

56. Alex Ontaneda (2010)

Imagen corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés. Caso de la ONG Hospicio San José de Costa Rica

La creación, desarrollo y mejoramiento continuo de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) es evidente en cada una de sus actividades a nivel internacional. En este sentido, múltiples instituciones de la sociedad y el estado han ido intercambiando técnicas de colaboración con las ONG, co-financiando sus proyectos por la confianza que ellas generan y por su rapidez a la hora de transportar y movilizar recursos. Tal como afirma Peter Drucker (1996, p.91), sin duda, una de las mayores fuerzas con que cuentan estas organizaciones radica en que sus miembros no trabajan para ganarse la vida, sino por una causa; siendo su colaboración voluntaria y desinteresada.

Ciertamente, existe una interrelación notable entre el mundo empresarial y la cooperación internacional, actualmente es llamada Tercer Sector (Williams, 1997). Como ejemplo de estos, se puede citar el caso de España, Italia, Noruega y Países Bajos, donde la participación de las ONG se intensificó entre 1994 y 1995, con las crecientes y repetidas crisis de Ruanda, Somalia, Bosnia y Tailandia (OECD, 1998).

Cabe agregar que el progreso de los medios de comunicación y las continuas campañas mediáticas sobre las crisis, hicieron más visibles las escenas de sufrimiento y dolor, aumentando así la demanda de intervención inmediata sobre la población afectada.

Coincidentemente, en las últimas décadas también se ha incrementado la participación de las ONG en América Latina mediante múltiples programas de asistencia. De este modo, se puede afirmar que el fenómeno de las organizaciones no gubernamentales ya está instalado en nuestro continente (CEPAL, 2008).

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño
de la Universidad de
Palermo [Catálogo de
Tesis. 3ª Edición.
Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013,
Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

Por otra parte, la progresiva sistematización y profesionalización de las ONG lleva a la aplicación de nuevos procesos de management profesional, del llamado marketing social o marketing con causa norteamericana. (Kotler y Andreasen, 1995) Su objetivo es originar un cambio que mejore la vida. Este es el desafío último al cual han de responder las nuevas técnicas de gestión aplicadas a las entidades sin ánimo de lucro. Según Weils (1992), cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de un producto comercial, más probable es que tenga éxito.

En consecuencia, los diferentes instrumentos de comunicación puestos al servicio de los fines de la empresa tienen un rol primordial, ya que la buena calidad en la transmisión y difusión de la comunicación puede ser un índice significativo de la calidad misma de la propia campaña y, por extensión, de la propia organización (Weils, 1992). Por ende, cuidar y priorizar al máximo los elementos de comunicación se convierten en objetivos estratégicos en las organizaciones no gubernamentales puesto que es necesario que toda organización proyecte a sus públicos una imagen nítida y positiva y que estos, a su vez, la perciban de igual manera (López Lita, 2006, p. 215). De este modo, gran parte de los procesos de comunicación de las ONGs se desarrollan como medio de sensibilización de la opinión pública para la educación al desarrollo (marketing social) y para la obtención de recursos (campañas de desarrollo de fondos) porque es sabido que las organizaciones exitosas son las que conjugan su postura estratégica, su estructura organizativa, su misión y sus tácticas de marketing para alcanzar un alto nivel de congruencia, tanto en sus actividades internas como externas (I Peris, 2004).

Todo lo anterior abre numerosos interrogantes acerca del funcionamiento de dichos organismos, ya que sería preciso indagar las estrategias empleadas por ellos a la hora de captar nuevos fondos para la inversión y para la satisfacción de sus públicos de interés. Es por ello que la presente Tesis aborda como tema la importancia de la imagen corporativa en las ONG como una herramienta que beneficie a estas organizaciones y, a su vez, que sirva de reconocimiento y posicionamiento en la mente de sus públicos. Al mismo tiempo, se indaga como problemática específica cuáles podrían ser los mecanismos para afianzar la imagen corporativa del Hospicio de huérfanos San José.

En vistas a lo expuesto, se consideró oportuno realizar una investigación cualitativa y cuantitativa. Como fuente de datos primarios se utilizó el estudio de casos aplicando las técnicas de observación directa, entrevistas semi-estructuradas y encuestas (Hernández Sampieri, R. et. al. 1998, p. 71). La información secundaria se obtuvo a través de libros de la carrera y de publicaciones de Internet.

En el presente trabajo, la metodología de estudio de casos favoreció el análisis del fenómeno ya planteado puesto que, mediante preguntas orientadas a conocer “cómo” o “por qué” ocurren determinados eventos, no se los ha controlado, sino que se los describió para comprender su funcionamiento. De esta forma, se logró analizar en profundidad una ONG particular: el *Hospicio de Huérfanos San José*. El motivo de la selección de este organismo fue que su realidad es aplicable y transferible a todas las demás organizaciones no gubernamentales de la región. Por lo tanto, es posible generalizar las conclusiones elaboradas.

El objetivo principal del trabajo de campo consistió en analizar la imagen corporativa de la ONG Hospicio San José de Costa Rica desde la perspectiva de las herramientas que emplea para posicionarse en la mente de los públicos de interés. Para llevar a cabo ese propósito, se han tomado como base dos conceptos fundamentales: la descripción de las ONG y los fundamentos de la Imagen Corporativa. En adición, se ha realizado un

diagnóstico exhaustivo del funcionamiento interno y externo de la entidad objeto de estudio, desde el punto de vista de la percepción de sus públicos.

Finalmente, la suma de las fuentes primarias y secundarias ha permitido diseñar una propuesta que enfatiza ciertas estrategias para realzar la imagen corporativa de la organización seleccionada.

Sin dudas, el análisis de los elementos de comunicación interna y externa de las ONG ayuda a vislumbrar si estas organizaciones sin ánimo de lucro se rigen por los parámetros empresariales y de transparencia que demanda la sociedad o si, por el contrario, obedecen a otra lógica alejada de las demandas del público. Por este motivo, resulta fundamental describir y observar la relación que se produce entre la estrategia de comunicación aplicada a una determinada entidad y la imagen que proyecta sobre el conjunto social.

56. Alex Ontaneda (2010) fue publicado de la página 48 a página50 en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46

[ver detalle e índice del libro](#)