



PROGRAMA DE PUBLICIDAD

**MODALIDAD DE GRADO: ESTUDIO DE
CASO, CAMPAÑA FUNDACIÓN PEQUEÑO
CORAZÓN**

AURORA MARÍA OTÁLVARO SALAZAR



**Universidad[®]
Católica
de Manizales**

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



**Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen**

ESTUDIO DE CASO CAMPAÑA FUNDACIÓN PEQUEÑO CORAZÓN

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de *PUBLICISTA*

Tutora

JULIANA DIAZ OSPINA¹

AUTOR

Aurora María Otalvaro Salazar

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, HUMANIDADES Y TEOLOGÍA

PUBLICIDAD
MANIZALES, CALDAS

2024

¹ ORCID: 0000-0003-3336-054X

Tabla de contenidos

Resumen	5
Introducción	6
Diagnóstico y análisis	9
2.1 Descripción del problema	9
2.2 Análisis situacional	10
2.3 Contexto de acción:	11
2.4 Audiencia:	13
Fundamentación teórica	156
Solución estratégica	223
Análisis de la competencia	¡Error! Marcador no definido.6
Análisis global frente al grupo de interés	277
Ejecución	31
Impacto	33
Conclusiones	334
Referencias	355
Anexos	37

Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA	44
Tabla 2. Análisis Pestel	45

Resumen

El propósito fundamental de este trabajo de grado es analizar una estrategia de comunicación innovadora que amplíe el alcance y reconozca las labores realizadas por la Fundación Pequeño Corazón. La realización de esta campaña publicitaria se convierte en una iniciativa de suma importancia con el objetivo de inspirar a individuos y organizaciones a realizar donaciones durante la temporada navideña. En este trabajo escrito, exploraremos en detalle el propósito de esta comunicación, destacando su relevancia y la necesidad de su ejecución en un período tan significativo del año.

La Fundación Pequeño Corazón, dedicada a apoyar a niños en situaciones vulnerables, se encuentra ante la oportunidad de hacer una diferencia considerable en la vida de aquellos que más lo necesitan. Analizaremos las estrategias, los medios y los mensajes que se utilizarán para alcanzar el éxito de esta campaña y fomentar la generosidad de la comunidad durante la temporada navideña.

Introducción

Hoy en día, la publicidad se ha convertido en una necesidad imperante para todas las empresas, sin importar su tamaño. Es esencial contar con una estrategia de comunicación efectiva que permita no solo competir en el mercado, sino también comprender la importancia de diversos puntos de inflexión en la sociedad que actualmente desconocemos. La publicidad se ha transformado en el canal principal a través del cual la mayoría de las personas se conectan a diario, descubren tendencias, respaldan ideas y fomentan acciones positivas.

Una organización sin ánimo de lucro, también conocida como organización no gubernamental (ONG) o entidad sin fines de lucro, es una entidad jurídica y social con un propósito fundamental de servir al bienestar de la comunidad o promover una causa específica, sin la intención de obtener beneficios económicos o lucrativos para sus miembros o directivos. Estas organizaciones operan bajo una estructura legal que les prohíbe la distribución de ganancias entre sus miembros y, en su lugar, están dedicadas a actividades caritativas, sociales, culturales, educativas, religiosas o de otro tipo en beneficio de la sociedad en su conjunto. Su razón de ser es el servicio a la comunidad y la promoción del bienestar general. La importancia de las organizaciones sin ánimo de lucro en la sociedad es multifacética y de gran alcance.

En resumen, estas organizaciones desempeñan un papel esencial en la construcción de una sociedad más justa, equitativa y compasiva. Su enfoque en el bienestar comunitario y la promoción de causas sociales y humanitarias es crucial para abordar los desafíos contemporáneos y construir un mundo mejor para las generaciones presentes y futuras. Tienen como objetivo prestar servicio a los grupos de poblaciones más vulnerables o desfavorecidas de la sociedad y, por las labores que

realizan no reciben una contraprestación económica de parte de las personas que se benefician con su objetivo y trabajo. Por consiguiente, como cualquier organización, necesitan suplir sus gastos en las diferentes operaciones o actividades que realicen para ayudar a sus beneficiarios, ahora, ¿cómo lo hacen?; cada organización tiene su propio plan de recolección de recursos mayormente impulsado por la ayuda de las demás personas y organizaciones, prestando sus servicios o cooperando económicamente, haciendo crecer cada vez más la organización, como lo es el caso de la Fundación Pequeño Corazón.

Fundación Pequeño Corazón nace en Manizales con Mónica Giraldo, una médica estudiante de pediatría que en el año 1992 se enfrentó a la difícil realidad de ver cómo los pequeños con enfermedades congénitas del corazón morían sin ser atendidos por el sistema de salud, lo que la motivó a buscar oportunidades para salvar la vida de esta población vulnerable.

“La Fundación logra consolidarse legalmente en octubre de 1995 con el respaldo del Club Rotario de Manizales en 1996 y con la ayuda de Gift of Life NY, Corazón a Corazón NY, Clínica Shaio de Bogotá y Fundación Alejandrito Corazón, se logra iniciar un ambicioso programa de cirugía sin costo, llegando a operar 50 niños en el primer año” (Fundación Pequeño Corazón, s.f.).

Hoy la Fundación Pequeño Corazón continúa su misión de salvar la vida de niños, niñas y adolescentes colombianos con enfermedades congénitas del corazón con un equipo de alta calidad humana, además brinda una atención integral que implica no solo la ayuda profesional en tiempos de consultas de especialistas en cardiología sino también el respaldo pedagógico que propicia un ambiente de educación y acompañamiento psicológico para todos los beneficiarios de su fundación y a sus familias, logrando así fortalecer ese proyecto de vida que todos tienen.

Una de las formas que más ayuda a potenciar la obtención de recursos de una organización es haciéndose visible y para ello, existe una herramienta de comunicación cuya función principal es informar, en este caso hablamos de la Publicidad donde se desarrolla con un conjunto de estrategias planteadas para cumplir los objetivos deseados para la organización.

