio, a partir de sus propios objetivos, interactúa con el sistema buscando un equilibrio entre su deseo de persistencia y estabilidad y necesidad de crecimiento y cambio. Si entre los objetivos personales y los de la organización existe una brecha muy amplia, el trabajo del individuo no coincidirá con lo que pretenden los directivos, entonces

habrá un ambiente o clima organizacional más bien negativo. Mientras que si esta brecha es pequeña, la gratificación tendrá una influencia positiva y aumentará la motivación del individuo.

Vinacke señala que existe un número de variables que afectan a la cantidad o calidad del rendimiento laboral de una persona, estas son: inteligencia, aptitud, coordinación muscular, experiencia anterior, práctica en el trabajo y motivación. (W. E. Vinacke: "Motivación un complejo problema", en Nebraska Symposium on Motivation, 1962).

Además, define motivación como "las condiciones responsables de la variación de la intensidad, calidad y dirección del comportamiento"

Específicamente, el trabajo de voluntariado implica un componente que lo distingue de cierta manera con los otros trabajos para la subsistencia, este componente es el grado de aspiración propia por desempeñarse en cierta labor, es decir la motivación propia y voluntaria del individuo por realizar determinado trabajo o labor de características específicas, que por estas razones es aceptado y satisfactorio para éste.

En este tipo de trabajo, el reclutamiento ocurre de manera espontánea desde el solicitante, por tanto, se supone que la actitud hacia el trabajo es altamente positiva, por lo que la motivación hacia éste es también elevada. Por ello, también los sistemas de retroalimentación que utilice la organización, por ejemplo el sistema de retribución o de entrega de información acerca de logros obtenidos, cobran gran importancia ya que es la manera de mantener el alto grado motivacional de los componentes del sistema social.

Huse y Bowditch explican tres modelos de motivación del hombre: de fuerza y coerción, económico / mecánico y de crecimiento o de sistema abierto. (Huse F., Bowditch J. "El comportamiento humano en la organización", 1986).

Básicamente los modelos de fuerza y coerción corresponden a aquellos basados en la fuerza, como por ejemplo el sistema de una cárcel, en el que las actitudes y motivaciones de los individuos se ven restringidos. El modelo económico / mecánico, se refiere en el primer término en que básicamente la motivación del hombre se ve influenciada sólo por el factor económico, es decir que el hombre sólo trabaja por dinero. El segundo concepto, explicado por Skinner, considera que el comportamiento humano depende del condicionamiento operante y, por ende configurado en gran parte por el entorno. Es decir, si al realizar cierta actividad recibe una recompensa agradable repetirá su respuesta.

En el modelo de crecimiento o sistema abierto el punto de partida es el hombre, es desde aquí donde se configura la toma de decisiones, su capacidad de intencionalidad por sus propios objetivos, respuesta a las ordenes filtradas de acuerdo a la compatibilidad con sus propias necesidades y valores, aquí el individuo tiene motivos más complejos e interrelacionados y se esfuerza por lograr el crecimiento, la responsabilidad y el éxito cuando están las condiciones propicias para ello. (Huse F., Bowditch J. "El comportamiento humano en la organización", 1986).

Por otro lado, una de las teorías sobre motivación establecidas, corresponde a la de Abraham Maslow, quien postula que son varios los motivos que inciden en el comportamiento del individuo, las que nacen a partir de ciertas necesidades que tienen que ser satisfechas. Estas necesidades no se constituyen como motivos propiamente tales, pues ya que, una vez satisfecha una de ellas nace una nueva que la reemplaza. Maslow desarrolló la idea que existe una escala de necesidades: fisiológicas, de seguridad, sociales, emotivas y de autorrealización.

Las necesidades fisiológicas o primarias se refieren a aquellas indispensables para la conservación de la vida y son posibles de satisfacer, a diferencia de las necesidades secundarias.

El nivel de la seguridad apunta al deseo del hombre de estar cubierto de contingencias futuras, es decir, que necesita sentir seguridad de que sus necesidades serán eficientemente cubiertas, tanto para él como para su familia.

Las necesidades sociales o de aceptación se relacionan con la necesidad del individuo de sentirse útil para la sociedad, necesita reconocimiento, sentir que pertenece a un grupo y que se le acepta dentro de él.

Las necesidades de estimación o del yo, se relacionan con la necesidad del individuo de tener una valoración firme, estable y, por lo general, alta de sí mismo. Al individuo le es importante saber que es estimado en su grupo social y en las interrelaciones dentro del sistema, contar con un prestigio que lo hace destacar dentro de la organización.

Las necesidades de autorrealización, correspondiente a las de más alto nivel, sólo son satisfechas luego de que han sido satisfechas las 4 anteriores necesidades del individuo. Este nivel se refiere a los deseos del hombre de trascender en su obra, lo que se puede lograr en un sistema de trabajo que se lo permita, que le permita comunicarse, desarrollarse y expresar sus ideas, objetivos y conocimientos. Aquí al hombre le interesa desarrollar todas sus posibilidades.

“El modelo del hombre que se autodesarrolla y autorrealiza se basa en la suposición de que el hombre tiene necesidades innatas de crecimiento y maduración y que experimenta un sentimiento de propósito y realización en la vida y en su trabajo. A medida que va satisfaciendo sus necesidades de bajo nivel se van activado las de nivel más alto”. (Huse F., Bowditch J. “El comportamiento humano en la organización”, 1986).

Herzberg también desarrolló una teoría sobre las motivaciones del hombre. Su estudio arrojó como factores incidentes de agrado por su trabajo en ingenieros y contadores el éxito, el reconocimiento, naturaleza del trabajo, responsabilidad y ascenso. Mientras que los trabajadores insatisfechos nombraron como causantes

de ello, la política y administración de la compañía, incompetencia en supervisores o condiciones de trabajo insatisfactorias. Los primeros factores de satisfacción corresponden al plano del contenido del trabajo, en cambio, las causantes de insatisfacción tienen que ver con el contexto del trabajo. (Huse F., Bowditch J. "El comportamiento humano en la organización", 1986).

Es decir, los factores intrínsecos o pertenecientes al puesto, tales como responsabilidad o la iniciativa, cuando están presentes, motivan favorablemente al trabajador, pero en su ausencia no causan insatisfacción. La insatisfacción, por su parte, llega desde factores extrínsecos al puesto, como clima organizacional o higiene. (Arias F. "Administración de recursos humanos", 1974).

Por su parte, la teoría de la motivación de McClelland señala que las personas están motivadas primordialmente por tres factores, el primero de ellos corresponde al factor de realización o logro, el segundo se asocia al factor de afiliación y un tercer factor que tiene que ver con el poder.

El primer factor se refiere a la necesidad de lograr cosas, alcanzar metas, es decir que la motivación del individuo se concentra en la necesidad de conseguir el logro de una cosa determinada. El segundo factor radica en la necesidad de establecer lazos personales de aprecio, este factor tiene mayor relación con una necesidad del individuo por sentirse reconocido y lograr un reconocimiento. Mientras que el último factor de motivación del individuo desarrollado por McClelland tiene que ver con aquellas personas motivadas por una necesidad de poder, es decir, que necesitan alcanzar sus objetivos sin importar las enemistades que se pueda encontrar en el camino, si con ello puede lograr la capacidad de influir en los demás.

6. Voluntariado

- Voluntario

Es definido como un joven o adulto, mujer u hombre, adulto mayor o adolescente, y aún, niño/a, profesional, obrero, estudiante o religioso, intelectual o artesano, en fin, cualesquiera categoría de persona, cuya característica primordial es que libremente, realiza un trabajo a favor de terceros o grupos sociales específicos, sin esperar ni recibir un pago o retribución material por ese trabajo.

Lo esencial del voluntario es su disposición y decisión de actuar en la realización de un trabajo organizado y relativamente permanente para favorecer y/o beneficiar a terceros, cuya motivación es completamente ajena a que este trabajo le sea remunerado. Los voluntarios (as) están motivados en su trabajo como tal, por un sentido de servicio a las personas o grupos, por sentido de solidaridad, por un sentido de caridad, por un sentido comunitario o de deber ciudadano o cualquier otra categoría motivacional que se desee denominar donde el elemento central es un profundo sentido humanista de servicio al prójimo.

- Valores que sustentan la práctica social del voluntariado

El trabajo que realizan los voluntarios responde a variadas motivaciones e intereses. Sin embargo, tiene como elementos básicos subyacentes algunas categorías, como son la libre decisión y disposición de servicio a terceros en forma individual, y/o a grupos humanos. Se trata en general, de una acción eminentemente humanista, cuyos valores dicen relación con:

- Sentido de solidaridad.
- Sentido de participación.
- Respeto y cumplimiento de los derechos de las personas.
- Justicia social.
- Equidad económica y social.
- Sentido de compromiso.

- Amor al prójimo.
- Caridad.
- Deber ciudadano.
- Vocación de Servicio.
- Altruismo.
- Compromiso con la vida comunitaria.
- Fortalecimiento de la familia.
- Apoyo, comprensión y cariño a las personas.
- Reconocimiento de la identidad y la cultura.
- Derecho a la vida

El grado de motivación de cada una de estas categorías y/o sus combinaciones por parte de los voluntarios y de las organizaciones a las que pertenecen, responden sin duda a los intereses y aspiraciones particulares de quienes las asumen sin que pueda levantarse una categorización de importancia o significación como prioritaria respecto a cada uno de estos valores; todos y cada uno de ellos son igualmente aceptables y de la misma jerarquía porque se sustentan en una doctrina que pone al ser humano como sujeto principal y primario de todo objetivo social, al cual quedan supeditados cualesquiera otros objetivos o intereses.

