

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**



“Estrategias de comunicación utilizadas por organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala”

Roberto Alexander Gómez Ortiz

Guatemala, Septiembre de 2,005

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Trabajo de Tesis

“Estrategias de comunicación utilizadas por organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala”

Presentado por:

Roberto Alexander Gómez Ortiz

Previo a optar el título de

**Licenciado en
Ciencias de la Comunicación**

Asesor:

Licenciado Elpidio Guillen

Guatemala, Septiembre de 2005

Director

Licenciado Gustavo Bracamonte

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Licenciado Sergio Morataya

Licenciado Víctor Carillas

Representantes Estudiantiles

Edgar Augusto Hernández

Estevens Mencos

Representante Estudiantil Egresado

Licenciado Marcel Arévalo

Secretaria

Licenciada Miriam Yucuté

Tribunal Examinador

Presidente

Licenciado Elpidio Guillén (Asesor)

Revisores

Licenciado Donaldo Vásquez

Licenciado Víctor Ramírez

Titulares

Licenciado Douglas Barillas

Doctor Wagner Díaz

Suplente

Licenciado Ismael Avendaño

Para efectos legales
únicamente el autor
es responsable del contenido
de este trabajo.

Dedicatoria

A mi madre por quien soy todo lo que soy, gracias madre santa te quiero con todo el amor que un hijo puede sentir.

A mi segunda mamá, mi hermana mercedes, que toda la vida me ha protegido e incluso regañado, te admiro y te quiero de aquí a la luna.

A Don Felipe Ortiz (q.e.p.d), mi abuelo, que más fue padre y quien es el único señor que he conocido en mi vida.

A Edson, mi primo, a quien quiero como mi hermano, y quien aún no sabemos si será agrónomo, veterinario o camarógrafo de aventuras. Lo importante es que será lo que quiera ser y llegará hasta donde quiera llegar porque tiene todo el potencial.

A mis queridos amigos por enseñarme que un tico es un mae pura vida y que la distancia es algo mental.

A mi asesor el Licenciado Guillén porque me apoyó de sobremanera durante todo el proceso de mi tesis, gracias por compartir sus conocimientos y alegrarse por mis logros.

A la gloriosa y tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, a la Escuela de Ciencias de la Comunicación y a todos mis catedráticos gracias por compartir conmigo todos sus conocimientos y su amistad.

A los voluntarios por saber que pueden hacer la diferencia y por aceptar los retos, a todos ustedes mis respetos y mi admiración.

ÍNDICE

	Pág.
Consideraciones generales del objeto de estudio	7
Tema _____	8
Justificación _____	8
Determinación del Problema _____	9
Definición _____	9
Delimitación _____	9
Ámbito geográfico _____	9
Ámbito institucional _____	9
Ámbito personal _____	9
Ámbito temporal _____	9
Ámbito temático _____	9
Objetivos _____	10
Objetivo General _____	10
Objetivos Específicos _____	10
Metodología _____	10
Capítulo I: Teorías comunicacionales	11
1.1 Teoría de las categorías sociales _____	12
1.2 Teoría de las relaciones sociales _____	13
1.3 Teoría de las normas culturales _____	17
Capítulo II: Organismos y Voluntarios	20
2.1 Definición de organización _____	21
2.2 Intervención social _____	21
2.3 Las organizaciones voluntarias _____	23
2.4 Descripción del fenómeno _____	24
2.5 Conceptos básicos: la ecuación del voluntariado _____	25
2.5.1 El triángulo del voluntariado _____	26
2.5.2 Organización del voluntariado _____	27
2.6 En que campos de acción participan los voluntarios _____	27
2.7 Que hacen los voluntarios _____	29
2.8 Las personas y grupos interesados o implicados externos de las organizaciones voluntarias de intervención social _____	30
2.9 Recursos humanos en organismos del tercer sector _____	30
Capítulo III: Estrategias de comunicación utilizadas por organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala.	31
3.1 Diagnóstico de Agencias de Publicidad	33
Agencias que han creado campañas dirigidas a captar voluntarios _____	33

“Estrategias de Comunicación Utilizadas por Organismos Internacionales Pertenecientes al Tercer Sector para la Captación y Motivación de Voluntarios en Guatemala”

Principales ventajas y desventajas de una campaña dirigida a captar voluntarios_____	34
Características necesarias para una campaña dirigida a captar voluntarios_____	36
Los medios alternativos como una oportunidad para captar voluntarios_____	38
3.2 Diagnóstico a Psicólogos	40
¿Qué es un voluntario?_____	40
Valores o principios que predominan en los voluntarios_____	40
¿De qué manera se pueden despertar estos mismos valores en otras personas?_____	41
¿Qué es lo que lleva a una persona a convertirse en voluntario?_____	41
Elementos necesarios en la comunicación hacia los voluntarios_____	42
Elementos necesarios en una campaña dirigida a captar voluntarios_____	42
Importancia del tejido social como una forma de captar voluntarios_____	43
3.3 Diagnóstico Organismos Internacionales	44
3.3.1 El papel de Naciones Unidas	44
3.3.2 Entrevista a coordinadores de programas de voluntarios	46
¿Qué es un voluntario?_____	46
¿Qué proceso se sigue para ser voluntario?_____	47
Con relación a las actividades que realizan los voluntarios_____	47
Respecto al perfil de los voluntarios_____	47
¿Durante cuánto tiempo una persona es voluntaria?_____	48
Normas o principios en relación al voluntario_____	48
Con relación al número de voluntarios, una comparación_____	48
Respecto a capacitación, áreas de trabajo e inversión en los voluntarios_____	49
Importancia de los voluntarios para la institución_____	50
Aspectos de comunicación_____	50
¿Existe una metodología para captar voluntarios tanto a nivel internacional como en el caso de Guatemala?_____	50
¿Campañas publicitarias o comunicacionales?_____	51
¿Qué métodos utilizan para motivar a los voluntarios?_____	51
¿Por qué alguien elige ser voluntario de su institución en lugar de otra?_____	51
3.3.3 Diagnóstico Grupos Focales	52
¿Qué es un voluntario?_____	52
¿Por qué son voluntarios?_____	52
¿Cómo se enteraron de que podían ser voluntarios?_____	53
¿Qué tuvieron que hacer para convertirse en voluntarios?_____	53
¿Qué pueden contar acerca de esta institución?_____	53
¿Qué se siente ser voluntario de esta institución?_____	54
Conocimiento de actividades o eventos a realizarse_____	54
Cosas que los voluntarios mejorarían con relación de la institución hacia ellos_____	54
¿Se sienten motivados?_____	55
3.4 Análisis Estadístico	56
Gráfica 1: ¿Qué es un voluntario?_____	56

“Estrategias de Comunicación Utilizadas por Organismos Internacionales Pertenecientes al Tercer Sector para la Captación y Motivación de Voluntarios en Guatemala”

Gráfica 2: ¿Por qué es voluntario?_____	56
Gráfica 3: Tiempo de pertenecer a la institución (en años)_____	57
Gráfica 4: Horas a la semana que dedica a trabajar como voluntario_____	57
Gráfica 5: Actividades que realiza como voluntario_____	58
Gráfica 6: ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación mira/lee/escucha?_____	58
Gráfica 7: ¿Qué medios prefiere?_____	59
Gráfica 8: ¿Modo en que se enteró de que podía ser voluntario?_____	59
Gráfica 9: Tiempo que pasó para que visitara la institución (en días)_____	60
Gráfica 10: Proceso que siguieron para ser voluntarios_____	60
Gráfica 11: ¿Recibió información acerca del trabajo voluntario?_____	61
Gráfica 12: ¿Por qué eligió esta institución?_____	61
Gráfica 13: ¿Recibe capacitación? _____	62
Gráfica 14: ¿Habla con sus amigos sobre lo que hace como voluntario?_____	62
Gráfica 15: Razones por las que habla de su trabajo como voluntario_____	63
Gráfica 16: ¿Ha invitado a alguien a ser voluntario?_____	63
Gráfica 17: ¿Se siente motivado en esta institución?_____	64
Gráfica 18: Razones por las que se siente motivado_____	64
Gráfica 19: Principales dificultades para los voluntarios en las instituciones_____	65
Gráfica 20: Calificación de la comunicación entre la institución y los voluntarios_____	65
Gráfica 21: Razones por las que calificaron la comunicación _____	66
Gráfica 22: Sugerencias para mejorar la comunicación de su institución con los voluntarios_____	66

Conclusiones 67

Bibliografía 69

Propuesta: 72

A manera de advertencia_____	73
Estrategias de comunicación para la captación de voluntarios_____	74
▪ Campaña publicitaria para la promoción de los valores_____	75
▪ Campaña para la captación de voluntarios_____	76
Respecto a la creatividad_____	77
Alianzas estratégicas_____	77
Respecto a los medios de comunicación_____	78
¿Qué sucede cuando no hay suficiente dinero para publicidad?_____	79
El mercadeo viral como una alternativa de bajo costo_____	80
Conocer al grupo objetivo_____	80
¿Competencia entre organismos?_____	81
Respecto al mensaje_____	81

Anexos 82

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un factor fundamental en la existencia de la sociedad, ya que es a través de esta rama que gira el desarrollo socioeconómico, político y cultural de cualquier país.

Michael Kunczik hace hincapié en que la comunicación es el proceso fundamental y vital para la existencia y organización de cualquier sociedad debido a que toda acción conjunta realizada por individuos se basa en significados compartidos y transmitidos a través de esta rama.

Tomando en cuenta lo antes expuesto se presenta el Informe titulado *“Estrategias de comunicación utilizadas por organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala”*. Actualmente existe una reducción del número de voluntarios a nivel mundial, ya sean realizado por parte de los diferentes organismos investigaciones de tipo motivacional para encontrar las causas de dicha reducción pero hasta el momento no se han realizado investigaciones de tipo comunicacional por lo cual el presente informe puede constituirse en un aporte original e innovador.

El objetivo de la presente investigación consistió en realizar un análisis de las estrategias de comunicación utilizadas por organismos internacionales para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala, para ello se hizo necesario identificar los factores sociales, económicos, culturales y psicológicos que influyen en los voluntarios, también identificar los elementos comunicacionales utilizados para la captación y motivación de los mismos por parte de los organismos internacionales así como determinar las principales características que debe poseer una estrategia efectiva para la captación y motivación de voluntarios en organismos internacionales.

Para la realización de la investigación se realizaron una serie de delimitaciones las cuales abarcaron a los organismos internacionales de intervención social con sede en la ciudad de Guatemala que pertenecieran al denominado tercer sector, entre este tipo de organismos se seleccionaron a Naciones Unidas, Scouts de Guatemala y Cruz Roja Guatemalteca.

Los criterios para seleccionar dichas organizaciones radican en que en el ámbito mundial manejan millones de voluntarios dentro de sus múltiples proyectos, todas tienen presencia en Guatemala desde hace varios años lo cual nos proporciona suficientes antecedentes como para comprender como han manejado los procesos de captación y motivación de sus voluntarios.

En el área de comunicación se entrevistaron a tres agencias de publicidad internacionales y dos nacionales para obtener toda la información referente a comunicación y por último se investigó a psicólogos para comprender las motivaciones y los aspectos psicológicos de los voluntarios. La investigación

tuvo una duración de 3 meses y se estudiaron únicamente los aspectos motivacionales y comunicacionales.

En el primer Capítulo se incluyen las teorías comunicacionales que dan soporte a la investigación, estas son: teoría de las categorías sociales, de las relaciones sociales y normas culturales. El segundo capítulo esta dedicado a la descripción de manera general de lo que son los organismos pertenecientes al tercer sector y a los voluntarios.

El tercer capítulo “Estrategias de comunicación que utilizan los organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala”, presenta los resultados de la investigación, dichos resultados están expuestos en el siguiente orden:

Diagnóstico de las Agencias de Publicidad
Diagnóstico de los Psicólogos
Diagnóstico de los Organismos Internacionales
Análisis Estadístico

Con base en los resultados se llegó a importantes conclusiones respecto a las estrategias de comunicación. En los anexos se pueden encontrar los instrumentos utilizados para la realización del trabajo de campo.

Como resultado de un análisis profundo de toda la información obtenida se incluyen una serie de ideas y propuestas sobre estrategias de comunicación para captar y motivar voluntarios en Guatemala que los organismos pueden adaptar a sus necesidades específicas.

Este trabajo no hubiese sido posible sin la colaboración de las agencias de publicidad: BBDO, Ogilvy, McCann Erickson, Gutiérrez Machado y Wachalal. A los Psicólogos de bienestar estudiantil, al programa de voluntarios de Naciones Unidas, Cruz Roja Guatemalteca y Scouts de Guatemala. A todos ellos mil gracias por compartir su tiempo, experiencia e inquietudes.

**CONSIDERACIONES
GENERALES DEL OBJETO DE
ESTUDIO**

Tema

Estrategias de comunicación utilizadas por organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala.

Justificación

Desde hace varias décadas los organismos internacionales, quienes han tenido presencia en nuestro país, con el objetivo de ejecutar proyectos de desarrollo y fortalecimiento a la sociedad guatemalteca, se valen de la cooperación de voluntarios, no sólo en Guatemala sino a nivel mundial. Sin la ayuda de los voluntarios los costos de ejecución serían demasiado altos y esto imposibilitaría implementar proyectos de beneficio social.

A pesar de que la labor de los voluntarios lleva décadas, tanto a nivel mundial como local, en Guatemala las estrategias de comunicación para captar y motivar a los voluntarios dentro de los distintos organismos internacionales no ha variado en su esencia.

Al revisar la situación actual en materia de estrategias de comunicación e identificar las áreas en que es necesario introducir cambios para mejorar la efectividad de las mismas, constituye una gran oportunidad para innovar en un campo que ha pasado casi inadvertido en cuanto a comunicación.

Para los Organismos Internacionales los voluntarios representan, por lo general, una de sus prioridades: cómo captar y conservar a los voluntarios. Pero como he comentado anteriormente, no se han diseñado estrategias que aumenten la efectividad de los sistemas de captación y conservación de voluntarios, esto aunado a la proliferación de organizaciones no gubernamentales (ONG) en los países en desarrollo, da como resultado una competencia para captar voluntarios.

La importancia del tema: “Estrategias de comunicación utilizadas por organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala”, radica en la captación de voluntarios que se efectúa haciendo correr la voz. La disminución de las redes sociales tradicionales en las sociedades, como la nuestra, hace necesario utilizar nuevas estrategias tanto para reclutar como para motivar voluntarios.

Este contexto representa una clara oportunidad para retomar nuestro papel como un ente propositivo estableciendo lineamientos de comunicación que permitan mejorar dichas estrategias. Recordemos que somos parte de la máxima casa de estudios superiores de Guatemala, lo cual nos compromete a tomar un papel activo en la realidad de nuestro país y a aceptar los retos de dicha realidad.

Tenemos la oportunidad de contribuir al desarrollo de la sociedad guatemalteca a través de apoyar los esfuerzos de los organismos internacionales para la captación de voluntarios quienes implementarán proyectos de desarrollo en beneficio de nuestra sociedad.

Determinación del Problema

Definición

¿Cuáles y que tan efectivas son las estrategias de comunicación utilizadas por organismos pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala?

Delimitación

Ámbito geográfico

Los organismos internacionales con sede en la ciudad de Guatemala.

Ámbito institucional

Organismos Internacionales de Intervención Social pertenecientes al llamado tercer sector.

Ámbito personal

Personal voluntario hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 15 y 40 años, que colaboran con los organismos internacionales de intervención social. Coordinadores de voluntariado así como presidentes o representantes de los organismos.

Ámbito temporal

La investigación se llevó a cabo en un lapso de 3 meses abarcando instituciones con presencia en Guatemala de por lo menos 5 años.

Ámbito temático

Se estudiaron únicamente los aspectos motivacionales y comunicacionales.

Objetivos

a. Objetivo General:

Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala

b. Objetivos Específicos:

1. Identificar los factores sociales/ económicos/ culturales y psicológicos que influyen en los voluntarios.
2. Identificar los elementos comunicacionales utilizados para la captación y motivación de voluntarios.
3. Determinar las principales características que debe poseer una estrategia efectiva para la captación y motivación de voluntarios en organismos internacionales.

Metodología utilizada

El tipo de investigación utilizada fue de tipo descriptiva debido a que esta descompone el objeto de estudio en diversos aspectos. Como su nombre lo indica, se trata de la descripción de observaciones en un contexto determinado. Corresponde a un periodo relativamente corto, por tanto, es sincrónica. No incluye a un grupo control. Trata de comprender los fenómenos. No los manipula, por lo tanto, no propone confirmar una hipótesis.

Para esta investigación se hizo necesario realizar entrevistas, grupos focales, consultar documentos y acudir a fuentes directas por lo cual se decidió utilizar un enfoque metodológico documental, dicha metodología no plantea hipótesis pero se establecen objetivos.

Las relaciones entre las variables están dadas y sólo se trata de detectar el grado de relación, para dar base a una interpretación o una proyección estadística. Su utilidad esta en la posibilidad de elaborar diagnósticos, pronósticos o generar conocimientos. Se centra en la exploración de nuevo conocimiento, descripción de acontecimientos, explicación de fenómenos o comparación entre los mismos. “Su objetivo central es obtener un panorama mas preciso de la magnitud del problema o situación, jerarquizar los problemas, derivar elementos de juicio para estructurar políticas o estrategias operativas, conocer las variables que se asocian y señala los lineamientos para la prueba de hipótesis”¹

¹ Rojas Soriano (199:42)

CAPÍTULO I

TEORÍAS

1.1 Teoría De Las Categorías Sociales

Para comprender de mejor manera como la comunicación afecta la forma de captar y motivar voluntarios en los organismos internacionales debemos adentrarnos en el estudio de algunas teorías, iniciaremos por el de las categorías sociales. Esta supone que hay amplias colectividades, agregados o categorías sociales cuya conducta frente a un conjunto dado de estímulos es más o menos uniforme. Características tales como la edad, el sexo, la cuantía de los ingresos, el nivel de educación, la residencia en zonas urbanas o rurales, la filiación religiosa nos proporcionan ejemplos (De Fleur, Melvin L. 1970:182).

Esto quiere decir que según las características de las personas así seleccionarán el medio de comunicación y su contenido, por ejemplo un varón de un nivel académico universitario no seleccionará una revista de modas pero si lo hará con una relacionada con autos o deportes. El conocimiento que tengamos de algunas sencillas variables o características del grupo de personas que nos interesen como voluntarios nos ayudará a diseñar el tipo de comunicación adecuado para atraer su atención.