Fundación Pequeño Corazón es una marca que siempre se comunica de una manera emotiva frente a su audiencia, ya que esto les permite generar un vínculo de una manera más honesta. Dentro de la Fundación se encuentran varios programas (especialistas de corazón, bono toda ocasión, celebra con el corazón, amigos de corazón, torta Venecia y Baúl del corazón), estos programas ayudan a que la marca pueda buscar alianzas con empresas que estén dispuestas a aportar a la Fundación de diferentes maneras. La Fundación Pequeño Corazón tiene una imagen muy representativa donde destaca su identidad y sus valores, también cumplen con una comunicación muy amigable en sus redes sociales y brinda información de mucho valor.

Diagnóstico y análisis

2.1 Descripción del problema

“El problema real de la falta de cultura de donación, muchas personas no donan sencillamente porque no tienen el menor interés o la capacidad de hacerlo. Hay grandes sectores de la población que carecen por completo de cultura de la donación”. (Pérez, 2019)

La falta de interés o la ausencia de un estímulo persuasivo son algunas de las razones detrás de la reticencia a donar. Sin un motivo o una campaña efectiva que movilice a las personas, es difícil que actúe de manera espontánea para contribuir a una causa benéfica. Esto resalta la importancia de la concientización y la promoción activa de la donación por parte de organizaciones y defensores.

La falta de actitud pro-social en algunas personas también juega un papel significativo, en algunos individuos pueden carecer de una inclinación natural hacia la generosidad o la solidaridad, lo que dificulta aún más la donación sin un incentivo adecuado.

La desconfianza a la hora de donar es otro obstáculo importante en el camino de la buena acción. Muchas personas tienden a preferir donar a individuos cercanos a ellos o a causas que puedan seguir y controlar de cerca. Esto se debe a la percepción de que las donaciones a organizaciones grandes no pueden garantizar un uso efectivo de los recursos; la falta de transparencia y la preocupación de que los fondos puedan malversarse o utilizarse inadecuadamente han llevado a la desconfianza hacia ciertas ONG's.

En este sentido, las organizaciones deben asumir una gran responsabilidad en la construcción de la confianza en la sociedad. Deben ser transparentes en cuanto a la forma en que administran y distribuyen los recursos donados, demostrando un compromiso firme con sus misiones y objetivos. Algunas ONG's han tenido éxito al publicar informes financieros detallados y mostrar el impacto concreto de sus proyectos para restaurar la confianza del público.

La falta de cultura de donación es un desafío multifacético que involucra factores como la falta de estímulos persuasivos, la escasez de actitudes pro-sociales y la desconfianza en las organizaciones. Superar estos obstáculos requiere esfuerzos continuos para educar, sensibilizar y generar confianza en el proceso de donación, tanto a nivel individual como en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro.

2.2 Análisis situacional

“La donación es un acto en el que no se espera nada de la otra parte, incluso es frecuente que nunca se conozca a la persona que recibe el donativo y únicamente se tenga la satisfacción de ayudar a otras personas. La empatía es una característica que siempre se encuentra presente en la donación, ya que la persona que la realiza la ha desarrollado hacia las personas o hacia las causas que apoya, convirtiéndose así en un acto desinteresado y frecuente sobre las mismas”. (Reyna, 2022)

Este proyecto surge como un medio para promover acciones efectivas destinadas a cumplir objetivos vitales para el apoyo de una comunidad específica, en este caso, sin

ánimo de lucro. Se establece una sólida colaboración entre la Universidad Católica de Manizales, cuyos estudiantes aportan su conocimiento en la ejecución precisa de los hitos que contribuyen al logro de las metas deseadas, y la Fundación Pequeño Corazón, que abre sus puertas para enriquecer con sabiduría a todas las personas dispuestas a ayudar a los niños que actualmente forman parte de esta noble causa: salvar y empoderar vidas. Esto demuestra que el desarrollo social implica, en última instancia, cultivar la empatía hacia aquellos que más lo necesitan.

2.3 Contexto de acción:

“En un mundo donde las causas sociales y el impacto positivo juegan un papel fundamental, las organizaciones sin fines de lucro, como las Fundaciones y ONGs, tienen un rol crucial en la transformación de la sociedad. Aunque estas organizaciones no persiguen beneficios económicos, necesitan implementar estrategias de marketing efectivas para comunicar su misión y recaudar fondos necesarios para llevarla a cabo”. (Suárez, P. 2023)

Suárez resalta la trascendencia de las organizaciones sin fines de lucro en un contexto donde las preocupaciones sociales son esenciales. Aunque estas entidades no buscan lucro personal, su contribución es invaluable en la transformación positiva de la sociedad. Enfatiza la necesidad imperante de estrategias de marketing efectivas para estas organizaciones, subrayando cómo la comunicación de su misión y la recaudación de fondos se vuelven críticas para asegurar que puedan llevar a cabo programas y proyectos que impacten directamente en causas sociales. En un mundo donde las necesidades son variadas

y urgentes, el mensaje resalta la importancia de capacitar a estas organizaciones para que puedan comunicar su propósito y obtener el apoyo financiero necesario para su labor transformadora.

Asimismo, nos encontramos con esta necesidad: realizar una campaña de navidad emotiva e integral donde se den a conocer los niños (el rostro de la fundación) para que permita que las personas se conecten más con la misión de salvar vidas y brindar oportunidad de vida y que puedan ayudar con donaciones y a su vez que se pueda explicar cómo donar y hacer que el benefactor se pueda sentir parte de la fundación.

Trabajar sobre cómo se pueden proyectar los sueños de los niños, no quedarse solo en palabras, brindar oportunidades de vida para que los niños puedan seguir soñando.

Plan de comunicación para Navidad.

En la temporada navideña, la Fundación Pequeño Corazón se embarca en una iniciativa integral que va más allá de las intervenciones médicas. Se esfuerzan por extender su atención y apoyo a las familias de los niños que han sido beneficiados por su labor. Diciembre se convierte en un mes crucial, donde buscan activamente el respaldo de diversas empresas y personas solidarias que compartan su visión de salvar vidas, brindar alegría y esperanza a quienes más lo necesitan.

