

Escuela de Graduados

Trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa

Título:
**CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA PARA ALIANZA ONG, INC.
DISTRITO NACIONAL, REPÚBLICA DOMINICANA.**

Sustentante:
Andrea Luna Rodríguez 2012-1236

Asesor(a):
Alicia María Álvarez Álvarez

**Distrito Nacional, República Dominicana
Abril, 2014**

INDICE

RESUMEN

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1.

MARCO TEÓRICO

1.1 Organización No Gubernamental, ONG	4
1.2 Comunicación Interna y Externa.....	5
1.3 Comunicación Corporativa	6
1.4 Responsabilidad Social Empresarial	7
1.5 Marketing Social.....	9
1.6 Programas Sociales y Desarrollo Social.....	12
1.7 Historia de las Organizaciones No Gubernamentales en el mundo.....	13
1.8 Comunicación Estratégica	14
1.9 Liderazgo comunitario.....	15
1.10 Necesidades humanas	17

CAPÍTULO 2.

METODOLOGIA

2.1Planteamiento del Problema.....	21
2.2Objetivos de la investigación	22
2.2.1Objetivo general	22
2.2.2Objetivos específicos.....	22
2.3Justificación de la investigación	22
2.3.1Justificación Teórica	22
2.3.2Justificación Metodológica.....	24
2.3.3Justificación Práctica	24
2.4Premisa	24
2.4.1Operacionalización de la Categorías Analíticas.....	25
2.5Definiciones Conceptuales	26
2.6Tipo de diseño.....	26
2.7Métodos y procedimientos	27
2.7.1Análisis documental y bibliográfico	27
2.7.2Consulta a expertos.....	27
2.7.3La encuesta	28
2.8Población	28
2.9Muestra	28

CAPÍTULO III.

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis de la documentación existente de los proyectos ejecutados30	30
por Alianza ONG a fin de medir su impacto, alcance, público y razón social	
3.1.1Brigada Verde.....30	30
3.1.2 Jóvenes Voluntarios en Acción por el Logro de los Objetivos	
de Desarrollo del Milenio en la República Dominicana36	36
3.1.3Fomento de los Mecanismos de Participación Pública	
Del Capítulo 17Ambiente del DR-CAFTA.40	40
3.2 Razón social de las Organizaciones miembros actuales	
de Alianza ONG48	48
3.2.1Acción por la Educación (EDUCA)48	48
3.2.2Asociación Dominicana de Rehabilitación (ADR)49	49
3.2.3Asociación Dominicana para el Desarrollo de la Mujer (ADOPEM).....50	50
3.2.4Asociación para el Desarrollo de Microempresas (ADEMI)51	51
3.2.5Asociación para el Desarrollo de San José de Ocoa (ADESJO)52	52
3.2.6Centro de Integración Familiar (CIF)52	52
3.2.7Fondo Pro-Naturaleza (PRONATURA)53	53
3.2.8Fundación APEC de Crédito Educativo (FUNDAPEC)54	54
3.2.9Fundación Dominicana de Desarrollo (FDD)55	55
3.2.10Acción Callejera Fundación Educativa, INC.56	56
3.2.11Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE)56	56
3.2.12 Fundación Humanismo y Democracia (FHD).....57	57
3.2.13 Fundación Inicia58	58
3.2.14 Fundación Loma Quita Espuela (FLQE)59	59
3.2.15Fundación para el Desarrollo Comunitario (FUDECO)56	56
3.2.16Fundación Sur Futuro, Inc61	61
3.2.17Hábitat para la Humanidad República Dominicana62	62
3.2.18Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa63	63
3.2.19Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel Dr. Huberto Bogaert.....63	63
3.2.20Instituto Dominicano de Desarrollo Integral (IDDI).....64	64
3.2.21Liga Dominicana Contra el Cáncer (LDCC)65	65
3.2.21Mujeres en Desarrollo Dominicana (MUDE)66	66
3.2.22Patronato Nacional de Ciegos.....67	67
3.2.23Plan República Dominicana68	68
3.3 Análisis de los temas prioritarios de las organizaciones	
miembros de Alianza ONG69	69
3.4 Consulta a experta en Marketing Social.....70	70
3.5 Encuesta para medir el nivel de reconocimiento	
de la marca Alianza ONG73	73
3.6 Encuesta para medir el trabajo realizado por las ONGs	
en República Dominicana.....79	79
3.7 Análisis FODA con los resultados de las encuestas realizadas84	84
3.8 Recomendación.....86	86

CONCLUSIONES

ANEXOS

Lista de Figuras

Gráfico 1: Reconocimiento de la marca Alianza ONG.....	
Gráfico 2: Reconocimiento de la identidad visual.....	
Gráfico 3: Medios de contacto con Alianza ONG	
Gráfico 4: Valoración del trabajo de Alianza ONG	
Gráfico 5: Programas Sociales ejecutados por Alianza ONG.	
Gráfico 6: Temas sociales coordinados por Alianza ONG.	
Gráfico 7: Valoración de las ONGs en sentido general.	
Gráfico 8: Los Programas Sociales y las conductas.	
Gráfico 9: Prioridad de los Programas Sociales.	
Gráfico 10: Administración de los recursos.	
Gráfico 11: Medios de contactos.	

RESUMEN

Este trabajo de tesis que se presenta a continuación es un diagnóstico del posicionamiento actual de Alianza ONG como casa matriz que coordina la labor social de más de 20 organizaciones sin fines de lucro en la República Dominicana así también analiza el nivel de reconocimiento y aceptación del sector Organizaciones No Gubernamentales en sentido general. Se realizaron dos encuestas, Encuesta para medir el nivel de reconocimiento de la marca Alianza ONG y Encuesta para medir el trabajo realizado por las ONGs en el país, ambas arrojaron un insumo muy sustancioso que permitieron perfilar las acciones a poner en práctica. Otra técnica de recolección de datos fueron análisis documental, página web institucional, consulta a expertos, entre otros. Al final se presenta el análisis de los datos recolectados y el plan de acción que se considera apropiado para mejorar las debilidades encontradas.

DEDICATORIA

¡Dios mío! Hace cuanto deseo escribir estas líneas, pero justo ahora las palabras no fluyen, las emociones afloran, estoy en medio de una burbuja de alegría extrema, satisfacción personal, coraje de seguir... y si, hasta nostalgia.

Por apostar a mí, impulsarme a seguir en esos momentos que dudé, por ser paciente a mi espera (fines de semanas, madrugadas) sin tí las mieles que coseché no hubiesen sido tan dulces, mi amado esposo Alen Peña, te amo tesoro!

A mi familia, por confiar en mí e impulsarme a seguir y ayudarme a confeccionar el camino hacia la meta, mis padres; Andrés y Aracelis, mis hermanos, Johanny, Rosalía y Miguel Andrés, y mis queridos sobrinos; Lía Pilar y José Andrés.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por acompañarme en cada instante, guiarme hasta final. Gracias mi Dios porque me mantuviste firme.

A la maestra Alicia María Álvarez, por su tan eficiente acompañamiento como asesora de esta tesis, un grandioso ser humano y profesional.

A mis compañeros de clases, un equipo de éxito! Gracias por complementarnos de esta forma, porque sin duda, cada uno entregó lo mejor de sí. Les auguro muchos éxitos.

A la universidad, por ser la vía que me permitió el desarrollo de esta excelente maestría, a todos los que colaboraron para que en este día sea posible abrazar la meta.

INTRODUCCIÓN

La inversión social es un aval que mejora la calidad de vida del capital humano de un país, por ende, su desarrollo. Cualesquiera que sean sus áreas de trabajo, llámese, salud, medio ambiente, educación, familia, promoverán a que sus necesidades y derechos básicas estén bien atendidos.

Fomentar el desarrollo de capacidades permite que las personas sean actores de su desarrollo. Desde siempre, la educación es un aspecto de suma importancia para el desarrollo y formación integral de los seres humanos, tanto a nivel personal como social. Es un proceso multifacético y constante que tiene grandes repercusiones en nuestras vidas y nuestras sociedades.

El primer capítulo presenta el marco teórico que de manera detalla y precisa desglosa los conceptos y teorías que sustentan esta investigación, mientras que el capítulo II, la metodología, esboza el planteamiento del problema, objetivos, justificación, premisas, métodos y procedimientos, tipo de diseño, población y muestra, lo que representa el armazón u orientación inicial de las pautas a seguir.

La investigación concluye con la exposición de los resultados y análisis de la investigación, capítulo III, el cual contempla encuestas, análisis bibliográficos, consulta a expertos, análisis FODA entre otros, que luego de ser aplicados y evaluados nos conducen a conclusiones efectivas.

Teniendo como base los resultados arrojados en esta investigación se procedió a

recomendar una campaña de Responsabilidad Social Corporativa orientada a la educación, que servirá de herramienta para que la organización matriz se posicione como ente responsable. Un aspecto relevante es que la campaña está a fin a las áreas de intervención de las organizaciones miembros, lo que viabiliza la ejecución de la propuesta.

CAPÍTULO 1.

Marco teórico

1.1 Organización No Gubernamental, ONG

Según el buscador Wikipedia.com, una organización no gubernamental (también conocida por las siglas ONG) una asociación de carácter civil entendida como "el derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción autorregulada, inclusiva, pacífica y responsable, con el objetivo de optimizar el bienestar público o social", con diferentes fines integrantes, creada independientemente de los gobiernos ya sea locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales. Jurídicamente adoptan diferentes estatus, tales como asociación, fundación y cooperativa, fundamentalmente.

Una ONG como su nombre indica: Organización no gubernamental, no depende de gobierno alguno y por ende será decisión de sus miembros si quieren o no optar por personalidad jurídica.

Actualmente existe mucho desconocimiento del papel de las ONGs en un área determinada, lo que causa una percepción negativa para todo el sector. Uno de los mayores retos es promover las inversiones sociales serias que se realizan, buscar canales adecuados para comunicar las nuevas buenas e incentivar a otros grupos al trabajo social en las zonas prioritarias a intervenir.

1.2 Comunicación Interna y Externa

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.

(<http://montsemarketing.wordpress.com/2010/09/15/la-comunicacion-interna-en-la-empresa/>)

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia.

Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna. Gómez y Patiño (1998) ilustra esta situación de forma metafórica: “se da mucha importancia a la ropa externa, a la que se ve, a la que la gente puede valorar, olvidando en ocasiones que el éxito de que una ropa externa siente bien reside en la calidad y el diseño de la ropa interior”.

Es evidente que la comunicación interna y externa deben fluir paralelamente, una sobre la otra y viceversa.

Los mejores promotores de la marca o institución son los propios colaboradores, por ende, hay un terreno ganado si se trabaja este público aliado de manera estratégica y alineada a los objetivos planteados.

Con respecto a la comunicación externa es la imagen que ven los que están fuera de la organización, es una potente herramienta para lograr un posicionamiento deseado.

1.3 Comunicación Corporativa

Escobar (2008) define la Comunicación Corporativa como el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado, con el fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. Agrega

que la Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, siendo una herramienta de dirección, basada en una retroalimentación constante.

Es muy importante destacar que la filosofía corporativa de la organización tiene que perfilar sus esfuerzos de acuerdo a los objetivos que se trace, deben ser coherentes con la cultura y sus medios y tácticas de difusión deben estar acorde con el tipo de público que será receptor de los mensajes.

El éxito de consolidar una Comunicación Corporativa coherente a la filosofía de la organización dependen mucho de la sinergia que existan entre las variables expuestas anteriormente, ya que es un sistema integrado, por ende deben caminar paralelamente.

Por su parte Van Riel (1997) (citado por Ramos, 2007) entiende que la Comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está gestionada tan efectiva y eficazmente como sea posible, con el propósito de crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

1.4 Responsabilidad Social Empresarial

Es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con los accionistas, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con él, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales". (Definición elaborada por el Instituto Ethos de Empresa y

Responsabilidad Social, Brasil.)

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.

Para el Centro Mexicano y para la Filantropía (Cemefi) la Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común.

La gestión responsable de la empresa implica que esta actúe conciliando (punto de equilibrio) entre los intereses del negocio y las expectativas que de ella tiene la comunidad (particularmente sus grupos de interés -stakeholders-) (Cajiga, Felipe 2006 Cemefi/Miembro de AliaRSE y Forum Empresa).

Estas teorías que abordar las funciones y la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa, las cuales van a sustentar esta investigación, permiten analizar el estatus/tendencia actual de la situación planteada y ayudará a crear

una campaña eficiente y viable.

Hoy en día existe una tendencia de “ Soy socialmente responsable”, mediante la cual las empresas le facilitan a la sociedad con programas sociales, bienestar que se traduce en mejor calidad de vida.

En República Dominicana las grandes empresas iniciaron este tipo de programa, cabe mencionarlo Brugal con su lema “ Brugal cree en su gente” y aunque el éxito de esta empresa no es tema de discusión, también es relevante acotar que debe ser estratégico a la hora del diseño de un programa o campaña de RSC, se debe analizar alcance, tipo de público, mercado meta, cobertura, monitoreo y evaluación, y algo muy importante es, que guarde coherencia con la naturaleza de la empresa, por ejemplo, es ilógico que una empresa que produce cigarrillos realice una campaña de prevención de cáncer de pulmón.

1.5 Marketing Social

Sin duda, una renovada forma del mercadeo tradicional. Su orientación no es incrementar valor ni vender productos sino ofrecer bienestar de la sociedad.

El marketing social busca desarrollar e integrar conceptos de marketing con otros enfoques para influir en los comportamientos que benefician a las personas y comunidades para lograr un mejor bienestar. Se trata de integrar la investigación, la mejor práctica, la teoría, la audiencia y la asociación perspicacia, para informar a la estrategia de la competencia sensible y segmentada a programas de cambio

social, que sean eficaces, eficientes, equitativos y sostenibles.

Se ha hablado mucho de este tema en estos últimos tiempos, sin embargo es importante reconocer que tener claro el Marketing social, hará que las empresas, fundaciones y organizaciones entre otras, apliquen estos conceptos y hagan parte del ciclo de vida de una sociedad que se autosostiene y beneficia.