- Áreas de trabajo y tipos de actividades voluntarias

Las áreas de trabajo en las que se desempeñan los voluntarios son muy variadas. Responden a las diversas necesidades de las personas en el ámbito familiar y comunitario. Una categorización de estas áreas de trabajo es como sigue:

Servicio directo a las personas: Área de salud, nutrición, educación, abandono, impedimentos físicos y/o sicosociales, pobreza extrema, abuso y maltrato, violencia intrafamiliar y otras situaciones de riesgo social.

Mejoramiento del medio ambiente: Protección del recurso aire, agua, suelo; zona

urbana/rural; flora y fauna; uso racional de los recursos naturales renovables y no renovables; desarrollo sustentable del medio ambiente.

Atención a las personas y grupos sociales en situaciones de emergencia y catástrofe: Incendios, inundaciones, terremotos, lluvia prolongada, erupciones volcánicas, maremoto, accidentes en viviendas, edificios, vías públicas, aéreos y marítimos, sequías y otras catástrofes naturales o generadas por la acción humana.

Capacitación, organización y gestión: Orientadas principalmente al fortalecimiento de las organizaciones voluntarias, comunitarias, de base, territoriales, para hacer más productiva y eficiente la acción que estas desarrollan.

Atención de los niños/as, jóvenes y adultos: Acción directa a su favor, de carácter educativo no formal, recreativo, deportivo, cultural y de interacción entre ellos y ocupación constructiva del Tiempo Libre, y de formación valórica y sociocultural.

Fortalecimiento de la Identidad y Desarrollo de la Cultura: Acciones tendientes a fortalecer los valores como nación y el sentido de identidad, respetando la diversidad (étnica, cultural, religiosa, etc.), así como el desarrollo de todas las formas de la cultura y el arte.

Promoción de la ciudadanía y respeto a los derechos: Acciones tendientes a la integración social de los ciudadanos y su participación en todas las dimensiones del desarrollo, así como el respeto a los derechos de las personas.

6.1 Metodología del Trabajo Voluntario

Las metodologías de trabajo utilizadas por las Organizaciones Voluntarias en su acción tienen una correspondencia directa con la naturaleza específica del trabajo a realizar; por ejemplo, una tarea relacionada con el mejoramiento del medio

ambiente será metodológicamente distinta a una de atención a enfermos de SIDA o de una acción de emergencia ocasionada por incendio.

Sin embargo, hay aspectos metodológicos comunes a cualesquiera acción voluntaria independiente de cuán disímil sea su naturaleza y que están referidas principalmente al relacionamiento con las personas o grupos que son objeto de la acción voluntaria. Algunos de estos aspectos metodológicos son, como sigue:

a) Responder a las necesidades sentidas de las personas con quienes está comprometida la acción. Esto es en función de un principio básico del voluntariado cual es, el respeto irrestricto a las personas independientemente de su condición social, creencias, raza, color, ideas políticas, condición económica o impedimentos. Se trata de realizar el trabajo sin manipulación a las personas sino que por el contrario, las involucra y responde a sus necesidades. Aunque técnicamente es posible que haya una diferencia entre las necesidades sentidas de las personas y aquellas teóricamente previstas, siempre se procura un acercamiento a partir de las necesidades sentidas resolviendo cualquier dicotomía en un proceso paulatino y pleno de respeto a las personas a quienes va dirigida la acción.

b) Otra característica metodológica del trabajo voluntario es la de promover la participación de las personas. Se refiere al involucramiento en la acción de los propios beneficiarios del trabajo. Salvo situaciones especiales, donde por razones técnicas, éticas o de seguridad, los beneficiarios no pueden intervenir, se procura siempre evitar el paternalismo y lograr que la acción sea concertada y participativa de las personas o grupos sujetos de la acción voluntaria. Metodológicamente se plantea siempre la posibilidad que los beneficiarios no sean sujetos pasivos sino activos y gestores en la intervención.

c) También el trabajo voluntario tiene como criterio metodológico el que su acción no sea parcializado sino acción integral. Siempre se procura actuar tanto sobre

las causas como efectos del problema, tanto como sea permisible. Si se trata por ejemplo de intervenir en un problema de carácter medio ambiental, se tomarán en cuenta los criterios locales de resolución, factores físicos, aspectos técnicos, aspectos educativos y preventivos, establecimiento de objetivos de corto, mediano y largo plazo, participación comunitaria, coordinación de la acción comunitaria e institucional, etc. Es decir, tener en cuenta en la programación y ejecución de la acción todos los aspectos que determinan el problema y no sólo algunas dimensiones, esto es independiente que la resolución sea materializada por etapas.

d) Por otra parte, en correspondencia con el criterio metodológico de la integralidad opera otro aspecto metodológico cual es el del trabajo en equipo e integración multidisciplinaria. Es evidente que actuar sobre las causas y efectos de los problemas, no puede ser sólo materia de una persona, sino por el contrario de un equipo donde cada uno aporta sus conocimientos y experiencias, conforme a sus capacidades. La confluencia de diferentes tipos de conocimientos y especializaciones son imprescindibles para una respuesta integral a los problemas que son predominantemente complejos y multicausales. Se procura evitar el protagonismo personal y fortalecer la actuación en equipo.

e) Otro criterio metodológico utilizado en el trabajo voluntario es el de promover la automoción; es decir, procurar que las personas o grupos sujetos de la acción voluntaria, mediante su participación en las tareas, vayan logrando plena conciencia de la problemática que se interviene, y paulatinamente vayan desarrollando y /o fortaleciendo la capacidad de movilización y organización para abordar por sí mismos (como personas o grupos) la problemática que los afecta. Este criterio es particularmente válido en el trabajo con grupos sociales en condiciones de extrema pobreza y marginalidad social.

f) Otro criterio metodológico es el de la utilización de la planificación participativa. El propósito es que se vaya consolidando la organización y el trabajo de grupo;

así mismo, otorgar siempre a los beneficiarios la oportunidad de materializar su derecho a participar y decidir en la acción que se planea para solucionar el problema. En la mayoría de las oportunidades los afectados por una problemática particular son, los que disponen del mayor conocimiento práctico o de elementos claves para abordar el problema.

6.2 Promoción y motivación del voluntario

Estudios realizados por diferentes entidades investigadoras indican que existen variadas categorías de razones por las cuales las personas asumen el rol de trabajo voluntario. Un estudio realizado por la “Fundraising School Of Philantropy” de los Estados Unidos de Norteamérica, señala que las principales motivaciones que las personas tienen y que los impulsan a comprometerse como voluntarios serían: El deseo de ayudar a otros, el deseo de obtener reconocimiento, la necesidad de sentirse necesario y útil, el deseo de aplicar sus conocimientos y habilidades específicas, el interés de aprender nuevas habilidades y participar en actividades agradables, el deseo de darse a conocer, lo que les ayudará a progresar en lo laboral y social, el deseo de participar en programas de beneficio personal directo o corresponder a la ayuda que se recibió con anterioridad, preocupación por las consecuencias de abstenerse de participar, necesidad de aprovechar el tiempo libre, la necesidad de disminuir la soledad, el aislamiento y la presión, la necesidad de sentir que nuestra propia vida tiene un objetivo, un significado e importancia.

Por otra parte, también hay diferentes criterios sobre los aspectos que debe incluir la tarea de la promoción del voluntariado. Algunos de los aspectos esenciales de este proceso serían:

a) Analizar la necesidad de voluntariado en cada organización, en forma cuidadosa, minuciosa y objetiva, esta planificación ayudará a determinar las necesidades objetivas de recursos humanos.

- b) Fijar cuidadosamente metas del programa pues las tareas asignadas a los voluntarios deben ser congruentes con los propósitos del Programa.
- c) Definir el perfil ideal de las personas que van a cubrir las posiciones estratégicas de la organización voluntaria y de ahí el personal de apoyo necesario.
- d) Identificar los voluntarios potenciales, manteniendo un expediente actualizado.
- e) Reclutar a los voluntarios transmitiendo al candidato el sentimiento que sus habilidades pueden ser de utilidad para los fines de la organización.
- f) Capacitar y orientar a los voluntarios sobre la organización voluntaria y sus programas.
- g) Lograr la participación de los voluntarios: Tener presente que “si no me aprovechas me perderás”, darle sentido a su servicio, asignar tareas congruentes con los intereses y habilidades del voluntario.
- h) Usar el tiempo de los voluntarios con prudencia: Los voluntarios tienen un tiempo específico para donar (a veces ellos mismos no saben el límite); este tiempo debe usarse con inteligencia; deben contar con el suficiente respaldo de las autoridades y funcionarios de la organización para un buen aprovechamiento del tiempo.
- i) Evaluar las tareas de los voluntarios: Es una manera de reconocer su participación; debe realizarse de acuerdo con procedimientos preestablecidos para ayudar al voluntario a comprender las funciones asignadas y para servir como mecanismo de capacitación.
- j) Dar reconocimiento: la satisfacción o el sentimiento de logro espiritual es una poderosa recompensa para el servicio voluntario; debe mostrarse al voluntario que

su servicio se aprecia profundamente y tiene un valioso significado para la organización y el logro de los objetivos: honrar el servicio de los voluntarios, para dignificarlo y distinguir el servicio prestado, a través de cartas de agradecimiento, placas, reportajes en diarios o informativos internos y externos, invitaciones a eventos especiales, etc.