La estrategia central de nuestro plan de comunicación para la navidad se enfoca en movilizar a la comunidad a través de plataformas efectivas, destacando principalmente las redes sociales de la fundación y algunos medios locales, como las emisoras. Aprovechamos estas herramientas para difundir un mensaje emotivo y persuasivo que llegue a un público

diverso y extenso. Nuestro objetivo es generar conciencia sobre la importancia de la donación, tanto en especie como en recursos financieros, para llevar a cabo fiestas y celebraciones navideñas memorables, repletas de regalos para los niños y sus familias.

Queremos que cada mensaje compartido sea una invitación a formar parte de un movimiento solidario, donde cada contribución se traduzca en sonrisas y momentos especiales para los niños y sus familias en esta temporada tan significativa. Al unirnos a esta noble causa, pretendemos hacer de cada donación un regalo de amor que ilumine los corazones de aquellos que enfrentan desafíos, convirtiendo esta temporada en un tiempo de esperanza y unidad para todos en la Fundación Pequeño Corazón.

2.4 Audiencia:

Perfil psicográfico:

Óscar Cardona es Administrador de Empresas, ocupa un cargo como Director Administrativo. Tiene 40 años, es casado y tiene 2 hijos, su nivel socioeconómico es medio-alto (Ingresos: \$3.200.000 al mes), le gusta brindar un apoyo emocional, está dispuesto a servirle a la comunidad, teniendo ciertas habilidades en la escucha y en la lectura, en su tiempo libre le gusta compartir con su familia, hacer caminatas al aire libre. Siempre muestra una actitud positiva frente a las actividades lúdicas que presentan las Fundaciones. Es apasionado por su trabajo, tiene buena integración con todo tipo de personas y siempre está pensando en la igualdad. Es un buen líder y excelente jefe.

En este caso nuestro target lo relacionamos con los arquetipos de:

“**El cuidador**”, se preocupa por los demás, les cuida y los invita a cuidar, es bueno, compasivo, empático, preocupado por los demás. Se ve siempre optimista por muy mal que vayan las cosas. Otro arquetipo que caracteriza a los manizaleños es “**aventurero o el arriesgado**”, son personas de espíritu aventurero que están dispuestas a descubrir varios terrenos, que los lleva a explorar también varias culturas.

Metas:

- Dar estudio a sus hijos
- Ahorrar
- Invertir bien su dinero
- Ser socio de la empresa
- Tener estabilidad económica
- Aportar recursos a Fundaciones

Frustraciones

- Quedarse estancado profesionalmente
- Pasar poco tiempo con su familia

Obstáculos

- Ingresos justos
- Muchos gastos

2.5 Insight:

“Algo que me impacte, lo recuerdo y se me queda en el corazón”

Este insight será sustentado en la fundamentación teórica donde se explican algunos conceptos que impulsan el presente estudio de caso.

Fundamentación teórica

Para alcanzar los resultados esperados, resulta imperativo adquirir un conocimiento profundo acerca de la sociedad colombiana, y más específicamente, de los manizaleños que optan por brindar su apoyo económico a diversas Fundaciones. Es esencial entender cómo se desenvuelven en su entorno, cuáles son sus preferencias, y cómo se pueden categorizar desde una perspectiva de las ciencias comunicativas.

Marco conceptual:

Con el propósito de iniciar el análisis de estos aspectos, es crucial comenzar por establecer algunas definiciones básicas en el ámbito de la publicidad. Además, se deben explorar conceptos clave, identificar arquetipos, comprender perfiles actitudinales y llevar a cabo un estudio sobre los medios de comunicación más consumidos en la ciudad de Manizales. A continuación, se presentan estas áreas de enfoque, las cuales servirán como fundamento para la investigación.

Publicidad

El concepto dentro de la publicidad ha sido definido en un sentido más amplio por el psicólogo y filósofo Sergei Leonidovich Rubinstein, para este autor el concepto “(...)constituye un reflejo de la realidad objetiva y de sus propiedades”. El proceso del pensamiento. La Habana, Cuba: Editora Universitaria; (1966. p. 38).

Por otro lado, en su libro rojo de la publicidad, Luis Bassat la define como el arte de convencer a los consumidores. “*La publicidad es la que inclina más la balanza por el lado del arte. Aunque la ciencia esté allí, haciendo contrapeso, como un alter ego*

indispensable, impidiendo que las inquietudes artísticas eleven por las nubes al publicitario y lo alejen de la realidad del mercado” El libro rojo de la publicidad. Random House Mondadori, S. A; (1993. p. 20).

Arquetipos

En la década de los 70's, el médico psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo Carl Gustav Jung definió el concepto de arquetipo en su sentido más amplio. Para Jung, el arquetipo “(...) *no se origina en la experiencia y la adquisición personal, sino que es innato: lo llamado inconsciente colectivo”* (Jung, 1970, p.10).

Basado en esto, cuando nos referimos a los arquetipos sabemos que en el campo publicitario son indispensables para detectar un nicho de una población específica que le ayudaría a identificar posibles grupos objetivos. Los arquetipos descritos por Jung “*representan patrones de comportamiento, una especie que de imágenes universales que forman parte de lo que llama el inconsciente colectivo”* (Jung, 1970, p.11)., De aquí la importancia de definir los arquetipos en esta investigación ya que lo que se busca es identificar patrones comunes de comportamiento en los grupos de interés de la Fundación Pequeño Corazón.

Frente a estas definiciones de Jung, “*el arquetipo representa esencialmente un contenido inconsciente, que al comercializarse y ser percibido cambia de acuerdo con cada conciencia individual en que surge”* (Jung, 1970, p.10)

Es por esto que Pequeño Corazón busca a su público objetivo de acuerdo a su necesidad y logra cumplir el objetivo y la meta de las donaciones, así que la finalidad de caracterizar diferentes percepciones de los diferentes grupos de la Fundación del departamento de Caldas, se articulará con la teoría básica de los arquetipos para que más adelante se pueda lograr una comunicación directa, ya que desde esta perspectiva se reconoce diferentes comportamientos, patrones, gustos y necesidades inconscientemente.