En primera instancia, de Marketing Social podemos decir que es un concepto relativamente nuevo y que a lo largo del tiempo se ha ido ajustando hasta su última definición por Kotler el padre del Marketing. Si traemos a colación la última definición de Kotler sobre Marketing social, encontramos que:

"El mercadeo social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo "(Tomado de Kotler, Philip y Roberto, Eduardo - Mercadotecnia Social - Editorial Diana, México, 1993). (<http://www.masoportunidades.com.ar>).

Con esto vislumbramos que es una gestión, que realmente es una serie de procesos para poder llegar al marketing, que inclusive si leemos el libro de Kotler sobre la Mercadotecnia Social, nos muestra que hay varios actores incluidos que hacen parte de ese Mercadeo Social, que hasta nos habla de una serie de Demandas en el mercado, tomadas en la cuenta a la hora de aplicar el Mercadeo Social. Ahora, una de las definiciones más fáciles de entender sobre este tema, la encontramos en el libro de Andreasen Marketing Social Change:

"Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad "(tomado de Andreasen, Alan Marketing Social Change - Jossey-Bass Publishers - San Francisco, 1995).

Esta definición es de gran importante y clara porque está tomando como base el Mercadeo Tradicional, que realmente no son otros conceptos o teorías nuevas para aplicar, es aplicar lo que ya se conoce en el Mercadeo a un entorno social, comprometernos con el hecho de que esas tecnologías de gestión están redirigidas a un aspecto sin ánimo de lucro para la sociedad. Esto por cuanto queremos mejorar y beneficiar algún aspecto del bienestar personal o la sociedad. Ya con esta definición más clara, podemos argüir que el Mercadeo Social pretende generar cambios comportamentales en cuanto a lo que se quiere ofrecer ya no tanto a una empresa, sino a una Comunidad, a una Iglesia, a una Fundación sin ánimo de lucro. Es ver el Mercadeo como una posibilidad de ayudar sin ningún interés.

De esta manera, una definición más amplia incluyendo el propósito del Marketing Social podría ser tomada del mismo libro de Kotler y Roberto – Mercadotecnia Social:

“Es la utilización de la tecnología administrativa de cambio social que implica el

diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios” (Tomado de Kotler, Philip y Roberto, Eduardo - Mercadotecnia Social - Editorial Diana, México, 1993).

<http://andresalcazar.blogspot.com/2010/02/la-importancia-del-marketing-social.html>

1.6 Programas Sociales y Desarrollo Social

Los programas sociales son instituciones que tienen por objetivo generar iniciativas específicas que tiendan a dar apoyo a los grupos vulnerables para promover su desarrollo, crecimiento e integración a la sociedad. En nuestro país tenemos diversos programas sociales de apoyo y sustento para varias necesidades como, la educación, la salud, lo económico, derechos humanos etc., los ejes prioritarios identificados a nivel de país. Un concepto que está a la par del ante expuesto es el desarrollo social, que según explica el buscador Wikipedia.com, se refiere al desarrollo del capital humano y capital social una sociedad. Sin duda, un aliado en la búsqueda de los objetivos comunes de una nación.

1.7 Historia de las Organizaciones no Gubernamentales en el mundo

Las ONG existen, aunque obviamente no conocidas bajo este acrónimo, desde hace cientos de años funcionan ayudando a personas desfavorecidas. No obstante comienzan a cristalizar, tal y como las conocemos ahora mismo, en torno al siglo XIX.

En esta centuria aparece una de las más antiguas: Cruz Roja, que nace en el siglo XIX, concretamente en 1863. En sus bases originarias se establece que la Cruz Roja, también llamada según su sede Media Luna Roja o Cristal Rojo, estará formada por “voluntarios entusiastas y dedicados, perfectamente cualificados para su trabajo”. Así pues, pese a que el término ONG aún no se había acuñado, Cruz Roja nace con unas pretensiones y características pioneras en lo que serán más adelante las asociaciones integrantes de este movimiento tan de actualidad en el día de hoy.

Éste tipo de organizaciones son reconocidas formalmente y con una gran repercusión social en la carta de Naciones Unidas de 1945 en su artículo 71. A partir de aquí el fenómeno ONG se lanza de manera abrumadora y Kofi Annan, Secretario de la ONU entre los años 1999 y 2006, se refirió de esta manera a ellas: “Hubo un tiempo en que las Naciones Unidas trataban únicamente con los gobiernos. Ahora sabemos que la paz y la prosperidad no pueden lograrse sin asociaciones que integren a los gobiernos, las organizaciones internacionales, la

comunidad empresarial y la sociedad civil. En el mundo de hoy dependemos unos de otros”

Las ONG, pese a ser parecidas, no deben confundirse con Organizaciones Sin Ánimo de Lucro (OSAL) puesto que todas las ONG son OSAL pero las segundas no tienen por qué ser obligatoriamente Organizaciones No Gubernamentales. (<http://solidarizate.wordpress.com/category/ong/>)

1.8 Comunicación Estratégica

La persuasión, además de ser una función de la comunicación, es también una forma de ejercer poder sobre los demás. En la sociología se observan tres formas de hacer que otra persona haga lo que uno quiera. Ellas son: la forma coercitiva; es decir, se obliga al otro por la ley o por la fuerza. La forma retributiva; o sea, pagando o intercambiando bienes por aquella acción que se espera de la otra persona. Y la tercera, es la forma persuasiva; la forma que convence, influye y hace actuar al otro movido desde su propio interior.

Todos somos capaces de influir y persuadir; y a la vez, todos somos susceptibles de ser influidos y persuadidos. Siempre estamos en esos roles, influenciado o siendo influenciados porque la comunicación es para todos.

Esto no se trata de manipulación ni obligación porque cada persona decide si realiza o no la acción que se le pide, inclusive decide si se expone o no a los mensajes.

Así, una definición más justa sería una que incluya la participación activa del receptor. Una en la que la comunicación estratégica mantenga un sistema social en el que todos ganen con sus acciones y con las acciones de los demás.

<http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/que-es-comunicacion-estrategica.html>

1.9 Liderazgo comunitario

¿Qué tipo de liderazgo se necesita para guiar o movilizar una comunidad?

En primer lugar, debemos identificar la propia naturaleza del liderazgo. No es lo mismo que las características de los líderes, incluyendo las que deseamos que tengan.

Probablemente hay una característica única que hace de una persona un líder, y es que esa persona guía y los demás le siguen. Para que no se sobreentienda que le siguen ciegamente o como ovejas, y que deben ir donde el líder quiera que vayan, podemos revisar la definición: «Una persona es un líder cuando sugiere o propone cierta acción y otros están de acuerdo con ella y desean llevarla a cabo».

Cualquier otra característica define tipos de líderes, no el liderazgo en sí mismo.

Cuando un activista organiza una comunidad, necesita identificar a los líderes comunitarios y a los que podrían llegar a serlo, porque el liderazgo es un elemento vital de esa organización y de la acción organizada. Escuche con atención.

Cuando algunas personas hablan, nadie presta atención, pero lo hacen con algunas otras, y aprueban las ideas que se proponen. El activista debe encontrar y formar a los líderes locales, también a los potenciales. Si alguien dice algo con lo que el activista está de acuerdo pero nadie escucha, debe ser firme y buscar otros líderes. Cuando alguien hace sugerencias que los demás se toman en serio, el activista debe seleccionar y formar a esa persona para ser un líder, aunque sus ideas no coincidan con los principios que el activista quiere proyectar. (<http://cec.vcn.bc.ca/mpfc/modules/lea-tses.htm>)

Un líder es alguien que lidera.

Una vez que hemos entendido el principio del liderazgo, es el momento de preguntar qué características de los líderes nos parecen más deseables o útiles.

Hay distintos tipos de liderazgo que resultan necesarios en distintas situaciones y para diferentes propósitos. El liderazgo es un importante ingrediente para fortalecer las comunidades, pero es distinto al que se necesita en el ejército o en las grandes empresas.

Es bastante fácil saber lo que queremos en un líder, pero ¿cómo formamos a alguien para que lo adquiera (como activista y como líder comunitario), y cómo adiestramos al activista para que lo reconozca en un miembro de la comunidad, por no hablar de reconocer a un potencial líder comunitario?

Las instituciones militares hacen uso de varios tipos de formación para líderes, pero se dirigen a un liderazgo dentro de una jerarquía. La organización social de

una comunidad no es igual que la organización social de un ejército, donde se necesita un tipo distinto de liderazgo.

De forma similar, las grandes empresas se valen de la formación para líderes, pero estas instituciones están organizadas de forma distinta a las comunidades, por lo que también se necesita un liderazgo diferente.

Queremos ver muchas características en los líderes: honestidad, transparencia, carisma, capacidad de organización, minuciosidad, justicia, lealtad, fiabilidad, respeto a la gente, capacidad de escuchar y de comunicar y muchas más. Son las características que queremos que tengan nuestros líderes, no elementos del propio liderazgo... que se pueden aprender e identificar.

Nunca he visto un documento que describa exactamente lo que es el liderazgo aplicable a una comunidad. Tampoco hay documentos no teóricos sobre cómo formar a las personas para convertirlas en líderes comunitarios, ni cómo pueden los activistas reconocer a los líderes naturales y potenciales en la comunidad que desean fortalecer.

1.10 Necesidades humanas

Se ha creído tradicionalmente, que las necesidades humanas tienden a ser infinitas; que están constantemente cambiando; que varían de una cultura a otra, y que son diferentes en cada período histórico. Pero tales suposiciones son

incorrectas, puesto que son producto de un error conceptual, que consiste en confundir las necesidades con los satisfactores de esas necesidades.

Las necesidades humanas fundamentales son finitas, pocas y clasificables. Además las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos históricos. Lo que cambia, a través del tiempo y de las culturas, son la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades.

Las necesidades fundamentales son: subsistencia (salud, alimentación, etc.), protección (sistemas de seguridad y prevención, vivienda, etc.), afecto (familia, amistades, privacidad, etc.) entendimiento (educación , comunicación, etc.), participación (derechos, responsabilidades, trabajo, etc.), ocio (juegos, espectáculos) creación (habilidades, destrezas), identidad (grupos de referencia, sexualidad, valores), libertad (igualdad de derechos).

Concebir las necesidades tan sólo como carencia implica restringir su espectro a lo puramente fisiológico, que es precisamente el ámbito en que una necesidad asume con mayor fuerza y claridad la sensación de “falta de algo”. Sin embargo, en la medida en que las necesidades comprometen, motivan y movilizan a las personas, son también potencialidad y, más aún, pueden llegar a ser recursos. La necesidad de participar es potencial de participación, tal como la necesidad de afecto es potencial de afecto.

Integrar la realización armónica de las necesidades humanas en el proceso de desarrollo, significa la oportunidad de que las personas puedan vivir ese desarrollo desde sus comienzos; dando origen así a un desarrollo sano, autodependiente y participativo, capaz de crear los fundamentos para un orden en el que se pueda conciliar el crecimiento económico, la solidaridad social, el crecimiento de las personas y la protección del ambiente.

Las necesidades humanas básicas referidas, deben constituirse en derechos inalienables del ser humano, ya que su posesión y práctica hacen a la dignidad del individuo y las comunidades. La satisfacción de estas necesidades implica un marco ambiental sano. La degradación del ambiente, provocada por los procesos de contaminación y “explotación” irracional de los recursos, atenta gravemente contra ellas. Actualmente y a nivel mundial, los modelos de desarrollo económicos y tecnológicos han provocado que millones de seres humanos no hayan tenido posibilidad de acceder a la satisfacción de estas necesidades básicas.

CAPÍTULO 2.

METODOLOGIA

2.1 Planteamiento del Problema

Alianza ONG es una red de Asociaciones sin Fines de Lucro, fundada el 27 de abril de 1995. Actualmente está constituida por veintidós organizaciones de reconocida trayectoria en República Dominicana.

Su misión es promover de las Asociaciones sin Fines de Lucro, sus aportes y su rol dentro de la Sociedad Civil, propiciando la coordinación entre los sectores públicos y privados, para lograr iniciativas comunes y ejecutar proyectos en conjunto.

Es justo esa causa social que obliga a apoderar a Alianza ONG " Casa Matriz" de campañas de Responsabilidad Social Corporativa que guarden estrecha vinculación con las organizaciones que la integran y así estimular programas que generen bienestar y confianza en la sociedad.

Adicional a lo expuesto anteriormente, son muchas las interrogantes que existen sobre el trabajo que ejecutan las ONGs, este desconocimiento hace que sus esfuerzos por conseguir adeptos se desvanezcan y se cuestione el destino de sus recursos, esto lo convierte en una estructura débil, afectando de esta forma su servicio.

2.2 Objetivos de la investigación

2.2.1 Objetivo general

Crear una campaña de Responsabilidad Social Corporativa para Alianza ONG.

2.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar la percepción actual del trabajo social que realiza Alianza ONG
- Identificar las áreas de intervención que tienen las organizaciones que agrupa Alianza ONG
- Medir el alcance y/o funciones de los proyectos ejecutados por Alianza ONG.
- Identificar las necesidades prioritarias de la sociedad dominicana.
- Conocer los programas de Responsabilidad Social Corporativa de instituciones similares a Alianza ONG.
- Conocer las tendencias actuales de campañas de Responsabilidad Social Corporativa en instituciones sin fines de lucro.
- Determinar la estructura conceptual de la campaña de Responsabilidad Social Corporativa para Alianza ONG.

2.3 Justificación de la investigación

2.3.1 Justificación Teórica

Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con los accionistas, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales". (Definición elaborada por el Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social, Brasil.).

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.

Para el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) la Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común.

La gestión responsable de la empresa implica que esta actúe conciliando (punto de equilibrio) entre los intereses del negocio y las expectativas que de ella tiene la comunidad (particularmente sus grupos de interés -stakeholders-) (Cajiga, Felipe 2006 Cemefi/Miembro de AliaRSE y Forum Empresa).

Estas teorías que abordan las funciones y la importancia de la Responsabilidad Social Corporativa, las cuales van a sustentar esta investigación, permiten analizar el estatus/tendencia actual de la situación planteada y ayudará a crear una campaña eficiente y viable.