Casi todos los organismos internacionales tratan de captar jóvenes, por lo cual debemos de iniciar investigando sus gustos y preferencias, saber que los motiva a ser voluntarios, qué medios de comunicación prefieren y por qué, cuál es su nivel académico entre otros.

Para la elaboración de las diferentes categorías sociales muchos investigadores trataron de establecer cómo formas de comportamiento como la literatura, el cine, la música etc. podían relacionarse de tal forma que les ayudara a identificar diferentes agrupaciones de personas.

“El supuesto básico de la teoría de las categorías sociales es que, pese a la heterogeneidad de la sociedad moderna, las personas que poseen características semejantes comparten hábitos y modos de pensar similares en materia de comunicación masiva. A causa de tal similitud en sus modos de orientación y comportamiento, estas se relacionarán con los medios masivos de manera bastante uniforme” (De Fleur, Melvin L. 1970:183).

¿Qué quiere decir esto? Bueno es bastante sencillo, apliquémoslo a la labor de captar voluntarios. A pesar de que en Guatemala, como en cualquier otro país, la sociedad se ha ido diferenciando cada vez más no sólo por diferencias económicas sino también geográficas, existen ciertas características en los guatemaltecos tales como hábitos e ideologías que hacen que respondan de manera similar ante un suceso. Por ejemplo los organismos pueden diseñar un mensaje de solidaridad dirigida a jóvenes de diferentes estratos sociales y en diferentes lugares del país, estos jóvenes pueden responder de la misma manera al mensaje por que tienen una ideología similar.

Muchos estudiosos señalaron sin embargo que las personas ubicadas en posiciones semejantes a la estructura social se sentían atraídas recíprocamente y formaban subgrupos bastante homogéneos. Como predijo que la formación de grupos de personas con características similares daría origen a una “multitud de corporaciones inconexas que parecen casi no pertenecer a la misma especie” (De Fleur, Melvin L. 1970:183).

Este fenómeno se intensificó con la globalización y la aparición de Internet, actualmente vemos personas que se identifican con otras culturas muy diferentes a las de ellos, han empezado a surgir nuevos tipos de culturas que no están determinadas por fronteras físicas ni por herencia sino por ideología. Por ejemplo en China hay un templo budista dirigido por un alemán, existe un monje también budista que conduce un Ferrari, una ama de casa que va a clases de yoga.

La teoría de las categorías sociales representó modificaciones a la teoría mecanicista E- R (Estímulo – Respuesta) original, en la que introduce pautas normativas de las categorías sociales como variables interpuestas entre el estímulo y la respuesta en la comunicación (De Fleur, Melvin L. 1970:184).

Esto quiere decir que el conocimiento de los hábitos, modos de pensar, uso de los medios de comunicación por parte de un grupo social ayudó a mejorar una teoría de comunicación basada en que usted como emisor dice algo y su receptor tendrá una respuesta. Gracias a la teoría de las categorías sociales es posible diseñar mejores mensajes que logren que su emisor reaccione de la manera que a usted le interesa.

En 1948, Laswell resumió las variables vinculadas al afirmar que para describir adecuadamente un acto de comunicación es necesario responder a las siguientes preguntas:

¿Quién
dice qué
por qué canal
a quién
Con qué efecto?

1.2 Teoría De Las Relaciones Sociales

Los seres humanos somos seres sociables, por lo cual, nos vemos afectados no sólo por la información recibida a través de los medios de comunicación masiva sino también de la que recibimos por parte de otras personas. Esta es la base de la teoría de las relaciones sociales.

Desde el punto de vista de la investigación sobre la comunicación de masas que sigue la tradición de ocuparse de los “efectos”, un estudio realizado en 1940 por Lazarsfel, Berelson y Gaudet se destaca como el contexto en que se reconoció el papel de los vínculos grupales como complejo de variables interpuestas que pueden modificar el efecto de la comunicación. (De Fleur, Melvin L. 1970:185)

Los autores citados elaboraron un plan de investigación para estudiar la influencia ejercida sobre los votantes por la campaña para elección de presidente en Estados Unidos realizada ese año con la intervención de los medios masivos. A continuación se incluye la descripción de la investigación realizada con el objetivo de que los organismos puedan comprender de mejor manera como se aplica esta teoría en la realidad. Esta descripción se transcribió del libro Teorías de la comunicación masiva de De Fleur, Melvin L.

“Al principio les interesaba descubrir como seleccionaban los miembros de determinadas categorías sociales el material referente a la elección aportada por los medios y que influencia ejercía ese material sobre la votación en uno u otro sentido.

El lugar elegido para la investigación fue el condado de Erie, en Ohio, cuyas preferencias en las elecciones presidenciales anteriores habían coincidido con las expresadas por la totalidad del electorado. La campaña electoral que oponía a Wendell Willkie y Franklin D. Roosevelt constituyó el estímulo y varias muestras representativas de residentes de la zona fueron los sujetos. En la investigación se empleó un ingenioso procedimiento que permitía entrevistar reiteradamente a un grupo de 600 personas e incluía controles adecuados para descubrir posibles efectos de las siete visitas mensuales independientes realizadas por los encuestadores. El estudio se proponía esclarecer varios efectos. Uno de ellos era la forma en que los entrevistados participaban en la campaña, es decir, la forma en que se interesaban en ella y que buscaban informarse sobre los candidatos y los problemas. Otro, la forma en que llegaban a una decisión acerca de por quién votarían. También interesaba, naturalmente, la concurrencia efectiva a las urnas para emitir el voto. Como hubo ocasión de comprobar, la campaña produjo además otros efectos. Algunos entrevistados fueron activados por el material difundido por los medios masivos de comunicación. Es decir, tenían una predisposición latente por votar en un sentido determinado pero era necesario que ésta se concretara como condición previa para que llegara a hacerse manifiesta. Otros habían adoptado hasta cierto punto una decisión en los comienzos de la campaña, decisión que fue reforzada por una selección continua y partidista de material adicional extraído de los medios. Por último, en unos pocos casos, las intenciones primitivas fueron abandonadas y la campaña logró cambiar la decisión de los electores.

La influencia de las categorías sociales era clara:

Los que demostraron mayor interés fueron los hombres adultos de mejor nivel educacional y económico residentes en zonas urbanas. La mayor exposición a las comunicaciones de carácter político estuvo también vinculada con esos factores. Ello se explica por razones de orden cultural. Los más educados están mejor equipados intelectualmente y tienen más experiencia cívica. Los más prósperos conocen mejor la política y piensan que están más expuestos a sus consecuencias. Las personas adultas también juzgan que la política les concierne especialmente; a demás, los jóvenes norteamericanos, a diferencia de los europeos, no tienen una definida conciencia política. Los residentes urbanos entran más fácilmente en contacto con las comunicaciones, en especial las impresas, por cuanto las oportunidades para que ello ocurra son mayores en la ciudad que en el campo. Por último, las costumbres influyen para que los hombres se interesen por la política y las mujeres no lo hagan.

La pertenencia a las categorías sociales basadas en la edad, el sexo, el lugar de residencia, el status económico y la educación fue la variable fundamental. De ella dependió el “interés” y la adopción temprana o tardía de una decisión. Este complejo de variables influyó por una parte sobre el grado o sentido del contacto con el material comunicado masivamente a que se vió sometido cada individuo, por la otra a la clase de efectos que dicho material produjo en él.

Se ha observado que el hecho de que se diera preferencia en este estudio a la investigación de las importantes categorías sociales interpuestas era perfectamente coherente con los conceptos sobre la sociedad de masas que los estudiosos de la comunicación heredaron de los sociólogos europeos. Se prestó poca atención al papel que podían desempeñar las relaciones sociales informales y factores tales como los vínculos del grupo primario porque se presumía que los mismos se hallaban en declinación en la sociedad de tipo Gessellschaft. Eliu Katz expuso este argumento de manera convincente en los siguientes términos:

Hasta hace muy poco la mayoría de los estudiosos de la comunicación representaban a la sociedad como un conjunto de individuos atomizados, vinculados con los medios masivos, pero no entre sí. La sociedad – el “público”- era concebida como agregados basados en la edad, el sexo, la clase social, etcétera, pero se prestaba escasa atención a las implicaciones que ello tenía con respecto a las relaciones más informales. No se trataba de que los miembros del auditorio tenían familias y amigos, sino que no creían que ello pudiera afectar los resultados de una campaña; se consideraba así que las relaciones interpersonales informales carecían de influencia sobre las instituciones de la sociedad moderna.

Pero cuando los encuestadores hablaron con los residentes del condado de Erie, recibieron respuestas imprevistas en relación con uno de los puntos importantes de la investigación. Cada vez que se pedía a los entrevistados que informaran sobre su contacto reciente con las comunicaciones de todo tipo relacionadas con la campaña, las discusiones sobre política eran mencionadas

con más frecuencia que el contacto con la radio o el material impreso. En realidad, el número de personas que sostenían algún tipo de intercambio informal de ideas con otras personas superaba en un 10 por ciento al de las que recibían información sobre el tema directamente de los medios masivos.

Cuando promediaba ya la serie de entrevistas, los investigadores comenzaron a explicar sistemáticamente este tipo de influencia con el propósito de aclarar el papel que desempeñaban los contactos informales con otras personas en el proceso de comunicación de masas.

El resultado final del giro imprevisto que tomaron los acontecimientos fue el reconocimiento de que las relaciones sociales informales actúan modificando la forma en que un individuo dado reacciona frente a un mensaje que le es transmitido por los medios masivos. Se descubrió en realidad que habían muchas personas cuyo contacto directo con los medios era muy limitado. Esas personas obtenían en gran parte su información sobre la campaña electoral de otros individuos que a su vez la habían obtenido de primera mano.

La investigación comenzó así a poner de manifiesto que el desplazamiento de la información se operaba en dos etapas. Primero la información pasaba de los medios a personas relativamente bien informadas que recibían directamente la comunicación masiva. Luego estas la transmitían a través de canales interpersonales a individuos cuyo contacto directo con los medios era menor y que dependían de los demás para obtenerla. Este tipo de proceso comunicativo fue denominado flujo de la comunicación en dos etapas.

Los sujetos que se hallaban más en contacto con los medios fueron llamados líderes de la opinión porque se comprobó que ayudaban a dar forma a las intenciones en materia de votación a quienes recibían por su intermedio la información. Como es lógico, no sólo transmitían información sino también sus interpretaciones sobre el contenido de la comunicación a que habían sido expuestos. Este tipo de influencia personal fue inmediatamente reconocido como un importante mecanismo interpuesto, que operaba entre el mensaje de la comunicación de masas y el tipo de respuestas logrado por el mensaje.

Estudios posteriores se orientaron más directamente a investigar los mecanismos de influencia interpersonal y el papel de intermediación desempeñado por las relaciones sociales en el desplazamiento de la información desde los medios hacia las masas.

Una abundante bibliografía sobre el tema da pie a la afirmación de que las relaciones sociales informales actúan como importantes variables interpuestas entre el estímulo y la respuesta en el proceso de la comunicación masiva. Así, las teorías contemporáneas no sólo asignan importancia a las diferencias psicológicas individuales y a las categorías sociales por el papel que cumplen en la determinación de las respuestas que obtienen los medios de la gente,

sino que tienden a reconocer cada vez más la influencia de los vínculos grupales informales.

Se investigó a fondo la naturaleza del liderazgo de la opinión, su funcionamiento en diversos contextos y el papel desempeñado por las relaciones interpersonales. En general se pudo establecer que los líderes de la opinión que ejercen influencia sobre el proceso de adopción son en muchos sentidos muy semejantes a las personas que se hallan bajo su influencia. Tienden a acatar estrictamente las normas de sus grupos y se muestran inclinados a sumir el liderazgo en una esfera pero no necesariamente en otras.

El liderazgo de opinión no parece recorrer en sentido descendente la estructura social. Tiene lugar sobre todo entre personas de status semejante, aunque puede haber excepciones. Los líderes de la opinión difieren en algunos aspectos de sus seguidores, pero ésta es una cuestión compleja que depende en parte del tipo de objeto o problema respecto del cual ejercen su liderazgo. Katz y Lazarsfeld comprobaron que la posición en el “ciclo vital” es la variable fundamental que determina quien influye sobre quien en ámbitos tales como las compras en el mercado, las modas y los problemas públicos. Las muchachas jóvenes que trabajan y se hallan en estrecho contacto con las revistas de modas y otros medios de información relacionados con esas cuestiones son consultadas por otras menos informadas sobre peinados, vestidos, etcétera.”

Aunque este ejemplo citado por De Fleur es a escala mayor, los organismos internacionales deben de comprender que aunque su grupo objetivo sean jóvenes, adultos, niños etc. Deben diseñar mensajes que persuadan a todo el núcleo familiar para que así al momento en que una persona este considerando la posibilidad de convertirse en voluntario reciba el apoyo de su familia o amigos.

Los organismos deben de valorar el papel de los líderes de opinión , ya sean amigos, familiares o autoridades. Una estrategia de comunicación bien diseñada y dirigida a líderes de opinión permitirá hacer llegar el mensaje a personas que no están en contacto con los medios de comunicación.

1.3 Teoría De Las Normas Culturales

Para finalizar con las teorías comunicacionales abarcaremos la teoría de las normas culturales la cual en esencia afirma que los medios masivos, a través de una presentación seleccionada y del énfasis que ponen en ciertos temas, crean en su público impresiones de que las normas culturales comunes referentes a dichos temas están estructuradas o definidas en determinada forma específica (De Fleur, Melvin L. 1970:192).

Debemos partir del hecho de que el comportamiento individual es normalmente guiado o condicionado por normas culturales o por lo que creemos que son las

normas con relación a alguna situación determinada, es decir, que los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio y la prensa servirían indirectamente para influir sobre la conducta.

Según De Fleur “Dicho en términos socio psicológicos, se afirma que los medios proporcionan una “definición de la situación” que el actor considera que es real. La definición provee guías para la acción que parecen ser aprobadas y apoyadas por la sociedad. Por tanto, la conducta es indirectamente plasmada por acción de las comunicaciones.”

Para comprender de mejor manera esta teoría recurriremos a un ejemplo un tanto desagradable pero que se adapta muy bien. Todos recordamos el ataque del 11 de septiembre contra las torres gemelas y como los medios de comunicación divulgaron la noticia como un evento terrorista, al cabo de pocas horas se tenía un culpable. El gobierno de los Estados Unidos le declaró la guerra al terrorismo y los medios de comunicación se saturaron con información y en muchos casos con comentarios de apoyo a la invasión a Afganistán.

Toda esta información generada por los medios de comunicación lograron que muchas personas estuvieran a favor de la invasión, la gente ya no se sentía a salvo y los medios de comunicación colaboraron con esto.

“Hay por lo menos tres maneras mediante las cuales los medios pueden (potencialmente) influir sobre las normas y definiciones de la situación para los individuos. Primero, el contenido de la comunicación masiva puede reforzar las pautas existentes y conducir a la gente a creer que determinadas formas sociales son apoyadas por la sociedad. Segundo, los medios pueden crear nuevas convicciones compartidas con respecto a tópicos en los cuales el público haya tenido poca experiencia previa. Tercero, pueden cambiar normas preexistentes, y por lo tanto llevar a la gente de una forma de comportamiento a otra.” (De Fleur, Melvin L. 1970: 193)

Es necesario saber si los medios de comunicación pueden realmente hacer esto, el autor añade que las investigaciones sobre este tema han aportado pocas respuestas. A nuestro parecer los medios de comunicación tienen el potencial de informar y persuadir pero no de crear formas completamente nuevas de comportamiento sin que la sociedad las haya concebido o establecido previamente.

Veamos cada una de las formas en que los medios pueden influir, en relación al primer tema de la relación medios-normas, (medios de comunicación y normas sociales) existe un ensayo de Lazarsfeld y Merton que tocó muchas de las funciones de refuerzo cumplidas por los medios. Estos autores sostenían que los medios refuerzan el status quo en lugar de crear nuevas normas o cambiar pautas profundamente institucionalizadas.

Esto lo vemos reflejado día a día en las revistas de moda o en programas de televisión que solamente sirven de refuerzo a estilos de vida existentes, y aunque en ciertos momentos se toquen temas un tanto controversiales, en ningún momento plantean nuevas formas de vida.

Por lo tanto, si bien los medios tratan constantemente de influir sobre el público para hacerlos cambiar en materias triviales – comprar nuevos productos, usar nuevos estilos de ropa, bailar de diferente forma – generalmente evitan los cuestionamientos serios a los valores fundamentales o de las formas profundamente establecidas de hacer las cosas en nuestra sociedad. (De Fleur, Melvin L. 1970: 194)

Ahora hablando del segundo aspecto los medios pueden estimular nuevas formas de comportamiento que reciben amplio apoyo social. Por ejemplo antes de la aparición de la televisión la dinámica de la cena familiar consistía en cenar en la mesa y conversar acerca de la rutina diaria, pero luego la dinámica cambió a cenar frente a la televisión y ver algún programa.

Un ejemplo más actual y que involucró a los niños guatemaltecos fue el programa de televisión Power Rangers, el cual consistía en un grupo de superhéroes adolescentes que a base de artes marciales derrotaban a los villanos que trataban de conquistar nuestro planeta, recuerdo que era normal ver a los niños tirando patadas y puñetazos a la vez que gritaban “Morfosis”.

Estas costumbres adoptadas ampliamente son ejemplos de normas que si bien fueron transitorias fueron creadas a partir de los medios. Existen otras normas que son menos transitorias y más relacionadas con los adultos, por ejemplo, la costumbre de ver por televisión partidos de fútbol. Así por lo menos en ciertas instancias, los medios pueden crear nuevas normas.

En cuanto al tercer aspecto de sí los medios pueden o no hacer pasar a la gente de una forma de pensar establecida a otra según De Fleur sigue siendo difícil de resolver.

El autor llega a la conclusión de que los medios pueden reforzar las normas culturales, como lo hacen diariamente, y así, en forma indirecta, contribuir a dar forma a la conducta a través de líneas establecidas. Estamos de acuerdo con ello y también compartimos la idea de que, pueden activar en forma considerable el comportamiento, siempre y cuando sea acorde con las necesidades del individuo y socialmente adecuado dentro de la estructura de las normas culturales.

Para concluir los organismos deben de tener muy en cuenta el uso de estas teorías de comunicación si quieren diseñar mensajes que sean efectivos al momento de captar y motivar voluntarios. Debemos recordar que los medios de comunicación pueden ayudarnos pero que no son omnipotentes al momento de influir en las personas.