Perfiles actitudinales

A parte de los arquetipos, también se identificaron los perfiles actitudinales; se sabe que las agencias publicitarias o agencias que trabajan con el marketing y el branding, son expertos en identificar todo lo que tiene la marca, siendo un tema muy actual, sabemos que los públicos van cambiando y las marcas se adaptan a ellos, según Iván Díaz fundador de Branzai

“El target, en su uso más clásico, ha dejado de funcionar. Ya no nos comportamos por segmentos de edad, ni por estatus social, ni como un perfil sociodemográfico concreto. Hoy somos capaces de interactuar con diferentes generaciones a la vez, acceder a diferentes contenidos de forma plural, tenemos acceso a casi todo independientemente de la clase social, y buscamos nuevas experiencias estemos en la edad que estemos.” (Díaz, s.f)

Según esto llevamos a cabo los diferentes perfiles que podía tener Pequeño Corazón y nos basamos en lo nuevo y actual que están proponiendo las grandes agencias, viendo los diferentes

canales donde comunica la Fundación. Sacamos varias actitudes, creencias, motivaciones y la comunidad en la que se encuentran, gracias a esto definimos mejor nuestro público y lo llevamos a cabo durante la campaña.

Motivación

Frente a estas definiciones, la palabra motivación le dio un enfoque al público objetivo, Según Iván Díaz las motivaciones las define como: *“lo que le mueve en sus procesos de elección, aquellos factores que despiertan su interés y preferencias”* («El Target ha Muerto: Perfiles Actitudinales», s. f.). Estas motivaciones nos ayudan a identificar de qué manera podemos llegar y estar conectado todo el tiempo al público objetivo a través de esas motivaciones.

Para determinar cuál era la mejor plataforma para comunicar nuestro mensaje, nos apoyamos de un trabajo de campo, el cual se basaba en una pequeña encuesta de elección de diferentes redes sociales.

En esta imagen (1) podemos observar el porcentaje de la red social que más les gusta a las personas de Manizales, Caldas, teniendo en cuenta los canales de comunicación potenciales de Pequeños Corazón.

¿Cuál es la red social que más utilizas?

28 respuestas

 Copiar

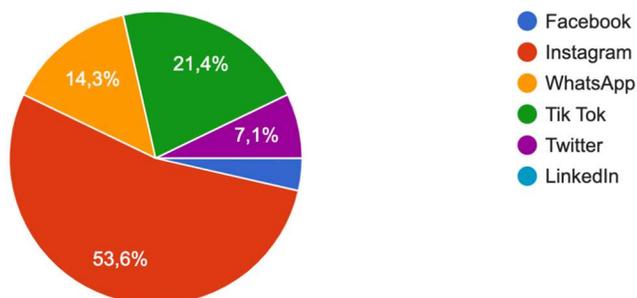


Imagen 1: Resultado de la encuesta- 2022.

Igualmente, también se realizó otra encuesta de cuál era el tipo de contenido de su interés (imagen 2), para ir promocionando los canales digitales de Pequeño corazón y según la campaña que se realizó, está se verá a continuación.

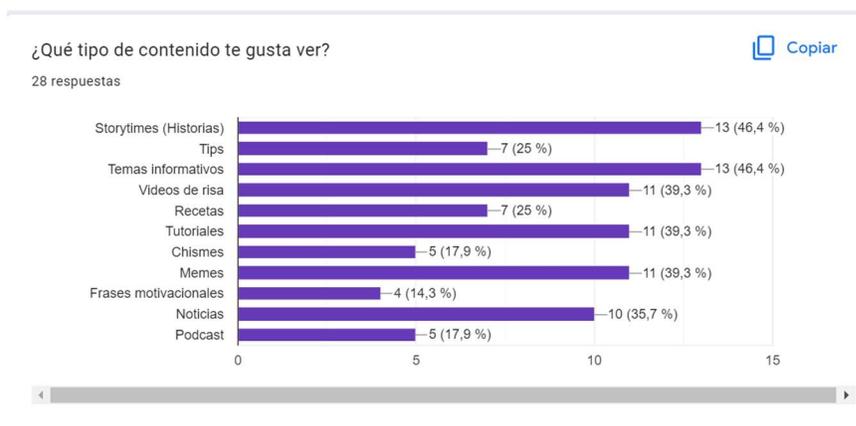


Imagen 2: Resultado de la encuesta- 2022.

Además de la información recopilada en el estudio, se llevó a cabo una investigación informativa que reveló que Caldas cuenta con una significativa cantidad de medios de comunicación locales, siendo el 47% del total de medios con espacio dedicado a noticias locales.

Asimismo, se destaca que el 52% de los medios son emisoras, lo que posiciona a Caldas como uno de los departamentos con una considerable presencia de emisoras. En cuanto a la distribución de los 49 medios comerciales, se identifican 23 emisoras, cuatro canales de televisión, 12 periódicos y diez medios digitales. Por otro lado, se registran 27 medios comunitarios, con 15 emisoras y 12 canales de televisión. Se observa la existencia de seis medios públicos y una emisora de la Fuerza Pública, específicamente de la Policía Nacional.

En relación con los medios más utilizados por la población de Manizales, se evidencia que la radio y la televisión son los preferidos, con tasas de consumo del 91.3% y 92.7%, respectivamente. La prensa también tiene una presencia significativa, siendo consumida por el 64.3% de la población, mientras que el cine cuenta con un 28% de audiencia. La radio se destaca como la plataforma más popular entre los manizaleños, quienes confían en ella para confirmar noticias, como lo refleja una encuesta realizada a 591 personas. Además, se menciona que la emisora líder en el 2021 fue la que ayuda a los *peluditos* y a la gente, con un 24.08%, superando los resultados de años anteriores.