2.3.2 Justificación Metodológica

para realizar esta investigación se realizaron dos encuestas para medir el nivel de reconocimiento y aceptación de alianza ONG y del sector ONG en sentido general, se consultó una experta en marketing social que nos orientó a cerca de la importancia de la responsabilidad social corporativa en organizaciones sin fines de lucro, así también se analizaron algunas fuentes bibliográficas, consultas páginas web y se accedió a una valiosa información institucional/operativa de alianza ONG. Este insumo proporciona información fidedigna y actualizada de las estrategias que marcan el rumbo de Alianza ONG, por ende, permite ejecutar proyectos coherentes y alineados a los objetivos institucionales.

2.3.3 Justificación Práctica

Desde el punto de vista práctico permite adquirir conocimientos en un área muy importante de la comunicación institucional “Responsabilidad Social Corporativa” que actualmente se impone positivamente en el posicionamiento de una marca.

2.4 Premisa

Por el desconocimiento que existe en República Dominicana sobre el rol de las Organizaciones no Gubernamentales propicia que Alianza ONG cree un canal de comunicación efectivo (institución-sociedad) y campañas de promoción oportunas (Responsabilidad Social desde la casa matriz) a fin de generar mayor credibilidad, transparencia y ser un ente multiplicador de programas sociales.

2.4.1 Operacionalización de la Categorías Analíticas

Categorías	Indicadores
Público externo	Reconocimiento de la institución Reconocimiento de sus programas Confianza en el destino de los recursos
Programas sociales	Nivel de satisfacción en la sociedad Cuántos se ejecutan por año Cobertura a nivel nacional
Canal de Comunicación	Nivel de alcance
La sociedad	Aceptación de los programas Reconocimiento de las acciones sociales Responsabilidades adoptadas
Organizaciones No Gubernamentales	Cuántas existen Cuáles la sociedad reconoce Áreas prioritarias a intervenir
Responsabilidad Social Corporativa	Importancia en la ejecución de programas sin fines de lucro Tendencias de cómo comunicar sus programas
Alianza ONG	Programas activos Contenido de los programas Calidad de los programas Cantidad de beneficiarios Alcance de los programas

2.5 Definiciones Conceptuales

(Ver definiciones en anexo 1)

- Organizaciones No Gubernamentales
- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Comunicación Corporativa
- Responsabilidad Social Empresarial
- Marketing Social

2.6 Tipo de diseño

Cualitativo:

- Flexibilidad, carácter abierto y capacidad de adaptarse en cada momento y circunstancia en función del cambio que se produce en la realidad que se está indagando.
- Requiere el análisis conjunto de los datos
- Exige que el investigador permanezca en el lugar del estudio.

Cuantitativo:

- Los criterios de selección en el diseño de representatividad estadística.
- No permite subjetividad ni valoraciones sin fundamentos estadísticos.

2.7 Métodos y procedimientos

2.7.1 Análisis documental y bibliográfico

Se llevará a cabo la consulta de libros, tesis y publicaciones en la web, relacionadas con el tema de la Responsabilidad Social Corporativa en las ONGs. (ver anexo 2).

Se analizará la documentación existente de los proyectos ejecutados por Alianza ONG a fin de medir su impacto, alcance, público y razón social.

Se analizarán las tendencias actuales nacional e internacional de la forma de ejecutar campañas de Responsabilidad Social Corporativa en empresas sin fines de lucro, especialmente las que están orientadas al tema de la educación.

Se recopilará información precisa de la razón social de las 23 instituciones que coordina Alianza ONG.

Se estudiarán estadísticas y/ estudios que releven las áreas de oportunidad en temas sociales en la República Dominicana.

2.7.2 Consulta a expertos

Según las posibilidades, se recurrirá a la opinión de uno o más expertos en el área de Marketing Social, con el fin de enriquecer las argumentaciones y buscar mejores soluciones a la situación planteada.

2.7.3 La encuesta

Se aplicará un cuestionario al público en general con el propósito de apreciar la percepción que existe sobre el trabajo de Alianza ONG y del sector de la ONG en el país, en sentido general. (Ver anexo 4).

2.8 Población

Se aplicará un cuestionario al público en general con el propósito de apreciar la percepción que existe sobre el trabajo de las ONG en el país, así también se investigará sobre el nivel de reconocimiento que tiene la sociedad de Alianza ONG.

2.9 Muestra

La muestra será de 100 personas de distintos sectores sociales, los cuales constituyen una representación importante para los objetivos de nuestra investigación.

CAPÍTULO III.

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis de la documentación existente de los proyectos ejecutados por Alianza ONG a fin de medir su impacto, alcance, público y razón social.

3.1.1 Brigada Verde

La creación de Brigada Verde obedece a la demanda de un movimiento de jóvenes preocupados por la situación del medio ambiente en la República Dominicana. La experiencia desarrollada ha permitido el empoderamiento de jóvenes y adultos de ambos sexos, que a través de un proceso de capacitación y difusión en técnicas ambientales, velan por el cumplimiento de las demandas y los derechos del Estado según la ley 64-00. La iniciativa del servicio voluntario juvenil de Brigada Verde, procura participar activamente en la búsqueda de mejoras en las condiciones ambientales de las comunidades del país, así como educar a la comunidad dominicana acerca de la conservación ambiental y el uso sostenible de recursos naturales.

Lugar de ejecución

Comunidades: Amiama Gómez, Arroyo Blanco, Arroyo Caña, El Rosario, Las Barias, Los Negros, Ranchería, Apolinar Perdomo, Juan Esteban, Pedernales, Batey Central, Canoa, Los Cocos, Oviedo, Los Conucos, Los Altagracianos, Mella, Cristóbal, Cabral, Caletón, Juancho, La Ciénaga, Los Pinos del Edén, Paraíso, Las Calles, Los Blancos, San Rafael, Tierra Blanca, Vengan a Ver, Cienfuegos, Cruce de Blanco, Ranchito, Fantino, Villa Sonador, Salcedo, Hernando Alonzo, Hipólito Billini, Bayaguana, Los Hidalgos, Pedro Sánchez,

Sabana de la Mar, El Rincón de las Galeras, Villa Clara, Bohechio, Buena Vista, La Meseta, Las Matas de Farfán, Babor Abajo, Babor Arriba, Yaque, Cardón, Sabaneta, Jinova, Dormidero, Pasatiempo, Los Montones, Barranca, Las Mulas, San José de las Matas, San Juan, Comendador, Pedro Santana.

Provincia: Barahona, Azua, San Juan de la Maguana, Nagua, Monseñor Nouel, Sánchez Ramírez, San José de Ocoa, Peravia, Pedernales, Bonao, Independencia, Batoruco, La Vega, Dajabón, Santiago Rodríguez, Monte Cristi, Valverde, Monte Plata, María Trinidad Sánchez, Espaillat, Salcedo, Duarte, Samaná, San Juan, Elías Piña.

Duración del Proyecto (meses) 12 meses.

El movimiento de Brigada Verde, marca la pauta para seguir con respecto a la participación activa de la juventud mediante la acción para lograr legitimar el derecho a un medio ambiente sano. El tipo de trabajo que realizan los participantes de Brigada Verde es esencial en la promoción de la auto-gestión comunitaria a través del modelo de aprendizaje-servicio con acciones ambientales.

A través de este proyecto se han construido redes provinciales y regionales que propician la articulación y el fortalecimiento de las brigadas al conectarlas con agencias líderes en temas como desarrollo comunitario, medio ambiente, niñez y juventud, tales como la Sociedad Ecológica del Cibao SOECI, Plan República Dominicana, la Red Internacional de Organizaciones Contra la Desertificación y la

Sequía RIOD, el Servicio Nacional de Protección Ambiental entre otras.

Dentro de los logros obtenidos por las brigadas resaltan:

- Formación de más de 50 clubes de jóvenes en 8 provincias del país
- Capacitación de 61 líderes y promotores ambientales
- Más de 700 jóvenes participan de Brigada Verde
- Más de 300 charlas de tipo ambiental en escuelas del país
- Más de 20,000 árboles sembrados
- Pintura de más de 100 murales de sensibilización ambiental en escuelas y comunidades
- Diseño, edición e impresión de más de 160 copias del Manual de Capacitación de Brigada Verde, así como de 5 boletines con información sobre cuidado y conservación de los recursos naturales.

Descripción breve del proyecto:

El objetivo primordial de este proyecto es reforzar el trabajo y el impacto de las brigadas en las respectivas comunidades, mediante el diseño de un material didáctico en el que se desarrollen los temas contenidos en el Manual de Capacitación Brigada Verde para las diferentes actividades de sensibilización, capacitación y multiplicación de los clubes de Brigada Verde.

Este proyecto se desarrollará con base en la combinación de los componentes de Capacitación y Acción.

Componente de Capacitación

Teniendo como base el Manual de Capacitación de Brigada Verde, se desarrollará un material didáctico de capacitación, que facilite a los clubes la comprensión de los temas del manual, así como la transferencia de información durante los talleres y charlas. Este material permitirá una mayor apropiación de términos, conceptos ambientales y contendrá la siguiente información:

- Instructivo de uso del manual
- Contexto ambiental dominicano
- Guía de planificación de Proyectos
- Diagnostico: Los problemas Ambientales
- Sección Agua
- Sección Áreas Urbanas
- Sección Bosques y Deforestación
- Sección Ecoturismo

Se desarrollarán talleres de capacitación en las regiones para orientar sobre el uso del nuevo material, a su vez se identificarán los problemas ambientales en cada región y se diseñará una estrategia de movilización comunitaria enfocada al desarrollo de iniciativas que aporten a la solución de dichos problemas.

Tendrán también la oportunidad de participar en la Conferencia Nacional de Brigada Verde, diseñada para permitir que los grupos compartan conocimientos y experiencias acerca de temas ambientales y el desarrollo de habilidades y

destrezas de trabajo grupal. Durante la misma se comparten éxitos y desafíos de la Red de Clubes Brigada Verde. Del mismo modo se crea un puente de comunicación y de intercambio de ideas, en un esfuerzo por mantener el movimiento de servicio voluntario juvenil en materia ambiental más fuerte de la República Dominicana.

Componente de Acción

El apoyo técnico y financiero para la ejecución de proyectos medioambientales estará vinculado con la estructura ya creada de Brigada Verde y con el componente de capacitación, dándole seguimiento a la puesta en práctica de los contenidos trabajados, a través de la implementación de iniciativas que fomenten el liderazgo en las y los jóvenes voluntarios/as participantes y su responsabilidad de preservar el medio ambiente. Esas prácticas se concretarán mediante la elaboración y gestión de proyectos medioambientales comunitarios protagonizados por las y los voluntarios de cada club Brigada Verde.

La elaboración y gestión de cada iniciativa abarca:

Elaboración del proyecto: identificación del problema (consulta, diagnóstico comunitario, investigación bibliográfica), identificación de prioridades, metas u objetivos, actividades, responsables, fechas, recursos.

- Gestión de recursos.
- Ejecución del proyecto.
- Evaluación del impacto logrado

Se llevarán a cabo diferentes jornadas de reforestación en las que se plantarán como mínimo 10000 árboles en áreas de necesidad, estas jornadas se harán con apoyo de los coordinadores regionales y del coordinador nacional. Podrán participar de ellas los jóvenes miembros de clubes Brigada Verde, así como personas de la comunidad interesadas, para fomentar la participación y sensibilización con el tema. Se realizará la celebración a nivel nacional del Día Mundial de la Tierra del año 2009, movilizandocomunidades en torno al uso sostenible de los recursos naturales, la conservación de ecosistemas y especies de flora y fauna. De éstas tomarán parte instituciones que apoyan el trabajo en el medio ambiente, entidades gubernamentales, miembros de la comunidad y brigadas verdes de diferentes regiones.

Se elaborará un boletín bimensual con información de iniciativas y proyectos desarrollados por los jóvenes de brigada verde, buenas prácticas y lecciones aprendidas por los diferentes clubes a nivel nacional.

Se realizarán al menos 300 charlas de sensibilización ambiental en escuelas y liceos de las comunidades donde hay brigadas. Esta actividad será apoyada por el desarrollo de un material didáctico que facilite el flujo de información desde los voluntarios de Brigada Verde hacia la comunidad y permita que se apropien correctamente conceptos y otra información pertinente con respecto al medio ambiente.

La promoción será realizada como un esfuerzo de establecer un reconocimiento nacional de las Brigada Verde y su trabajo, el material que se desarrollará tendrá en lugares de alta visibilidad, los logos institucionales de los actores involucrados en el proyecto. La edición de un boletín con actividades y otra información de Brigada Verde.

3.1.2 Jóvenes Voluntarios en Acción por el Logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio en la República Dominicana

El proyecto “Jóvenes Voluntarios en Acción por los Objetivos de Desarrollo del Milenio” fue una iniciativa coordinada por Alianza ONG, Secretaría de Estado de la Juventud y contó con el apoyo del Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas. Su objetivo fue el fortalecimiento de los clubes Sirve Quisqueya y Brigada Verde en su contribución al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) en el país, centrándose en acciones sobre educación y cuidado ambiental relacionadas con los ODM 7 y 2, respectivamente.

Las actividades principales de este proyecto se enmarcaron en tres componentes principales: Componente Fortalecimiento, Componente Acción y Componente Promoción.

- a. Componente Capacitación: Incremento en las capacidades de 7 clubes locales “Sirve Quisqueya” y “Brigada Verde” para multiplicar informaciones acerca de los Objetivos de Desarrollo del Milenio y la ejecución de

Subproyectos en las comunidades meta, para apoyar los ODM No 2 y 7.

- b. Componente Promoción: Desarrollo de un Material Publicitario para la difusión de información relativa a los ODM y a la promoción del voluntariado juvenil, así como la realización de actividades de reconocimiento y celebración del Día Global del Servicio Voluntario Juvenil y del Día Internacional de los Voluntarios.
- c. Componente Acción: Realización de un subproyecto en cada comunidad meta. Cada subproyecto debía responder a una necesidad identificada por los miembros de los clubes y debía involucrar la participación de otros miembros de la comunidad para la realización de las diferentes actividades.