6.3 Contexto nacional de desarrollo de trabajo voluntario

Los voluntarios así como la acción que realizan y también los beneficiarios de la acción, están inmersos en un contexto social determinado. Esta realidad personal, familiar, comunitaria o de la sociedad en nuestro país, corresponde al Chile de hoy. Sin duda, esta realidad está determinada por el pasado histórico del país, por su geopolítica, por su relación con los países vecinos y con el resto del mundo, por doctrinas, ideologías, por modelos de desarrollo económico y social, también por su geografía, relieve y sus desastres naturales, así como por las aspiraciones, capacidades y esperanzas de sus habitantes.

6.4 Organizaciones voluntarias y su relación con el aparato del Estado

El trabajo de los voluntarios y sus organizaciones inciden en el proceso de desarrollo económico social del país. Por lo tanto la acción voluntaria tiene que ver con los planes y políticas del desarrollo nacional, que incide en la situación del conglomerado social.

6.5 Estadísticas relacionadas con el voluntariado

El impacto de la acción voluntaria ha sido medido en varios países del mundo. Gran parte de la investigación ha sido llevada a cabo en países industrializados y se están haciendo esfuerzos para realizar evaluaciones de impacto del trabajo voluntario en países en vías de desarrollo. A continuación se presentan una muestra de estadísticas de encuestas realizadas en diferentes países que ilustran motivos y beneficios sociales y económicos derivados del trabajo voluntario. En estas estadísticas no se incluye a personas que donan su tiempo pero que no se reconocen como voluntarios y que si fuera cuantificado, entonces las cifras serían mucho más cuantiosas.

Una encuesta en Brasil muestra que el 50 % de los voluntarios escoge las actividades voluntarias porque disfrutan el ayudar a otros; un 38% sienten un deber ayudar a los menos afortunados y un 31 % son voluntarios porque requieren ser coherentes con su religión o estudios.

Otro estudio indica que los voluntarios canadienses contribuyeron un promedio de 191 horas al año. Ese tiempo aportado por los voluntarios equivale a 578.000 trabajos a tiempo completo.

El 19 % de los adultos encuestados en Francia dijeron que eran voluntarios. De estos el 60 % dijeron que eran voluntarios 20 horas o más al mes. Y un 46 % respondieron que eran voluntarios porque les gustaba ayudar a otros, mientras el 26 % dijo que lo era porque lo consideraban un deber.

Alrededor de uno de cada tres adultos en Alemania (34 %) actualmente son voluntarios un promedio de 15 horas al mes en organizaciones, asociaciones, iniciativas, proyectos y grupos de autoayuda. Tres cuartas partes de las personas encuestadas manifestó que en esta tarea aumentaban sus conocimientos y experiencia. El 40 % de las personas que no son voluntarias dijeron estar interesados en realizar actividades voluntarias.

Alrededor del 33 % de los adultos en Irlanda son voluntarios. El tiempo total otorgado al trabajo voluntario por año es equivalente a 96.454 trabajadores a tiempo completo. Sesenta y dos por ciento de las personas sienten que el ser voluntario les ofrece algo que nunca podrían adquirir como profesionales asalariados

Más del 26 % de los adultos encuestados en Japón dijeron que eran voluntarios actualmente o lo habían sido en el pasado. Alrededor del 48 % dijeron que eran voluntarios porque ellos pensaban que era útil y el 33 % respondió que eran voluntarios por la experiencia de aprendizaje que significaba.

En Korea del Sur 3.898.564 personas contribuyeron voluntariamente más de 451 millones de horas en 1999. El valor económico del trabajo voluntario anual, excede los 2 billones de dólares.

En Estados Unidos de Norteamérica, el número de individuos que son voluntarios ha alcanzado el 56 % de los adultos. El 62 % de las mujeres son voluntarias con un promedio de 3.4 horas por semana y el 46 % de los hombres son voluntarios 3.6 horas por semana. En 1998, se estima que hubo 109 millones de adultos voluntarios.

(Asociación Chilena de Voluntarios. Manual del Voluntario. 2003)

7. Publicidad

7.1 Definición de Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios, con el fin de persuadir a la audiencia.

La publicidad es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que abarca: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica. La publicidad y la propaganda son un conjunto de técnicas de comunicación, la psicología y la sociología son disciplinas muy importantes, en menor medida la economía y la administración.

La publicidad es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para dar a conocer el producto y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.

Propaganda: es la difusión de ideas y valores culturales (principalmente políticas), se diferencia de la publicidad en cuanto a su afán de lucro. La propaganda copia técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública). Ej. Campañas de educación vial, de sida y políticas).

Parte esencial para la consecución de los objetivos de una institución benéfica es la publicidad, ya que a través de ésta se dan a conocer los objetivos de la organización, constituyendo además la estrategia mediante la cual se captan voluntarios y recursos.

La Real Academia de la Lengua define "publicidad" como "un conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de los hechos o la divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."

Por otra parte, la Asociación Chilena de Publicidad, ACHAP define la publicidad como: " la técnica de la comunicación de masas, por medio de la cual se hacen llegar flujos de información o comunicación a un público receptor, consumidor potencial o usuario con el objeto de influir en él, conforme a determinados objetos, entre los cuales figuran en forma principal el promover la venta de un producto y/o servicios".

La publicidad es una técnica, por tanto acoge y asimila el conocimiento que le suministran la economía, las matemáticas, la psicología, la sociología y la teoría de la comunicación. (M. Herrera, "Publicidad: Técnicas y métodos en Chile", 1992; 14)

Como técnica, la publicidad se refiere a un objetivo específico: vender productos y servicios, más precisamente, resolver el problema de que los consumidores prefieran determinados productos y servicios y no otros.

El objetivo de la publicidad es vender, y por lo tanto, la psicología, la sociología, la economía y el arte, son tomados por la publicidad y utilizados para su objetivo: vender a través de la comunicación. (M. Herrera, "Publicidad: Técnicas y métodos en Chile", 1992; 15)

De todos los elementos de los cuales se nutre la publicidad, la comunicación forma parte esencial. En cuanto a la publicidad como técnica de comunicación "La publicidad es una técnica cuyo objetivo es vender a nivel de comunicación, lo que significa que de todas las ciencias que nutren a la publicidad, la comunicación es su eje principal" (M. Herrera, "Publicidad: Técnicas y métodos en Chile", 1992;16) Por lo tanto, la comunicación y la publicidad son fundamentales para el desarrollo y logro de objetivos en la aplicación de la estrategia empleada por una institución "desempeña un rol crucial en la difusión de información, por ende, ayuda a que los consumidores hagan una selección racional de los productos que desean comprar" (H. Holtje, "Publicidad, Teoría y Problemas", 1980;1)

"La publicidad se utiliza para muchos propósitos distintos a la venta de mercancías. Las campañas de servicio público contra el cáncer, el abuso de las drogas, etc., son costeadas en parte por medio de la publicidad bien planeada. Las instituciones de caridad locales y nacionales hacen publicidad para conseguir fondos". (H. Holtje, "Publicidad, Teoría y Problemas", 1980;1).

7.2 Tipos de Publicidad

- Publicidad de marca: la marca alcanza para referenciar el producto en cuestión, esto es solamente para marcas consolidadas, a veces un símbolo o un logo sirve para identificar la marca.
- Publicidad al detalle o local (minorista).
- Propaganda política
- Por directorio
- De respuesta directa
- De negocio a negocio

- Institucional o corporativa
- De servicios a la comunidad

7.3 Marketing

El marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de satisfacer a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. (M. Santesmases, "Marketing: conceptos y estrategias").

El autor hace referencia al concepto de intercambio definiéndolo como "el acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que tiene un valor y es útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil". Este 'algo' que se recibe y ofrece puede consistir en algo material, en dinero, un servicio intangible, o recursos humanos, como muchos de los elementos necesarios para que una institución benéfica funcione.

Existe una denominada 'mercadotecnia de responsabilidad social' que considera que la ganancia, la satisfacción del consumidor y el bienestar de la sociedad tiene un valor equivalente. Este es el tipo de intercambio desempeñado por las organizaciones benéficas.

7.4 Marketing Social

El marketing social es entendido, de acuerdo a la definición de Kotler, como "una estrategia para el cambio de la conducta que combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales al cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y en las técnicas de comercialización".(P. Kotler, "Mercadotecnia social", 1992;33).

Este término es utilizado por primera vez en 1971 para describir el uso de los principios y técnicas de la comercialización orientada a apoyar una causa, idea o

conducta social. Mediante una tecnología administrativa de cambio social, que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas propone que los destinatarios tengan una mayor aceptabilidad frente a una idea o práctica social.

7.5 Campañas Sociales

Las campañas sociales están ideadas con el objetivo de cambiar actitudes y conductas públicas. Se han centrado en reformas sanitarias, del medio ambiente, educativas y económicas.

El agente de cambio social busca modificar la conducta de los destinatarios y este cambio conductual puede desarrollarse al final de una serie de etapas intermedias, como el cambio en la información, conocimiento y actitudes de una población

La mayoría de las campañas sociales son de amplio consenso (para fomentar la hermandad, rehabilitación de drogadictos, etc.), es decir, aquellas en que están de acuerdo la mayoría de los ciudadanos. En otras, el tema de campaña es menos generalizado (planeación familiar). (P. Kotler, E. Roberto. Mercadotecnia Social.1992).

7.6 Estrategia Comunicacional

La estrategia comunicacional es necesaria para difundir los contenidos y los objetivos de la institución.

Es un conjunto de procedimientos y programas, se inscribe en el marco de orientaciones políticas y se basa en la determinación de un sistema de objetivos y criterios de acción que orientan la actividad de la institución (A. Bartoli. Comunicación Organización – Organización Comunicante. 1992).