En el ámbito televisivo, se destaca que el 92.7% de los habitantes de Manizales son consumidores frecuentes, sin diferencias notables por estrato social. Se observa una baja exposición matutina, con solo el 2% de la población expuesta a la televisión en esas horas. El consumo televisivo se concentra principalmente al mediodía y por la noche. En cuanto a la preferencia por la producción regional, solo el 2.2% la elige.

En relación con la prensa, se señala que el consumo es más frecuente en individuos de 39 a 45 años (75%), en comparación con aquellos de 32 a 38 años (59%). El consumo de prensa es más alto en personas con educación superior, abarcando desde estudios técnicos y universitarios hasta postgrado. Los periódicos más adquiridos son La Patria (57.9%), El Tiempo (15.4%) y El Espectador (7.7%).

Este proyecto se considera como una importante alianza entre la UCM y la Fundación Pequeño Corazón, en donde ambas instituciones contribuyen para la inclusión y equidad de la población, generando valor y concientización de ambas instituciones.

Solución estratégica

Con el objetivo de dar cumplimiento al proyecto de investigación y hacer relación con el grupo de interés que está dispuesto a donar a la Fundación Pequeño Corazón, se procede a realizar una campaña emotiva e integral que conecte con las personas brindando una oportunidad de vida y con la misión de salvar vidas, para luego otorgar información adicional de cómo donar y hacer que el benefactor se sienta parte de la Fundación.

Para realizar la campaña, se tomaron en cuenta los hallazgos más significativos de la competencia y de los grupos de interés (personas de Manizales que disfrutan los fines de semana y les gusta dar una segunda oportunidad a las cosas).

Marcas con propósito:

“Las marcas con propósito son aquellas que anteponen abiertamente sus valores fundamentales en todo lo que hacen. El marketing con propósito (*purpose-driven marketing*) es la forma en que las marcas de vanguardia se están relacionando con sus públicos meta en función de las necesidades e intereses que comparten con ellos; dichos intereses contemplan por supuesto beneficio para los clientes, pero más allá de eso, incluyen beneficios para el planeta o la sociedad” (Maram, 2021). Las tendencias de estas empresas están muy claras; son marcas con propósito, demuestran su responsabilidad social con razones sociales y de esta forma, están contribuyendo a ayudar más a las personas que los rodean.

Cuentan historias:

El storytelling, o la narración de historias, ha surgido como una herramienta poderosa y fundamental en el arsenal de estrategias de marketing para las marcas en la era contemporánea. Su importancia radica en su capacidad para conectarse de manera profunda y significativa con el público, trascendiendo la mera promoción de productos o servicios. A través de relatos convincentes, las marcas pueden transmitir su identidad, valores y misión de una manera memorable y atractiva.

En primer lugar, el storytelling permite a las marcas humanizarse. Al contar historias que reflejan sus raíces, valores y cultura, las marcas se convierten en algo más que entidades comerciales frías y distantes. Los relatos les permiten mostrar su lado humano, lo que resulta en una mayor empatía por parte de los consumidores. Las personas no solo compran productos, sino que también buscan identificarse con la marca y sus valores.

Además, el storytelling ayuda a construir una relación sólida con el público. Cuando una marca narra historias consistentes y auténticas a lo largo del tiempo, genera confianza y lealtad. Las personas se sienten atraídas por las marcas que les cuentan historias coherentes y significativas, ya que esto les permite sentir que están siendo parte de una narrativa más grande.

Otra razón por la que el storytelling es crucial para las marcas es su capacidad para diferenciarse en un mercado saturado. En un mundo donde la información y la publicidad son omnipresentes, las historias auténticas y cautivadoras impactan. Las marcas que pueden contar su historia de manera única y memorable se destacan entre la multitud y

tienen más posibilidades de ser recordadas por los consumidores. Es una herramienta efectiva para transmitir valores y propósitos. Las marcas que comunican sus compromisos con la sostenibilidad, la responsabilidad social o la igualdad a través de historias impactantes pueden movilizar a los consumidores que comparten esos valores. La narración crea una conexión emocional duradera. Las historias tienen la capacidad de evocar emociones poderosas, y cuando las personas se sienten emocionalmente conectadas a una marca, es más probable que se conviertan en clientes leales y defensores apasionados.

Sin duda alguna es una de las tendencias que más ha tomado fuerza, estas organizaciones tienen sus historias propias, gracias a todas las personas que apoyan, el storytelling es una herramienta vital para las marcas en la era actual, ya que les permite humanizarse, construir relaciones sólidas, diferenciarse en un mercado competitivo, transmitir valores y crear conexiones emocionales profundas con el público. Las marcas que comprenden la importancia de contar historias auténticas y significativas pueden disfrutar de un impacto duradero y positivo en la percepción y lealtad de los consumidores.

En Manizales existen Fundaciones con propósito, que brindan seguridad desde sus enseñanzas y acciones.

Análisis de la competencia

Fundación Hogar Divina Misericordia

Empezó hace veinte años. Ofrecen sin ningún costo: techo, comida y amor a niños de escasos recursos que hoy reciben tratamiento para curar el cáncer y a un grupo de

abuelitos abandonados. En los últimos nueve años la Fundación ha beneficiado a más de 14 mil personas entre pacientes y acompañantes. Hoy, los 32 empleados atienden a 110 que viven en las dos casas y 120 que se alimentan todos los días en sus comedores. De los grandes números durante estos 20 años de historia, se destaca el de los manizaleños que han contribuido al Hogar a través de donaciones, más de 10 mil personas que han expresado con su ayuda la divina misericordia de Dios.

Cuentan con un proyecto llamado Ropero Virtual, donde venden ropa, zapatos, muebles de segunda mano.

Fundación Alejandra Vélez

La Fundación Alejandra Vélez Mejía para la atención de niños con leucemia y otros tipos de cáncer, fue fundada en 1996 por la señora Isabel Mejía de Vélez, quien, con un grupo de su familia, de amigos y compañeros de su hija Alejandra y directivos del Hospital Infantil Universitario de Caldas se reunió tras el fallecimiento de Alejandra, quien fue diagnosticada de leucemia a la edad de seis años, y sobrevivió hasta los catorce años.