CAPÍTULO II

ORGANISMOS Y VOLUNTARIOS

2.1 Definición de Organización

Cuando se observa a una organización se evidencia, en primera instancia, un proceso (un macro proceso), es decir, una serie de actividades en las que actúan e interactúan un determinado número de personas que tienen el sentido y la consecuencia de producir o reproducir una diferencia entre lo que se considera organización y lo que se considera entorno aunque los límites o las fronteras entre ambos no sean necesariamente nítidos y reconocibles, diríamos que mediante unas actividades se va constituyendo o diferenciando un nuevo sistema en un entorno. Son en parte heterónomas y en parte autónomas. Se adaptan al entorno, se autorregulan. Se nos presenta un panorama en el que determinadas interacciones se van estructurando y estructurando, produciendo y reproduciendo algo que llamamos organización.²

Al hablar de una organización debemos comprenderla desde su relación con el entorno social y político en el cual se desarrolla, para fines de nuestro tema también nos referiremos a una organización desde el punto de vista de sí misma, en su autonomía debido a que los organismos internacionales que operan en nuestro país conservan su autonomía.

Para Azcoaga, Fernando una organización puede describirse en términos de transformación de unos insumos o recursos (entradas) en productos u output (salidas) que, a su vez se convertirán en recursos para la misma u otra organización: lo que la organización incorpora y transforma puede denominarse como recursos de diferentes índole: recursos humanos (entendidos como aportes o recursos no tangibles brindados por las personas), recursos materiales, financieros o información.

Por otra parte, a la vez que se da este proceso de transformación, se lleva a cabo un proceso de configuración, de estructuración, de producción de la identidad de la organización. La organización se estructura socialmente y se conforman elementos, regularidades, estructuras, las llamemos formales o informales. En tercer lugar, la organización adquiere una serie de elementos colectivos de tipo cultural, cognoscitivo y afectivo. Es a este tipo de elementos, afectivos, a los que los organismos internacionales deben poner énfasis al momento de captar voluntarios, debido a que las personas prefieren organismos que signifiquen algo para ellos, al igual que una marca comercial las personas desarrollan cierto afecto por algunas instituciones en particular.

2.2 Intervención Social

Para nuestros fines utilizaremos el concepto de intervención social planteado por Azcoaga, Fernando quien la define como: “La acción organizada de un conjunto de individuos frente a problemáticas sociales no resueltas en la sociedad a partir de la dinámica de base de la misma.”

² Fantova Azcoaga, Fernando “La gestión de organizaciones no lucrativas”

Antes de iniciar debemos aclarar que no se trata de un término que cuente con una definición clara y uniforme. Llamaremos intervención social a actividades o actuaciones que tienen en común las siguientes características:

- Se realizan de manera formal u organizada, a diferencia de iniciativas o acciones individuales, familiares, comunitarias o sociales que surgen de manera natural, primaria o espontánea.
- Responden a necesidades sociales.
- Su propósito o intención puede ser tanto prevenir, paliar o corregir procesos de exclusión social, como promover procesos de inclusión o participación social.
- Son legitimadas por la sociedad.

Es necesario que recalquemos algunos aspectos importantes sobre la intervención social tales como que se produce de una manera formalizada y que, por ello, debemos distinguirla de cualquier otra actividad en la cual la acción de las personas se da de manera espontánea.

En segundo lugar debemos de distinguir a los agentes de la intervención social y a los destinatarios, es decir, debemos diferenciar a las personas que realizan el trabajo y los beneficiarios de los proyectos. Los organismos internacionales con el objetivo de evitar el paternalismo requieren que los beneficiarios de los proyectos colaboren en la implementación del mismo con el objetivo de hacerlos coparticipes de su propio desarrollo, en este caso los agentes son los delegados de los organismos.

Según Azcoaga, Fernando el concepto de intervención social esta ligado al de necesidad social. En el terreno de las necesidades sociales es usual tomar como referencia alguna conceptualización de jerarquía de las necesidades humanas (muy a menudo la de Maslow) para luego recoger la clasificación de Bradshaw, quien distingue entre los siguientes tipos de necesidad:

- **Necesidad normativa:** necesidad definida como tal desde una instancia técnica o administrativa, normalmente sobre la base de un estándar preestablecido.
- **Necesidad percibida o experimentada:** necesidad tal como es experimentada subjetivamente por una persona o grupo, normalmente en función de sus expectativas.
- **Necesidad expresada:** necesidad manifestada por una persona o grupo, en forma de demanda explícita de un bien o servicio o de otra manera no dirigida a un proveedor.
- **Necesidad comparativa:** necesidad deducida en función de la comparación entre los datos acerca de un grupo y otro grupo. Sería un caso particular de la necesidad normativa.³

³ Idem

En tercer lugar lo que llamamos intervención social no es nada más ni nada menos que en la acción de personas y grupos que asumieron el reto de lo que hoy tiende a llamarse proceso o riesgo de exclusión social, pobreza, marginación, vulnerabilidad etc.

La participación social se convierte en el medio y el fin de la intervención social. La forma de prevenir, paliar o revertir procesos de exclusión social está, justamente, posibilitando espacios y momentos de participación social, espacios y momentos en los que se producen relaciones sociales que reestructuran las estructuras de relación excluyentes en un entorno dado. Y ello puede hacerse brindando un lugar para vivir, ofreciendo la oportunidad de incorporar aprendizajes o apoyando procesos de organización de la comunidad. Sólo la relación y la participación producen relación y participación. (Azcoaga, Fernando 2001: 55)

2.3 Las Organizaciones Voluntarias⁴

Recogen los siguientes elementos:

- Algunos de los rasgos definitorios propuestos hacen referencia al propio carácter de las organizaciones como tales.
- Se insiste en su carácter no gubernamental. Las organizaciones han de ser privadas, no han de formar parte o depender de las administraciones públicas ni regirse por el derecho administrativo, sino en principio por el derecho privado. En algunos casos también se habla de independencia de otras organizaciones privadas.
- En tercer lugar se hace referencia a la ausencia de ánimo de lucro. Las organizaciones no han de distribuir beneficios entre sus propietarios, administradores o directivos. Ello no implica que, desde un punto de vista económico no se produzcan beneficios, pero estos no se han de repartir sino reinvertirse en función de la misión de la entidad.
- Por último, como rasgo usualmente citado se afirma que las organizaciones han de buscar algún tipo de impacto social de interés general o de mejora en calidad de vida de personas o comunidades. Vinculado a este carácter, que suele ser denominado altruista o solidario.

Una de las ventajas que presentan los organismos internacionales es que se definen así mismas como organizaciones voluntarias, es decir, no se definen por oposición como sucede con los Organismos no gubernamentales. Una de las posibles desventajas que presentan los organismos voluntarios es que la gente puede creer que todos los miembros son voluntarios. Todos los organismos internacionales en Guatemala de carácter voluntario cuentan con personal asalariado que se encarga de planificar, administrar, ejecutar y evaluar las acciones realizadas por la organización.

⁴ Fantova Azcoaga, Fernando “La gestión de organizaciones no lucrativas”

2.4 Descripción del Fenómeno:

El Voluntariado⁵

Los sociólogos y los antropólogos coinciden en que la mayoría de las sociedades humanas poseen normas, costumbres y tradiciones, conforme a las cuales la gente trabaja en beneficio de los demás y de los intereses mutuos. Esta ayuda recíproca tiene lugar en cualquier comunidad, sociedad y cultura de cualquier nación del mundo. Trabajar para los demás, en relación de reciprocidad, es lo que nos convierte en humanos, en animales sociales. La asistencia mutua cobra formas diversas y una de ellas es lo que denominamos el voluntariado.

En lengua inglesa se le llama “servicio voluntario” a una amplia gama de actividades. Organizar un partido de fútbol de aficionados, vivir en otros países durante periodos prolongados y trabajar por un bajo salario (Cuerpo de Paz, OSV, SVE), ayudar a un vecino de edad con las compras, limpiar canales y reservas naturales, organizar eventos comunitarios. Incluso los soldados no enrolados son llamados “voluntarios”.

Estos usos aparentemente diversos del término tienen dos importantes denominadores comunes: ambos engloban una forma de acción o de trabajo y, lo que es más importante, el trabajo se realiza por voluntad propia. El concepto de libre albedrío es el fundamento de la idea del voluntariado. En alemán y sueco, a los voluntarios se les llama literalmente “personas de libre albedrío” (freiwilliger, friwilliger). Otra característica de la noción de voluntariado consiste en que es un servicio que se lleva a cabo por el bien o el interés común o en beneficio de los demás.

En el marco de la Cruz Roja y la Media Luna Roja y de otras organizaciones voluntarias, el significado de voluntariado ha ido evolucionando. El servicio se presta por voluntad propia y no es remunerado. Esto no quiere decir que un voluntario no reciba dinero (una buena práctica del servicio voluntario, por ejemplo, exige que se reembolsen a los voluntarios todos los gastos pequeños) sino simplemente que el aspecto económico no constituye la motivación principal.

La Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja aprobó una política de voluntariado en su Asamblea General, en octubre de 1999. El voluntariado es una actividad que:

- Se funda en el libre albedrío de la persona que presta servicios de voluntariado, y no en el deseo de obtener un beneficio material o pecuniario, ni en presiones sociales, económicas o políticas externas;

⁵ Informe 2000 sobre el voluntariado, Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y la Media Luna Roja

- Tiene por objeto ayudar a las personas vulnerables y a sus comunidades;
- Su organización corre a cargo de representantes reconocidos de las organizaciones

Esta definición es diferente de las que se han dado anteriormente porque describe la actividad y el espíritu en que ésta se lleva a cabo y no a la persona que la realiza. Ello se debe a que la persona que presta servicios de voluntariado puede desempeñar diversos papeles; en algunos contextos es voluntario, en otros empleado de banco, padre, cliente o amigo.

2.5 Conceptos Básicos

La ecuación del voluntariado

El concepto central consiste en que el voluntariado es un intercambio no una donación. Los voluntarios dan algo de sí mismos a cambio de una compensación tangible e intangible. Las organizaciones dedican tiempo, dinero y recursos a cambio de una contribución necesaria para la consecución de sus metas. El cuadro que se presenta a continuación contiene algunos ejemplos de factores que contribuyen a la “ecuación del voluntariado” presentado por la Cruz Roja.

Cuadro No.1 - La ecuación del Voluntariado

Los voluntarios dan:	Los voluntarios reciben:
<ul style="list-style-type: none">• Tiempo• Entusiasmo• Energía• Compromiso	<ul style="list-style-type: none">• Conocimientos• Amistad• Diversión• Experiencia
Las organizaciones dan:	Las organizaciones reciben:
<ul style="list-style-type: none">• Inversión en elaboración de programas• Tiempo para la gestión• Tiempo para la formación	<ul style="list-style-type: none">• Promoción de su causa• Imagen y sensibilización públicas

Fuente: Informe 2000 sobre el voluntariado, Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y la Media Luna Roja.

El voluntariado tiene un costo, tanto para las organizaciones como para los voluntarios. Con frecuencia, las organizaciones no reconocen tal costo y creen que un voluntario que desea dar de su tiempo es algo gratuito. Sin embargo, pueden llevarse una decepción. En general, los voluntarios saben bastante bien que su participación en una actividad de voluntariado es un intercambio; saben lo que esperan de su participación y saben también que tendrán que dar algo de sí mismos.

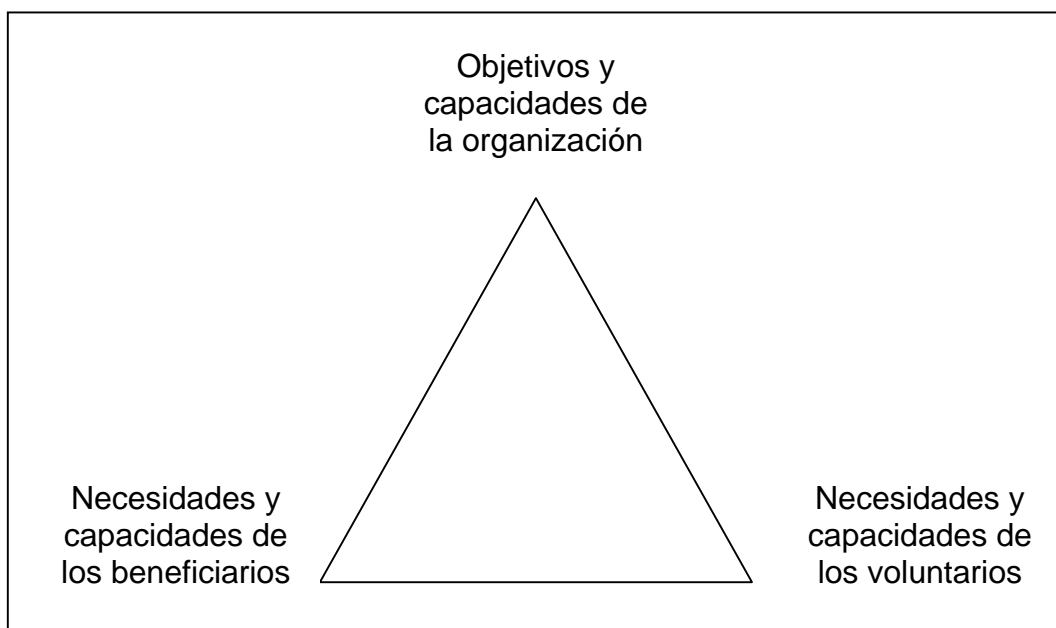
El voluntariado, si se administra y planifica adecuadamente, es beneficioso tanto para los voluntarios como para las organizaciones, y los beneficios compensan con creces los costos. Si por el contrario, la planificación es deficiente, la organización considerará que el costo es demasiado elevado en relación con los escasos beneficios que pueda obtener.

2.5.1 El triángulo del voluntariado

En los proyectos de voluntarios intervienen tres partes: la organización, el voluntario y la persona o grupo vulnerable. En los buenos proyectos habrá un equilibrio de las necesidades y capacidades de cada una de estas tres partes. El diagrama que figura más abajo ilustra esta relación triangular.

La concordancia entre los tres elementos es esencial: las personas prestarán servicios voluntarios solamente si sus intereses concuerdan con el trabajo exigido para satisfacer las necesidades de los clientes. No se responderá a las necesidades de los clientes si el trabajo realizado por los voluntarios es deficiente. Y la organización no alcanzará sus objetivos si se permite a los voluntarios atender a sus propios intereses en disminución de las necesidades de los grupos vulnerables.

Cuadro No. 2 - El triángulo del voluntariado



Fuente: Informe 2000 sobre el voluntariado, Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y la Media Luna Roja.

2.5.2 Organización Del Voluntariado

El voluntariado tiene lugar en contextos organizativos muy diversos. A continuación describiremos brevemente algunas variaciones importantes entre las formas de organizar el voluntariado.

Formalidad e informalidad

En su expresión más simple, el voluntariado no requiere ninguna forma de apoyo organizativo: una persona ayuda a otra o presta servicios en beneficio de la comunidad. El voluntariado se inicia espontáneamente para responder a una necesidad determinada. En el otro extremo, el voluntariado puede constituir una labor formal y organizada análoga a la de una burocracia estructurada. Las entidades voluntarias como los Samaritanos y Childline en el Reino Unido disponen de una organización de voluntarios sumamente estructurada. Los voluntarios son reclutados mediante entrevistas y procesos de evaluación, reciben una formación oficial durante varias semanas y su trabajo es programado con horarios bien especificados del día y de la semana. Una vez reclutados, los voluntarios se comprometen firmemente a trabajar conforme a un horario y un calendario aprobados por la administración. Una de las pocas diferencias entre este tipo de voluntariado y un empleo es que los voluntarios no son remunerados.

Cuadro No. 3 - Voluntariado formal e informal

Voluntariado formal		Voluntariado informal
planificación de las actividades	↔	acción espontánea
relaciones con otras instituciones	↔	no hay relaciones con otras instituciones
organización estructurada	↔	elástica o sin organización estructurada
trabajo formalizado	↔	pautas de trabajo flexibles
aporte externo de competencias	↔	se utilizan las competencias del voluntario

Fuente: Informe 2000 sobre el voluntariado, Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y la Media Luna Roja.

2.6 ¿En Qué Campos De Acción Participan Los Voluntarios?

La acción voluntaria se desarrolla prácticamente en todos los ámbitos temáticos, en todos los campos de actuación, como por ejemplo:

- **Social.** Apoyo a personas y colectivos socialmente excluidos, en la acogida e integración de inmigrantes, en la lucha contra la pobreza, en la atención a colectivos sociales con necesidades, carencias o discapacidades de distinto tipo, etc.
- **Cultural.** Trabajos de recuperación o conservación de la identidad cultural, en la promoción de la creatividad, en la difusión de los bienes culturales, etc.
- **Educativo.** Muchas personas voluntarias trabajan en la alfabetización y educación de personas adultas, en la defensa de la educación para todos, en la dinamización y la promoción de la participación en la comunidad escolar, etc.
- **Medioambiente.** Protección o recuperación de especies o espacios naturales, en la denuncia de situaciones de degradación medioambiental, en el desarrollo de una conciencia medioambiental entre la ciudadanía, etc.
- **Salud.** Promoción de la salud, en el desarrollo de hábitos de vida saludable, en la respuesta a situaciones de necesidad sanitaria, etc.
- **Participación Ciudadana y Civismo.** Promoción de la participación ciudadana, en el fortalecimiento del tejido asociativo, en el impulso de la iniciativa social, en la creación y animación de redes sociales, etc.
- **Promoción de Colectivos.** Muchas personas voluntarias trabajan en la promoción, defensa de derechos, integración social de determinados colectivos sociales: mujeres, jóvenes, inmigrantes, reclusos, grupos étnicos, etc.
- **Derechos Humanos.** Denuncia de injusticias, contra la pena de muerte, en defensa de los Derechos Humanos, la justicia, los valores democráticos, etc.
- **Cooperación Internacional.** Promoción y desarrollo de proyectos de cooperación, combatir la pobreza y promover el desarrollo en los países empobrecidos del Sur, etc.
- **Emergencia y Socorro.** Muchas personas voluntarias trabajan en la respuesta a situaciones de emergencia causadas por desastres naturales, guerras, hambrunas, etc.
- **Desarrollo Socio-económico.** Desarrollo de proyectos de promoción socioeconómica o desarrollo comunitario, dirigidos a mejorar las condiciones de vida de una comunidad o sector social concreto, etc.
- **Tiempo Libre.** Muchas personas voluntarias trabajan, fundamentalmente con niños y adolescentes, en la educación en el

tiempo libre, en la promoción de valores, conocimientos y actitudes, en actividades relacionales y recreativas que tienen por ámbito el tiempo libre, etc.