El propósito de la estrategia en primera instancia, es determinar y luego comunicar lo que se desea proyectar, dando a conocer los objetivos de la institución.

Por esto, a la hora de proyectar la institución hacia fuera es necesario considerar aspectos tales como la *Segmentación*. Es decir, para posicionar una institución, un concepto o un servicio en la mente de una persona, necesariamente debe hacerse desde la fortaleza que se desea destacar. Por ello es importante tener muy en claro cuáles son los rasgos distintivos o el rasgo particular que deseamos resaltar.

De esta forma se hace indispensable segmentar la comunicación de la institución adecuándola a cada grupo objetivo al que se desea llegar. La mayoría de las instituciones desean atraer distintos tipos de público con el fin de cumplir con sus objetivos. Para esta tarea es indispensable considerar el aspecto comunicacional y cultural. (http://olydan.iespana.es/zona_liberada.htm)

El diseño de una estrategia de comunicación implica decidir de qué manera se abordará el tema, el marco conceptual y referencial a utilizar; los grupos sociales que se involucrarán, es decir, el público meta; y la forma cómo se involucrarán esos grupos, en qué momento, qué canales y medios se utilizarán. Estas definiciones le darán un determinado enfoque a la estrategia de comunicación. (P. Boule. Guía para la Comunicación Social y la Prevención de Desastres. 1999)

La organización debe prestar particular atención a los cambios en el entorno en esta nueva era global a través de una hebra conductora interna (comunicación interna) y externa (comunicación hacia fuera, lo que se desea proyectar). Es esencial que todos los actores de la organización trabajen en pos de los objetivos de ésta, para integrar las innovaciones y las obras a realizar con el fin de renovar la imagen de la institución.

Por ejemplo, una de las peores cosas que podría pasar es que para las personas que ven desde fuera la institución, ésta genere sentimientos o sensaciones positivas, pero que para quienes trabajen y forman parte, no signifique sino cosas

negativas o que éstas superen los aspectos positivos.

En este sentido, la planificación comunicacional es el nexo capaz de mantener un vínculo entre quienes trabajan en ésta, sus actividades u obras y el público al cual la institución desea llegar.

Desde esta perspectiva, se torna esencial que cada una de las actividades realizadas por la organización considere el aspecto comunicacional como base, de tal manera que la difusión forme parte permanente de las labores realizadas por la institución.

Ya no es suficiente con realizar grandes obras, sino que es indispensable planificar la comunicación de éstas hacia la comunidad o público destinatario.

En la actualidad sobran ejemplos de acciones efectuadas por organizaciones tanto privadas como estatales, que son importantes para la calidad de vida de las personas, o que aportan al conocimiento y formación integral de los individuos, pero que son mal vistas por la sociedad como resultado de una estrategia comunicacional inadecuada. (http://olydan.iespana.es/zona_liberada.htm).

Ninguna entidad existe sin considerar la comunicación, porque ésta se ha revelado importante para cualquier gestión. Sobre esta base, podemos decir que son cuatro los rubros clásicos en los que hay que actuar para comunicar:

- La difusión de información a través de los medios de comunicación.
- La acción publicitaria
- Las relaciones públicas
- La participación comunitaria.

Para difundir los mensajes que muestren las actividades realizadas por la institución o las bondades de ésta, es necesario tener una o más estrategias de llegada ya que los mensajes no se difunden por sí solos.

En este aspecto la estrategia debe ser siempre activa y no pasiva, debido a que la organización puede contar con múltiples virtudes y ser la mejor en su ámbito, pero la peor comunicándolas. (http://olydan.iespana.es/zona_liberada.htm)

3. Marco Referencial

1.1 Un techo para Chile

Un techo para Chile es una institución benéfica compuesta por jóvenes que trabajan junto a los pobladores de campamentos, para mejorar su calidad de vida y reconocer su dignidad, a través de la construcción de mediaguas, la capacitación para el trabajo, programas de mejoramiento educacional y fomento de la organización comunitaria. Constantemente hacen denuncias de la difícil situación en que viven miles de chilenos porque creen que la realidad de las familias que viven en el abandono nos afecta a todos como sociedad.

Gracias a la construcción de mediaguas, la capacitación y formación, los nuevos programas de intervención en campamentos y el apoyo en la formación de organizaciones comunitarias, Un techo para Chile ofrece a los pobladores herramientas, esperanzas y sobre todo, la certeza de que es posible salir del círculo de pobreza en que están inmersos, demostrándoles que las oportunidades que existen en la sociedad también les pertenecen, y por tanto, las pueden aprovechar.

1.2 Historia

Un techo para Chile nace en 1997 por la inquietud de un grupo de jóvenes por hacer algo distinto relacionado con trabajos que juntaran a gente de distintas carreras y universidades, buscando más diversidad por un fin en común. Entonces la propuesta fue construir 350 casas en el sur de Chile. Era un proyecto puntal, no proyectado al futuro. El resultado fue un éxito y no sólo por haber entregado una vivienda digna a estas 350 familias, sino también por los jóvenes y todos los que colaboraron, quienes quedaron motivados para hacer "cosas" aún mayores. Fue entonces cuando se propuso la ambiciosa meta de construir 2000 casas antes del

año 2000. Esto se logró en septiembre de 1999, por lo que se cerraba el proyecto con la meta cumplida.

Sin embargo, vuelve a surgir un desafío mayor. El año 2000, en el marco del Jubileo, el Arzobispado de la Iglesia Católica propuso que ésta fuese la campaña símbolo, ya que estaba representada por jóvenes con valores que se quería resaltar. Se aprobó la propuesta, siempre que se siguiera aceptando la diversidad del voluntariado, ya no sólo con los estudios, sino que también con la postura ante la Iglesia, la política o cualquier color o bandera.

Al esfuerzo comunicacional, se sumó un año muy lluvioso, que se tradujo en tragedias de los más necesitados. Esto sensibilizó más a la sociedad en Chile, y junto a ese apoyo, ese año se construyeron 5.701 viviendas básicas. Fue ese mismo año cuando el proyecto en Chile se nacionalizó, para lo cual se implementaron oficinas regionales en las principales ciudades del país.

La metodología empleada en la institución benéfica Un techo para Chile, consiste en seleccionar asentamientos meta en base a los más severos indicadores de pobreza y realizar un censo de las familias residentes y sus necesidades de vivienda. De esta forma, se llega a un acuerdo con las familias para su participación en la construcción de las viviendas en sí y para que contribuyan con un 10 por ciento del valor de la unidad. Se busca la ayuda de la comunidad y en algunos casos las municipalidades cooperan con materiales y apoyo logístico.

En una segunda etapa, comienza un trabajo directo con las familias de inserción productiva y laboral que consiste en desarrollar habilidades y calificaciones mediante capacitación para el trabajo en oficios tales como plomería, electricidad, servicios alimentarios, y también en administración de empresas y acceso al crédito para la promoción de microempresas, principalmente en las áreas de salud, educación y asistencia legal.

En 2002 la fundación creó un programa titulado “Un Techo para mi País” para compartir su experiencia con otros países latinoamericanos.

1.3 Visión de UTPCH

La visión de Un techo para Chile es llegar al bicentenario sin la miseria de los campamentos, donde la institución ya no sea necesaria.

1.4 Misión de UTPCH y sus voluntarios

Misión de Un techo para Chile

La misión de los voluntarios de la institución es trabajar con los campamentos de Chile, construyendo mediaguas, investigando, denunciando, apoyando y capacitando a los pobladores, a sus familias y comunidades para que cuenten con oportunidades reales que les permitan salir de su situación de pobreza. Su objetivo es trabajar apasionadamente, involucrando a toda la sociedad con una erradicación de excelencia de los campamentos de Chile, abriendo de esta manera, espacios de integración entre ellos y el resto del país que permitan hacer de Chile un techo digno para todos.

Misión de los voluntarios

Cómo Jóvenes Voluntarios de Un techo para Chile trabajan con los campamentos del país, construyendo mediaguas, investigando, denunciando, apoyando y capacitando a los pobladores, a sus familias y comunidades, para que cuenten con oportunidades reales que les permitan salir de su situación de pobreza.

Trabajando apasionadamente, involucrando a toda la sociedad con una erradicación de excelencia de los campamentos de Chile, abriendo de esta manera, espacios de integración entre ellos y el resto del país, que permitan hacer de Chile un techo digno para todos

1.5 Áreas de Trabajo

Construcción: Construcción de mediaguas gracias al trabajo solidario de la familia beneficiada y de grupos voluntarios universitarios, secundarios, empresas (Plan Construye con tu Empresa) y familias (plan Construye en Familia). Esta área incluye el trabajo de detección y asignación para mejorar de manera inmediata las necesidades básicas más urgentes de la comunidad, logística para el envío de las mediaguas y materiales necesarios, y capacitación de los voluntarios que participarán en la construcción de las casas.

Intervención Social: Sus objetivos de trabajo apuntan a desarrollar habilidades y competencias en las personas, y comunidades que viven en campamentos. A través de diversos planes de trabajo se busca generar estrategias a disminuir su vulnerabilidad social, aprovechando las oportunidades que ofrece el Estado, el mercado y la sociedad, para de esta forma superar su condición de pobreza de forma autónoma. Esta área se divide en las siguientes líneas de acción:

- Fomento productivo
- Educación
- Desarrollo Comunitario
- Apoyo jurídico.