Fortalecen todas las redes de apoyo y ayuda a niños y adolescentes que presentan esta patología y que reciben tratamiento oncológico, programando eventos y desarrollando proyectos a corto, mediano y largo plazo pretendiendo fortalecer la infraestructura hospitalaria especializada en el área oncológica, al servicio de los niños del eje cafetero y regiones vecinas.

Análisis global frente al grupo de interés

- *Donaciones desde la empatía:*

“Se trata de una experiencia afectiva que conduce a una motivación altruista, que da cuenta de una conducta de ayuda”. El profesor Cruz también explica que "la motivación altruista refleja un genuino interés por el bienestar de la otra persona y no por una motivación egoísta". En palabras más sencillas, el acto de donar genera una sensación de satisfacción personal que invade el cuerpo y, además, se proyecta en la interacción con el entorno social”. Donar genera bienestar personal y aporta al desarrollo del país. (Universidad de los Andes, 2018)

- *Falta de cultura de donación:*

“Muchas personas no donan sencillamente porque no tienen el menor interés o la capacidad de hacerlo. Hay grandes sectores de la población que carecen por completo de cultura de la donación a una **ONG**. No en todos los casos carecen de una actitud pro-social”. Pérez (2020)

Es importante reconocer que no todas las personas que no donan carecen de una actitud pro-social. Según un artículo de Pérez (2020) en *Ágora Social*, se plantea un mito interesante en el ámbito de la captación de fondos: la razón por la que alguien no dona es porque nadie se lo ha pedido.

Esta afirmación sugiere que la falta de solicitudes o llamados a la acción adecuada podría ser uno de los factores subyacentes detrás de la falta de donaciones. Algunas personas pueden estar dispuestas a donar, pero nunca se les ha presentado la oportunidad de hacerlo. Por lo tanto, la falta

de una cultura de donación a ONG's en ciertos sectores de la población podría ser el resultado de una falta de conciencia o exposición a oportunidades de donación.

Para fomentar una cultura de donación más sólida, es esencial educar a las personas sobre la importancia de las ONG's y sus causas, así como proporcionarles oportunidades efectivas para donar. A veces, un simple pedido puede desencadenar actos generosos de apoyo a organizaciones sin fines de lucro.

- *La donación es una aportación:*

Quienes la realizan entienden la importancia de las labores que se prestan y por eso decide donar dinero, entre las donaciones se pueden destacar dos acciones;

1) Compromiso social. Miles de personas toman la decisión de donar dinero para reforzar su compromiso social. Reconocen la existencia de un problema o una carencia en su entorno que necesitan ser solventados y se movilizan y actúan para lograrlo.

2) Satisfacción personal. El sentirse bien con uno mismo también es otra de las razones habituales para donar dinero. O, mejor dicho, el hecho de saber que de alguna manera estamos ayudando a solucionar problemas del ambiente en el que nos desenvolvemos y a mitigar sus efectos adversos. (*español, A. C. 2022, 22 abril*).

- *Las donaciones no son efectivas:*

“Una de las razones por las que las personas no donan es porque creen que su obsequio no ayudará realmente o que el dinero no se utilizará de manera inteligente. Todos hemos leído noticias sobre organizaciones benéficas nacionales que administran mal los fondos”. (Lira, A. 2021)

Las personas a menudo dudan de la efectividad de las donaciones por varias razones. Una de las principales preocupaciones radica en la falta de transparencia y rendición de cuentas por parte de algunas organizaciones, lo que genera incertidumbre sobre si sus contribuciones realmente se destinan al propósito declarado. Además, la magnitud de los problemas sociales y humanitarios puede parecer abrumadora, lo que lleva a la percepción de que las donaciones individuales son insuficientes para generar un impacto significativo. La desconfianza en la gestión de fondos y la sensación de impotencia frente a problemas complejos son factores que contribuyen al escepticismo. Sin embargo, es importante destacar que, si se eligen cuidadosamente organizaciones confiables y se combinan los esfuerzos de múltiples donantes, las donaciones pueden marcar una diferencia tangible en la vida de las personas y comunidades que necesitan apoyo.

Ejecución

El camino creativo elegido fue el de problema-solución, después de una investigación que nos ayudara a encontrar la respuesta correcta del por qué la gente no donaba, nos enfocamos en utilizar estrategias que conectaran con las personas y a su vez demostraran que a esa causa a la que le estarían aportando sería el resultado de una buena acción. Para ello, decidimos involucrar más a los niños de la Fundación, haciéndolos partícipes de la creación del mensaje con sus diferentes talentos; canto, dibujo, escritura, logrando impactar, primero la mente de la audiencia y segundo, como gesto de gratitud, ideamos una forma especial de reconocer a aquellos que contribuyeron a la causa. Decidimos que los niños de la fundación obsequiaran sus propias manualidades como muestra de agradecimiento, añadiendo un toque personal y auténtico a la campaña. Este gesto no sólo expresaría la gratitud de la fundación, sino que también crearía una conexión más íntima entre los donantes y los beneficiarios de su generosidad, dándoles la seguridad que su aporte si fue verdaderamente efectivo para hacer de la navidad una época llena de felicidad.

También nos apalancamos en dos medios de comunicación, los cuales se eligieron principalmente en la etapa previa. El primer medio que se encontró fue la radio, que es la plataforma más utilizada por los manizaleños, ya que la gente confía en ella para confirmar las noticias y las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook.

Elegidos los canales correctos, afinamos el mensaje que íbamos a transmitir a través de estos medios. Nos dimos cuenta de que, además de la emotividad vinculada a la donación, la comunidad valoraba profundamente la conexión emocional. Con esto en mente, consolidamos

nuestro mensaje bajo el lema "*Lo que se queda en el corazón*", destacando la importancia de la generosidad y la solidaridad enriqueciendo nuestras vidas.