Las comunidades en las que el proyecto Voluntarios por los ODM fue ejecutado son: El Cabreto (Guerra), El Café (Herrera), El Ranchito (Santiago), Fantino (Sánchez Ramírez), Villa Sonador (Bonao), Amiama Gómez (Azua) y La Vigía (Dajabón).

Resultados Extraordinarios:

Se logró involucrar la Secretaría de Estado Cultura (SEC) específicamente la Dirección del Libro y la Lectura, con la donación de 400 libros de autores dominicanos, para las diferentes bibliotecas que se desarrollaron en las comunidades (El Café, El Cabreto, La Vigía y Amiama Gómez).

Se vinculó a la Oficina de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), con un taller de Desarrollo Humano impartido

en un encuentro en el que se dieron cita representantes de cada una de las siete comunidades.

Se estableció contacto con la Asociación Dominicana de Rehabilitación y Pastoral Juvenil para apoyo institucional en la ejecución del proyecto.

Cuatro jóvenes de la Brigada Verde de Villa Sonador, fueron seleccionados como ganadores de los Premios Presidenciales al Servicio Voluntario Juvenil, en una iniciativa de la Red de Voluntariado Sirve Quisqueya, que fue acogida por la Comisión Presidencial por los Objetivos de Desarrollo del Milenio COPDES.

Se gestionó el copatrocinio del Banco Mundial para la celebración del Día Global del Voluntariado Juvenil en las versiones de los años 2007 y 2008.

Se logró el copatrocinio de Plan Internacional en República Dominicana, para la celebración del Día Internacional de los Voluntarios, en su versión del 2007, donde más de 1000 voluntarios se involucraron en actividades de mitigación de los impactos producidos por las tormentas tropicales Noel y Olga.

Para el cierre del proyecto, fue elaborado un documento audiovisual que sistematiza los resultados obtenidos en cada uno de los subproyectos. Dicho video recoge imágenes del contexto en el que los voluntarios realizan su labor, así como las opiniones de éstos sobre sus experiencias y las capacidades adquiridas a través de la ejecución del proyecto.

Conclusiones

Este proyecto ha brindado a los jóvenes de las comunidades donde se ejecuta, la oportunidad de aportar al logro de los ODM, estableciendo espacios de capacitación e intercambio enfocado en el fortalecimiento de la juventud que sirve solidariamente a sus comunidades para el alcance de un beneficio común.

El proyecto catalizó las capacidades y aptitudes de liderazgo en los jóvenes voluntarios, vinculándoles a nuevas instituciones y grupos comunitarios que vieron en ellos el interés por desarrollar proyectos de beneficio común. Esto representa sin duda un avance en una mejor percepción de la población hacia sus jóvenes, identificándolos como agentes de cambio de mentalidad y de desarrollo comunitario.

El video de sistematización de los logros del proyecto, es utilizado en diferentes espacios para sensibilizar y promover el voluntariado como estrategia de desarrollo en la juventud dominicana.

3.1.3 Fomento de los Mecanismos de Participación Pública del Capítulo 17 Ambiente del DR-CAFTA.

El Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana (DR-CAFTA) entró en vigencia en marzo de 2007, luego de ser firmado el 5 de agosto de 2006, tras varias rondas de negociaciones bilaterales entre Estados Unidos y República Dominicana y multilaterales que incluyeron a Centroamérica. En el capítulo 17 de dicho tratado se presentan las regulaciones en materia ambiental y los mecanismos que pueden ser utilizados por las personas y entidades para participar.

Este proyecto cuenta con dos componentes:

Componente de Divulgación

Objetivo:

Divulgar los mecanismos para la participación pública disponibles en el Capítulo Ambiental (17) del DR-CAFTA respecto al punto de contacto nacional, la Dirección de Comercio y Ambiente de la Secretaría de Estado de Recursos Naturales y Medio Ambiente (SEMARENA) y el Secretariado de Asuntos Ambientales.

Actividades

Difusión de los mecanismos de participación pública respecto al punto de contacto nacional, la Dirección de Comercio y Ambiente de la Secretaría de Estado de

Recursos Naturales y Medio Ambiente (SEMARENA) y el Secretariado de Asuntos Ambientales en los medios de comunicación nacional, local y alternativa.

Diseño y desarrollo de contenidos en una sección Web como espacio para difundir temas relacionados a los mecanismos de participación pública que dan origen al proyecto, así como sus objetivos y las actividades.

Elaboración y publicación de cinco (5) boletines electrónicos para difundir información de actualidad, casos, experiencia de otros países de la región, sobre los temas relacionados a los mecanismos de participación pública que dan origen al proyecto.

Elaboración, diseño, impresión y distribución de 1500 ejemplares de una Guía Didáctica sobre los Mecanismos de Participación Pública contemplados en el DR-CAFTA, Art. 17.6 numeral 1, Art. 17.7 numeral 1. Esta guía será utilizada como principal material de apoyo en las actividades del componente de capacitación.

Componente Capacitación

Objetivo:

Fomentar una participación informada y productiva en la adopción de decisiones ambientales en República Dominicana en el marco del DR-CAFTA.

Actividades

Se ofrecerán cuatro (4) talleres de capacitación sobre el procedimiento para la presentación de comunicaciones al Departamento de Comercio y Ambiente de la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales y a la Secretaría de Ambiente en el marco del DR-CAFTA.

Para estos fines se diseñará un programa de formación que incluya información general del tratado, del Capítulo 17, y desarrollara contenido sobre los mecanismos de participación.

Los talleres serán abiertos al público, sin embargo se realizaran convocatorias especiales a sectores productivos y sociales según las zonas geográficas.

- Un taller nacional en Santo Domingo, Distrito Nacional.
- Un taller en la región Norte, convocatoria enfocada a entidades ecológicas, de producción agropecuaria y comercio.
- Un taller en la región Este, convocatoria enfocado a entidades del sector turismo.
- Un taller Especializado dirigido a comunicadores del área económica y ambiental con el objetivo de capacitarlos a fin de que puedan dar seguimiento de forma efectiva a las informaciones y denuncias relacionadas con los mecanismos de participación pública del Capítulo Ambiental (17) del DR-CAFTA.

A su vez, de éste proyecto beneficiará asociaciones de productores, organizaciones ambientalistas, asociaciones de hoteles y restaurantes, periodistas del área económica y ambiental y personas que de manera voluntaria deseen participar de los talleres.

El presupuesto de este proyecto es de US\$ 34,986.31 de los que se solicitan al Departamento de Estado de los Estados Unidos, la suma de US\$ 24,981.49 con una contrapartida de US\$ 10,004.82 aportada por Alianza ONG.

La duración total del proyecto será de 12 meses.

Fortalecimiento de las Capacidades Nacionales para el Cumplimiento del Capítulo Ambiental del DR-CAFTA.

Resumen Ejecutivo

El Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Centroamérica y República Dominicana DR-CAFTA, compromete a la República Dominicana, por primera vez, con un capítulo ambiental como parte de acuerdo de carácter comercial. Esta nueva experiencia plantea retos vinculados a un mayor conocimiento de los compromisos asumidos por los países firmantes en materia ambiental, así como la necesidad de un mejor el cumplimiento de las leyes ambientales por parte de los sectores público y privado, las autoridades, los medios de comunicación y la sociedad civil.

Esto es importante si consideramos que el desconocimiento de la legislación ambiental y las prácticas inapropiadas pueden generar denuncias por cualquier ciudadano u organización de alguno de los países firmantes del DR-CAFTA, llegando incluso a la posibilidad de perder beneficios comerciales del Tratado.

Esto significa que los diferentes sectores deben estar informados y comprometidos con el alcance de los compromisos ambientales de este importante acuerdo.

En República Dominicana, concientes de estos restos, se han iniciados esfuerzos tendentes a informar los alcances del Capítulo 17 como el acuerdo entre la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARENA), el Acuerdo de Cooperación USAID-CCAD, el Secretariado de Asuntos Ambientales del DR-CAFTA y Alianza ONG, estableciendo un compromiso para impulsar una amplia difusión del capítulo ambiental del DR-CAFTA entre las organizaciones de la sociedad civil, los sectores público, privado y la ciudadanía en general.

La presente propuesta del proyecto “Fortalecimiento de las Capacidades Nacionales para el Cumplimiento del Capítulo Ambiental del DR-CAFTA”, obedece a la necesidad de ampliar los esfuerzos de divulgación del contenido del Capítulo 17 del DR-CAFTA. Así mismo este proyecto contribuirá a mejorar las capacidades nacionales con el fortalecimiento del Comité Asesor para la Implementación del Capítulo 17 y la formulación de su reglamento interno. Adicionalmente se promoverá la participación informada de comunicadores

institucionales y periodistas de prensa escrita, radio, televisión y medios alternativos, que cubren las fuentes informativas de las áreas económica y ambiental.

Objetivo General

Contribuir a la divulgación del Capítulo 17 del DR-CAFTA, la generación de capacidades y la participación informada de la sociedad civil y del gobierno dominicano respecto a los mecanismos de participación pública que establece.

El proyecto cuenta con tres componentes:

- **Componente de Capacitación.** Implica la capacitación sobre los mecanismos de participación que se encuentran en el capítulo 17 Ambiente del DR-CAFTA. Estas capacitaciones estarán orientadas a cuatro públicos, a saber, estudiantes universitarios, comunicadores, representantes de las Asociaciones sin Fines de Lucro y representantes de la Secretaría de Estado de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARENA).
- **Componente de Divulgación.** Este componente busca promover una participación informada por parte de los representantes de los medios. Dar a conocer a la población dominicana el contenido del capítulo 17 del acuerdo.
- **Componente Fortalecimiento.** En el cual se dará apoyo al Comité Asesor de SEMARENA mediante la formulación de su reglamento interno.

El presupuesto de este proyecto es de RD\$ 2, 248,059.60 de los que Helvetas Guatemala aporta la suma de RD\$ 1,639,594.44 con una contrapartida de RD\$ 608,465.16 aportada por Alianza ONG.

La duración será de 12 meses

Objetivos. Fortalecer las capacidades gerenciales, de captación de fondos, marketing e intercambio de información de Asociaciones sin Fines de Lucro de República Dominicana.

Beneficiarios

Los beneficiarios directos son las Asociaciones sin Fines de Lucro de República Dominicana. Como beneficiarios indirectos personas e instituciones que se benefician del trabajo de los beneficiarios directos, principalmente personas por debajo de la línea de la pobreza, que en lo general son la población meta de los beneficiarios directos, es decir, de las asociaciones sin fines de lucro de servicios a terceros.

Componentes:

- Capacitación. Estrategia de capacitación descentralizada beneficiando las diferentes regiones del país, con una selección de temas de acuerdo a las necesidades e intereses de las diferentes asociaciones regionales, tomando en cuenta sus características que permitan agruparlas por niveles de desarrollo institucional realizar de forma diferenciada los temas, adaptándolos a los diferentes niveles de desarrollo de las ASFL.

Acciones

- Realizar diez (10) cursos de tres días (24 horas lectivas) de duración, por regiones, en los temas de gestión, de forma presencial y práctica.
- Traducir, diagramar e imprimir el manual de Practical Financial Management for NGOs -- Getting the Basics Right”, sobre las prácticas financieras de las ONGs, para complementar las capacidades en el tema financiero a las ONGs. Conjuntamente con la Pan American Development Foundation (PADF).
- Realizar un (1) curso virtual a nivel nacional, para aquellas ASFL cuyo nivel de desarrollo supera el tema de gestión, en el sistema Relatio Classroom, sistema de gestión de cursos basados en Web, compuesto por una serie de cinco 5 módulos continuos, 100 horas distribuidas en los 5 módulos, en los que se capaciten en el tema de Marketing, en base a los manuales 4, 5, 6, 7, 8, y 9 de la colección de manuales de PROGEMATIC.
- Reproducir el postgrado virtual con la Universitat Oberta de Catalunya sobre Gestión, Marketing y TIC en el Ámbito de las ASFL.
- Servicio Legal. Estrategia de Servicio Legal constituye un servicio de seguimiento y adecuación del sector a su nueva legislación. A través de una asesoría legal especializada sobre la Ley 122-05 y sus Reglamentos.

Acciones

- Diagramar, imprimir y distribuir 1,500 ejemplares de la Ley 122-05 sobre Regulación y fomento de las ASFL en República Dominicana y sus Reglamentos.
- Realizar un (1) taller de formación de multiplicadores para capacitar a 25 representantes de las Asociaciones sin fines de Lucro sobre la Ley 122-05 sobre Regulación y Fomento de las ASFL en República Dominicana.

- Realizar una revisión de estatutos a las asociaciones miembro de Alianza ONG y un acompañamiento para la adecuación necesaria de las mismas al nuevo régimen.

3.2 Razón social de las Organizaciones miembros actuales de Alianza ONG

3.2.1 Acción por la Educación (EDUCA)



Es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, con sede en Santo Domingo, República Dominicana, fundada en marzo de 1989 e incorporada bajo el Decreto No. 286-89 del 31 de julio de 1989, por un grupo de empresarios interesados en contribuir con el mejoramiento de la cobertura y la calidad de la educación básica del país.

Misión

La misión de EDUCA es contribuir con el mejoramiento de la educación en la República Dominicana como vía para alcanzar el crecimiento económico, el desarrollo humano y la convivencia pacífica, con iguales oportunidades para todos.

3.2.2 Asociación Dominicana de Rehabilitación (ADR)



La Asociación Dominicana de Rehabilitación adquirió personería jurídica el 3 de abril de 1963, en Santo Domingo, República Dominicana. Esta Institución fue incorporada mediante decreto No. 126 del Poder Ejecutivo, bajo el nombre de Asociación Pro Rehabilitación de los Lisiados. El 15 de febrero de 1965, por decreto presidencial No. 2099, fue adoptado el nombre de Asociación Pro-Rehabilitación de Inválidos, luego cambiado por el actual, “Asociación Dominicana de Rehabilitación”, de fecha 10 de abril de 1977, por decreto No. 962.