Vivienda definitiva: Esta área creada el año 2003, busca transformar al beneficiado en socio de su solución habitacional, incorporándolo en las tomas de decisiones mediante mesas de trabajo, y el diseño de su vivienda y entorno urbano a través de talleres participativos junto a los arquitectos. Con el apoyo de profesionales se pretende acompañar a las familias en todo el proceso, transformando esta instancia en un paso para abandonar el círculo de la extrema pobreza, gracias al desarrollo de programas de habitación social integral, implementados antes, durante y después de la entrega de sus viviendas.

La metodología consiste en incorporar a los distintos agentes que componen la sociedad, familias, entidades públicas, empresas privadas e instituciones

académicas, en proyectos innovadores y de excelencia, con el fin de abrir posibilidades y mejorar aspectos de la política habitacional del país.

1.6 Campamentos

En Chile existen, según cifras entregadas por el II Catastro Nacional de Campamentos desarrollado por el Centro de Investigación Social (CIS) de Un techo para Chile, 531 campamentos. La misión de Un techo para Chile es terminar con ellos antes del 2010, para ellos se ha diseñado un plan de trabajo que busca ofrecer un proceso integral de ayuda no asistencialista, donde la entrega de herramientas y educación se conjuguen en pro de la superación de la pobreza extrema en que viven.

Un techo para Chile ha logrado sacar a la luz pública la realidad de los campamentos en Chile y las necesidades de los pobladores, para crear conciencia y motivar a la acción. La institución ha logrado romper el individualismo que reina en la sociedad al convocar a más de 23.000 voluntarios cada año - entre secundarios, universitarios, familias y empresas - quienes han construido cerca de 20.000 mediaguas a lo largo del país demostrando a la sociedad y en especial a los pobladores de los campamentos que el programa realiza acciones concretas para terminar con la extrema pobreza de Chile. Además trabajan de manera permanente en cincuenta campamentos y cada año más de 2500 pobladores participan de alguno de los planes sociales.

Este trabajo comienza con la mediagua, una solución concreta que permite contar con un lugar íntimo, digno y protegido, desarrollar un espacio para la familia, generar el sentido de propiedad, motivar el ahorro. La mediagua también actúa como un puente de entrada entre el poblador y el resto de la sociedad, ya que en su construcción se reúnen en un mismo espacio la familia del campamento y el voluntario que vive una experiencia fuerte que le permite conocer directamente la pobreza y la urgencia de hacer algo por superarla.

Después, a través del área de Intervención Social se trabaja permanentemente en diversos campamentos a lo largo del país. La organización se basa en la experiencia de que la entrega de herramientas y educación son vitales para la superación de la pobreza. Es por eso que una vez que se logra crear un ambiente de confianza entre los pobladores y la institución, se insertan planes sociales más concretos dirigidos a los pobladores interesados en formarse y obtener herramientas que les permitan a partir de su realidad y capacidades salir adelante.

La consolidación nacional a través de todas las oficinas regionales y los logros del proyecto permiten motivar a diferentes naciones latinoamericanas a emprender programas similares como es el caso de Un techo para mi País.

1.7 Un techo para Chile Valdivia

Un techo para Chile en Valdivia funciona a través de áreas de acción coordinadas a través de 18 voluntarios fijos que desempeñan cargos administrativos y organizan el trabajo de cerca de 500 voluntarios pertenecientes a establecimientos de educación secundaria y superior. Además de programar y gestionar todas las actividades relacionadas con empresas y familias de la provincia.

La institución realiza una serie de actividades durante el año. Los trabajos de mayor convocatoria son las Construcciones de Invierno, realizadas en los meses de junio - julio, que coinciden con la época de mayor catástrofe en la Décima Región, debido a las lluvias permanentes, inundaciones y anegamientos a los que se ven enfrentadas las familias de escasos recursos.

En esta época también se lleva a cabo la "Colecta Nacional" de Un techo para Chile, donde jóvenes voluntarios salen a las calles en busca de apoyo monetario por parte de la comunidad, lo que constituye la principal fuente de ingreso anual de la institución.

También existen Construcciones de Verano, Construcciones de Emergencia y una

serie de actos paralelos relacionados con las distintas áreas de Un techo para Chile. La base de todos los trabajos realizados son los voluntarios, materia prima y esencial de todas las obras de la institución.

-En todo amar y servir

“En Todo Amar y Servir” es una agrupación sin fines de lucro que promueve el servicio y genera puentes entre voluntarios y organizaciones.

Su misión es vincular por medio de proyectos de voluntariado a personas que tengan ganas de servir con instituciones que trabajan por la superación de la pobreza y la promoción humana y que requieren de voluntarios. Esto, con el objetivo de ayudar a construir una sociedad donde las personas puedan encontrarse, conocerse, ayudarse y respetarse.

“En Todo Amar y Servir” es una agrupación que pertenece a la Compañía de Jesús. Su fundación se remonta a agosto de 1998, cuando un grupo de jóvenes universitarios vinculados algunos al Hogar de Cristo y otros a Un Techo para Chile, se dieron cuenta de la falta de una organización que ofreciera oportunidades concretas de voluntariado para canalizar los deseos de servir de las personas. Con ayuda de Benito Baranda y del jesuita Felipe Berríos, actuales directores de la organización, se dio inicio a este programa que hoy está presente en 16 ciudades de Chile desde Arica a Chiloé.

En estos cinco años de existencia, a través de la creación y mantenimiento de una bolsa de trabajo voluntario, se han vinculado alrededor de 6.700 personas a más de 60 lugares de servicio.

Se han implementado más de 300 proyectos de voluntariado en diversas instituciones sociales a lo largo del país. Tales como hogares de niños, de ancianos, centros abiertos, campamentos, escuelas, cárceles, hospitales y otras organizaciones de todo el país esperan a quienes deseen ofrecer su tiempo en las

áreas de educación y capacitación, salud y discapacidad, infraestructura y construcción, asesorías legales y de gestión, deporte y recreación, acompañamiento, arte y cultura.

Conclusiones

En el contexto de nuestro país, en el cual los conceptos de pobreza, indigencia y vivienda cobran gran importancia como uno de los problemas coyunturales para lograr el debido desarrollo de nuestra sociedad y lograr la igualdad, es que nace Un techo para Chile, una institución de tipo benéfica cuya labor se concentra en dar solución no sólo a la problemática de la vivienda, sino que también a la creación de las capacidades necesarias en el individuo para que pueda subsistir en la sociedad de manera sostenible en el tiempo.

Esta organización benéfica, perteneciente a la Red Voluntarios de Chile, podría calificarse como un “grupo intermedio”, definido en el “Proyecto de Ley sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública” de Junio de 2004, entendiéndola como “toda forma de asociación que los hombres crean o constituyen como un modo de unir sus esfuerzos con el propósito de alcanzar un objetivo común, dentro de las más amplia y variada gama de intereses lícitos que pueden mover a los individuos”. El reconocimiento constitucional de los grupos intermedios comprende el reconocimiento formal y explícito del derecho de asociarse. La Constitución está reconociendo que los diferentes grupos intermedios son propios de la sociedad, consustanciales a la forma como la sociedad se organiza y estructura y, por lo tanto, anteriores a la organización política del Estado.

Esta organización subsiste, por tanto, en la esfera de la sociedad civil, de manera que es un sistema que interactúa con las problemáticas que también son abordadas por las políticas de gobierno, como es el caso del Programa “Chile Solidario”, construido sobre la hipótesis de “pobreza estancada y descolgada” y dirigido específicamente a los 849 mil chilenos en situación de indigencia al año

2000 (Serie Informe Social N° 85 Movilidad de la Pobreza en Chile. Análisis de la Encuesta Panel 1996/2001 Rodrigo Castro F. Felipe Kast S.)

La organización Un techo para Chile enfrenta el desafío propuesto como objetivo principal de manera organizada, la institución se subdivide en áreas específicas con tareas claras y establecidas. En este contexto, la comunicación entre las áreas debe cobrar una importancia clave, ya que ésta es la única manera de coordinar un programa a desarrollar específico y acorde al cumplimiento del objetivo principal. En esta organización se puede apreciar que la comunicación es más bien de tipo transversal ya que las decisiones más importantes son tomadas desde Santiago y luego comunicadas a regiones, sin embargo, esto no descarta que ocurra comunicación de naturaleza horizontal y que las posibilidades estén abiertas a una planificación y recepción de información desde y para regiones.

La institución cuenta con recursos económicos propios, los cuales están destinados a ser concursables por las diversas áreas de la organización para llevar a cabo un programa, curso, evento o actividad acorde con el objetivo principal (erradicación de los campamentos) de ella. Pero el principal recurso con el que cuenta la institución benéfica es el recurso humano, el voluntario. Es aquí donde radica la situación problema de este estudio, ya que la poca adhesión de jóvenes en el programa es una amenaza latente para él. Es aquí donde es importante definir cuál es la motivación de los jóvenes que constituyen Un techo para Chile por participar en esta organización, ya que es entonces en este punto donde se debe apuntar para crear un programa de fortalecimiento de las capacidades de captar voluntarios de la institución en el ámbito provincial.

Con respecto a las teorías de motivación, entre las más cercanas se encuentra la de Maslow, cuyos planteamientos de motivación por necesidades sociales, emotivas y de autorrealización se acercan a una explicación del acercamiento de los jóvenes por participar en Un techo para Chile.

4. Metodología

Esta investigación corresponde a un estudio descriptivo de caso. Esto quiere decir que se estudia sólo un objeto o un caso, apuntando a adquirir la percepción más completa posible del objeto, considerándolo como una entidad holística cuyas características son comprendidas en su totalidad en el momento en que el estudio es analizado como un todo.