Para maximizar el alcance de nuestra campaña, decidimos implementar una estrategia multicanal. Utilizando las plataformas de redes sociales más populares, Instagram y Facebook, difundimos nuestro mensaje de manera visualmente atractiva. La Fundación Pequeño Corazón compartió historias conmovedoras, imágenes inspiradoras y testimonios directos, generando una conexión más personal con la audiencia.

No dejamos de lado la radio, conscientes de su influencia en la comunidad. Para potenciar aún más el mensaje, creamos un jingle cautivador. Este jingle no solo fue respaldado por el talento de uno de los niños de la fundación, sino también por la colaboración entusiasta de algunos profesores de la universidad, creando así una producción única y memorable.

Nuestra estrategia integral se apoyó en la diversidad de medios, mensajes emotivos y gestos significativos para llevar a cabo una campaña impactante y efectiva que tocara los corazones de la comunidad manizaleña.

Impacto

La comunicación publicitaria desempeña un papel fundamental en la promoción de una fundación sin ánimo de lucro, ya que no solo busca atraer la atención del público, sino también involucrar emocionalmente a las personas en su causa. A través de estrategias publicitarias efectivas, una fundación puede difundir su misión, visión y los valores que la impulsan, lo que permite que el público conozca su propósito y se sienta identificado con él. La publicidad bien diseñada puede presentar las historias de las personas que han sido beneficiadas por la fundación, resaltando los cambios positivos en sus vidas y el impacto real que la organización tiene en la comunidad. Esta narrativa emocional y humana conecta a las personas a un nivel más profundo y las motiva a donar y participar activamente en la causa.

Además, la comunicación publicitaria puede crear un sentido de urgencia al destacar los desafíos a los que se enfrenta la fundación y la importancia de su trabajo continuo. Las campañas publicitarias pueden resaltar la necesidad de apoyo financiero y la diferencia que puede hacer una donación, mostrando a los donantes potenciales que cada contribución cuenta y tiene un impacto tangible en la vida de aquellos a quienes la fundación atiende.

La creatividad en la publicidad también desempeña un papel crucial en la generación de entusiasmo y empatía. A través de anuncios emotivos, visuales impactantes y mensajes persuasivos, se puede inspirar a las personas a involucrarse, ya sea donando dinero, tiempo o recursos. La comunicación publicitaria bien ejecutada logra que la fundación se destaque entre otras organizaciones benéficas, capturando la atención y el corazón de la audiencia.

No obstante, es crucial mantener una conexión estrecha con el cliente, ya que esta persona desempeña un papel fundamental en la comprensión del auténtico propósito de la campaña. Durante nuestras reuniones con ellos, logramos aclarar y concretar las ideas creativas que surgían. A pesar de que la publicidad nos brinda la libertad de explorar pensamientos e ideas innovadoras, en la práctica, todas las estrategias deben demostrarse como implementarse. Así, una idea brillante siempre debe ir de la mano de un aterrizaje estratégico para garantizar su viabilidad y éxito en la ejecución logrando darnos una lección de coherencia y acción adecuada para campañas futuras.

Conclusiones

El estudio de caso sobre la campaña de publicidad emotiva de navidad realizada para la Fundación Pequeño Corazón arroja varias conclusiones significativas. En primer lugar, la campaña demostró la eficacia del uso de estrategias en la promoción de causas benéficas. Al conectar con el público a nivel emocional, logramos inspirar empatía y solidaridad, lo que llevó a un aumento en las donaciones ya una mayor conciencia de la importancia de ayudar a los demás, especialmente en la temporada navideña.

Además, se ilustra la relevancia de contar historias auténticas y significativas. Al presentar historias reales de niños y familias que se beneficiaron de los servicios de la Fundación, se pudo transmitir de manera efectiva el impacto positivo de las donaciones. Las historias personales generan una conexión emocional con el público, lo que conduce a un compromiso más profundo.

También se destaca la importancia de la coordinación y la colaboración entre equipos creativos y la Fundación. La estrecha colaboración permitió la creación de contenido auténtico, alineado con los valores de la organización.

Es fundamental reconocer que el éxito de la campaña de navidad no se limita a un aumento en las donaciones; también fortaleció la visibilidad y la reputación de la Fundación Pequeño Corazón. La campaña generó un interés significativo en la causa de la Fundación, lo que puede llevar a un apoyo continuo en el futuro.

Finalmente, se subraya la importancia de mantener un enfoque constante en la concienciación y la recaudación de fondos a lo largo del año. Si bien las festividades navideñas brindan una oportunidad propicia para atraer donaciones, es esencial mantener una estrategia sostenible de comunicación y recaudación de fondos para respaldar la misión de la Fundación de manera continua.

La campaña fue un éxito en términos de recaudación de fondos, concienciación y construcción de relaciones significativas con el público. Esto demuestra el poder del story telling emotivo y la importancia de comunicar de manera efectiva la misión y los logros de una organización benéfica para inspirar generosidad y solidaridad en la sociedad.

Referencias

- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Agapito-Mesta, C. (2017). Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias: análisis del mundo diegético de “intensamente”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Random House Mondadori, S. A; (p. 20). Recuperado de https://pqs.pe/wp-content/uploads/2021/03/libro_rojo_de_la_publicidad1_pdf.pdf
- Díaz, I. (s.f). El target ha muerto: Perfiles actitudinales. Branzai. <http://www.branzai.com/2014/02/el-target-ha-muerto-perfiles.html>
- Donar genera bienestar personal y aporta al desarrollo del país. (2018, 20 marzo). Universidad de los Andes - Colombia. <https://donaciones.uniandes.edu.co/donaciones/historias-increibles/donar-genera-bienestar-personal-desarrollo-pais>
- Fernández, et al. (2006). *El proceso del pensamiento*. La Habana, Cuba: Editora Universitaria; (1966. p. 38).
- Fundación Pequeño Corazón (s.f). ¿Quiénes somos? Recuperado de <https://pequenocorazon.org.co/#quienessomos>
- Lira, A. (2021, 14 junio). *Las 8 razones por las que la gente dona*. Expok News. <https://www.expoknews.com/las-8-razones-por-las-que-la-gente-dona/>

Maram, L. (19 abril 2021). *Marcas con propósito (El nuevo insight del consumidor)*. Luis

Maram. (<https://www.luismaram.com/marcas-con-proposito/>)

Perez, A. (2020, 21 mayo). Mitos de la captación de fondos: la razón por la que alguien no dona es porque nadie se lo ha pedido. *Ágora Social*.