- **Comercio Justo.** Comercio Justo es una propuesta alternativa al comercio internacional convencional basada en garantizar a los productores del Sur una compensación justa por su trabajo, asegurándoles un medio de vida digno y sostenible y el disfrute de sus derechos laborales.

2.7 ¿Qué Hacen Los Voluntarios?

Las personas voluntarias realizan, en las organizaciones, todo tipo de tareas, como por ejemplo:

- **Investigación**, recogiendo datos y testimonios sobre una determinada situación, un territorio, una comunidad o un sector social, en torno a problemas o necesidades concretas.
- **Información y sensibilización**, difundiendo, dando a conocer situaciones, necesidades, problemas, despertando y movilizando la conciencia de otras personas.
- **Orientación y asesoramiento**, escuchando, atendiendo consultas, prestando apoyo y facilitando información a personas o colectivos en situación de necesidad.
- **Formación**, educando en valores, capacitando en habilidades sociales, hábitos de salud, habilidades profesionales, etc., a personas y colectivos sociales.
- **Reivindicación y denuncia**, reclamando derechos, señalando irregularidades o injusticias.
- **Captación de fondos y recursos**, recogiendo y canalizando dinero, medios materiales, recursos técnicos, necesarios para el desarrollo de proyectos solidarios o la atención a situaciones de emergencia.
- **Apoyo y asistencia directa** a personas en situación de necesidad, atendiendo a enfermos de SIDA, toxicómanos, ancianos solos, mujeres maltratadas, transeúntes, sin techo.
- **Planificación y gestión de proyectos** de acción, analizando necesidades, formulando objetivos y estrategias de acción, buscando y organizando todo tipo de recursos, evaluando resultados.
- **Dirección, gestión y mantenimiento de organizaciones** de acción voluntaria, ocupándose de fortalecer la participación, mejorar la eficacia

en el funcionamiento organizativo y en la acción para alcanzar los objetivos, desarrollando las relaciones con otras organizaciones o instituciones.

2.8 Las personas y grupos interesados o implicados externos de las organizaciones voluntarias de intervención social

Comprender las organizaciones no gubernamentales de intervención social radica, en buena medida, en comprender las características de sus personas y grupos interesados o implicados y de las relaciones que se dan entre las entidades u todos esos grupos que tienen algún interés en su funcionamiento. En ocasiones se habla de este conjunto de interlocutores externos (incluyendo a veces también los internos) como sistema-beneficiario. El concepto refleja la existencia de una multiplicidad de clientes y las interrelaciones de todos con todos. Hay que tomar en cuenta las relaciones de las organizaciones voluntarias de intervención social al menos con:

- Los usuarios de los servicios o destinatarios de la intervención (pasados, actuales o potenciales).
- Las redes familiares y comunitarias cercanas
- Las administraciones públicas.
- Otras organizaciones sociales.
- La sociedad en general.

2.9 Recursos humanos en organismos del tercer sector

Cuando hablamos de los recursos humanos de las organizaciones no lucrativas de intervención social, nos referimos a aquellas personas que, como asalariados o voluntarios, trabajan en dichas organizaciones. Usualmente se considera a las organizaciones que hacen intervención social como organizaciones intensivas en la utilización de recursos humanos. Como características principales de los recursos humanos en las organizaciones voluntarias de intervención social, destacaríamos:

- La incorporación de personal procedente de las redes sociales con las que esta vinculada la organización.
- La actuación de diferentes tipos de profesionales, interpretada como multidisciplinariedad o interdisciplinariedad.
- La participación de asalariados y voluntarios.

El tejido social informal, otras organizaciones no lucrativas, el voluntariado o el propio colectivo de destinatarios o usuarios puede ser el punto de origen de un buen número de trabajadores. Diríamos que esta procedencia de los recursos humanos, esta proximidad geográfica y vital a las personas y situaciones objeto de intervención es una de las notas características de este tipo de organizaciones.

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN UTILIZADAS POR ORGANISMOS INTERNACIONALES PERTENECIENTES AL TERCER SECTOR PARA LA CAPTACIÓN Y MOTIVACIÓN DE VOLUNTARIOS EN GUATEMALA

Generalidades:

A pesar de que la labor de los voluntarios lleva décadas, tanto a nivel mundial, como en Guatemala las estrategias de comunicación para captar y motivar a los voluntarios dentro de los distintos organismos internacionales no han variado en su esencia. Los datos que se presentan evidenciarán que las redes sociales siguen siendo la manera en que los organismos captan voluntarios, pero es necesario mencionar que cada vez estas redes se debilitan por lo cual es necesario que se tomen nuevas estrategias para la captación y motivación de los voluntarios.

Este contexto representa una clara oportunidad para retomar nuestro papel como un ente propositivo estableciendo lineamientos de comunicación que permitan mejorar dichas estrategias. Recordemos que somos parte de la máxima casa de estudios superiores de Guatemala, lo cual nos compromete a tomar un papel activo en la realidad de nuestro país y a aceptar los retos de dicha realidad.

La Escuela de Ciencias de la Comunicación como parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala tiene una responsabilidad con la sociedad guatemalteca, la cual consiste en contribuir al fortalecimiento y desarrollo del tejido social a través de promover iniciativas que reflejen los principios de calidad de la Universidad. Por ello pretendemos que esta investigación se convierta en una contribución real y efectiva en el campo de la comunicación que posibilite mejorar tanto los mensajes como el contenido de los mismos así como proporcionar estrategias integrales de comunicación que permitan a los organismos internacionales captar de una mejor manera voluntarios los cuales ejecutarán proyectos en beneficio de nuestro país.

3.1 Diagnóstico Agencias De Publicidad

Se elaboró un diagnóstico en las agencias de publicidad con dos objetivos: el primero consistió en determinar si han trabajado campañas de publicidad para los organismos internacionales y en segundo lugar obtener información a cerca de los aspectos esenciales que deberían poseer las estrategias de comunicación para ser consideradas efectivas.

Para este diagnóstico se entrevistaron a cinco agencias, tres internacionales (BBDO, McCann Erickson y Ogilvy) debido a que cuentan con un reconocimiento internacional y están dentro de las principales agencias a nivel mundial, esta experiencia a manera de sugerencias nos brindó lineamientos generales sobre estrategias de comunicación efectivas a nivel internacional, y por último las agencias Wachalal y Gutiérrez Machado son agencias guatemaltecas y reconocidas también por su calidad y originalidad de ellas obtuvimos lineamientos más específicos para la elaboración de estrategias en el contexto de Guatemala.

a) Agencias que han creado campañas dirigidas a captar voluntarios:

Para iniciar determinamos que ninguna de las agencias entrevistadas ha realizado alguna campaña dirigida a captar voluntarios. Sin embargo lo más parecido son las campañas de bien público, dentro de las instituciones para las cuales han realizado dichas campañas están:

- Casa alianza
- Amigos del lago
- WWF (institución ecológica)
- Distintas municipalidades
- Comisión de esclarecimiento histórico, para dar a conocer el informe memorias del silencio.
- Guatemala te quiero feliz sobre la importancia de educar a los niños.
- Ayúdame a vivir, para la cual se creó un concepto de una marca y una conciencia como para que campero se interesara en ellos. Ahora ayuvi tiene fondos garantizados para seguir su labor.
- El poder de una ilusión, para conseguir fondos para tratamiento anticancer.
- Habitat para la humanidad
- Club rotario
- Cruz Roja Guatemalteca, una documental para contrarrestar el estigma contra el VIH
- Fundación Ramiro castillo love. Para ayudar a los niños a leer y escribir.

Es importante mencionar que en muchos casos, las agencias de publicidad donan el esfuerzo creativo para la realización de las denominadas campañas

de bien público. Algunas agencias realizan por lo menos 3 campañas de este tipo por año.

Uno de los comentarios más frecuentes realizado por las distintas agencias consiste en que Guatemala no posee una cultura de medición de resultados, por lo menos no en campañas de bien público. En Guatemala se pretende hacer una campaña y se definen objetivos pero luego no se evalúan y en algunos casos los resultados no se miden objetivamente

b) Principales ventajas y desventajas de una campaña dirigida a captar voluntarios:

En este apartado en especial se buscó la opinión de las agencias a manera de prever las ventajas y desventajas con las que nos encontraríamos en el momento de diseñar o lanzar una campaña de captación de voluntarios, tanto las ventajas como las desventajas se han subdividido dependiendo del aspecto al cual se refieren.

Ventajas

Las agencias determinaron dos aspectos fundamentales, ventajas para la agencia y con relación al grupo objetivo.

Para las agencias:

Las agencias ven en este tipo de campañas la oportunidad de utilizar la comunicación como una herramienta para generar cambios estructurales en la idiosincrasia del país. Es decir que lo ven como un beneficio para la misma agencia, esto va ligado con la libertad de expresarse, ven la oportunidad de crear mensajes con un contenido más abstracto, “estás vendiendo algo real, es gente que necesita ayuda”.⁶ (Las agencias utilizan el término “vender” como un sinónimo de transmitir o persuadir, así que no debemos darle el sentido comercial).

Otro aspecto que es importante mencionar es el sentido social que caracteriza a las agencias entrevistadas, debido a que en todas ellas nos encontramos con una predisposición a apoyar los esfuerzos de organizaciones que trabajan en el beneficio del país, esto nos lleva a otra de las ventajas mencionadas por las mismas agencias: “Me sentiría Honrado y satisfecho de poder aportar el talento creativo de la agencia y el mío propio a crear una campaña de ayuda para un organismo, con el objetivo de esforzar la mente creativa para lograr un mensaje que llegue a la gente.”⁷

⁶ Sergio Valenzuela, Creativo Asociado Gutiérrez Machado

⁷ Alfonso Acosta, Director Creativo General, Ogilvy

Con relación al Grupo Objetivo⁸:

Este aspecto tiene relación con el efecto de la comunicación sobre el grupo objetivo.

- Lograr recuperar el espacio de participación en las personas,
- Generar un nuevo interés en las personas para que ayuden a otras.

Desventajas

Con relación a las desventajas las agencias identificaron tres aspectos fundamentales: al interior de los organismos, con relación al grupo objetivo y para la agencia.

Al interior de los organismos:

La principal desventaja al interior de los organismos radica en que los organismos hacen campañas para ellos mismos, para cumplir con sus propias juntas directivas o donantes y no necesariamente están orientadas al grupo objetivo o a la medición de resultados y muchas veces las campañas se quedan en reuniones. Además no hay seguimiento, son campañas esporádicas, no hay una estructura consistente y en muchos casos no responde a las necesidades que dicen defender sino que responden a las necesidades de sus juntas directivas.

Otros de los comentarios surgidos consisten en que muchos organismos no están interesados en realizar los esfuerzos de promoción ya sea por que no tienen los fondos, o creen que las agencias no están interesadas en apoyarlos. Esto nos lleva a otro aspecto muy importante, el aspecto financiero si bien es cierto que en algunos casos las agencias pueden donar la creatividad hay gastos como los medios de comunicación o en materiales que es necesario cubrir, por lo cual los organismos deberían tener un costo fijo de publicidad. Los organismos deben de ver la publicidad como una inversión “Si no grito no me escuchan”⁹. La periodicidad de la publicidad es importante debido a que como dice un dicho popular “una golondrina sola no hace verano” si se realiza un comercial de televisión, radio o prensa que saldrá una vez eso es un gasto y no una inversión. Una alternativa para los organismos es buscar medios alternativos.

Con relación al grupo objetivo:

Esto tiene que ver con la pérdida de valores o ideales y el individualismo existente en una sociedad como la nuestra. Por lo cual para el grupo objetivo

⁸ En publicidad se refiere a las personas a las que va dirigido un mensaje, en este caso a posibles voluntarios.

⁹ Sergio Valenzuela, Creativo Asociado, Gutiérrez Machado

puede ser una desventaja el pensar dedicar su tiempo y esfuerzo en una actividad que no les representara ningún ingreso económico y posiblemente todo lo contrario. Habría que ver si el target esta dispuesto a regalar su tiempo. Debido a que las personas se manejan de manera más individual el beneficio social no es un objetivo.

Por todo lo anterior los mensajes tienen que estar muy bien diseñados como para promover los valores e ideales y contrarrestar el individualismo.

Para las Agencias

La principal desventaja para las agencias consistiría en que fracase la campaña, que no logren encontrar el motivo a comunicar, el objetivo principal. Esto pone en evidencia una vez más el deseo de las agencias por apoyar los esfuerzos de organismos que tienen como objetivo solucionar problemas de la sociedad.

Además de las ventajas y desventajas que presenta una campaña dirigida a captar voluntarios a continuación mencionaremos las características que a juicio de las distintas agencias son necesarias tomar en cuenta para aumentar la eficacia de dicha campaña.

c) Características necesarias para una campaña dirigida a captar voluntarios:

La primer característica consiste en tener claro donde estamos a nivel comunicacional, a donde queremos llevar la comunicación y establecer el cómo unir esos dos puntos. Si el objetivo consiste en reclutar 5 mil voluntarios debemos identificar la estrategia a utilizar. Para ello debemos definir el producto, es decir, definir claramente qué es lo que cada institución hace, cual es el beneficio de tener al alcance a la institución.

“A veces los organismos tienen objetivos de comunicación que no concuerdan, sino hay una estrategia de comunicación clara con los encargados de realizar los mensajes, a veces las agencias toman por su propia cuenta las decisiones de comunicación y es un juego de ver quien adivina y así no funciona”.¹⁰

Además debemos identificar cuales son las razones de tipo racional y emocional que mueven a una persona a que se una como voluntario. El conocimiento del grupo objetivo nos ayudara a definir el tono de la comunicación así como aprovechar las motivaciones en un mensaje bien estructurado que tenga los resultados esperados. *Hay que apuntar antes de disparar.*

¹⁰ Gustavo Alejos, Director Creativo BBDO

d) ¿Si pudiera elegir como cliente a qué organismo internacional elegiría y por qué?

Se utilizó esta pregunta con el objetivo de medir qué organismo cuenta con mejor imagen de marca desde el punto de vista de las agencias de publicidad, así como obtener la percepción de las agencias hacia este tipo de organizaciones.

Una de las respuestas más interesantes fue esta: “El que tenga sus principios más claramente establecidos y tenga una metodología de medición. No importando cual fuera y que esté dedicado realmente a cumplir con lo que dice y para lo cual está diseñado.”¹¹ Dicha respuesta evidencia algunos elementos importantes a tomar en cuenta, primero es importante que el organismo cuente con una filosofía establecida debido a que esta filosofía será la que se debe transmitir en un mensaje o una campaña, si el organismo no tiene clara su función o sus principios el grupo objetivo no comprenderá la importancia de unirse a una organización como esa.

En segundo lugar es importante la medición de resultados de una campaña de publicidad, debido a que esto permite evaluar el impacto de la campaña y posibilita el mejorar las estrategias de comunicación.

Otra de las respuestas obtenidas es esta: “Cualquiera, porque siempre vamos a encontrar una buena oportunidad y algo bueno que decir de cada organismo”, se evidencia nuevamente la actitud positiva de las agencias hacia los organismos lo cual es un factor positivo al momento de diseñar una campaña publicitaria de este tipo. Las agencias no tienen preferencias debido a que todos los organismos parecen importantes, todos cumplen una meta o una función. Las necesidades en el país son muchas por eso es difícil seleccionar un organismo.

En algunos casos después de comentar que no tienen preferencias, surgieron algunos nombres de instituciones como: Cruz Roja, bomberos, ONG`S, casa alianza, remar, hospitales. Pero insistieron en que a cualquiera de las instituciones que llegara a la agencia se le brindaría la mano, no sería la primera vez que trabajarían por una buena causa. “Si podemos vender gaseosas, ropa y hacerlo bien podemos vender buena voluntad”¹².

Una de las observaciones más importantes es quizás la de que todos los organismos desde el punto de vista comunicacional o publicitaria han abandonado sus esfuerzos, en el ámbito mundial puede ser que Cruz Roja, médicos sin fronteras o la OMS, estén realizando campañas de imagen, en Guatemala la única que esta tratando de mercadearse con consistencia es Habitat por la humanidad debido a que tienen presencia en cable y prensa.

¹¹ Francisco García, Presidente y Director Creativo, Wachalal

¹² Gustavo Castillo, Creativo, McCann Erickson

También se ha visto una campaña realizada por el movimiento scout que tuvo presencia en televisión, y en la vía pública.

Se considera que en este momento no existe una marca poderosa en lo que a este tipo de organismos se refiere.

Observación:

Una de las agencias de publicidad entrevistadas comentó que habían diseñado por cuenta propia una campaña para un organismo internacional, les presentaron la propuesta pero la rechazaron por que no entendieron el esfuerzo, es una ironía, debido a que la agencia dedicó tiempo y recursos proponiendo buscar espacios en los medios para promover la campaña. Cabe mencionar que la agencia no estaba cobrando nada por sus servicios.

d) Los medios alternativos como una oportunidad para captar voluntarios:

Debido a que en la mayoría de los casos los organismos no cuentan con presupuesto para publicidad es importante analizar cómo los medios alternativos pueden contribuir a captar voluntarios, debido a que sus costos son más bajos y se puede llegar a segmentos específicos, es decir a un grupo de personas con características similares. Tiene que haber credibilidad, el prestigio y los antecedentes que rodean a las instituciones.

Internet:

Todas las agencias coincidieron en que tiene que haber una página web oficial, donde los posibles voluntarios encuentren toda la información necesaria sobre la organización, su filosofía, su área de trabajo e información de los voluntarios. No basta con tener una página es necesario promocionarla.

Hay que tomar en cuenta que Internet es un medio promocional, es muy difícil vender buena voluntad sin un premio. Pueden utilizarse los link a través de banners pero tiene que ser una campaña bien razonada, además en Internet se tiene muy poco tiempo para mostrar un contenido debido a que la gente presta muy poca atención a la publicidad, la gente no ve publicidad en Internet, busca información por lo cual la publicidad tiene que ser llamativa. Si va a pasar desapercibida no vale la pena hacerla.

Correo electrónico:

El mail es una ventaja si se cuenta con una base de datos que sirva para hacer mercadeo, accesando a líderes de opinión o acceder a segmentos específicos,

como jóvenes universitarios, profesionales, mujeres etc. Un elemento que hay que tomar en cuenta es que la gente desconfía de los correos de gente que no conoce, esto por la proliferación de los virus informáticos, por ello los correos deben ir identificados con el nombre de la organización.

El contenido de los correos debe ser breve, claro y sencillo pero a la vez interesante para que el destinatario pueda absorber la información y desee saber más, por ello es necesario incluir datos de contacto como nombre de una persona responsable de información, teléfonos, dirección de la organización y dirección de la página web oficial.