La metodología utilizada busca responder a la pregunta de investigación y a los objetivos planteados y de acuerdo a la definición de Hernández R. (1991) esta investigación corresponde a un estudio descriptivo porque busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Describe las características de una institución benéfica sin fines de lucro y del público estratégico de ella, generando un diagnóstico general de las estrategias comunicacionales utilizadas para captar voluntarios.

Para algunos autores el Estudio de Casos aparece como una técnica de campo, utilizada en los estudios antropológicos para investigar conjuntos de acontecimientos de pequeña escala o muy específicos, que pueden ser considerados como ejemplares, y usada cuando la observación de primera mano y en profundidad no puede obtenerse de otro modo (Rossi y O'higging, 1981).

Dentro de los procedimientos más importantes utilizados por esta técnica se encuentran los Archivos o Registros Institucionales, que corresponde a la primera fase de este estudio, la que entrega datos sobre los objetivos de ella y su estrategia comunicacional elaborada con el fin de captar voluntarios. Esta recopilación se inicia con la identificación de los antecedentes importantes para conocer la misión de la institución. Datos que son registrados y procesados con el fin de determinar cuál es el público objetivo al que pretende llegar la organización con su estrategia.

Posteriormente, se utilizó la técnica de observación a través de asistencia a reuniones informativas.

Finalmente, aplicamos cuestionarios a voluntarios encargados de área de Un techo para Chile en Valdivia y a posibles voluntarios en el transcurso de las charlas informativas a las cuales asistimos.

5. Presentación de Resultados

Observación

Los integrantes de la institución se reúnen los días jueves de cada semana a las 19:30 hrs. en la oficina de UTPCH- Valdivia ubicado en Simpson 2070.

La convocatoria reúne entre 12 a 30 jóvenes voluntarios de la institución. Generalmente las charlas comienzan con las palabras del encargado provincial de Un techo para Chile en Valdivia y se tratan temas de importancia semanal o mensual de acuerdo a las actividades que se estén realizando a escala nacional o local.

Estas charlas cuentan con la supervisión o asistencia de un encargado de construcciones a nivel nacional, quien observa las reuniones y media las conversaciones cuidando que se mantengan los objetivos de la institución.

En cuanto a las relaciones comunicacionales observadas se puede decir que existe una jerarquización en la forma que es entregada la información, ya que el encargado provincial de Un techo para Chile comunica a todo el grupo las actividades generales y a su vez los encargados de área informan a los demás voluntarios y encargados de las distintas secciones sobre las actividades que se están realizando.

Además, gran parte de la información proviene a su vez de Santiago, donde se encuentra la cabeza de la institución. Los encargados de cada área informan en la reunión sobre las actividades realizadas y por realizar en sus respectivas

secciones.

La estrategia acordada fue redactar cartas que informan sobre la actividad dirigida a la captación de voluntarios, contactar a los encargados de sala para disponer de un espacio físico donde realizar la charla y posteriormente acudir a los centros de educación (Universidad Austral, INACAP, Liceos) con el fin de captar voluntarios entre los estudiantes.

De esta forma se puede constatar cuál es la importancia que se le da al planeamiento y aplicación de la estrategia comunicacional, deduciendo que existe un claro desconocimiento en el manejo de esta área, lo que genera resultados negativos contando con poca asistencia de posibles voluntarios a reuniones, entre otros.

Cuestionario aplicado a voluntarios encargados de área

El cuestionario aplicado a 20 voluntarios encargados de área tiene por objetivo obtener información sobre las estrategias comunicacionales empleadas, periodicidad de éstas, conocimiento de los voluntarios acerca del mensaje a entregar, el público al cual va destinado y archivo de los voluntarios captados.

Análisis

11 de los 20 voluntarios cuestionados señala que la estrategia comunicacional más efectiva utilizada por Un techo para Chile, es a través de afiches y charlas informativas. Esto se podría deber a que, efectivamente son las estrategias que más desarrolladas o potenciadas están y en las cuales se sustentan las actividades de difusión. Por ejemplo, dentro de la Universidad Austral de Chile, es posible ver permanentemente avisos relacionados con las campañas en marcha de la organización que incluyen fecha, hora e información precisa de la realización de éstas.

En el ámbito nacional, los instrumentos gráficos de difusión son enviados desde

Santiago, pero a nivel provincial, en las campañas no se manejan recursos para imprimir y llevar a cabo proyectos gráficos creativos que potencien las actividades. Los recursos monetarios impiden a este nivel que proyectos de esta naturaleza se realicen.

De acuerdo a las respuestas en la encuesta, no hay una planificación o calendario a nivel local para la planificación, no así en el caso de la planificación desarrollada a nivel nacional que es de carácter trimestral.

Con respecto a la periodicidad en la aplicación de las estrategias comunicacionales existe también confusión en los encargados de área de Un Techo Para Chile. 14 de los 20 cuestionados indican que la campaña comunicacional se realiza dos veces al año, mientras que 6 señalan que es variable y se realiza dependiendo de las necesidades de cada área. De esto podemos concluir que no es un tema organizado, no hay comunicación al respecto y el trabajo entre Santiago y regiones no es el mismo.

Con respecto a la existencia de un registro de voluntarios participantes, 17 de los encargados de área concuerdan en que sí existe un registro de voluntarios que participen de manera constante en la institución, mientras que 3 señalaron que dicho registro no existe. A través de nuestra observación pudimos constatar que no existe un registro oficial de voluntarios, o una carpeta o archivo. La información se encuentra difusa y desordenada.

Cuestionario aplicado a voluntarios con al menos un año de experiencia en la institución benéfica.

15 de los 20 voluntarios cuestionados que llevan más de un año en la institución benéfica, ingresaron motivados por la necesidad de ayudar a los demás, mientras que tres lo han hecho por una necesidad personal. Por otra parte, dos voluntarios fueron motivados por una invitación realizada por amigos.

Diez de los voluntarios encuestados dijeron que la decisión de formar parte del equipo de Un techo para Chile fue posterior a la estrategia comunicacional, consistente en afiches, charla informativa, difusión por medios de comunicación (radio, TV. e Internet). Los diez jóvenes restantes indicaron que la decisión fue previa a la estrategia comunicacional. Esto demuestra que la estrategia comunicacional utilizada no es lo suficientemente efectiva para la captación de nuevos voluntarios.

Retomando la estrategia comunicacional, en lo que respecta a la charla informativa, diez de los jóvenes cuestionados señala que ésta no contribuyó en su decisión de incorporarse como voluntario porque no asistió a alguna de ellas. Siete señalaron que la charla sí contribuyó en esta decisión, mientras que tres no contestaron este punto.

De acuerdo a los resultados del cuestionario aplicado, doce (de 20 encuestados) de los jóvenes que llegan a Un techo para Chile, lo hacen a través de amigos que forman parte de la institución. Cinco jóvenes indicaron que el medio por el cual se acercan al voluntariado es la televisión y tres de los jóvenes señalaron que llegaron a la institución por otros medios, tales como Internet, la charla informativa, afiches y por búsqueda personal. Por tanto, esto reafirma la conclusión de que la charla informativa no está bien organizada para el logro de la captación de los voluntarios.

Por otro lado, dentro de la función de voluntario en la institución, doce de los jóvenes señalaron no recibir información sobre los logros obtenidos gracias a su aporte como voluntario, mientras que ocho señalaron que sí la reciben. Esto influye directamente en el tema de la mantención en el tiempo de los voluntarios y la motivación por seguir dentro de la organización. Doce indican que la entrega de esta información es necesaria, mientras que tres dicen que no lo es. Cinco de los cuestionados no respondieron esta pregunta.

Las razones esbozadas con relación a retirarse del voluntariado apuntan a que los

jóvenes quisieran “tener más tiempo libre” y porque “es una etapa que se tiene que acabar”. Sin embargo, 15 de los voluntarios dicen no haber pensado en retirarse de la institución, mientras que cinco cuestionados sí han pensado en esta opción

Cuestionario aplicado a asistentes de una charla informativa, realizada para la captación de voluntarios en la campaña de invierno de Un techo para Chile.

Del total de 20 jóvenes a quienes se les aplicó el cuestionario, nueve señalaron que el medio por el cual se enteraron de la charla informativa, fue por un afiche que los voluntarios ubican en variadas dependencias de los centros de estudio. Seis de los asistentes llegó a ella por medio de un amigo. Mientras que cinco señalaron que lo hicieron a través del envío de un correo electrónico masivo y porque habían construido en años anteriores.

Una de las características de la herramienta que ellos utilizan es la cercanía a los receptores. La universidad y otros centros de estudio están llenos de ficheros, es un método económico para la organización, si se piensa que en caso extremo sólo se requiere de cartulina y plumón. Es de fácil lectura, en términos publicitarios podría ser catalogado como un “grito en la pared”, que habla por sí solo y a la vez es un mensaje breve.

La charla fue bien evaluada, en una primera instancia, por los jóvenes, ya que la totalidad señaló, en sus respuestas al cuestionario aplicado, que la información recibida fue completa. Sin embargo, al consultarles específicamente acerca de qué le faltó a la charla para hacerla más completa, diez jóvenes señalaron que hizo falta una mayor producción de ésta (diapositivas, pendones y testimonios). Mientras que los nueve restantes señalaron que faltó una mayor estructuración, más datos y estadísticas. Un cuestionado no respondió.