Ramirez, J. (s.f.). *Consumo de medios de comunicación en Manizales*. Revista UM. (p. 4)

¿Por qué es importante donar dinero para causas sociales?. (27 de febrero de 2017). Español, A.

C. (2022, 22 abril). e. ACNUR. <https://eacnur.org/es/blog/importante-donar-dinero-causas-sociales>

Revista Economía. (22 de marzo de 2022). *Estudio revela nuevos cambios en el consumo de medios en el país y oportunidades para las marcas*.

<https://www.revistaeconomia.com/estudio-revela-nuevos-cambios-en-el-consumo-de-medios-en-el-pais-y-oportunidades-para-las-marcas/>

Reyna, A. (19 de diciembre de 2022). *La importancia de donar*. BBVA.

<https://www.bbva.com/es/mx/sostenibilidad/la-importancia-de-donar/>

Suarez, P. (10 de agosto de 2023). *Marketing para Fundaciones: Lo que hay que saber para*

comunicar en una ONG. <https://www.seonet.com.ar/blog/marketing-para-fundaciones-ong/>

Anexos

Anexo 1. Key Visual Campaña



¿Qué hay en el corazón de los niños?



Insight: "Algo que me impacte, lo recuerdo y se me queda en el corazón"

Meta: Dar a entender que lo importante es lo que dejamos en el corazón de las personas, y donar es un hábito que se debería de tener en cualquier momento, siempre y cuando se sienta de corazón, un recuerdo de que hicieron algo bien, es por esto que navidad será una época clave para comenzar a incentivar a las personas a donar y guiarlas en el cómo hacerlo

Concepto "Lo que se queda en el corazón"



Storytelling

Doy lo que en algún momento recibí



Cartas o manualidades
en agradecimiento



Piezas

Post

Jingle

Sonrisa sobre sonrisa
Y sobre sonrisa una
Asómate a fundación
Y verás nuestra misión

Donar, es hora de donar
Que los niños valoran
¿Qué nuevo les traerás?

Explicando a mi familia
¿Dónde aportas
donación?
Le llevo al niño que quiera
como a Dios mi corazón

Escogido tu regalo
¿A dónde lo llevarás?
Voy a llevarle al equipo
Dinero, juguete y paz

Donar, es hora de donar
Que los niños valoran
¿Qué nuevo les traerás?

Donar, es hora de donar
Que los niños valoran
¿Qué nuevo les traerás?

Post

Sonrisa sobre sonrisa
Y sobre sonrisa una
Asómate a fundación
Y verás nuestra misión

Donar, es hora de donar
Que los niños valoran
¿Qué nuevo les traerás?

Sonrisa sobre sonrisa
Y sobre sonrisa dos
Asómate a fundación
Porque esperamos tu
a m o r

Donar, es hora de donar
Que los niños valoran
¿Qué nuevo les traerás?

Anexo 2. Carrusel #1



Anexo 3. Carrusel #2







Esta
navidad
te invitamos
a regalar
felicidad
para nuestros
niños



 Haz tu aporte desde \$50.000
Bancolombia, ahorros 85969273719

Hasta el
1 DIC

Anexo 6. Mockups





Anexo 7. Jingle

Jingle

Sonrisa sobre sonrisa
Y sobre sonrisa una
Asómate a fundación
Y verás nuestra misión

Donar, es hora de donar
Que los niños valoran
¿Qué nuevo les traerás?

Explicando a mi familia
¿Dónde aportas
donación?
Le llevo al niño que quiera
como a Dios mi corazón

Escogido tu regalo
¿A dónde lo llevarás?
Voy a llevarle al equipo
Dinero, juguete y paz

Donar, es hora de donar
Que los niños valoran
¿Qué nuevo les traerás?

Sonrisa sobre sonrisa
Y sobre sonrisa una
Asómate a fundación
Y verás nuestra misión

Donar, es hora de donar
Que los niños valoran
¿Qué nuevo les traerás?

Sonrisa sobre sonrisa
Y sobre sonrisa dos
Asómate a fundación
Porque esperamos tu amor

Donar, es hora de donar
Que los niños valoran
¿Qué nuevo les traerás?

Escogido tu regalo
¿A dónde lo llevarás?
Voy a llevarle al equipo
Dinero, juguete y paz

Donar, es hora de donar
Que los niños valoran
¿Qué nuevo les traerás?





https://drive.google.com/file/d/116eTppmVVo3nW2VVZHo-v_qO9dXhBhcJ/view?usp=sharing



ANÁLISIS DOFA



Tabla 1. Matriz DOFA

ANÁLISIS PESTEL

P	<ul style="list-style-type: none"> Regulaciones fiscales y legales Apoyo gubernamental Conflictos / ayudas 		Factores Políticos
E	<ul style="list-style-type: none"> Ciclo Económico Tasa de empleo Financiamiento externo 		Factores Económicos
S	<ul style="list-style-type: none"> Conciencia pública Factor cultural Estilo de vida Cambio demográfico 		Factores Sociales
T	<ul style="list-style-type: none"> Avances médicos Infraestructura Adopción de plataformas digitales 		Factores Tecnológicos
E	<ul style="list-style-type: none"> Políticas ambientales Tendencias de consumo Procesos de producción 		Factores Ecológicos
L	<ul style="list-style-type: none"> Salarios Normativas de filantropía Seguridad laboral Control de precios 		Factores Legales

Tabla 2. Análisis PESTEL



Universidad[®] Católica de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen

Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia
PBX (6)8 93 30 50 - www.ucm.edu.co