Medios alternativos:

Dentro de este grupo están:

El mercadeo directo, correo directo, banners o mantas, vallas o medios innovadores, publicidad de vía pública entre otras.

Las relaciones públicas representan una buena oportunidad.

La publicidad obtenida en noticias es necesario que las instituciones aprendan a aprovechar estas oportunidades.

3.2 Diagnóstico a Psicólogos

Uno de los factores que podemos considerar como principal dentro de los múltiples aspectos que influyen en las personas para convertirse en voluntarios de alguna organización es el factor psicológico, en sí la motivación, por lo cual fue necesario acudir a los expertos para ayudarnos a comprender como funciona la psiquis humana respecto a la motivación, esto nos permitió identificar las diferentes motivaciones que mueven a los voluntarios y encontrar sugerencias para aprovecharlas e integrarlas dentro de las estrategias de comunicación para la captación y motivación de voluntarios.

a) ¿Qué es un voluntario?

Los expertos coinciden en que un voluntario es:

“Una persona consciente de las necesidades de la sociedad y que dedica un periodo de su tiempo a una actividad sin cobrar por ello”

b) Valores o principios que predominan en los voluntarios

Dentro de los principales valores identificados están:

- 1. La Solidaridad**
- 2. La Responsabilidad Social**
- 3. El sentido de colaboración**
- 4. El Altruismo y**
- 5. Un deseo de trascendencia.**

Solidaridad:

Las personas se sienten identificadas con las personas a las que ayudan.

Altruismo:

Las personas que tienen una motivación altruista prestan servicios de voluntariado porque desean ayudar a los demás porque hay gente necesitada y su labor como voluntario puede contribuir a aliviar la situación.

El sentido de colaboración

Esta motivación tiene que ver con el deseo de una persona de ayudar a la organización a lograr sus objetivos. Esta generalmente relacionada con una causa que tiene un significado especial para un voluntario.

Responsabilidad social:

Las personas motivadas por la responsabilidad social tienen generalmente una creencia ideológica relacionada con la necesidad de ayudar al prójimo. Están convencidos de que es su deber trabajar en beneficio de las personas que están en condiciones más vulnerables. Es diferente a la motivación altruista porque puede resultar de las presiones sociales y comunitarias. Estas presiones pueden tomar la forma de una necesidad de cumplir, y una necesidad de ayudar a otros miembros de la propia comunidad del voluntario.

La trascendencia:

Es quizás uno de los valores más importantes en los voluntarios ya que visualizan el futuro, están conscientes de que su trabajo repercutirá y tendrá efectos positivos en el futuro, por ejemplo al enseñar a un niño a leer y escribir el voluntario sabe que ese conocimiento permitirá al niño tener un futuro mejor.

Es importante mencionar que los valores y principios son parte de la formación dentro de su familia, a partir de esos principios el voluntario evalúa las necesidades de la sociedad y determina si está dispuesto a participar en un proceso de transformación.

c) ¿De qué manera se pueden despertar estos mismos valores en otras personas?

A través de la promoción de los principios y valores así como la consciencia, es necesario desarrollar la participación y el concepto de cohesión. La cohesión permitirá reducir el individualismo a través de encontrar un objetivo en común como miembros de una sociedad.

Un punto importante son las experiencias de otras personas, es decir a través del intercambio de información de un voluntario a otra persona, esto puede influir y generar esa motivación.

d) ¿Qué es lo que lleva a una persona a convertirse en voluntario?

La identificación con una causa, si la persona se identifica con el objetivo que persigue el organismo o institución esto puede aumentar la posibilidad de convertirse en voluntario. Otro aspecto importante es la formación que la persona ha recibido en su familia, las personas analizan el mundo a través de un conjunto de valores y normas de comportamiento recibidos en el hogar, de esta manera el individuo que se ha criado en un hogar donde la solidaridad, el respecto y el sentido de colaboración son valores importantes tiene más

posibilidades de convertirse en voluntario a diferencia de alguien que ha sido criado con valores basados en el individualismo.

El contacto con el trabajo de voluntarios es un motivador que al mismo tiempo puede comprometer a la persona a convertirse en voluntario. No es fácil que alguien se convierta en voluntario, a veces las personas no nos integramos como humanos dentro de la dinámica que debemos desempeñar.

e) Elementos necesarios en la comunicación hacia los voluntarios

Es importante desarrollar un programa de comunicación el cual debe contener aspectos de motivación, frases positivas, recalcando el valor de su trabajo, esto puede desarrollarse a través de un compartir, una comunicación horizontal dentro de los grupos de voluntarios. Para el aspecto motivacional es importante encontrar en cada voluntario los factores que lo motivan así como encontrar sus fortalezas y debilidades. Para la conformación o integración de los grupos es importante conocer las fortalezas y debilidades de los integrantes a fin de que en un grupo predominen las fortalezas. Primero hay que trabajar con el individuo y luego con el grupo.

El líder juega un papel muy importante en el proceso de comunicación, debido a que muchas veces es el enlace directo entre los voluntarios y los cargos medios o altos de la institución, por ello el voluntario percibirá al líder como su vía de comunicación con la institución.

La comunicación de boca en boca puede ser muy poderosa y puede estar cargada de críticas, prejuicios, exageraciones etc. por ello es importante que los voluntarios que se retiran de la institución se lleven en el mejor de los casos una buena imagen, de no ser así los comentarios negativos que se hagan de la institución pueden afectarla.

f) Elementos necesarios en una campaña dirigida a captar voluntarios

Los seres humanos somos muy visuales, por ello es recomendable manejar muchas imágenes poniendo énfasis en las motivaciones. Puede crearse la imagen de una persona o voluntario que constantemente se esta retando a hacer las cosas, intro motivación, podemos mostrar la trascendencia, motivar la competitividad productiva.

Hay que recordar que las personas responden mejor a algo emotivo, y las motivaciones que hemos mencionado anteriormente serán de suma importancia al momento de diseñar una campaña de este tipo, porque también se hace necesario convencer a las personas a través de argumentos que para ellos se han válidos.

Además de los factores motivacionales es importante ofrecer una gama de posibilidades para los futuros voluntarios, si la gente percibe que tiene la oportunidad de escoger tanto el tipo de actividad a realizar así como la institución esto puede facilitar su inclusión como voluntario, también pueden escoger por horarios, cercanía, por que les gusta etc.

g) Importancia del tejido social como una forma de captar voluntarios

Cuando hablamos de tejido social nos referimos a las relaciones sociales, por ejemplo una persona que trabaja o estudia tiene relación con sus compañeros de trabajo o escuela, con la familia, la iglesia o algún otro tipo de agrupación. A pesar de que en la actualidad las redes sociales han disminuido en su tamaño debido a factores como tiempo, económicos, sociales y políticos aún es un elemento muy importante.

Decimos que han reducido de tamaño debido a que las personas por falta de tiempo dejan de asistir a clubes, o agrupaciones religiosas, deportivas etc. por ejemplo se da el caso de personas que salen temprano a trabajar y regresan tarde a casa para salir temprano al día siguiente de nuevo a trabajar y los fines de semana lo dedican a descansar, este tipo de personas reducen su contacto social con su familia y compañeros de trabajo, lo mismo sucede en el caso de algunos niños y jóvenes quienes debido a la violencia existente en nuestro país deben permanecer en casa la mayor parte de tiempo, contribuyendo así a la reducción del tejido social.

En las relaciones sociales se da el caso del traslado de información y el papel que juega la familia, amistades, novia etc. es muy importante porque sus opiniones pueden apoyar u opacar esa motivación. No importa si se utiliza el tejido social como única forma de captar voluntarios o si se realiza una campaña de publicidad deben diseñarse mensajes que afecten o persuadan también a la familia, amigos etc. del posible voluntario con el objetivo de que estos puedan ser un elemento positivo a la hora de tomar la decisión de convertirse en voluntario.

3.3 Diagnóstico Organismos Internacionales

Para la investigación se tomaron como objeto de estudio a los siguientes Organismos Internacionales:

- Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas
- Cruz Roja Guatemalteca
- Scouts de Guatemala

Dentro de los Organismos Internacionales se realizaron entrevistas a los coordinadores de los programas de voluntarios tanto de Naciones Unidas así como de Cruz Roja Guatemalteca, en el caso de Scouts de Guatemala se entrevistó al Comisionado Nacional de Formación, con el fin de conocer las directrices generales sobre los voluntarios en cada organización, y por último pero no por eso menos importantes se realizaron encuestas y grupos focales con los voluntarios a fin de identificar los diferentes aspectos psicológicos, culturales, económicos y culturales que influyen en ellos.

Los criterios para seleccionar dichas organizaciones radicarón en que en el ámbito mundial manejan millones de voluntarios dentro de sus múltiples proyectos, todas tienen presencia en Guatemala desde hace varios años lo cual nos proporciona suficientes antecedentes para comprender cómo han manejado los procesos de captación y motivación de sus voluntarios.

Hemos dividido el diagnóstico en dos partes, una cualitativa y otra cuantitativa, a su vez la parte cualitativa estará conformada por las entrevistas realizadas a los coordinadores de los programas de voluntarios y los resultados de los grupos focales.

En la parte cuantitativa o estadística presentaremos las gráficas obtenidas de las encuestas realizadas así como una breve interpretación.

3.3.1 El papel de Naciones Unidas

El papel principal del Programa de Voluntarios de Naciones Unidas en Guatemala consiste en la promoción de voluntarios dentro de organizaciones locales, con el objetivo de mejorar la comunicación entre ellos mismos y crear una comunidad del voluntario. Una de las actividades que realiza consiste en ayudar a identificar cuáles son las instituciones que trabajan en áreas que a las personas les interesan. Tienen un equipo que realiza un trabajo organizativo y luego dan información de las instituciones para contactarlos.

Es decir Naciones Unidas juega el papel de facilitador y acompañante del proceso de fortalecimiento de los voluntarios en Guatemala, han ayudado a crear el comité nacional de voluntarios.

Este esfuerzo combinado es palpable a través de la red de voluntarios, y puede significar una ventaja trascendental para los distintos organismos que lo conforman debido a que ofrece la oportunidad de realizar acciones planificadas y correctamente coordinados para fortalecer la capacidad de las organizaciones con relación a la captación y motivación de voluntarios así como brinda a los voluntarios el sentirse parte de una nueva sociedad, una sociedad basada en el apoyo mutuo sin intereses. A su vez tratan de crear una escuela de voluntarios para capacitarlos y motivarlos, el siguiente paso es enseñarles a los voluntarios el área en el que pueden trabajar y la institución.

Actualmente existen dos iniciativas principales:

La red de voluntariado:

La cual es un punto focal para personas que desean convertirse en voluntarios, la red se apoya en una página web llamada www.voluntariosguatemala.org, pero hay una falta de acceso al Internet o acceso limitado. Están por buscar soluciones a través de vínculos con la Universidad de San Carlos, además de buscar estrategias de comunicación para dar a conocer a la población en general no solo a las instituciones sobre el trabajo que hacen los organismos en los diferentes temas. El objetivo consiste en que las personas se incorporen como voluntarios. Hay 40 instituciones presentes en la red pero quieren ampliarlo, existen planes para contratar voluntarios para la actualización de la página debido a que no se ha logrado mantenerla actualizada.

Un tema importante al que se refieren no es a la cantidad sino la calidad de voluntarios que una institución pueda manejar, es decir la capacidad de mantenerlos y para realmente aprovecharlos. Se piensa en un filtro de voluntarios para saber si los candidatos representan un beneficio para la organización. En relación con la página web, desean agregar una base de datos de voluntarios con el objetivo de que las personas interesadas se inscriban como voluntarios en áreas definidas y si algún organismo necesita voluntarios pueda acudir a esta base de datos.

La feria del voluntario:

La feria es un esfuerzo por parte de todas las organizaciones que integran la red de voluntarios y consiste en dar a conocer la labor de las organizaciones a través de una serie de stands, actualmente desean consolidarla con más actividades y más publicidad para que la población sepa que hay una oportunidad de integrarse como voluntarios, los organismos pueden proyectarse para conseguir más voluntarios y reconocer la labor de sus voluntarios. Han recibido apoyo de algunas emisoras de radio para la

promoción de la feria, lo cual es muy importante debido al alto costo de los espacios en radio, pero a pesar de ello la afluencia de personas fue poca.

Otras iniciativas:

Se piensa lanzar un centro nacional del voluntariado, esto con la ayuda de la USAC.

Otra iniciativa es el calendario del voluntario para dar a conocer el programa y reconocer el trabajo de diferentes organizaciones.

3.3.2 Entrevistas Coordinadores De Programas De Voluntarios

a) ¿Qué es un voluntario?

- Es alguien que sirve a otros sin pedir nada a cambio.
- Alguien que sirve al prójimo a **favor del desarrollo de su comunidad**
- Es una persona que presta sus servicios de orden social esperando que eso **ayude a los más vulnerables** sin obtener algo a cambio.

Como podemos observar las tres respuestas coinciden en mucho, sino en todo, pero hemos querido presentarlas de manera separada para poder evidenciar ciertas diferencias, por ejemplo la primer respuesta fue dada por Naciones Unidas, dicha respuesta refleja en cierta medida una sencillez que se adapta a cualquier actividad que realizan los voluntarios de naciones unidas. La segunda respuesta refleja el carácter del trabajo de Scouts, dentro de sus principios están: “Dios, Patria y Hogar” así que su definición de voluntario coincide en poner en práctica el trabajo a favor de su comunidad, donde están contenidos los principios de “patria y hogar”. Por último la tercera definición se diferencia de las dos anteriores debido al concepto de “ayudar a los más vulnerables” el cual es un concepto propio de la Cruz Roja y su estrategia de desarrollo.

En conclusión podemos decir que todos los organismos se identifican con que un voluntario es una persona que realiza alguna actividad sin esperar alguna retribución, pero al mismo tiempo cada una de ellas le ha agregado al concepto de voluntario una característica propia de la institución y así obtienen lo que significa un voluntario para cada una de ellas.

b) ¿Qué proceso se sigue para ser voluntario?

En este aspecto cada institución cuenta con sus propios procedimientos y el objetivo de esta investigación no consistió en analizar cada uno de ellos sino más bien determinar su aplicación, por lo cual se diseñó esta pregunta de manera cruzada, se hizo la misma pregunta a los voluntarios, con el objetivo de establecer si existe alguna diferencia entre la teoría y la praxis.

“La institución planifica sobre qué áreas es necesario un voluntario, dependiendo de eso se saca una publicación, ya no se captan voluntarios así de vengan, existe una nueva gestión de voluntarios basada en que tipo de voluntarios se necesita”.¹³ En respuesta a esta misma interrogante los voluntarios respondieron que llegaron a la institución por invitación de otro voluntario, ninguno de ellos se enteró por una publicación.

En el caso de Scouts ellos utilizan las redes sociales, los grupos se encargan de captar voluntarios y la oficina scout se encarga del proceso de capacitación, al cruzar los resultados con las respuestas obtenidas por sus voluntarios estos indicaron que entraron al movimiento scout por invitación de amigos o familiares en su mayoría.

c) Con relación a las actividades que realizan los voluntarios

Cada institución tiene áreas específicas para el trabajo de los voluntarios, por lo cual las personas que ingresan pueden elegir qué tipo de actividades desean realizar, esto ayuda a la adhesión de voluntarios así como al aprovechamiento de sus capacidades.

d) Respecto al perfil de los voluntarios:

Así como cada organismo cuenta con distintas actividades dependiendo de los programas o secciones con las que cuentan, así también el perfil de sus voluntarios está definido, tienen un proceso de capacitación para desempeñar las distintas actividades. Esto facilita a la institución el buscar el voluntario idóneo para ellos,

Otra ventaja respecto al perfil de los voluntarios consiste en que los organismos cuentan con distintas áreas de trabajo en las que abarcan desde niños hasta adultos hombres y mujeres.

¹³ Haggeo Herrero, Secretario Nacional de Voluntariado, Cruz Roja Guatemalteca

e) ¿Durante cuánto tiempo en promedio una persona es voluntaria?

Este es un dato que los organismos no tienen definido, es importante que realicen un promedio tanto del tiempo a la semana que dedican los voluntarios a la institución así como el promedio en meses o años en los que la persona es voluntaria, la importancia de esto radica en determinar el costo que tiene para la institución la captación, capacitación, gastos en equipo etc. de los voluntarios con relación al trabajo que realizan, en mercadotecnia dirían costo / beneficio.

Si los organismos no realizan un análisis del costo que tiene para ellos captar y formar voluntarios en comparación con el beneficio que reciben de los mismos, ¿De qué manera podemos saber si la inversión en un voluntario ha sido una “inversión” propiamente dicha y no un gasto?.

f) ¿En el ámbito internacional tienen normas o principios sobre el voluntariado?

Nos encontramos con que Cruz Roja cuenta con políticas y un código de ética propias del voluntario, lo cual debe facilitar la comprensión tanto de quienes desean ser parte de la Cruz Roja así como de quienes ya lo son. A diferencia el movimiento scout tiene políticas de formación pero no a nivel de voluntariado.

La importancia de contar con normas o principios sobre el trabajo voluntario en las distintas organizaciones radica en la capacidad de la institución de proveer información suficiente a los posibles voluntarios, las personas estarán más anuentes a integrar parte de una organización que tenga lineamientos claros, esto lo veremos más adelante con el diagnóstico estadístico.

g) Con relación al número de voluntarios

Cuadro No. 4 – Número de Voluntarios

	Cruz Roja	Scouts
No. De Voluntarios	800	1395
Comparado con años anteriores	Aumentó	Disminuyó
Razón	Gracias a los programas	Al fin de un programa con el gobierno

Fuente: Entrevistas a Organismos Internacionales, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Los resultados los hemos presentado en una tabla debido a la facilidad para observar las diferencias entre los organismos. Con respecto a Cruz Roja han demostrado un aumento en el número de voluntarios, esto lo atribuyen a que están introduciendo una figura de voluntarios sociales, además de los cuerpos voluntarios con los que cuentan en la actualidad.