Misión:

Proporcionar el más eficiente servicio de rehabilitación para la atención integral a las personas con discapacidad física o intelectual, sin importar su condición socioeconómica. El servicio se ofrecerá basado en la ética, la calidad e innovación, en un ambiente adecuado, con la asistencia de personal especializado y actualizado, con vocación de servicio, proyectando una imagen positiva en la comunidad, procurando además, la rentabilidad que garantice el sostenimiento y el desarrollo institucional.

3.2.3 Asociación Dominicana para el Desarrollo de la Mujer (ADOPEM)



Surge en 1982 fruto del esfuerzo de un conjunto de mujeres profesionales preocupadas por las condiciones de pobreza en que vivía una gran cantidad de mujeres de escasos recursos y con el objetivo de mejorar las condiciones de la mujer dominicana y su familia a través del crédito y la capacitación. Es una organización apolítica, de beneficio público y servicios a terceras personas en el área de fomento económico, cuyas actividades se encuentran orientadas a ofrecer servicios básicos en beneficio de toda la sociedad.

Misión:

Promover y fortalecer la capacidad empresarial, el desarrollo social y humano de sus clientes y sus familias, mediante la oferta de servicios de capacitación, asesoría, investigación y la ejecución de proyectos en diferentes áreas, generando una mayor integración y participación en el proceso de desarrollo y un impacto positivo en el crecimiento de sus negocios y condiciones de vida.

3.2.4 Asociación para el Desarrollo de Microempresas (ADEMI)



En 1998 ADEMI dejó de ser una institución crediticia y se convierte en Banco ADEMI y la Fundación ADEMI es accionista del Banco ADEMI, así convirtiéndose en un modelo de fundación-banco-fundación exitoso y puramente vernáculo en su naturaleza, para América Latina, ADEMI sigue siendo una institución privada, sin fines políticos, ni religiosos, dedicada a ofrecer apoyo a obras de interés social en beneficio de las familias pobres, identificadas y ejecutadas con la participación de organizaciones comunitarias de barrios y comunidades rurales. "Nuestro compromiso es apoyar las obras de interés social, que ayuden al desarrollo de los más necesitados"

Misión:

Ademi integra, evalúa y promueve programas que apoyan el desarrollo comunitario sostenible en las áreas de educación y cultura, salud medio ambiente y equidad de género para mejorar la calidad de vida en la República Dominicana.

3.2.5 Asociación para el Desarrollo de San José de Ocoa (ADESJO)



En el año 1961, tras la caída de la dictadura de Rafael Leonidas Trujillo, la República Dominicana enfrentó el reto de rescatar un país sumido en el atraso, la división y el silencio, producto de más de 30 años de opresión.

San José de Ocoa, fue pionero en esta lucha. Bajo la orientación de la Parroquia local, se reúne con un pequeño grupo de hombres y mujeres, que promueven charlas sobre organización y participación comunitaria, cursos de cooperativismo, pequeñas obras de infraestructura, lo cual sería el germen que el 12 de julio de 1962, daría origen a la Asociación para el Desarrollo de San José de Ocoa (ADESJO).

3.2.6 Centro de Integración Familiar (CIF)



El 28 de junio de 1983, nace el Centro de Integración Familiar (CIF), una institución sin fines de lucro que centra su accionar en la capacitación técnico vocacional y en la formación humana y social.

Esos son los instrumentos que utiliza para lograr la debida habilitación de las personas que quieren transformar su condición socioeconómica y mejorar su calidad de vida, para que puedan integrarse efectivamente al proceso productivo nacional.

3.2.7 Fondo Pro-Naturaleza (PRONATURA)



Hace 19 años (17 de enero de 1990), se reunió un grupo de personas vinculadas a exitosas iniciativas de desarrollo de la República Dominicana para tomar la decisión de crear el Fondo Pro Naturaleza (PRONATURA), como organización privada sin fines de lucro, incorporada más tarde por el Decreto del Poder Ejecutivo No.77-90 del 28 de febrero de 1990.

Misión:

PRONATURA es una red que aglutina varias organizaciones sin fines de lucro, con el objetivo principal de promover el desarrollo de los recursos naturales

renovables del país, el desarrollo sostenible y mejoramiento humano en zonas prioritarias.

3.2.8 Fundación APEC de Crédito Educativo (FUNDAPEC)



La Fundación APEC de Crédito Educativo, Inc. (FUNDAPEC) es una institución privada, sin fines de lucro, creada por Acción Pro Educación y Cultura (APEC) en mayo del 1967. Surge con la finalidad principal de ofrecer todas aquellas modalidades de financiamiento educativo que puedan repercutir en el desarrollo socioeconómico del pueblo dominicano. Se define como una institución para promover, fomentar y administrar fondos y los recursos que se destinan al otorgamiento de préstamos con fines educacionales tanto en el país como en el extranjero en pro del desarrollo.

Misión

Proveer recursos financieros oportunos, a fin de fomentar la educación, generar oportunidades de crecimiento para nuestros clientes y contribuir con el desarrollo económico, social y cultural de la nación.

3.2.9 Fundación Dominicana de Desarrollo (FDD)



Es una asociación sin fines de lucro que desde 1966 ha trabajado con la población que se encuentra en la base de la pirámide socioeconómica con el objetivo de generar y fortalecer empleos a través de programas de capacitación, asistencia técnica y financiamiento. Su misión es promover el desarrollo económico y social de personas de escasos recursos a través de servicios financieros y empresariales, eficientes y oportunos.

Misión

“Catalizar el Desarrollo de la República Dominicana” o sea el fungir como agente facilitador del pleno desarrollo de la República Dominicana, entendido desde la definición de Amartya Kumar Sen “la expansión de las libertades reales de las que dispone una persona para hacer y ser lo que valora en la vida.” La misión de la Fundación es facilitar que todo aquel que resida en el territorio dominicano tenga la oportunidad para ser y hacer aquello que valora.

3.2.10 Acción Callejera Fundación Educativa, INC.



Nace como programa educativo en 1989, justo el año de la ratificación de la Convención de los Derechos del Niño. Surge por la necesidad de responder a una realidad social: una cantidad significativa de niños, niñas y adolescentes en busca de fuente de ingresos, que optaban por trabajar como limpiabotas, vendedores de frutas o periódicos, acarreos en los mercados y, en el peor de los casos, limpiar vidrios en las esquinas y semáforos.

Misión

Promover para los niños, niñas y adolescentes en riesgo y dificultad social, acciones que garanticen sus derechos y que conduzcan a la comprensión de sus dificultades y a la oferta integral y ejecución de programas de apoyo que incidan en sus condiciones de vida.

3.2.11 Fundación Global Democracia y Desarrollo (FUNGLODE)



Es una institución privada sin fines de lucro dedicada a:

- Formular propuestas innovadoras de naturaleza estratégica y coyuntural sobre temas relevantes para la República Dominicana;
- Analizar y establecer la influencia de los fenómenos globales en el desarrollo nacional

- Contribuir a la elaboración de políticas públicas cruciales para la gobernabilidad democrática y el desarrollo sostenible de la República Dominicana; y
- Fomentar la creación y la promoción de actividades artísticas y culturales.

Misión:

Ser un centro de pensamiento pluralista, de investigación rigurosa, de excelencia académica y creatividad, que produzca las mejores opciones de políticas públicas, para el fortalecimiento de la democracia, el respeto a los derechos humanos, el desarrollo sostenible, la creatividad y la modernización de la República Dominicana.

3.2.12 Fundación Humanismo y Democracia (FHD)



Fue constituida con fecha del 13 de octubre de 1977, mediante escritura pública, constando su reconocimiento e inscripción en el Registro de Fundaciones del Ministerio de Educación con el núm. 77. H+D está inscrita en el Registro de Organizaciones no Gubernamentales de Cooperación de la Agencia Española de Cooperación para el Desarrollo (AECID) desde el 11 de octubre de 1999, y en el Registro del servicio del sector social de migrantes de la Comunidad de Madrid desde el 18 de agosto de 2007.

Misión:

H+D es una organización no gubernamental sin ánimo de lucro que sirve a un interés general. Colaboramos en un desarrollo humano más armónico que ayude a paliar la pobreza endémica allí donde no existen unas condiciones mínimas para la supervivencia digna de las personas y aportamos nuestro esfuerzo para la consecución de un mayor desarrollo institucional en muchos países, con especial interés por fortalecer los valores democráticos del buen gobierno

3.2.13 Fundación Inicia

Es un fondo de inversión social creado por los socios accionistas de Vicini para fortalecer el sistema educativo dominicano.

INICIA opera como un fondo de inversión social destinado a invertir en los factores que más influyen en el mejoramiento de indicadores seleccionados del sistema educativo dominicano, cuantificando el impacto y el valor generado.

El crecimiento de las empresas no está aislado de las posibilidades de negocios del país donde realizan sus operaciones, ni de las condiciones de vida y de la capacidad educativa y adquisitiva de sus ciudadanos.

Por esta razón la sostenibilidad de las empresas no puede proyectarse al margen del desarrollo social de la nación.

Misión:

Contribuir, mediante el fortalecimiento del sistema educativo dominicano, con la formación de ciudadanos responsables y capaces, comprometidos con el desarrollo sostenible de la República Dominicana.

3.2.14 Fundación Loma Quita Espuela (FLQE)

Es una institución privada sin fines de lucro, creada el 22 de marzo de 1990. La motivación para crearla fue la necesidad de proteger los recursos naturales de la Loma Quita Espuela, ubicada a unos 15 kms. Al Nordeste de San Francisco de Macorís en la República Dominicana.

La metodología que se implementa en la institución es participativa donde las comunidades forman parte de los mecanismos de decisión conjuntamente con la dirección de la Fundación. Los ideólogos principales de la FLQE fueron el Dr. Alfonso Moreno Martínez, nuestro primer presidente, el Dr. Johannes Hager, Cooperante del servicio Alemán de cooperación Social-Técnica (DED), el Dr. Ramón Ovidio Sánchez, el Agrónomo Tony Santos de la Secretaría de Estado de Agricultura (SEA) y el Ing José Marcano, de la Universidad Nacional Pedro Enriquez Urena (UNPHU).

Misión:

Desarrollar acciones para garantizar el equilibrio entre la conservación y el uso razonable de los recursos naturales de la Loma Quita Espuela y el mejoramiento de la calidad de vida en las comunidades directamente vinculadas a la reserva.

3.2.15 Fundación para el Desarrollo Comunitario (FUDECO-Save the Children)

En el año 1972 la fundación norteamericana Save the Children inició sus trabajos en la República Dominicana en la comunidad de Loma de Cabrera, en la provincia de Dajabón, situada en la zona fronteriza con Haití. Originalmente los trabajos estaban liderados por un director norteamericano bajo la supervisión del Comité de Ciudadanos de Santo Domingo. Las actividades se realizaban al estilo dominante para esa época del desarrollo comunitario.

A partir de 1976 se negoció la nacionalización de la Agencia en un acuerdo pactado con Save the Children y surgió Save the Children República Dominicana-FUDECO como institución incorporada bajo la Ley 520, ampliándose su cobertura en la zona de Elías Piñas y San Juan de la Maguana. Desde ese momento y como institución dominicana Save the Children República Dominicana-FUDECO logró captar nuevos fondos internacionales de otras agencias.

Misión

Inspirar nuevos caminos en la manera como el mundo trata a los niños y conseguir un cambio inmediato y para siempre en sus vidas.

3.2.16 Fundación Sur Futuro, Inc

Es una organización privada sin fines de lucro que inició sus operaciones desde el 16 de noviembre del año 2001 promoviendo el desarrollo y bienestar social de las comunidades de la Región Sur de la República Dominicana. La misma busca reducir los altos niveles de pobreza y marginación de los moradores de esa región, a través de acciones de desarrollo como el fortalecimiento de las capacidades locales, la educación, la protección del medio ambiente y el uso racional de los recursos naturales, entre otras.

Misión:

Contribuir al desarrollo económico, social y humano de las comunidades pobres de la República Dominicana y a la gestión sostenible del ambiente y los recursos naturales.

3.2.17 Hábitat para la Humanidad República Dominicana



Hábitat para la Humanidad República Dominicana es una organización no gubernamental, sin fines de lucro, que promueve el derecho a la vivienda adecuada para todos y todas. Nuestra labor inició en 1986, y desde entonces, hemos servido más de 3400 familias dominicanas con soluciones habitacionales decentes y seguras, para toda la vida; apoyando a familias de escasos recursos para que puedan desarrollarse y progresar integral y sostenidamente, a fin de que se conviertan en agentes de sus propios cambios y del de sus comunidades.

Misión:

Hábitat para la Humanidad convoca a la gente para construir viviendas, comunidades y esperanza, y así mostrar el amor de Dios en acción.

3.2.18 Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa



Instituto de Ayuda al Sordo Santa Rosa ofrece atención integral a las personas sordas de la República Dominicana, a fin de convertirlos en ciudadanos útiles a la sociedad, mediante el desarrollo de un programa de 16 puntos que incluyó, entre

otros aspectos: Programas educativos, Capacitación laboral, Asistencia legal, Educación ciudadana sobre sordera, Apoyo a las familias, Formación de personal.

3.2.9 Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel Dr. Huberto Bogaert Díaz (IDCP)



En el año 1963 comenzó a funcionar el Patronato de Lucha Contra la Lepra con el propósito de colaborar en la lucha antileprosa y estimular el estudio de las enfermedades de la piel y venéreas en República Dominicana. En este momento se inicia un gran programa de educación sanitaria a la población a través de la televisión, la radio y prensa escrita. En el año 1964 se inician los trabajos de construcción del edificio y concomitantemente el entrenamiento del personal médico y técnico que prestaría sus servicios a los pacientes. El 26 de enero de 1966 se inauguró el Instituto Dermatológico Dominicano, iniciando sus labores el 3 de febrero de ese mismo año con un grupo de médicos dirigidos por el Dr. Bogaert, entre los cuales estaban los doctores Sócrates Parra, Mario Fernandez, Antonio Coiscou, Eladio de los Santos, además de Ernesto Benzon, y Colon Kuret.

Actualmente lleva el nombre de Instituto Dermatológico y Cirugía de Piel “Dr. Huberto Bogaert Díaz”, en honor a su fundador.