Por otro lado, también se consultó sobre qué le agregarían además a la charla, en este punto destacaron temas como claridad y concisión en el mensaje, dinamismo

y especificación de fechas y lugares. Esto refuerza lo anterior, en cuanto a la importancia de la organización de la charla y el contenido del discurso.

En cuanto al contenido del mensaje, 13 de los asistentes señalaron que lo más trascendente es “las construcciones de invierno son más que construir”, esto apunta a que junto con trabajar se comparte con los voluntarios y con los mismos pobladores de campamento. Otro mensaje que quedó claro en cuatro de los jóvenes fue “el procedimiento a efectuar” y finalmente tres de los asistentes señalaron que el mensaje es “nos necesitan”.

14 de los posibles voluntarios asistieron a la charla motivados por ayudar a los pobladores de campamento, mientras que dos contestaron que por “motivar a más jóvenes”, dos para “ocupar el tiempo libre” y dos porque ya habían trabajado anteriormente en Un techo para Chile. De esto concluimos que existe un alto nivel de conciencia social de la cual se desprende la necesidad de ayudar al prójimo en los jóvenes.

En relación a las expectativas de los jóvenes que quieren ser voluntarios, éstas coinciden con las motivaciones en cuanto a que nueve de ellos esperan ayudar al prójimo, siete lo hacen por crecimiento personal, dos para ocupar el tiempo libre y dos con el fin de convocar a un mayor número de voluntarios.

6. Conclusiones y discusión

Aunque los afiches parecen ser el tipo de estrategia más efectivo, presenta debilidades en cuanto a la creatividad y su diseño poco atractivo, sobre todo si pensamos que dentro de la universidad y otros centros de estudio éste es el método más empleado por otros organismos para difundir diversas actividades.

La forma de planificar las estrategias comunicacionales para captar voluntarios de sus respectivas áreas es tratada de manera superficial y sin mayores reparos ni cuestionamientos al respecto. Con respecto al tiempo que los voluntarios

encargados de área dedican a la estrategia comunicacional para la captación de voluntarios a nivel local, pudimos observar que no hay planificación ni organización para su elaboración.

En cuanto a las charlas informativas, a pesar de que son unas de las estrategias más efectivas, podemos apreciar una serie de debilidades en la puesta en práctica o desarrollo de ellas. A través de la observación pudimos detectar que no existe una estructuración del material y de lo que se va a hablar. Por otro lado, las responsabilidades en cuanto a la difusión en la charla se encuentran difusas, lo que deriva en una entrega de información débil que desorienta al público. No existe una planificación de los puntos a tratar.

El material audiovisual con el que cuenta la institución para este tipo de actividades no siempre es bien utilizado, llegando incluso a ser olvidado por los encargados de presentar la charla ante los posibles voluntarios.

Los integrantes de Un techo para Chile en Valdivia no parecen tener conciencia de la importancia que este punto debería tener en su ítem de actividades. Los afiches publicitarios podrían mejorarse a través de asesoría.

Contar con la asistencia de las personas durante 40 minutos aproximadamente, que es la duración de una charla informativa, permitiría que ellos apliquen cualquier otra estrategia para convencer o persuadir a los posibles voluntarios. Tales como material audiovisual, testimonios o el simple hecho de poder responder cualquier inquietud de los asistentes de manera inmediata.

En cuanto a estrategias desarrolladas a través de medios de comunicación social, éstas podrían ser fortalecidas con la existencia de un equipo de comunicaciones que esté en contacto permanente con estas organizaciones en el ámbito local para posicionar y acercar, de manera permanente, la institución a la comunidad.

Podemos decir que existe una dicotomía entre el mensaje que ellos quieren

entregar, representado en lo anterior, y lo que realmente llega a la gente. Los receptores del mensaje principalmente conocen de la institución el tema de la construcción de mediaguas, lo que se conforma como sólo una parte de la verdadera misión de la institución. Si bien ellos tienen clara la misión de Un techo para Chile, no han sabido comunicar a la comunidad la misión global de la institución, lo que podría lograrse con un buen manejo de las estrategias comunicacionales.

A través de la observación en reuniones de voluntarios encargados de área, pudimos detectar que no se le da mayor importancia ni a la elección de la estrategia, ni al tiempo en que ésta se va a llevar a cabo.

Se considera que ésta es una de las debilidades más grandes y a la vez se constituye como el mayor riesgo para el éxito de la estrategia comunicacional, ya que esta etapa es la base de todo lo relacionado a la aplicación de ésta. Existe una planificación muy informal y no hay responsabilidades claras en cuanto a las funciones que cada encargado de área tiene en este proceso de planificación y ejecución de estrategia.

La charla informativa, como se viene realizando, no se constituye como una herramienta eficaz que apunte a la captación de voluntarios.

De todo esto podemos concluir que el voluntariado, por un lado, demanda mucho tiempo, entrega y esfuerzo; y si esto no es complementado en cuanto a motivación e información de logros y metas alcanzadas, puede derivar en una mayor deserción.

Por otro lado, podemos constatar que la herramienta de captación de voluntarios, o una de las estrategias comunicacionales empleadas por Un techo para Chile, la charla informativa, con fortalezas que pueden ser muy útiles para estos efectos, como el tener al posible voluntario frente a frente, disponible y susceptible, no está

lo suficientemente potenciada y reforzada para que sea eficaz en el proceso de persuadir a más voluntarios.

Además es importante destacar que la forma más eficaz y utilizada para captar jóvenes para desempeñarse como voluntario es la comunicación e invitación entre amigos.

Podemos decir que el afiche cumple un rol importante, ya que es el medio más eficaz con el cual convocar a los jóvenes. Por otra parte, se confirma que la comunicación e invitación entre amigos es uno de los medios efectivos para la llegada de nuevos voluntarios. Podemos agregar que los jóvenes que señalaron que llegaron a la charla por medio de la televisión, se referían a que conocieron de la campaña de invierno de Un techo para Chile a través de ella, pero no específicamente sobre la charla.

Según la mayoría de los posibles voluntarios, que fueron consultados tras asistir a la charla informativa, ésta sí contribuye a la decisión de integrarse a Un techo para Chile. Para un número mucho menor, la charla informativa sólo refuerza esta decisión, mientras que para muy pocos no influye. Por lo tanto, queda demostrado que la charla informativa es una herramienta útil y efectiva para la captación de voluntarios e influye directamente en los encuestados.

Con esto concluimos que es muy importante una buena estructuración y organización en el diseño de la charla, en cuanto a información y herramientas de apoyo que puedan fortalecer el mensaje a entregar, tales como power point, video, testimonios de personas de campamento, etc.

7. Sugerencias y comentarios finales

Propuesta de estrategia comunicacional

La importancia de la estrategia comunicacional radica en que a través de ella se dan a conocer los contenidos, objetivos y logros de la institución. En este caso, el mensaje que se debe posicionar es la importancia y necesidad de contar con voluntarios para el funcionamiento de la institución, ya que ellos son fundamentales para el logro de su objetivo principal que es Un Bicentenario sin Campamentos.

De acuerdo al diagnóstico realizado, los mensajes que tuvieron un mayor impacto en la captación de voluntarios son: “Ayudar a los pobladores de campamento”, “Motivar a otros jóvenes a participar de esta obra”, “Crecimiento personal” y “Ocupar mejor el tiempo libre”. Estas ideas son la base para la realización de una estrategia comunicacional efectiva y serán utilizados transversalmente en cada una de las áreas que ésta comprenderá.

En función del diagnóstico realizado se propone la siguiente estrategia comunicacional, con la finalidad de facilitar el logro de los objetivos de la institución.

Fortalecer el Área de Comunicaciones de Un Techo para Chile en Valdivia.

Es importante que exista un equipo definido que tenga como tarea la ejecución de la estrategia comunicacional. Para ello es necesario contar con un profesional del área de las comunicaciones que encabece este equipo y sirva de guía para los otros voluntarios que lo integren.

Es indispensable contar con plan de acción estructurado y activo que opere a través de tres áreas de comunicación: la difusión de información a través de los medios de comunicación, la acción publicitaria y la participación comunitaria.

Difusión de información a través de MCS

Los medios de comunicación se constituyen como un soporte esencial para dar a conocer la información que se quiere comunicar y posteriormente posicionar el objetivo de la institución en la mente del público externo. En este caso el objetivo es captar voluntarios que ayuden en la consecución del propósito final, que es llegar a un Bicentenario sin Campamentos.

A pesar de que el diagnóstico realizado no arrojó información relevante sobre la llegada de nuevos voluntarios a través de mensajes difundidos por medios de comunicación como radio, diario y TV, se considera necesaria la utilización de una campaña comunicacional como apoyo a las estrategias ya empleadas, ya que ello otorga una permanente entrega de mensajes que fomentan la captación de voluntarios. De acuerdo a esto se debe considerar:

Difusión radial: Es necesaria la creación de un spot radial que contenga las ideas fuerza: “Ayudar a los pobladores de campamento”, “Motivar a otros jóvenes a participar de esta obra”, “Crecimiento personal” y “Ocupar mejor el tiempo libre”. Esto debe ser realizado de manera permanente para mantener el mensaje en la memoria colectiva y debe ser potenciado en las actividades principales de captación de voluntarios como la Construcciones de Invierno, Construcciones de Verano y Semana a Mil.

Como apoyo a las tres actividades anteriormente señaladas, los integrantes del equipo de comunicaciones acompañados de los encargados de otras áreas deberán solicitar un espacio en la parrilla programática y acudir a las distintas emisoras valdivianas, para hacer un llamado más cercano y con testimonios reales a los posibles voluntarios.