En relación a Scouts es necesario diferenciar 2 tipos de voluntarios, uno consiste en los papás de los Scouts que forman un comité de grupo, una de sus funciones consiste en buscar financiamiento para las distintas actividades, allí tienen 479 padres y a nivel de dirigentes que son los jóvenes que realizan el trabajo con los miembros de los grupos, tienen alrededor de 916. Los miembros o beneficiarios de los programas Scouts están integrados por los niños y jóvenes que reciben el entrenamiento scout y este año disminuyó, llegaron a 11,000 miembros en comparación al anterior que tuvieron 24,000 debido a que realizaron un convenio con el gobierno para formar grupos Scouts en organizaciones del gobierno, formaron grupos en cada uno pero ya no hubieron fondos para seguir trabajando.

h) Respecto a capacitación, áreas de trabajo e inversión en los voluntarios:

Cuadro No. 5 - Capacitación e Inversión en Voluntarios

	Cruz Roja	Scouts
Capacitación	Sí	Sí
Áreas específicas de trabajo	Sí	Sí
Costo para la institución	Capacitación, viáticos	Cuota simbólica, gastos administrativos
Área específica para los voluntarios	Sí	Sí

Fuente: Entrevistas a Organismos Internacionales, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Ambas organizaciones cuentan con cursos y programas de capacitación para sus voluntarios, estos cursos se realizan de manera continua, en el caso de Cruz Roja los cursos dependen del programa al cual el voluntario haya ingresado y en el caso de Scouts depende de la sección a la que pertenezca el Scout o las necesidades que tenga como dirigente.

Así mismo existen áreas específicas de trabajo para los voluntarios los cuales pueden variar como ya hemos mencionado anteriormente de las características e inquietudes de los voluntarios.

Es importante identificar que los organismos están conscientes que los voluntarios representan una inversión para la institución, es importante debido a que la institución debe agenciarse de recursos tanto económicos como materiales para profesionalizar a sus voluntarios por lo cual cada institución debe poseer un pensamiento empresarial para la optimización de sus recursos.

Al mismo tiempo ambas organizaciones tienen un área específica para la atención de los voluntarios, esta estructura posibilita la capacidad de dichas instituciones para hacerse cargo de un número creciente de voluntarios.

i) Importancia de los voluntarios para la institución

“Son la columna vertebral de la institución, son fundamentales por eso es importante captarlos y profesionalizarlos”¹⁴.

“Si no hay voluntarios no hay quien trabaje con los niños, no hay quien los dirija”¹⁵

j) Aspectos de comunicación

Ambas organizaciones tienen un departamento de comunicación o relaciones públicas y ambas comentan en que dichos departamentos tienen una buena relación con los voluntarios, en algunos casos realizan un boletín mensual, ambas cuentan con una página web tanto para darse a conocer como para comunicarse con los voluntarios. Un elemento que podemos criticar es la falta de actualización que dichas páginas padecen.

En el caso específico de Cruz Roja al momento de comparar las respuestas dadas por la oficina de voluntariado y los voluntarios se evidenciaron ciertas diferencias en relación a la comunicación, mientras la oficina de voluntariado comentó que se realizan reuniones periódicas con los voluntarios donde se les da a conocer la información. Los voluntarios comentaron que existe poco acercamiento y demasiada burocracia.

k) ¿Existe una metodología para captar voluntarios tanto a nivel internacional como en el caso de Guatemala?

En el caso de Cruz Roja utilizan los mismos lineamientos tanto a nivel internacional y nacional. Esta actividad está a cargo de la oficina de voluntariado. A pesar de que Scouts dijo que en este momento no la hay y de que la captación corre a cargo de cada grupo scout, dieron a conocer todo un sistema o forma que han utilizado y que les ha dado buen resultado, por lo cual concluimos que aunque no tengan una metodología definida en teoría, en la práctica sí existe.

Las redes sociales siguen siendo una de las formas más populares y efectivas que ambos organismos aprovechan para captar voluntarios, es importante notar que los centros educativos se constituyen en una clara oportunidad para ambos organismos.

¹⁴ Haggeo Herrero Secretario Nacional de Voluntariado, Cruz Roja Guatemalteca

¹⁵ Eduardo Morales, Comisionado Nacional de Formación, Scouts de Guatemala

l) ¿Campañas publicitarias o comunicacionales?

Ambas instituciones han realizado campañas de tipo comunicacional o publicitarias, Cruz Roja admite que las ha realizado esporádicamente, actualmente tienen vallas publicitarias ubicadas en algunos sectores de la capital donde promocionan a los voluntarios y los diferentes servicios médicos que presta.

Los Scouts a través de la fundación Scout está manejando actualmente una campaña de bien público llamada “una buena acción”, han logrado a través de donaciones tiempo en radio y televisión, actualmente se anuncian en la vía pública en las paradas de autobús. Dicha campaña fue elaborada por la agencia de publicidad Leo Burnett quien donó la creatividad¹⁶. A pesar que ambas organizaciones han realizado algún tipo de campaña de comunicación ninguna de dichas campañas ha sido dirigida a captar voluntarios.

Ambas instituciones comentaron que dichas campañas han dado buenos resultados y que como consecuencia el número de sus voluntarios ha aumentado.

m) ¿Qué métodos utilizan para motivar a los voluntarios?

Los organismos mencionaron que utilizan los cursos, entrenamientos, juegos y canciones como métodos para motivar a los voluntarios. En ambas instituciones existen cursos especiales o encuentros internacionales los cuales se constituyen como motivadores debido a que no todos los voluntarios pueden asistir.

Es importante notar que ningún organismo mencionó la comunicación interpersonal como una forma de motivar, según los psicólogos que entrevistamos el utilizar frases positivas y una comunicación horizontal puede tener efectos muy positivos en los voluntarios.

Dentro de los beneficios que reciben los voluntarios por pertenecer a estas instituciones podemos mencionar que las capacitaciones por sí mismas se constituyen en un motivador y en un beneficio. “Se les abren las puertas en trabajos sólo por ser Scouts, la gente aún confía en los Scouts”¹⁷

n) Por qué creen que alguien elige ser voluntario de su institución en lugar de otra?

Es una institución humanitaria y eso le gusta a la gente, es una cuestión nata para la gente querer ayudar a los vulnerables. Son jóvenes que han sido Scouts y han visto a su dirigente como una meta, y cuando tienen oportunidad

¹⁶ Lamentablemente no obtuvimos una respuesta positiva de esta agencia para ser entrevistada.

¹⁷ Eduardo Morales, Comisionado Nacional de Formación, Scouts de Guatemala

de ser dirigentes lo hacen. Además su estructura de grupo y secciones funciona como un motivador.

3.3.3 Diagnóstico Grupos Focales

Para la realización de los grupos focales se contó con la participación de alrededor de 15 voluntarios en cada grupo focal, la duración de cada sesión fue de 60 minutos en promedio. El personal que participó era voluntario, hombres y mujeres con edades comprendidas en su mayoría de entre los 15 y 40 años, que colaboran con los organismos internacionales de intervención social.

a) ¿Qué es un voluntario?

Una persona que ayuda a los demás sin esperar recompensa. Alguien que quiere dar de sí desinteresadamente, sin esperar un reconocimiento, sin protagonismo.

Los voluntarios de ambas instituciones reconocen como primera característica de un voluntario que es una persona que ayuda y sobre todo que lo hace de manera desinteresada.

b) ¿Por qué son voluntarios?

Esta pregunta se realizó con el objetivo de encontrar las motivaciones principales que mueven a los voluntarios, ya no en la teoría sino en la práctica, a continuación mencionaremos algunas de las respuestas obtenidas:

1. “ *Para ayudar a la patria y que sea un lugar mejor...”*
2. “ *Por la satisfacción personal...”*
3. “ *Porque Dios te regresa lo que ayudas a los demás”.*
4. “ *Porque queremos ayudar a las personas...”*
5. “ *Servir a la humanidad”*

Como se puede apreciar dentro de cada respuesta están subrayadas algunas palabras que ponen de manifiesto cierto tipo de motivación, por ejemplo en la primer respuesta se encuentra el sentido de trascendencia del que hablaban los psicólogos, los voluntarios están conscientes de que la labor que realizan tendrá repercusiones positivas en un futuro.

La respuesta 2 deja ver claramente que un motivador importante para los voluntarios lo constituye la misma satisfacción de ayudar a los demás, la satisfacción personal puede ser tan fuerte como cualquier otro de los motivadores.

Las respuestas 3 y 5 evidencian la esencia misma del trabajo voluntario “ayudar a los demás”

c) ¿Cómo se enteraron de que podían ser voluntarios?

Ninguno de los participantes de los grupos focales se enteró a través de publicidad, el tejido social fue una vez más el medio por el que se involucraron como voluntarios, es muy importante denotar el impacto que familiares y amigos que son voluntarios tienen en otras personas.

En algunos casos el comentario que prevaleció fue que en las instituciones hacían cosas extremas, como campamentos, rapel, caminatas etc. esto atrajo a varios voluntarios pero después de entender en qué consiste la labor de un voluntario algunos se fueron.

d) ¿Qué tuvieron que hacer para convertirse en voluntarios?

A diferencia de las respuestas dadas por los organismos los voluntarios respondieron que no tuvieron que hacer nada más que llegar a la institución, en pocos casos admitieron que tuvieron que llenar algún tipo de papelería.

e) ¿Qué me pueden contar a cerca de esta institución?

Esta pregunta se formuló con el objetivo de determinar si los voluntarios estaban realmente enterados de la filosofía o principios de su organización, conocen la labor de la institución así como varios aspectos de su mística, esto quiere decir que han recibido suficiente información, no importando de donde provenga, y que son capaces de explicarle a cualquier persona en qué consiste la labor y el trabajo de los voluntarios.

Las relaciones sociales se han convertido casi en la única forma de captar voluntarios para este tipo de organizaciones y que además, como se podrá observar en el análisis estadístico, la captación de voluntarios es realizada muchas veces, sino en su mayoría, por los mismos voluntarios.

f) ¿Qué se siente ser voluntario de esta institución?

Todos coincidieron en que representa un orgullo ser parte de su institución, algunos de los adjetivos más utilizados fueron: bonito, divertido, emocionante y felicidad. Es evidente el nivel de motivación que expresan al momento de hablar de ello, en el caso de Scouts les parece muy importante sobretodo el saber que pueden contar con todos los Scouts debido a que son hermanos sin distinción. Esto viene a reforzar el sentido de pertenencia que todos los seres humanos tenemos.

A diferencia de lo que usted pueda pensar en nuestra sociedad el ser voluntario no necesariamente implica respeto por parte de las personas, todos los voluntarios comentaron que de una u otra manera han sido ofendidos. En algunos casos les han tirado basura, los han insultado verbalmente y en el caso específico de la Cruz Roja les han apedreado las ambulancias. Es ilógico que nuestra sociedad premie de esta manera la labor que los voluntarios realizan, pese a todo esto los voluntarios comentaron lo siguiente: “... no nos importa porque no es ni la primera o la última vez”.

Al mismo tiempo reconocen que ponerse un emblema de la institución es una responsabilidad.

g) ¿Qué eventos o actividades importantes se realizarán en las próximas semanas?

En este caso solamente los Scouts estaban enterados de los eventos que se realizarán, esto gracias a sus dirigentes quienes representan uno de los canales de comunicación más importantes y a la revista que publica la oficina scout.

Por su parte los voluntarios de Cruz Roja comentaron que con relación a la información y a la oficina del voluntariado han tenido ciertas limitaciones, esto debido a que existe muy poco acercamiento, demasiada burocracia y no los han apoyado.

h) ¿Si pudieran mejorar alguna cosa de la institución en relación con los voluntarios que sería? Y ¿Por qué?

“El uniforme” fue la respuesta obtenida por parte de Scouts, la cual refleja las condiciones positivas con las que cuentan.

A pesar de los comentarios negativos expresados anteriormente la respuesta que se obtuvo por parte de los voluntarios de Cruz Roja es que mejorarían la captación de fondos para seguir funcionando. Así mismo desean reestablecer la confianza en la institución. En ningún momento mencionaron cuestiones de

motivación o comunicación, se les instó a pensar en mejorar aspectos hacia los voluntarios pero no hubo ninguna otra respuesta.

i) ¿Se sienten motivados?

Esta puede constituir en la pregunta del millón, todos, sin excepción respondieron que “sí” están motivados aunque debemos dejar en claro las razones de dicha motivación. En el caso de Scouts se sienten motivados por el apoyo que reciben tanto por parte de sus compañeros así como de la oficina scout y de sus dirigentes es decir es una motivación externa.

En el caso de Cruz Roja los voluntarios demostraron una motivación interna, están en la institución por la satisfacción que les produce ayudar a los vulnerables, esto a pesar de todas las limitantes con las que se encuentran.

3.4 Análisis Estadístico

Gráfica No. 1

¿Qué es un voluntario?

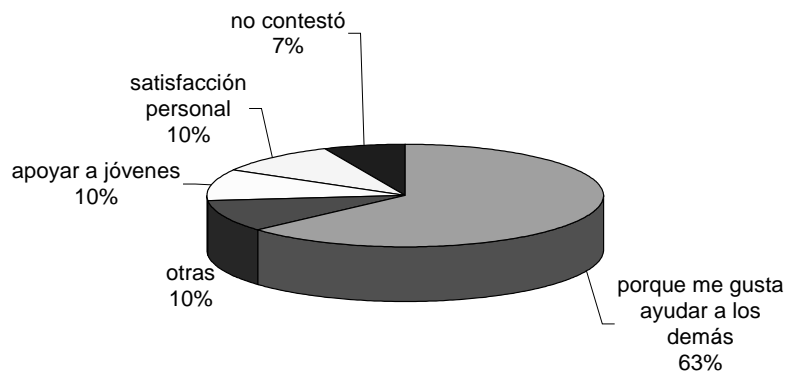


Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Como puede observar el total de los participantes en las encuestas determinaron que un voluntario es alguien que ayuda a los demás sin esperar nada a cambio, este concepto coincide perfectamente con el dado en los grupos focales así como por los psicólogos y coordinadores de voluntarios.

Gráfica No. 2

¿Por qué es voluntario?

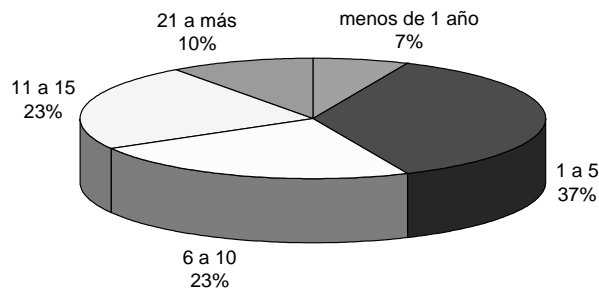


Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Como puede observar los voluntarios realizan su labor debido a que les gusta ayudar a los demás, mientras el apoyar a los jóvenes y la satisfacción personal justifican que un 20% se dedique a la labor de manera voluntaria. En otras respuestas se incluyeron varias, las cuales por ser tantas se unieron en este segmento.

Gráfica No. 3

**Tiempo de pertenecer a la institución
(en años)**

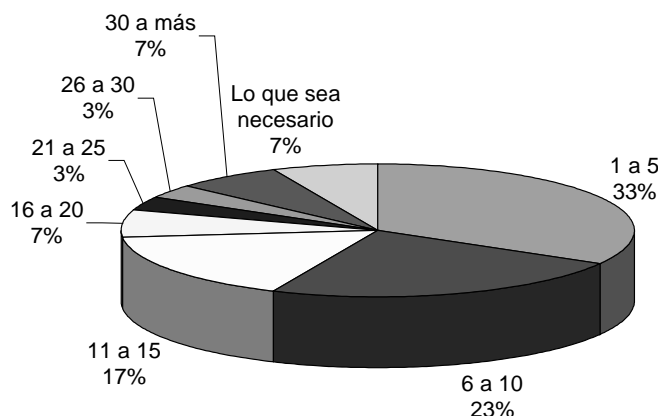


Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Esta gráfica es muy interesante debido a que permite observar que solamente un 7% de los voluntarios que están actualmente en las organizaciones han ingresado en un periodo menor a un año, lo cual refleja que el 93% tiene más de una año de pertenecer a la institución. Lo cual quiere decir que pese a los esfuerzos, si es que los ha habido, no han ingresado muchos voluntarios en el último año. Esto puede ayudar a los organismos a evaluar la eficacia de sus programas de captación de voluntarios.

Gráfica No. 4

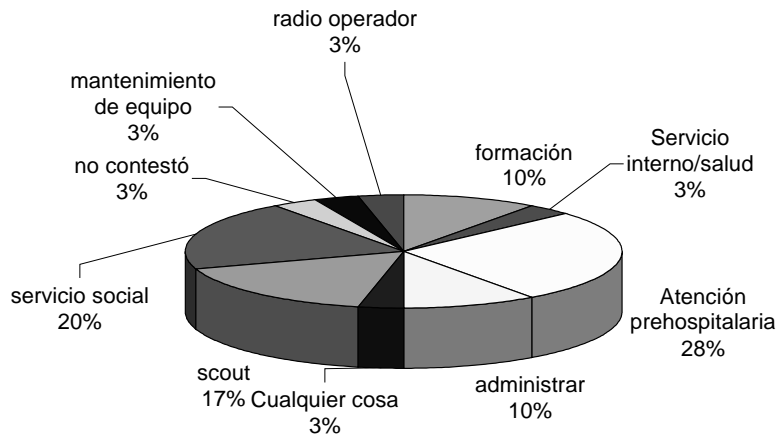
Horas a la semana que dedica a trabajar como voluntario



Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

El 33% de los voluntarios trabajan de una a cinco horas a la semana, este porcentaje disminuye al observar a los que dedican de seis a diez horas a la semana a la labor voluntaria pero es sumamente importante entender que un 37% dedica entre once y treinta horas a la semana a la institución, lo cual nos da un promedio de 22 horas semanales, si tomamos en cuenta que un trabajador labora alrededor de 40 horas la organización esta recibiendo más de la mitad en labor voluntaria.

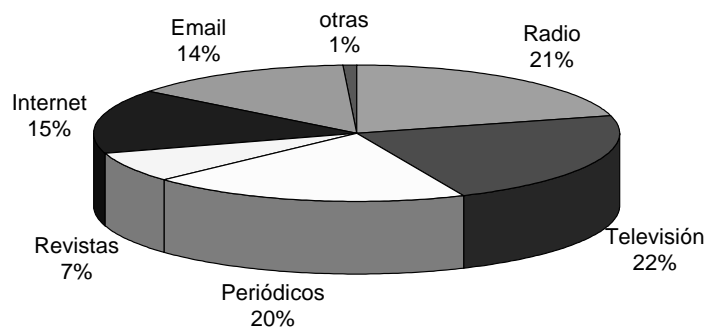
Gráfica No. 5
Actividades que realiza como voluntario



Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Esta gráfica se ha incluido con el objetivo de visualizar la variedad de actividades que los voluntarios encuentran en los organismos y como dicha variedad se constituye en un aspecto positivo para los voluntarios.

Gráfica No. 6
¿Cuál de los siguientes medios de comunicación mira/lee/escucha?