Misión:

Prestar servicios integrados especializados en Dermatología, Micología, Lepra, Infecciones de Transmisión Sexual, entre otras. Desarrollar programas de salud con ética orientados a la investigación, educación, atención y tratamiento de enfermedades en beneficio de la comunidad.

3.2.20 Instituto Dominicano de Desarrollo Integral (IDDI)



La Fundación Dominicana, una organización sin fines de lucro, fundada en 1984 se creó debido a la enorme pobreza que existe en la República Dominicana como resultado de la corrupción, la sobrepoblación, la falta de puestos de trabajo, la creciente brecha entre los ricos y los pobres, y la aumento de la deuda nacional. El objetivo de la Fundación Dominicana para promover el conocimiento entre las poblaciones de América y la República Dominicana que residen en los Estados Unidos como a las necesidades que existen en la República Dominicana. Además, la Fundación Dominicana recientemente ha tratado de ampliar su alcance bi-nacional, centrando sus esfuerzos en ayudar a los dominicanos en todas partes – tanto en los Estados Unidos y la República Dominicana.

El personal, tanto masculino como femenino, trabaja con las comunidades y las organizaciones locales, interesadas en tomar responsabilidad para mejorar las condiciones de vida tanto de ellos como de sus vecinos.

Misión:

Empoderar a las comunidades a través de la educación y organización de los habitantes.

3.2.21 Liga Dominicana Contra el Cáncer (LDCC)

Es una organización privada sin fines de lucro, creada en primer lugar con la finalidad de prevenir, detectar y tratar el cáncer, función última que ejerce a través del Instituto de Oncología “Dr. Heriberto Pieter”.

La entidad tiene la responsabilidad de velar por el buen funcionamiento del Instituto de Oncología “Dr. Heriberto Pieter” y promueve el desarrollo del mismo, proporcionando los equipos de alta tecnología que modernamente se requieren para los tratamientos del cáncer.

Programas: Educación y Detección Precoz de Cáncer Cérvico Uterino // Clínica de Cuidados Paliativos y Alivio del Dolor.

Misión:

Nuestro compromiso de futuro es contribuir de manera eficaz y efectiva en la reducción de la incidencia y mortalidad por cáncer, así como mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes. Con este propósito seremos una institución, especializada, con un alto nivel científico y tecnológico, de alcance nacional e internacional.

3.2.21 Mujeres en Desarrollo Dominicana (MUDE)

Mujeres en Desarrollo Dominicana, Inc. -**MUDE**, surgió por iniciativa de la norteamericana Jean Hurwitch, de una gran sensibilidad social, quien organizó a un grupo de personas solidarias que estaban a favor del desarrollo de la mujer. Su idea inicial fue la de contribuir al mejoramiento de las mujeres de escasos recursos y a su integración al desarrollo socioeconómico del país, en momentos en que surgía un activo movimiento, a nivel mundial, a favor de esta población.

Misión:

Contribuir a elevar la calidad de vida de las personas de escasos recursos, en especial de las mujeres dominicanas y su participación igualitaria en la sociedad, ofreciéndoles de manera eficiente y sostenible servicios y productos, que apoyen su desarrollo integral.

3.2.22 Patronato Nacional de Ciegos

El Patronato Nacional de Ciegos es una institución sin fines de lucro que tiene como función brindar protección a todas las personas no videntes, por los medios y en la forma que demanda la Ley 217, así como de coordinar la acción de todos aquellos organismos o asociaciones que tengan relación con los problemas de las personas con impedimento visual.

Misión:

Desarrollar un amplio programa de auxilio integración laboral de toda persona afectada por defectos visuales congénitos o adquiridos que colocan en situación desventajosa frente a sus semejantes.

3.2.23 Plan República Dominicana



Plan es una organización humanitaria de Desarrollo Comunitario Centrado en la Niñez, sin afiliación religiosa, política o gubernamental.

Plan comenzó a trabajar en el país el 04 de mayo del año 1987 bajo el marco legal de la República Dominicana, en el sector de Herrera, en la ciudad de Santo Domingo.

En el 1991 abrió la primera oficina de campo en Azua. En el 1995 se instaló en San Juan de La Maguana y en 1997, se iniciaron los programas en Barahona. A partir del 2005, nuestro trabajo fue extendido a dos nuevas provincias fronterizas: en Elías Piña y Pedernales.

Misión:

Lograr mejoras duraderas en la calidad de vida de los niños y niñas que viven en situaciones de desventaja en los países en vía de desarrollo, a través de un proceso que une a las personas de todas las culturas y que añade un propósito y valores a sus vidas

3.3 Análisis de los temas prioritarios de las organizaciones miembros de Alianza ONG

Razón social de las instituciones miembros

- Educación
- Salud
- Financiamiento
- Participación comunitaria
- Familia
- Medioambiente
- Desarrollo humano
- Niñez
- Empoderamiento social
- Vivienda
- Mujer

Al analizar los temas sociales de las Organizaciones No Gubernamentales miembros de Alianza ONG, se muestran una alta incidencia en los temas salud y educación, al parecer, son los temas más demandables por la sociedad.

Así también, los temas de empoderamiento social cobran notoriedad en estas organizaciones sin fines de lucro cuya orientación principal es ofrecer una mejor calidad de vida a las personas más carenciadas.

3.4 Consulta a experta en Marketing Social

Mariela Fermín Yangüela, Profesora en Marketing Social, UNAPEC

(Ver guía en anexo 5)

"La responsabilidad social, oxígeno de las auténticas ONG'S".

En teoría, existen diferentes tipos de organizaciones según su propósito, como las gubernamentales o estatales, las comerciales o con fin de lucro por medio del intercambio de bienes y servicios a los consumidores y las conocidas ONG'S, por sus siglas, organizaciones no gubernamentales, que tampoco persiguen lucrarse al ofrecer sus servicios a los mercados y/o públicos a los cuales dirigen sus esfuerzos.

Hablar de una organización sin fin de lucro sin que esta lleve en su esencia un claro compromiso y una firme determinación de responsabilidad social no tiene sentido alguno.

Es precisamente la responsabilidad con la colectividad, el deseo de bienestar de las sociedades, la equidad y justicia entre las personas que la conforman, la necesidad de contribuir con una mejor calidad de vida y el impulso inminente de contribuir para hacer que las cosas sucedan les lo que les lleva a convertirse en agentes de cambio, lo que caracteriza a estos organismos y a las personas que lo conforman.

Decir que su responsabilidad social es para ellas como el oxígeno para todo ser viviente no es exageración, más bien es una afirmación que podría llevar a la reflexión a algunas de ellas que tal vez han olvidado o confundido su razón de ser. El concepto de la Responsabilidad Social ha trascendido a todo tipo de

organizaciones, formando parte integral de la filosofía corporativa de la mismas en todas partes del mundo. Según el Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa de Madrid, la RSC "Es la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general.

Ello implica el cumplimiento obligatorio de la legislación nacional e internacional en el ámbito social, laboral, medioambiental y de Derechos Humanos, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de sus empleados, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto".

Esto pone en evidencia que no podemos dejar solo a las ONG'S esta tarea, siguiendo las consultas a los observadores madrileños, según ellos se destacan 5 principios que rigen la RSC, estos son:

- La RSC incluye el cumplimiento de la legislación nacional vigente y especialmente de las normas internacionales en vigor (OIT, Declaración Universal de los Derechos Humanos, Normas de Naciones Unidas sobre Responsabilidades de las Empresas Transnacionales y otras Empresas Comerciales en la esfera de los Derechos Humanos, Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales, etc.).
- La RSC es de carácter global, es decir afecta a todas las áreas de negocio de la empresa y sus participadas, así como a todas las áreas geográficas en donde desarrollen su actividad. Afecta por tanto, a toda la cadena de valor necesaria para el desarrollo de la actividad, prestación del servicio o

producción del bien.

- La RSC comporta compromisos éticos objetivos que se convierten de esta manera en obligación para quien los contrae. -La RSC se manifiesta en los impactos que genera la actividad empresarial en el ámbito social, medioambiental y económico.
- La RSC se orienta a la satisfacción e información de las expectativas y necesidades de los grupos de interés.
- Ciertamente los madrileños tienen una perspectiva interesante, más orientada a empresas comerciales, pero sin lugar a dudas muy abarcadora.

Sería absurdo que las organizaciones, sobre todo las ONG'S confundan, olviden o sustituyan este concepto, pues si lo hacen, se negarían a sí mismas y perderían su razón de ser.

3.5 Encuesta

Encuesta para medir el nivel de reconocimiento de la marca Alianza ONG

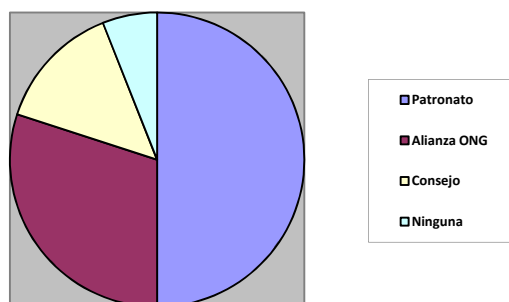
Público externo / 50 personas

a) Cuál de las siguientes Organizaciones No Gubernamentales descritas a continuación reconoce

- a) Patronato Nacional de Ciegos
- b) Alianza ONG
- c) Consejo Nacional de Personas Envejecientes
- d) Ningunas de las anteriores

R (a) 25 R (b) 15 R (c) 7 R (d) 3

Gráfico 1



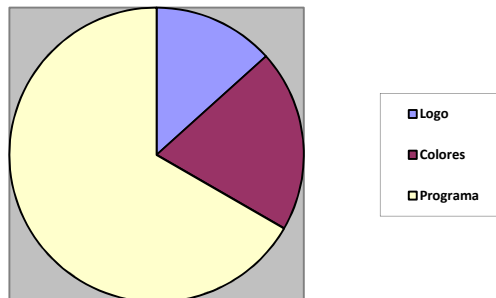
Según se muestra en el gráfico 1 El Patronato Nacional de Ciegos cuenta con el mayor reconocimiento de la población que corresponde al 50 % mientras el objeto de estudio de esta investigación, Alianza ONG cuenta con el 30 % del reconocimiento.

b) Si la respuesta anterior fue afirmativa, que reconoce de la marca Alianza ONG.

- a) Logo
- b) Colores institucionales
- c) Programas sociales

R (a) 2 R (b) 3 R (c) 10

Gráfico 2



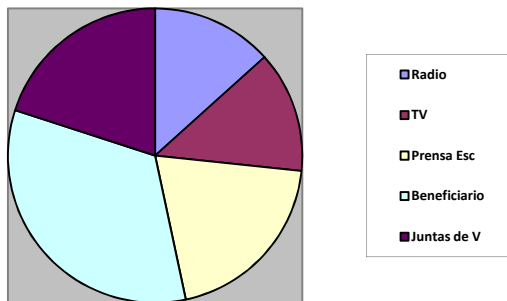
Según se muestra en el gráfico 2 los programas cuentan con el mayor reconocimiento de la población.

c) Medios por los que ha tenido contacto Alianza ONG.

- a) Radio
- b) TV
- c) Prensa escrita
- d) Beneficiarios de un programa
- e) Junta de Vecinos

R (a) 2 R (c)2 R (d) 3 R (e)5 R (f) 3

Gráfico 3



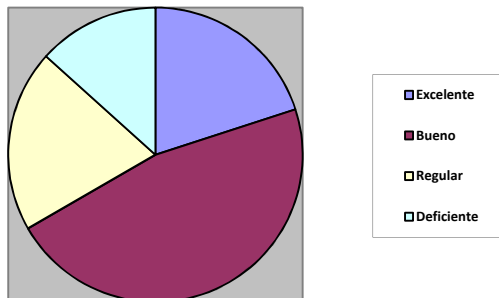
Según muestra el gráfico 3, Los beneficiarios y la junta de vecinos representa a mayor escala los medios en los que se difunde Alianza ONG.

Cómo valora el trabajo social de alianza ONG.

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Deficiente

R (a) 3 R (b) 7 R (c) 3 R (d) 2

Gráfico 4



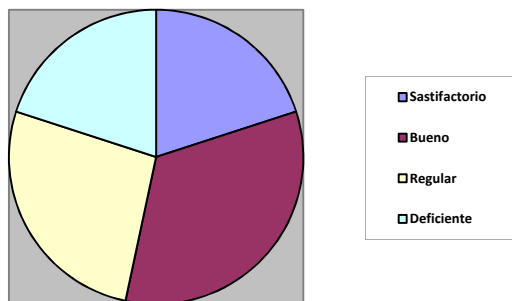
Según el gráfico 4 la valoración de Alianza ONG es buena en un 49 % y entre excelente y bueno representan el 75 %.

Cómo considera los programas sociales ejecutados por Alianza ONG.

- a) Satisfactorio
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Insatisfecho

R (a) 3 R (b) 5 R (c) 4 R (d) 3

Gráfico 5



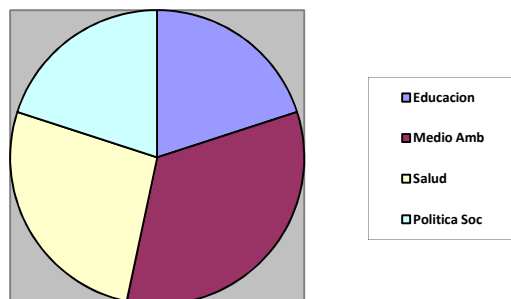
Según el gráfico 5 los programas de Alianza ONG son buenos en un 30 %.

d) De los siguientes temas sociales cuales reconoce que realice Alianza ONG a través de sus miembros.

- e) Educación
- f) Medio Ambiente
- g) Salud
- h) Política Social

R (a) 3 R (b) 5 R (c) 4 R (d) 3

Gráfico 6



Según el gráfico 6 Medio Ambiente representa el mayor porcentaje de reconocimiento entre los citados programas realizados por Alianza ONG con un 30 %.