Prensa escrita: El equipo de comunicaciones será el encargado de preparar comunicados de prensa, notas y reportajes acerca de las actividades realizadas y dar a conocer la necesidad de captación de voluntarios. Estas acciones de difusión deben efectuarse permanentemente.

Acción Publicitaria

En este ámbito, de acuerdo a los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a posibles voluntarios asistentes por primera vez a la charla informativa, los afiches son la forma más efectiva de captación de voluntarios, por esto es necesario fortalecer su diseño y distribución.

El afiche debe integrar las ideas fuerza obtenidas como resultado de la aplicación de los cuestionarios.

Charla informativa

La charla informativa destinada a posibles voluntarios de Un Techo para Chile en Valdivia, debe considerar las siguientes características.

- La charla debe tener una estructura previamente planificada. No se debe extender más de 30 minutos.
- Debe ser dirigida por el encargado UTPCh en Valdivia y apoyada por el encargado del Área de Comunicaciones.
- Debe contener testimonios de voluntarios con experiencia y de pobladores de campamento ayudados por la institución.
- Debe contener datos estadísticos que den a conocer logros obtenidos por la institución gracias a los aportes monetarios recibidos y la colaboración de voluntarios.
- Se debe contar con herramientas tales como proyector y video, para dar a conocer presentaciones en power point y cortometrajes corporativos que reafirmen el mensaje central. Este material debe estar a cargo de voluntarios designados, que serán responsables de llevarlo a cada charla.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario a aplicar en:

Voluntarios Encargados de Área de Un techo para Chile

Objetivo: Identificar cuáles son las estrategias que utilizan y aplican en la captación de voluntarios.

Cuestionario 1

1. Describe la estrategia comunicacional empleada para captar voluntarios.
2. ¿Cuál es la relación que existe entre ésta estrategia y la llevada a cabo a nivel nacional?
3. ¿A qué público está dirigida esta estrategia?
4. ¿Qué énfasis reconocen en la estrategia implementada? (Qué es lo que quieren dejar claro)
5. ¿Cuánto tiempo es destinado para llevar a cabo la estrategia?
6. ¿Cuál es la periodicidad de la estrategia? (Cada cuánto son puestas en práctica)
7. ¿Existe un registro de participantes?
8. ¿Qué trabajo realizan con ellos? (Capacitación)

Anexo 2

Cuestionario a aplicar en:

Posibles voluntarios de Un techo para Chile que han recibido la estrategia comunicacional.

Objetivo: Identificar cuáles son las estrategias más efectivas para la captación de posibles voluntarios de Un techo para Chile Valdivia.

Cuestionario 2

1. ¿Por qué medio te enteraste de la charla informativa de Un techo para Chile?
2. ¿La charla informativa contribuye a que tomas la decisión de ser voluntario en Un techo para Chile?
3. ¿Recibiste toda la información que esperabas en la charla informativa?
4. ¿Qué te quedó más claro del trabajo de voluntario, luego de asistir a la charla informativa?
5. ¿Qué información no te quedó clara?
6. ¿Qué crees que faltó en la charla (información, testimonios, datos, estadísticas, etc.)
7. ¿Qué le agregarías a la charla?
8. ¿Cuáles son tus motivaciones para acercarte a Un techo para Chile?
9. ¿Qué esperas del trabajo voluntario en Un techo para Chile?

Anexo 3

Cuestionario a aplicar en:

Voluntarios de Un techo para Chile con al menos un año de experiencia en la institución benéfica.

Objetivo: Identificar cuáles son las estrategias más efectivas para la captación de voluntarios que se encuentran activos en Un techo para Chile Valdivia.

Cuestionario 3

1. ¿ Por qué decidiste hacerte voluntario?

2. La decisión de hacerte voluntario ¿fue previa o posterior a la aplicación de la estrategia comunicacional?. (Charla informativa)

4. ¿Crees que la charla informativa contribuyó en tu decisión de hacerte voluntario?

5. ¿A través de qué medio te acercaste a Un techo para Chile Valdivia?

6. ¿Has pensado retirarte de tu labor como voluntario en la institución?

7. En el caso de que hayas respondido que sí en la pregunta anterior, indica las razones.

8. ¿Recibes información acerca de tu desempeño como voluntario?(metas alcanzadas, etc.)

9. ¿Crees necesario recibir este tipo de información?

Anexo 4:**Pauta de observación aplicada a reunión de la organización Un techo para Chile en Valdivia.****Pauta observación reunión Un techo para Chile**

Ubicación:

Hora de inicio:

Hora de término:

Nº de Asistentes a la reunión:

Nº de voluntarios encargados de área:

Nº de voluntarios pertenecientes a distintas áreas:

Sobre la Reunión

Periodicidad de las reuniones.

Objetivos directos y específicos de la reunión.

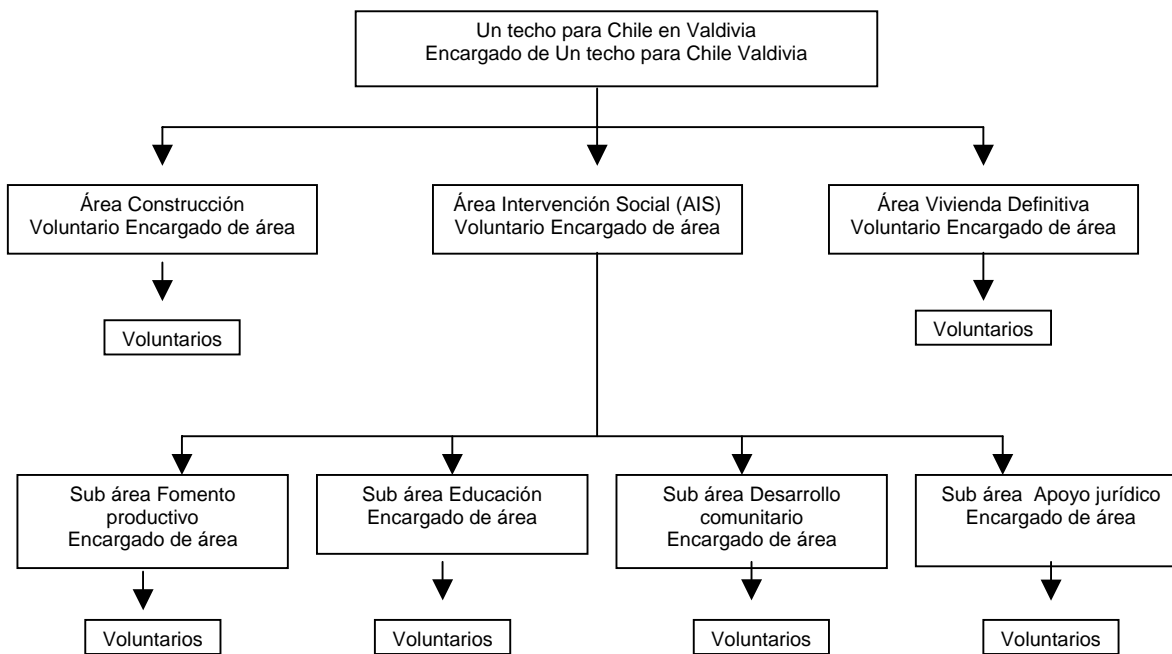
Función de la reunión.

Actividades programadas y a quiénes se les encargan.

Modo de definir las tareas relacionadas con estrategias comunicacionales

Estrategia acordada:

**Anexo 5:
Organigrama de Un techo para Chile en Valdivia**



Bibliografía

Etzioni A. "Organizaciones Modernas", 1965

Bakke E. W. "Bonds of organizations", 1950

Huse F., Bowditch J. "El comportamiento humano en la organización", 1986

Arias F. "Administración de recursos humanos", 1974

March J., Simon H. "Teoría de la organización", 1987

Muriel M., Rota G. "Comunicación institucional: enfoque social de relaciones públicas", 1980

Wayne R., Noe R. "Administración de Recursos Humanos", 1997

Riesgo M. "Selección de personal", 1983

W. E. Vinacke: "Motivación un complejo problema", en Nebraska Symposium on Motivation, 1962

M. Herrera, "Publicidad: Técnicas y métodos en Chile", 1992; 14

H. Holtje, "Publicidad, Teoría y Problemas", 1980;1

M. Santesmases, "Marketing: conceptos y estrategias"

P. Kotler, E. Roberto. Mercadotecnia Social.1992

A. Bartoli. Comunicación Organización – Organización Comunicante. 1992

P. Boulle. Guía para la Comunicación Social y la Prevención de Desastres. 1999

Publicaciones

Serie Informe Social Nº 85 Movilidad de la Pobreza en Chile. Análisis de la Encuesta Panel 1996/2001 (Rodrigo Castro F. Felipe Kast S.)

El Catastro Nacional de Campamentos desarrollado por el Centro de Investigación Social

“Proyecto de Ley sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública” de Junio de 2004.

Serie CASEN 2003 Volumen 1: “Pobreza, Distribución del Ingreso e Impacto Distributivo del Gasto Social”, 2004.

Mensaje del Presidente de la República con el que se inicia un Proyecto de Ley sobre Asociaciones y Participación Ciudadana en la Gestión Pública, 2004. Mensaje Nº 48-351.

Asociación Chilena de Voluntarios. Manual del Voluntario. 2003.

Páginas web

http://olydan.iespana.es/zona_liberada.htm

http://www.risolidaria.tdala.cl/Portada/Dirseccion/Home_voluntariado.asp?dir=Documentos de Analisis VO&id=634

<http://www.granvalparaiso.cl/columnistas/javiersanchez/oportunidad.htm>