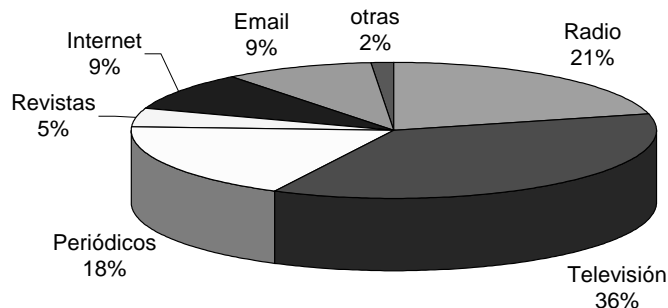


Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

El conocimiento de los hábitos de medios por parte de los voluntarios permitirá diseñar estrategias de comunicación enfocadas a lo que los posibles voluntarios miran / lee / escuchan, como se puede apreciar la televisión representa el mayor porcentaje seguido muy de cerca por la radio y los periódicos lo que quiere decir que los medios masivos tienen el 63% de atención de los voluntarios por lo cual se constituyen como un aspecto importante para una campaña de publicidad. Sin embargo los medios electrónicos como Internet y el correo electrónico constituyen juntos el 29% lo cual si tomamos en cuenta su bajo costo es una alternativa muy importante a tomar en cuenta.

Gráfica No. 7

¿Qué medios prefiere?

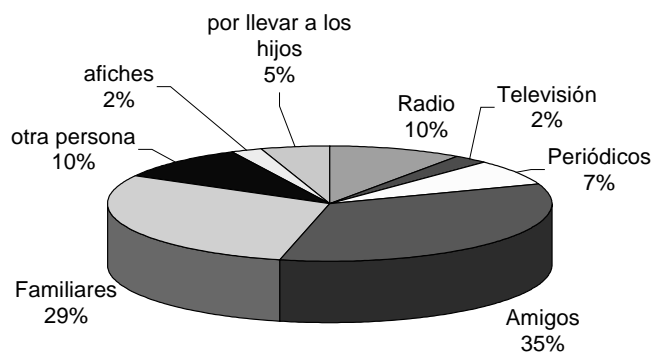


Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

La televisión se constituye como el medio con mayor preferencia dentro del grupo de los voluntarios, con una marcada distancia entre la radio que quedó en segundo lugar y los periódicos en tercer lugar. Así mismo los medios electrónicos como el Internet y el correo electrónico se reducen juntos en un 18%. Es importante analizar que en caso de realizar una campaña publicitaria para la captación de voluntarios los medios masivos constituyen una buena oportunidad con el 75% de preferencia.

Gráfica No. 8

Modo en que se enteró de que podía ser voluntario

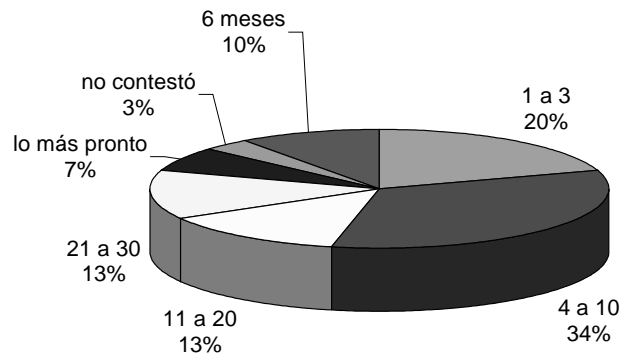


Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

A diferencia de las gráficas anteriores solamente un 19% de los encuestados respondieron que se enteraron de que podían ser voluntarios por medio de los medios masivos, en este caso el tejido social ha sido la principal fuente de información, lo que esto refleja no es la poca efectividad de los medios masivos sino la poca utilización de los mismos por parte de los organismos para captar voluntarios. Las redes sociales han significado hasta el momento un 79% en conjunto.

Gráfica No. 9

Tiempo que pasó para que visitara la institución (en días)

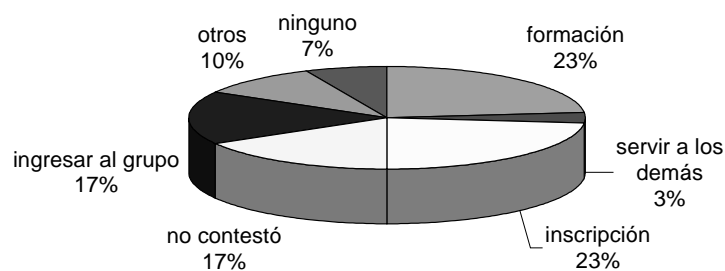


Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Las campañas de captación de voluntarios necesitan medir su efectividad y para ello se propone medirlas a través del número de voluntarios incorporados, por esto es importante saber que el 54% de los voluntarios visitaron la institución en un período de 1 a 10 días después de recibir la información sobre la labor de un voluntario. El número de personas disminuyó en gran medida después de los 10 días por lo cual al realizar una campaña de captación, y si la tendencia es igual a la mostrada en esta gráfica, a partir del día 11 al 30 se incorporaran un 26%. Por lo cual se sugiere que la efectividad se mida en un lapso de un mes, después de este tiempo los organismos no deben ser muy optimistas.

Gráfica No. 10

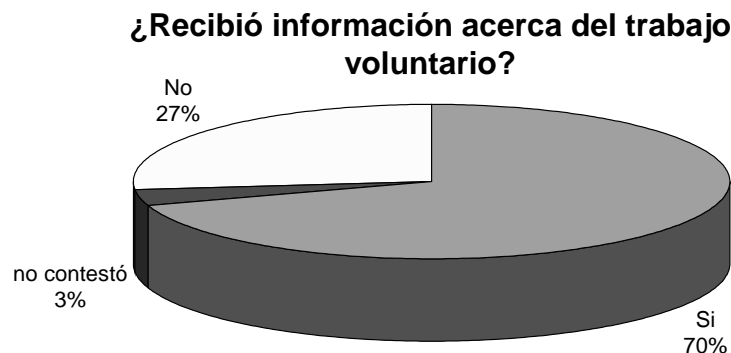
Proceso que siguieron para ser voluntarios



Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Esta gráfica se incluyó con el objetivo de visualizar el procedimiento que las personas llevaron a cabo para ser voluntarios, un 23% admitió haberse inscrito de manera formal en la organización, otro 23% dijo haber recibido algún tipo de formación o capacitación y un 17% dijo que lo único que tuvo que hacer fue asistir a un grupo. Esto refleja que el procedimiento no fue igual para todos y pese a que los organismos dicen tener procedimientos la realidad muestra otra cosa.

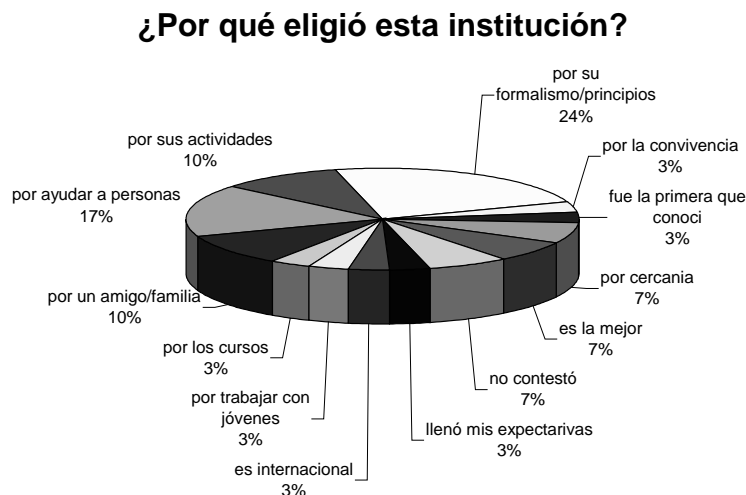
Gráfica No. 11



Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Se les preguntó a las personas si recibieron información acerca de lo que es un voluntario previo a ser voluntarios, la mayoría respondió afirmativamente pero es muy importante recalcar que un 27% no recibió información o la que recibió fue insuficiente esto evidencia la necesidad de un programa de información completo y estructurado como un camino para captar más voluntarios.

Gráfica No. 12

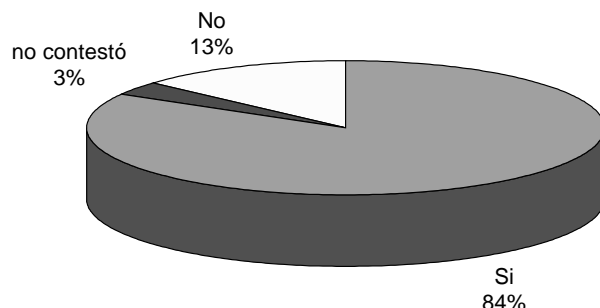


Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Los organismos deben prestar especial atención a esta gráfica debido a que en ella se evidencian las características que los voluntarios toman en cuenta al momento de seleccionar una institución. La característica más valorada es el formalismo / principios de la institución, podemos incluir su filosofía y su mística. En segundo lugar el “ayudar a las personas” recibió un 17% podemos decir que la mayoría de organizaciones, por lo menos las que trabajan con personas, ya tienen ganada esta cuota. El tercer aspecto más valorado son las actividades que realizan, un organismo con distintas actividades atraerá a más voluntarios, y el hecho de que un familiar o un amigo ya sea voluntario atraerá a más voluntarios a la misma institución.

Gráfica No. 13

¿Recibe capacitación?

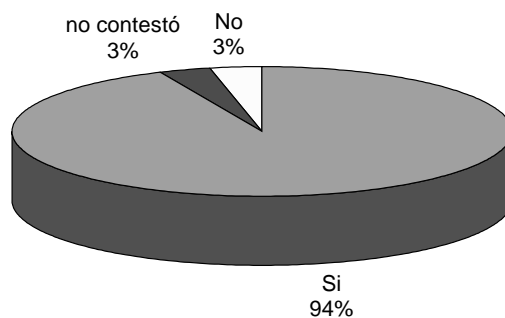


Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

A pesar de que el 84% admitió recibir algún tipo de capacitación existe un 13% que no la recibe, esto es algo que hay que corregir lo antes posible debido a que fue uno de los argumentos más importantes mencionados como motivadores hacia los voluntarios por los organismos.

Gráfica No. 14

¿Habla con sus amigos sobre lo que hace como voluntario?

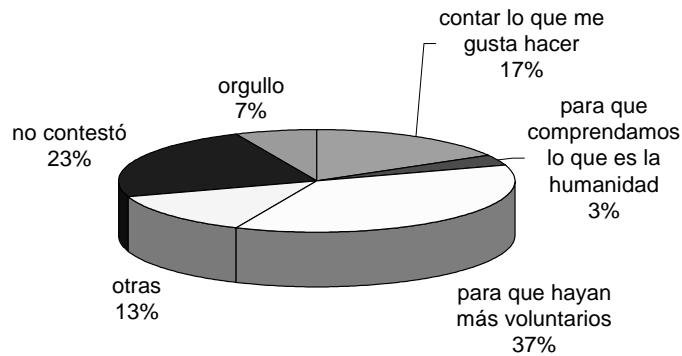


Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Esta gráfica recalca la importancia de las redes sociales debido a que el 94% de los voluntarios habla sobre su labor con amigos o familiares. La siguiente gráfica nos ampliará las razones por las cuales lo hacen.

Gráfica No. 15

Razones por las que habla de su trabajo como voluntario

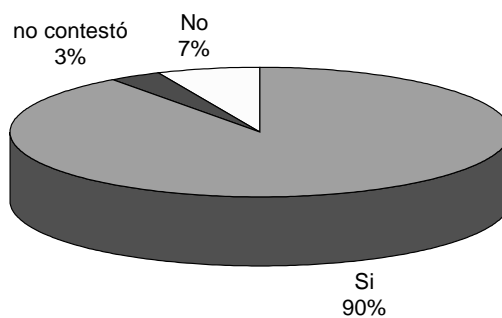


Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

El 37% dijo que el objetivo de hablar sobre su trabajo como voluntario es con la intención de que haya más voluntarios, esto evidencia el deseo consciente de captar voluntarios, mientras el 17% lo hace por compartir información y un 7% por el sentimiento de orgullo.

Gráfica No. 16

¿Ha invitado a alguien a ser voluntario?

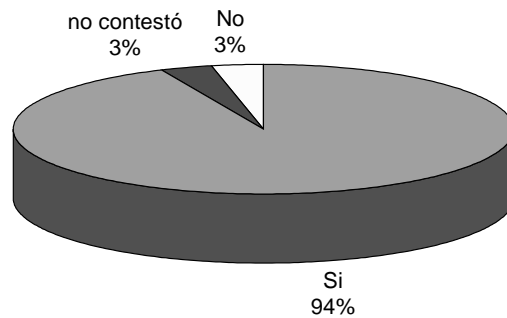


Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Como es posible apreciar, el 90% de los voluntarios que hablan sobre su labor han invitado en alguna ocasión a alguien más para que se una a la institución, podemos darnos cuenta de la importancia de la comunicación interpersonal como una forma de captar voluntarios, esto se constituye en una alternativa muy fuerte si se trabaja de una manera estratégica y bien estructurada.

Gráfica No. 17

¿Sé siente motivado en esta institución?

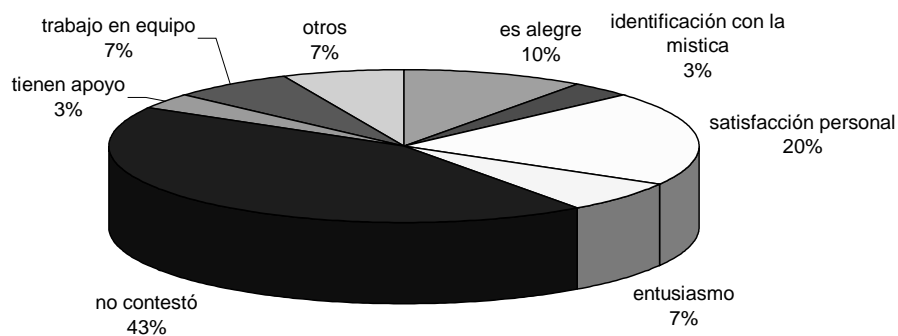


Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

De la motivación dependerá que el voluntario permanezca en la institución por lo cual es muy satisfactorio saber que el 94% de los encuestados afirmaron estar motivados en comparación con un 3% que no lo está. La siguiente gráfica ampliará información al respecto.

Gráfica No. 18

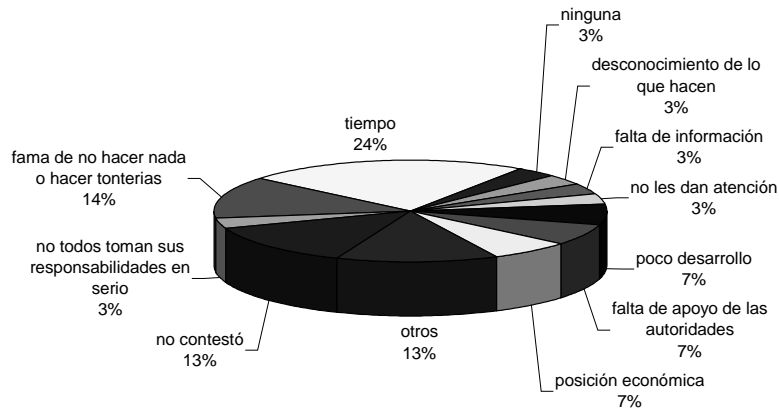
Razones por las que se siente motivado



Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

No basta con saber que los voluntarios están motivados, es importante a juicio de los psicólogos entrevistados conocer qué motivación rige a cada voluntario. El motivador más importante es la satisfacción personal con un 20% seguido de la alegría con un 10% y el entusiasmo con un 7%, el trabajo en equipo también es valorado por los voluntarios con un 7%. No está por demás mencionar la importancia de aprovechar estas motivaciones dentro de la elaboración de los mensajes para la captación y motivación de voluntarios, por ello no hay que pasarlo por alto.

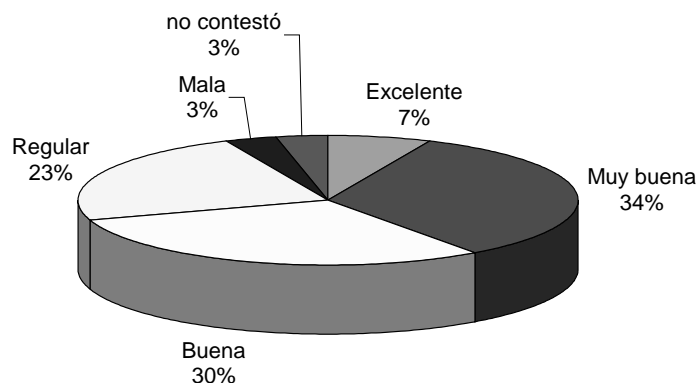
Gráfica No. 19
Principales dificultades para los voluntarios en las instituciones



Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Con un 24% el factor tiempo se constituye como la principal dificultad, esto puede llegar a ser positivo debido a que si los voluntarios contaran con más tiempo lo dedicarían a la institución, “la fama de no hacer nada o de hacer tonterías” con un 14% es un factor externo que los voluntarios perciben de la sociedad esto se puede contrarrestar con una campaña que dé a conocer el trabajo voluntario y su importancia. Existen varios factores al interno de la institución como la falta de información, falta de atención, poco desarrollo y la falta de apoyo de las autoridades que en conjunto representan un 20% que con un debido programa de comunicación se pueden sino eliminar reducir.

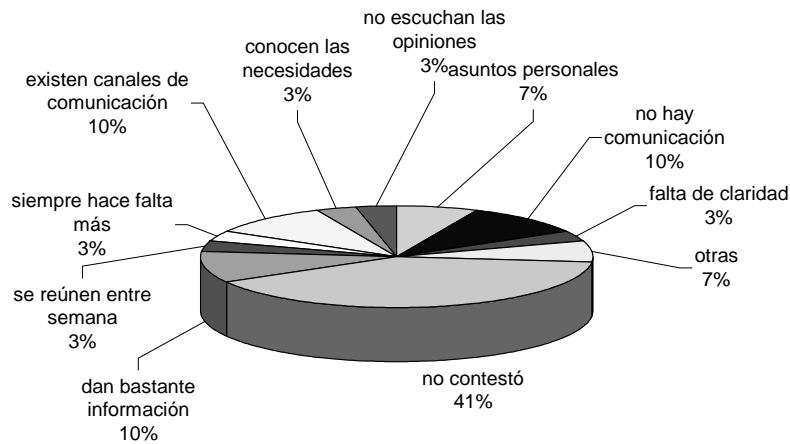
Gráfica No. 20
Calificación de la comunicación entre la institución y los voluntarios



Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

A las oficinas de comunicación y relaciones públicas de los organismos les agrada saber que el 71% de los voluntarios califican la comunicación en dichos organismos entre Buena y Excelente, pero aún así existe un 26% que la califica entre regular y mala. La única manera de contrarrestar este porcentaje es a través de un programa de comunicación interno, diseñado específicamente hacia los voluntarios.