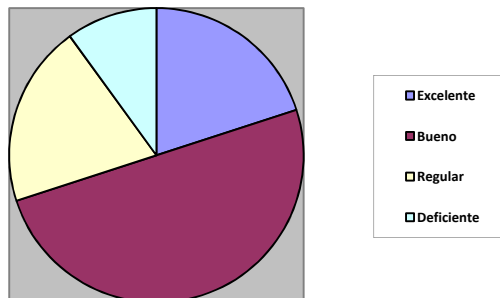
3.6 Encuesta para medir el trabajo realizado por las ONG en República Dominicana

1. Cómo califica el trabajo de las ONG.

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Deficiente

R (a) 10 R (b) 25 R (c) 10 R (d) 5

Gráfico 7



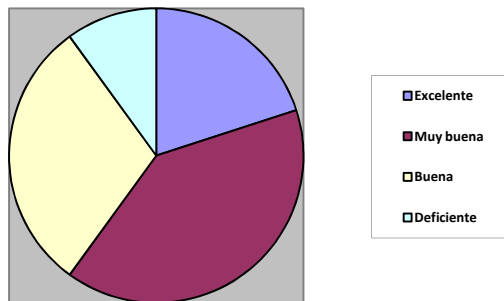
Según el gráfico 7 la sociedad Dominicana califica el trabajo de las ONG como buena, representa el 50 % de los encuestados.

2. Entiende que los programas sociales cambian la conducta de los beneficiarios.

- a) No
- b) Si
- c) Depende de su nivel educativo
- d) Depende de su cultura

R (a) 10 R (b) 20 R (c) 15 R (d) 5

Gráfico 8



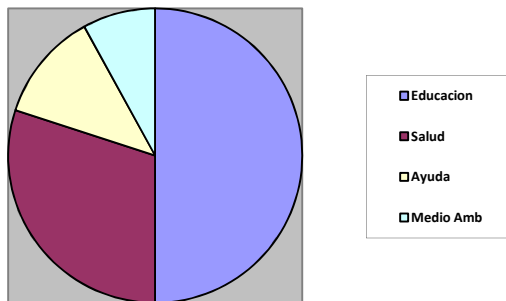
De acuerdo con el grafico los programas sociales cambian la conducta de los beneficiarios, representando el 35 %.

3. De los siguientes temas que se describen a continuación, cual entiende es prioritario para intervenir en la actualidad.

- a) Educación
- b) Salud
- c) Ayuda a discapacitados
- d) Medio Ambiente

R (a) 25 R (b) 15 R (c) 6 R (d) 4

Gráfico 9



Según el gráfico educación y salud son los programas que la sociedad considera prioritarios para intervenir.

4. Cómo califica la administración de los recursos en las ONG.

a) Excelente

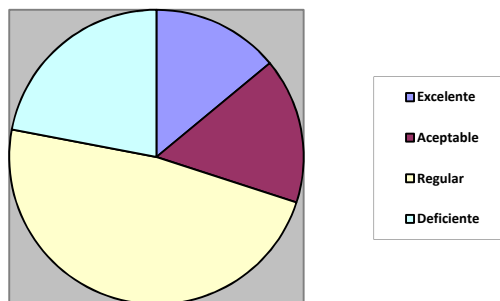
b) Aceptable

c) Regular

d) Deficiente

R (a) 7 R (b) 8 R (c) 24 R (d) 11

Gráfico 10



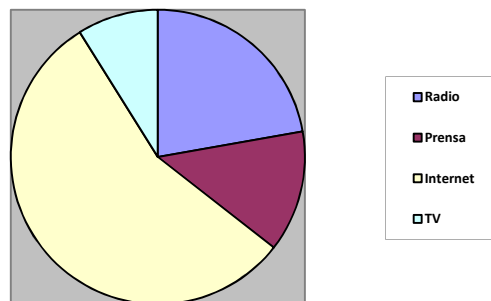
El 72 % de los encuestados califica la administración de los recursos de las ONG como regular y deficiente.

5. Por cuales medios ha recibido información de ONGs.

- a) Radio
- b) Prensa escrita
- c) Internet
- d) TV

R (a) 10 R (b) 6 R (c) 25 R (d) 4

Gráfico 11



De acuerdo con el grafico Internet y Radio son los medios por el cual se tiene más información.

3.7 Análisis FODA con los resultados de las encuestas realizadas

Fortalezas

Los Programas Sociales son bien visto en la sociedad dominicana.

Los beneficiarios y las Juntas de Vecinos son los entes multiplicadores que más se reconocen se Alianza ONG.

Lo poco que se conoce de Alianza ONG está bien valorado.

Medio Ambiente es un tema que la sociedad reconoce como intervenido por coordinado por Alianza ONG.

Las ONGs en sentido general cuentan con buena aceptación.

Oportunidades

Desarrollo de programas focalizados.

Temas como salud y educación fueron temas detectados como áreas prioritarias a intervenir.

Fomentar el desarrollo de programas sociales e incentivar el voluntariado.

Empoderamiento social y desarrollo humano.

Se mitiga el cordón de pobreza.

Debilidades

Poco reconocimiento de la marca Alianza ONG.

Perfil bajo de Alianza ONG como matriz.

La sociedad califica como deficiente la administración de los recursos del sector ONGs en el país.

Amenazas

Poca motivación de iniciativas en programas sociales.

Poco apoyo a las ONG por parte de organismos internacionales.

Que la sociedad no quiera colaborar y sienta rechazo de formar parte del cambio.

3.8 Recomendación

Se recomienda que se aplique inmediatamente la campaña presentada a continuación con los procedimientos claramente detallados.

3.8.1 Propuesta campaña de Responsabilidad Social Corporativa para Alianza ONG.

Razón social: Educación

Situación actual

La educación es aun en estos tiempos la demanda más latente en la sociedad dominicana. Está comprobado que el desarrollo de capacidades crea un mejor

país y permite que el ser humano sea el autor de su propio desarrollo, lo que cultiva el empoderamiento.

Esta importancia es palpada por varias organizaciones miembros de Alianza ONG, cuyo enfoque esencial es la educación. Pese a los esfuerzos la sociedad no los percibe y sobre todo no entienden el rol de Alianza ONG.

Situación deseada

Lograr un buen posicionamiento de Alianza ONG como casa matriz (segura, confiable y transparente) de un grupo de organizaciones que velan por mejorar la calidad de vida de los que más lo necesitan.

Reto de la comunicación

Mostrar que Alianza ONG es un brazo coordinador/ejecutor serio y responsable de programas sociales que benefician el país a nivel nacional, siempre buscando el bien colectivo.

Objetivo general

Generar un sentido de compromiso en la sociedad dominicana sobre la importancia de un sistema integrado de educación.

Objetivos específicos

Dar a conocer a Alianza ONG .

Concientizar a las familias dominicanas sobre la importancia de enviar a los niños a la escuela.

Fomentar que otras instituciones aporten al sistema educativo dominicano

Crear un enlace de comunicación entre Alianza ONG y la sociedad dominicana.

Blanco de público

Primario

Iglesias, fundaciones, patronatos, empresarios, Estado, nacional e internacional.

Secundario

Sociedad Dominicana, hombres y mujeres de 18 a 50 años, nivel socioeconómico de B.C.D.

Opiniones

La gente no conoce la labor de Alianza ONG.

La educación y la salud son los temas que la sociedad entiende prioritarios intervenir.

La gente no confía en el destino de los recursos que se generan en las instituciones sin fines de lucro.

La sociedad valora la importancia de contar con ONGs.

Estrategias

Estrategia de comunicación

Realizaremos una comunicación integral de impacto para nuestro público objetivo, consolidándonos como la institución más valorada coordinadora entre los sectores públicos y privados, que logra iniciativas comunes y ejecuta proyectos que satisfacen la sociedad.

Tácticas

Publicidad

- Comercial de T.V
- Spot de Radio
- Prensa
- Bemms en Páginas Amarillas y Diario Libre
- Redes Sociales: Facebook, Twitter y Youtube

Relaciones públicas

- **Lanzamiento Campaña:** La Mochila Camina,
- **Media Tour:** comunicando el compromiso de Alianza ONG y sus instituciones miembros por el bienestar de las familias dominicanas.
- **Envío de Kit de prensa:** a líderes opinión, twitteros y a directores de medios, informándole sobre el lanzamiento de la campaña de RSC.

Timining de ejecución

12 meses

Evaluación

Para realizar las evaluaciones del éxito de esta campaña daremos un seguimiento continuo, en caso de ser necesario, de se renuevan o modifican algunos puntos.

Técnicas de Medición:

- Encuestas para medir percepción
- Cantidad de notas de prensa generadas
- Iniciativas logradas

CONCLUSIONES

Los objetivos de esta investigación se lograron en un 100%, se midió el nivel de percepción y posicionamiento de alianza ONG y del sector ONG en sentido general lo que nos permitió consolidar una campaña de Responsabilidad Social Corporativa acorde a las necesidades encontradas.

La premisa presentada: Por el desconocimiento que existe en República Dominicana sobre el rol de las Organizaciones no Gubernamentales propicia que Alianza ONG cree un canal de comunicación efectivo (institución-sociedad) y campañas de promoción oportunas (Responsabilidad Social desde la casa matriz) a fin de generar mayor credibilidad, transparencia y ser un ente multiplicador de programas sociales; fue analizada y se determinó que realmente la organización estudiada requería de un programa de reconocimiento hacia el publico externo.

Respecto a las categorías e indicadores declarados, las técnicas de investigación aplicada permitió conocer el comportamiento de las mismas, las más relevantes son: Público Externo, no reconoce la labor de Alianza ONG y sus programas; Programas Sociales, cuenta con un alcance a nivel nacional y los resultados arrojados son satisfactorios; La Sociedad, valora como positivo y reconoce la importancia de su implementación; Organizaciones No Gubernamentales, existen áreas puntuales calificadas como prioritarias para intervenir.

En sentido general, los resultados proyectados fueron satisfactorios y coherentes con la agilidad práctica exigida por el programa de estudio presentado en esta valiosa maestría.

Este insumo es una herramienta práctica de gran utilidad para profesionales apasionados al encantador escenario del marketing social, una técnica relativamente nueva, cargada de retos y que necesita y espera profesionales comprometidos en aportar al bienestar de la sociedad.

Anexos

Anexo 1

Definiciones conceptuales

Organización No Gubernamental, ONG

Según el buscador Wikipedia.com, una organización no gubernamental (también conocida por las siglas ONG) una asociación de carácter civil entendida como "el derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción autorregulada, inclusiva, pacífica y responsable, con el objetivo de optimizar el bienestar público o social", con diferentes fines integrantes, creada independientemente de los gobiernos ya sea locales, regionales y nacionales, así como también de organismos internacionales. Jurídicamente adoptan diferentes estatus, tales como asociación, fundación y cooperativa, fundamentalmente.

Una ONG como su nombre indica: Organización no gubernamental, no depende de gobierno alguno y por ende será decisión de sus miembros si quieren o no optar por personalidad jurídica, los Estados y defensores jurídicos han querido crear una matriz de opinión induciendo a su registro, lo cual contradice su propia naturaleza como ONG.

Comunicación Externa

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración.

Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera.

Comunicación Corporativa

Escobar (2008) define la Comunicación Corporativa como el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado, con el fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos. Agrega que La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, siendo una herramienta de dirección, basada en una retroalimentación constante.

Es muy importante destacar que la filosofía corporativa de la organización tiene que perfilar sus esfuerzos de acuerdo a los objetivos que se trace, deben ser coherentes con la cultura y sus medios y tácticas de difusión deben estar acorde con el tipo de público que será receptor de los mensajes.

Responsabilidad Social Empresarial

Es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con los accionistas, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales". (Definición elaborada por el Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social, Brasil.).

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.

Marketing Social

Sin duda, una renovada forma del mercadeo tradicional. Su orientación no es incrementar valor ni vender productos sino ofrecer bienestar de la sociedad.

El marketing social busca desarrollar e integrar conceptos de marketing con otros enfoques para influir en los comportamientos que beneficien a las personas y comunidades para lograr un mejor bienestar. Se trata de integrar la investigación, la mejor práctica, la teoría, la audiencia y la asociación perspicacia, para informar a la estrategia de la competencia sensible y segmentada a programas de cambio social, que sean eficaces, eficientes, equitativos y sostenibles.

"El mercadeo social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo "(Tomado de Kotler, Philip y Roberto, Eduardo - Mercadotecnia Social - Editorial Diana, México, 1993).

Anexo 2

"La responsabilidad social no es exclusiva de grandes empresas"

En entrevista exclusiva a Caracol Radio de la Costa Caribe en Barranquilla, el presidente de RSE Consultoría, Jorge Emilio Sierra Montoya, abordó diversos temas de Responsabilidad Social Empresarial como el “boom” registrado en tal sentido durante los últimos años, no sólo en las grandes empresas sino también en las medianas o pequeñas –Pymes-, incluidas las micros y familiares.

El “boom” de la RSE

¿Cómo es la situación actual de la Responsabilidad Social Empresarial en el país?

De hecho, la RSE ha registrado un notorio crecimiento durante los últimos años no sólo en Colombia sino también en América Latina y a nivel mundial. Es por eso que muchos la consideran una moda, aunque más bien se trata de un “boom” porque en las diferentes empresas, cualquiera sea su tamaño (grandes, medianas, pequeñas, micros o familiares), el tema es obligado.

De igual manera, se realizan numerosos foros al respecto, se viene estudiando en las universidades –sobre todo la Responsabilidad Social Universitaria (RSU)- y hasta el número de especialistas en tal sentido es cada vez mayor, para citar sólo algunos de los muchos indicadores que muestran claramente cómo este asunto dejó de ser cerrado, para un grupo selecto de personas, hasta convertirse en algo de carácter popular.

¿Qué tan popular es, en realidad?

Empieza a serlo. De ahí que los grandes medios de comunicación, donde suelen manejarse temas de carácter general que interesan a la mayor parte de la población, están divulgando lo concerniente a la RSE, incluidas las campañas internas o institucionales, en ejercicio de su responsabilidad social, que es otra manera de promoverla.

¿Y por qué es necesario que los empresarios tengan en claro la importancia de desarrollar programas de responsabilidad social?

En primer lugar, porque la RSE implica un cambio de fondo en el campo empresarial, a partir de los mismos empresarios. Me explico: De tiempo atrás se ha creído que la función de la empresa es generar utilidades, ganancias o riqueza, entendidas siempre en el campo económico, en términos de dinero o monetarios. Y claro, eso es básico, fundamental, entre otras cosas porque se requiere para el desarrollo, pero no es suficiente. Ahora, en cambio, se ha visto la necesidad de que la empresa busque tanto los beneficios económicos como los beneficios sociales, favoreciendo así no sólo a sus dueños o accionistas sino a sus diferentes grupos de interés (como son los empleados, los proveedores, la comunidad, etc.), con los cuales la empresa debe ser socialmente responsable.

Se trata, pues, de una concepción mucho más amplia de la empresa, de la responsabilidad de los empresarios y de la responsabilidad que tienen a su vez dichos grupos, o sea, la responsabilidad social de los empleados, de los proveedores, de las universidades, del Estado...

Todos ponen, todos ganan.

- Algunos consideran que la responsabilidad social es exclusiva de las grandes empresas, donde son más comunes los programas de RSE.
- Así es, al verse obligadas en cierta forma a adoptar dichos programas porque la responsabilidad social comprende también los aspectos ambientales que son de la mayor importancia en la actualidad. Las grandes empresas deben, por consiguiente, ser muy estrictas en esos aspectos y garantizar altos estándares de protección ambiental, exigidos cada vez más por los mercados internacionales según las normas internas, de cada país, y aún las de carácter global. No es de extrañar, entonces, que estén muy comprometidas con las políticas de RSE.
- Según usted, sin embargo, la RSE no debe ser sólo de grandes empresas sino también de medianas, pequeñas y micros o familiares. ¿Por qué?
- Permítame insistir en que la RSE es válida para todas las empresas, incluso las de menor tamaño, y para otras organizaciones sociales, lejos de creer que la RSE sea exclusiva de las grandes empresas privadas, públicas o mixtas. Cualquier organización -la Policía Nacional, por ejemplo- puede aplicar dicho modelo para ser, sobre todo, socialmente responsable. Lo mismo podemos decir de las universidades, los medios periodísticos, las familias, etc.

Microempresas y pymes no pueden ser, por tanto, ajenas a esa concepción. Y aunque tengan la limitación económica por los costos que pueden representarles tales programas, deben verlos más bien como una inversión, no como un gasto, teniendo en cuenta los múltiples beneficios, incluso económicos, que la RSE les genera. Ahí se requiere un gran proceso educativo para que cambien de actitud y aprendan a desarrollar una estrategia corporativa que les genera valor económico, social y ambiental para la empresa y sus grupos de interés.

Veamos los beneficios que usted menciona. ¿Cuáles son?

En cada empresa u organización hay que mirar sus grupos de interés. Ahora bien, el principal grupo es el de sus empleados, a quienes se busca favorecer con diversos programas (en vivienda, salud, educación...) en el marco de la responsabilidad social. ¿Por qué? Es obvio: como decía antes, la responsabilidad de una empresa no es sólo dar beneficios a sus propietarios sino compartirlos, con solidaridad, en los grupos de interés y, en primer término, con sus trabajadores, mejorando así sus condiciones de vida.

¿Y esto qué beneficios trae a la empresa?

Son muchos. Van desde el mayor sentido de pertenencia a la organización, el aumento de la productividad y la competitividad o la reducción sustancial de los conflictos laborales. De otra parte, conviene aclarar que no se trata sólo de beneficios económicos. Recordemos que en el mundo empresarial de hoy existen los llamados valores intangibles, cuyo valor –permítame la redundancia- a veces

supera el valor económico de la compañía. Y cuando una empresa es socialmente responsable, respeta los derechos humanos y laborales o promueve políticas como las de tipo ambiental, suele mejorar su reputación, imagen, marca o prestigio, generando una mayor preferencia de los consumidores que se traduce, al final, en mayores ventas y la correspondiente mayor solidez financiera. Varias investigaciones lo demuestran.

Proyectos en la USB

Por último, sabemos que usted se ha vinculado a la Universidad Simón Bolívar para impulsar proyectos de responsabilidad social, como sería una futura especialización en RSE. ¿Qué puede contarnos al respecto?

Ante todo, confío en que estos proyectos salgan adelante, no sin celebrar que la Universidad Simón Bolívar, cuyo compromiso social viene desde sus orígenes por la orientación que le dio el fundador, José Consuegra Higgins, y por estar al servicio de la educación especialmente de las personas de menores ingresos en la región, esté también comprometida con este proyecto. Al fin y al cabo las universidades, igual que los medios de comunicación, tienen una enorme responsabilidad social, acaso más que otros sectores con menor impacto en la vida colectiva.

Anexo 3

Perfil Institucional

Alianza ONG es una red de Asociaciones sin Fines de Lucro, fundada el 27 de abril de 1995 por siete organizaciones, Eduardo Latorre, Fundación Dominicana de Desarrollo (FDD); Mary Pérez de Maranzini, Asociación Dominicana de Rehabilitación (ADR); Magaly Caram, Asociación Dominicana Pro-Bienestar de la Familia (PROFAMILIA); Mercedes de Canalda, Asociación Dominicana para el Desarrollo de la Mujer (ADOPEM-ONG); Rosa Tavares, Liga Dominicana Contra el Cáncer (LDCC); Rosa Rita Álvarez, Mujeres en Desarrollo Dominicana (MUDE); David Luther, Instituto Dominicano de Desarrollo Integral (IDDI) y Horacio Ornes, Fundación para el Desarrollo Comunitario (FUDECO-Save the Children). Está constituida por veintidós organizaciones de reconocida trayectoria en República Dominicana.

Misión

Promover a las Asociaciones sin Fines de Lucro, sus aportes y su rol dentro de la Sociedad Civil, propiciando la coordinación entre los sectores público y privado, para lograr iniciativas comunes y ejecutar proyectos en conjunto.

Visión

Impulsar iniciativas de fortalecimiento de la Sociedad Civil, realizando proyectos de colaboración entre los sectores privado, público y social, a la investigación y promoción de temas sociales, y al suministro de información sobre recursos de utilidad para las asociaciones del Tercer Sector.

Valores

- Solidaridad.
- Colaboración.
- Respeto.
- Independencia.
- Liderazgo.
- Transparencia.
- Institucionalidad.
- Profesionalidad.

Objetivos

Para lograr su finalidad, Alianza ONG:

Fortalece a las Asociaciones sin Fines de Lucro a través de la asesoría, formación y puesta en marcha de actividades y servicios que demandan.

Apoya al sector público y la empresa privada en aquellos aspectos relativos al Tercer Sector a través de asistencia técnica.

Dinamiza la interlocución dentro del Tercer Sector e intersectorialmente.

Realiza análisis permanente de la situación del Tercer Sector a través de estudios, investigaciones y espacios de reflexión.

Promueve a las organizaciones y al Tercer Sector a través de acciones y soportes de comunicación.

Promueve la solidaridad a través del voluntariado.

Servicios

Centro de Información sobre el Tercer Sector y desarrollo.

Espacios virtuales para publicación de informes, opinión, estudios, actividades y eventos del tercer sector.

Formación en: Gestión de Organizaciones, informática, gestión de voluntarios, aprendizaje-servicio.

Organización de Actividades, Seminarios, Eventos.

Producción y edición de publicaciones: Estudios, Revistas, Boletines sobre temas sociales.

Consultorías. En desarrollo social, estudios a empresas en la temática de inversión social privada, políticas sociales y diseño de alianzas intersectoriales.

Seguimiento y evaluación de proyectos sociales.

Alianza ONG es una red multisectorial de Asociaciones sin Fines de Lucro, fundada el 27 de abril de 1995 por siete organizaciones.

Eduardo Latorre, Fundación Dominicana de Desarrollo (FDD).

Mary Pérez de Maranzini, Asociación Dominicana de Rehabilitación (ADR);

Magaly Caram, Asociación Dominicana Pro-Bienestar de la Familia (PROFAMILIA).

Mercedes Canalda, Asociación Dominicana para el Desarrollo de la Mujer (ADOPEM).

Rosa Tavares, Liga Dominicana Contra el Cáncer (LDCC).

Rosa Rita Álvarez, Mujeres en Desarrollo Dominicana (MUDE).

David Luther, Instituto Dominicano de Desarrollo Integral (IDDI) y

Horacio Ornes, Fundación para el Desarrollo Comunitario (FUDECO-Save the Children).

Está constituida por veintidos organizaciones de reconocida trayectoria en República Dominicana.

Staff Alianza ONG

Addys Then Marte

Directora Ejecutiva

Wendy Vizcaino

Gerente Financiera

Severin Carminati

Oficial de Programas

Rosanna Morillo Moreta

Oficial de Información

Mallerlyn Lizardo

Asistente de Programas

Anexo 4

CUESTIONARIOS PARA LAS ENCUESTAS

Encuesta para medir el nivel de reconocimiento de la marca Alianza ONG

Público externo / 50 personas.

1. Cuál de las siguientes Organizaciones No Gubernamentales descritas a continuación reconoce

- a) Patronato Nacional de Ciegos
- b) Alianza ONG
- c) Consejo Nacional de Personas Envejecientes
- d) Ningunas de las anteriores

2. Si la respuesta anterior fue afirmativa, que reconoce de la marca Alianza ONG.

- a) Logo
- b) Colores institucionales
- c) Programas sociales

6. Medios por los que ha tenido contacto Alianza ONG.

- a) Radio
- b) TV
- c) Prensa escrita
- d) Beneficiarios de un programa
- e) Junta de Vecinos

7. Cómo valora el trabajo social de alianza ONG.

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Deficiente

8. Como considera los programas sociales ejecutados por Alianza ONG.

- a) Satisfactorio
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Insatisfecho

9. De los siguientes temas sociales cuales reconoce que realice Alianza ONG a través de sus miembros.

- a) Educación
- b) Medio Ambiente
- c) Salud
- d) Política Social

Encuesta para medir el trabajo realizado por las ONG en República Dominicana.

1. Cómo califica el trabajo de las ONG.

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Deficiente

2. Entiende que los programas sociales cambian la conducta de los beneficiarios.

- a) No
- b) Si
- c) Depende de su nivel educativo
- d) Depende de su cultura

3. De los siguientes temas que se describen a continuación, cual entiende es prioritario para intervenir en la actualidad.

- a) Educación
- b) Salud
- c) Ayuda a discapacitados
- d) Medio Ambiente

4. Cómo califica la administración de los recursos en las ONG

- a) Excelente
- b) Bien
- c) Regular
- d) Deficiente

5. Por cuales medios ha recibido información de las ONGs.

- a) TV
- b) Prensa
- c) Radio
- d) Internet

Anexo 5

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A MARIELA FERMIN YANGÜELA, PROFESORA DE MARKETING SOCIAL EN UNAPEC.

1. Importancia de las Organizaciones Sin Fines de Lucro.
2. Importancia de la Responsabilidad Social Corporativa en las Organizaciones Sin Fines de Lucro.
3. Tendencias actuales sobre el manejo de las Organizaciones Sin Fines de Lucro en campañas de Responsabilidad Social Corporativa.

REFERENCIAS

(OIT), O. I.

(s.f.). <http://comportamientorganizacional89.blogspot.com/>. Recuperado el 22 de febrero de 2014,
de <http://comportamientorganizacional89.blogspot.com/2012/10/responsabilidad-social-ecologia-y.html>

Cajiga, F. (s.f.). <http://comportamientorganizacional89.blogspot.com/>.

Recuperado el 22 de Febrero de 2014,
de <http://comportamientorganizacional89.blogspot.com/2012/10/responsabilidad-social-ecologia-y.html>

es.wikipedia.org. (s.f.). Recuperado el 22 de marzo de 2014,

de http://es.wikipedia.org/wiki/Organizaci%C3%B3n_no_gubernamental

Escobar. (s.f.). *Monografias.com*. Recuperado el 22 de febreo de 2014,

de <http://www.monografias.com/trabajos5/comcor/comcor.shtml>

Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social, B.

(s.f.). comportamientorganizacional89.blogspot.com. Recuperado el 22 de febrero de 2014,

de <http://comportamientorganizacional89.blogspot.com/2012/10/responsabilidad-social-ecologia-y.html>

Responsabilidad, C. M.

(s.f.). <http://comportamientorganizacional89.blogspot.com/>. Recuperado el 22 de febrero de 2014,

de <http://comportamientorganizacional89.blogspot.com/2012/10/responsabilidad-social-ecologia-y.html>

Riel, V. (1997). <http://es.shvoong.com/>. (D. R. Grijalva, Productor) Recuperado el 22 de febrero de 2014,

de <http://es.shvoong.com/business-management/1732482-comunicaci%C3%B3n-corporativa/>

www.alianzaong.org.do. (s.f.). Recuperado el 1 de abril de 2014,

de <http://www.alianzaong.org.do/nosotros/perfil-institucional/>

www.alianzaong.org.do. (s.f.). Recuperado el 1 de abril de 2014,

de <http://www.alianzaong.org.do/nosotros/staff/>

www.alianzaong.org.do. (s.f.). Recuperado el 25 de marzo de 2014, de <http://www.alianzaong.org.do.php5-23.dfw1-2.websitetestlink.com/areas-de-trabajo/responsabilidad-social-empresarial/proyectos-ejecutados/>

www.ciberconta.unizar.es. (s.f.). Recuperado el 25 de febrero de 2014, de <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/comui/100.HTM>

Yanguela, M. F. (4 de abril de 2014). Responsabilidad Social Corporativa, oxígeno para las ONGs. (A. Luna, Entrevistador)

(s.f.). Recuperado el 22 de febrero de 2014, de <http://cec.vcn.bc.ca/mpfc/modules/lea-tses.htm>

(s.f.). Recuperado el 22 de febrero de 2014, de (<http://montsemarketing.wordpress.com/2010/09/15/la-comunicacion-interna-en-la-empresa/>)

(s.f.). Recuperado el 23 de febrero de 2014, de <http://solidarizate.wordpress.com/category/ong/>

(s.f.). Recuperado el 23 de febrero de 2014, de <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/que-es-comunicacion-estrategica.html>