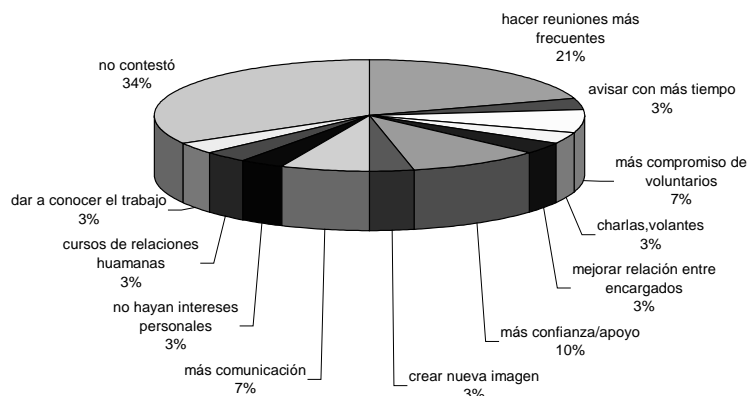
Gráfica No. 21
Razones por las que calificaron la comunicación



Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Los resultados registraron curiosamente tres respuestas encontradas, un 10% afirma que no hay comunicación mientras otro 10% comentó que recibe bastante información, y otro 10% expresa que existen canales de comunicación. De esto podemos concluir que las respuestas encontradas corresponden a cada una de las instituciones estudiadas. Los problemas resultantes de asuntos personales y el hecho de que no se escuchan las opiniones son factores internos que podemos reducir una vez más con un programa de comunicación interno.

Gráfica No. 22
Sugerencias para mejorar la comunicación de su institución con los voluntarios



Fuente: Encuestas realizadas a voluntarios, Diciembre 2004 a Enero 2005.

Los voluntarios perciben que los problemas de comunicación pueden resolverse a través de hacer reuniones más frecuentes, recibir más apoyo por parte de sus autoridades, más comunicación, mejorando la relación entre encargados y aumentar el compromiso de los voluntarios. Todo ello contribuiría con un 49%, volvemos a la importancia de un programa de comunicación bien estructurado.

Conclusiones

1. Para que los voluntarios dediquen su tiempo, esfuerzo y capacidades en beneficio de personas necesitadas, influyen diferentes factores. Entre los sociales podemos mencionar el sentido de pertenencia, aspectos de índole familiar. Con esto nos referimos a la formación que han recibido, los voluntarios van a tomar sus decisiones con relación a un cúmulo de principios y valores aprendidos en el hogar. En la mayoría serán personas con una solvencia económica que les permita dedicar tiempo a ayudar a los demás, dentro de los factores psicológicos predominan las motivaciones tales como la solidaridad, el altruismo, el sentido de colaboración y el deseo de trascendencia. Los aspectos culturales predominantes son: Un sentido de responsabilidad social y la solidaridad como guatemaltecos.
2. Los organismos internacionales pertenecientes al denominado tercer sector, no realizan campañas de publicidad para la captación ni la motivación de voluntarios, en lugar de esto utilizan el tejido social como una forma de captar voluntarios, esto lo realizan de manera empírica sin que responda a una estrategia planificada. Por lo cual no se toman en cuenta elementos comunicacionales, por lo menos no de forma consciente, y no se aprovechan los factores motivacionales. Dando como resultado que cada vez el número de voluntarios ha ido disminuyendo.
3. Las principales características que debe poseer una estrategia de comunicación dirigida a captar y motivar voluntarios son: un claro conocimiento del grupo objetivo, mensajes de alto impacto, con un detonante emotivo, que sean recordados, que persuadan y conmuevan, que toque las fibras emotivas, con un respaldo racional muy grande. Las principales características son:
Debe ser clara: el sustento bajo el cual se invita a las personas a convertirse en voluntarios, para que no se pierda el mensaje primario: pertenecer.
Sencilla: limitar un mínimo de ideas.
Eminentemente competitiva: persuadir a la gente de por qué deben ser voluntarios.
4. Los expertos entrevistados coincidieron en que solamente una organización que oriente sus acciones con base en sus objetivos puede constituirse en una opción viable para los posibles voluntarios, dentro de las organizaciones investigadas Scouts de Guatemala tiene una clara ventaja frente a Cruz Roja Guatemalteca como una institución capaz de reclutar y conservar a un mayor número de voluntarios, debido a su estructura organizativa, comunicación, motivación y que además ofrece a sus voluntarios la oportunidad de desarrollarse y ascender dentro del movimiento. Esto no quiere decir que Scouts deba dar todo por sentado, aún es necesario fortalecer la parte de comunicación y publicidad hacia el exterior.

Bibliografía

1. ASURI **“Diccionario ASURI de la Lengua Española”** Bilbao, SAURI, 1987.
2. Chávez Zepeda, Juan José **“Como se elabora un proyecto de investigación”** Módulos de autoaprendizaje. Tercera edición revisada 2003.
3. Comité Internacional de la Cruz Roja y Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja **“Código de Ética y Principios Básicos sobre el servicio Voluntario”**. Ginebra. 1979
4. Cotte W., Walter Ricardo **“Voluntariado: ocupación de tiempo libre o profesión?”**. Cruz Roja Colombiana. 1990
5. De la Roca, Estuardo **“Guía para la elaboración de proyectos de investigación”** CIPES, USAC, 1985.
6. D’Alessandro, David F. **“Guerra de marcas: 10 reglas para construir la marca arrasadora”** Editorial norma, Colombia 2001
7. De Fleur, Melvin **“Teorías de La Comunicación Masiva”**. Editorial Paidós, Argentina, 1970.
8. Fantova Azcoaga, Fernando **“La gestión de organizaciones no lucrativas”** Editorial CCS. Madrid. 2001
9. Federación Internacional de Sociedades de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja **“Informe 2000 sobre el voluntariado Estudio Prospectivo”** Departamento de Desarrollo Institucional Enero 2000.
10. F. Garbett, Thomas **“Imagen Corporativa”**. Serie Empresarial 1991.
11. Macchi, Luis **“Diccionario de la Lengua Latina”** 2da. Edición Editorial APIS, Argentina 1941.
12. McTeer, Wilson **“El ámbito de la motivación”**. Editorial el manual moderno S.A. 1979
13. Melgar, Alexander Luis **“Etapas a seguir en el desarrollo del proyecto de investigación y guía para la presentación del informe del proyecto”** Quinta Edición Guatemala, 2004
14. Naciones Unidas **“ABC de las Naciones Unidas”** Edición del vigésimo quinto aniversario. Nueva York 1970.
15. Pádua, J. **“Técnicas de investigación aplicada a las ciencias sociales”** Editorial Fondo de Cultura Económica, México 1982.

16. Real Academia Española **“Diccionario de la Lengua Española”**
Madrid, Espasa-Calpe, 1925

17. Wolf, Mauro **“La investigación de la comunicación de masas”**
Editorial Paidós, Barcelona 1991

Paginas de Internet

www.guatemala.cruzroja.org

www.scoutsdeguatemala.com

www.voluntario.net

www.voluntariosguatemala.org

Propuesta

A manera de advertencia

Al referirnos a las principales características que debe poseer una estrategia efectiva para la captación y motivación de voluntarios en organismos internacionales debemos mencionar que como primer paso es importante para los organismos plantear un desarrollo estratégico y luego plantear un desarrollo creativo. El desarrollo estratégico debe definirse a corto, mediano y largo plazo que dé como resultado un organismo congruente e íntegro en término de que pone sus acciones donde pone sus palabras, con objetivos claros y bien definidos. Más importante que la capacidad de captar es la capacidad de conservar a los voluntarios, para ello debe diseñarse un programa de comunicación interno que facilite el traslado de información en todas las vías, los psicólogos sugieren establecer dentro de los grupos de trabajo una comunicación horizontal, la cual facilitará el flujo libre de información en ambos sentidos haciendo al voluntario copartícipe de su propio desarrollo dentro de la organización.

Antes de encaminarse a la realización de una campaña publicitaria el organismo debe analizar que dicha campaña responde a una necesidad real y no a sus juntas directivas ni a sus donantes. Si usted está a cargo de diseñar una campaña de captación de voluntarios debe tomar en cuenta que a quien debe convencer el mensaje no es a su jefe inmediato, ni siquiera al presidente o gerente general de su organismo, a quien debe convencer es a los posibles voluntarios. Claro que necesitará la aprobación por parte de sus directivos para que la campaña se realice pero no son ellos a quienes va dirigido el mensaje.

Otro aspecto importante es que los organismos deben pensar en todo momento de manera estratégica y mercadológica. Es necesario ver que la institución cuente con una buena imagen, recuerde la publicidad es cuestión de credibilidad y de confianza, seguramente usted mismo tiene marcas preferidas ya sea en ropa, comida, celulares etc. las prefiere por que le transmiten confianza y por que cree en ellas, lo mismo sucede con los voluntarios quienes buscarán una organización que demuestre que sus acciones están acorde a sus objetivos, una organización que genere confianza y que crean en su labor.

El conocer al grupo objetivo es sumamente importante, recordemos que el grupo objetivo es el grupo de personas a las que se les va a dirigir el mensaje, recuerde que estamos tratando de convencer a las personas de que sean voluntarios de nuestra institución, si usted tiene que convencer a su jefe del por qué debe tomar cierta decisión, usted seguramente buscará la manera de conocer cuál es la opinión del jefe respecto al tema, buscará el mejor momento del día para hablarle, conocer el carácter del jefe le ayudará a saber en qué tono le hablará, es decir, de una manera seria, informal o con humor. Pues lo mismo sucede al conocer al grupo objetivo, debemos conocer sus gustos y preferencias, ¿Qué lo motiva? ¿Qué opinan de nosotros?, ¿Qué tanto nos reconoce la gente? ¿Qué representa nuestra institución para ellos?

Debemos saber quiénes somos como organización para poder crear un mensaje de marca y más importante aún es saber dónde estamos, que significa nuestra institución para la sociedad.

Estrategias de Comunicación para la Captación de Voluntarios

Empezaremos recalcando la necesidad de contar con una estrategia a corto, mediano y largo plazo, que involucre un programa de comunicación tanto interno como externo.

Consideraciones generales:

Tanto los psicólogos como las agencias de publicidad coincidieron en que existe una tendencia al individualismo por parte de las personas al mismo tiempo que los valores y principios como la cohesión y la solidaridad se ven sumamente debilitados en la sociedad guatemalteca como resultado del contexto económico y político.

Por lo cual una campaña publicitaria para la captación de voluntarios realizada por un solo organismo con un presupuesto de publicidad limitado no tendrá los efectos esperados. Por ello se propone realizar una campaña publicitaria unificada con todos los organismos que pertenecen a la red de voluntarios. Es menester recalcar la importancia del comité nacional de voluntarios como una oportunidad para un frente común tanto para establecer un sistema de orientación hacia quienes desean ser voluntarios como al momento de negociar con las empresas un posible patrocinio.

La estrategia estaría integrada por dos campañas publicitarias¹⁸:

- 1) Una campaña para la promoción de los valores como la cohesión, la solidaridad, el altruismo y la responsabilidad social.
- 2) La segunda campaña estará orientada a la captación de voluntarios.

¹⁸ Se incluye una descripción corta de cada concepto, debido a que al momento de realizar la campaña cada agencia de publicidad maneja sus propios formatos de estrategia creativa.

1) Campaña para la promoción de los valores:

Definición del producto o servicio:

La red de voluntarios de Guatemala

Objetivo de la comunicación:

Concientizar a la sociedad sobre la importancia de los valores tales como la cohesión, la solidaridad, el altruismo y la responsabilidad social en nuestra sociedad.

Target Group:

Niños, Jóvenes, adultos sin distinción de sexo ni nivel económico.

Beneficio Primario

Los valores son importantes

Beneficio secundario

Que comprendan por qué son importantes, el Reason Why¹⁹.
“Los valores”

El posicionamiento de la marca

En este caso veremos el posicionamiento de la Red de Voluntarios, es necesario vender la marca, el estilo de comunicación en el comercial debe lograr que las personas recuerden la marca.

El tono o manera

Es la forma en que se les habla al grupo objetivo.

En un mensaje dirigido a jóvenes es recomendable hablarles de tu, vos o nosotros.

En el caso de adultos se debe utilizar un tono de respeto, usted o nosotros.

Descripción de la campaña:

Para resaltar la importancia de los valores es importante mostrarlos en acción, se pueden utilizar a voluntarios, identificados con una playera que diga “voluntario” sin ningún emblema de alguna institución, realizando acciones que muestren cada valor. La idea central es relacionar los valores y principios con los voluntarios para que en la mente del grupo objetivo se vea así:

(Cohesión + solidaridad) + (altruismo + responsabilidad social) = voluntario

¹⁹ Significa La razón del por qué, es la justificación, la parte racional. Se deben incluir los argumentos

Por el target al que va dirigido pueden realizarse varias versiones del mismo mensaje adaptándolo a cada segmento. Esta campaña debe ir dirigida a todos estos target debido a que según la teoría de las relaciones sociales las personas con las que conviven los miembros de un target tendrán influencia en la decisión de ser o no voluntario. Así que si lanzamos una campaña para que todos la entiendan y los logramos persuadir esto tendrá un beneficio en la segunda campaña al momento de que alguien decida ser voluntario.

2) Campaña para la captación de voluntarios:

Definición del producto o servicio:

La red de voluntarios de Guatemala

Objetivo de la comunicación:

Persuadir a la gente para que se vuelva voluntario.

Target Group:

Niños, Jóvenes, adultos sin distinción de sexo ni nivel económico.

Beneficio Primario

Tu puedes ser un voluntario, la persuasión.

Beneficio secundario

Que comprendan que es un voluntario y por qué es importante ser un voluntario de la red de voluntarios de Guatemala, el reason why.

El posicionamiento de la marca

En este caso veremos el posicionamiento de la Red de Voluntarios, es necesario vender la marca, el estilo de comunicación en el comercial debe lograr que la gente recuerde la marca.

El tono o manera

Es la forma en que se les habla al grupo objetivo.

En un mensaje dirigido a jóvenes es recomendable hablarles de tu, vos o nosotros.

En el caso de adultos se debe utilizar un tono de respeto, usted o nosotros.

Observaciones: por el target al que va dirigido pueden realizarse varias versiones del mismo mensaje adaptándolo a cada segmento.

Descripción de la estrategia:

Para esta campaña se propone crear un icono que identifique a los voluntarios o convertirlos, a los mismos voluntarios, en un icono de futuro, presente,

solidaridad, compromiso algo que refleje los ideales del trabajo voluntario, ideales que estén vigentes en la sociedad.

Manejar el concepto que lo más valioso que tiene Guatemala no es Tikal, no lo es Antigua, no son sus sitios turísticos, ni su café.... lo más importante son los voluntarios porque ellos son la máxima expresión de lo que debe ser un buen guatemalteco. Manejarlo como una evolución del guatemalteco es decir:

$$V=G^2$$

Esto quiere decir *un Voluntario es un Guatemalteco elevado a su máxima expresión.*

Respecto a la creatividad:

Al hablar de creatividad nos referimos a quien diseñara tanto los mensajes así como las campañas publicitarias, bueno esto es labor de las agencias de publicidad, algo que seguramente sabe es que puede costar mucho dinero. Dinero que los organismos no tienen asignado a publicidad. Pero seguramente lo que usted no sabe es que existen muchas agencias de publicidad nacionales e internacionales que están anuentes a colaborar con los organismos donando su creatividad, solo es cuestión de que usted se acerque a una agencia con un brief o con su estrategia de desarrollo o comunicación y exponer el por qué la agencia debería de ayudarlo en este esfuerzo.

En este momento usted es el vendedor y la agencia su cliente a convencer, usted debe convencer al director creativo de la importancia que tiene tanto para su organismo así como para la sociedad el hecho de que cada día hayan más voluntarios, la agencia puede ganar imagen de marca al colocar que el material publicitario fue realizado por ellos como donación, la satisfacción de ser parte de un proceso transformador tan necesario para nuestra sociedad o hacer énfasis en que el tiempo que dediquen a crear la campaña estarán siendo considerados como voluntarios, es decir, serán parte de ese selecto grupo.

Obviamente la agencia sólo donará la creatividad así que los costos de los materiales así como de los medios de comunicación a utilizar corren a cuenta de los organismos o de la red de voluntarios en este caso, es allí donde las alianzas estratégicas entran en acción.

Alianzas estratégicas:

Cuando se dice “alianzas estratégicas” todos piensan que se trata de ir a pedir apoyo o dinero a las empresas, a manera de beneficencia, personalmente cuando trabajaba para un organismo internacional asistí a algunas reuniones con empresas donde se realizarían alianzas estratégicas, el discurso normalmente consistía en decir “somos tal institución hacemos esto, nuestro trabajo es importante pero... tenemos algunos problemas y si usted o su

empresa colaboraran les agradeceríamos mucho... con lo que ustedes puedan” No hay que ser adivino para saber que salíamos con las manos vacías y dejábamos una imagen de beneficencia. Esto está muy lejos de ser una alianza estratégica, una alianza se realiza por que ambas partes tienen algo que puede beneficiar al otro y ambas están en igualdad de condiciones.

Antes de pretender entrar a una reunión y hacer alguna alianza debe obtener toda la información necesaria de la empresa o medio de comunicación con el que pretende negociar, e inclusive de la persona con quien usted tratara personalmente, aprenda todo lo que pueda, esta información le será de suma importancia. Debe crear un buen racional de campaña sustentada en estadísticas, un buen plan de mercadeo, haber analizado la viabilidad, el impacto esperado, costos versus beneficios etc. y sobretodo debe presentar con énfasis la parte de la campaña donde participa el producto o servicio de la empresa. Recuerde venda un proyecto como mercadeo no como beneficencia.

De esta misma manera puede negociar el tiempo en televisión y radio a manera de patrocinio, esto es bien aceptado por los medios debido a que desean ser percibidos como medios que se preocupan por la sociedad y las personas. Lo mismo pasa en prensa. Recuerde acudir al sentido social de las empresas y los medios.

Podemos resumir todo esto en buscar un apoyo coyuntural entre la institución. Un patrocinador puede ser una empresa, agencias de publicidad que esté dispuesta a colaborar. Y los medios de comunicación. Solamente con la unión de todos puede ser viable una campaña

Respecto a los medios:

Existen dos tipos de medios de comunicación, los denominados medios masivos entre los cuales están la televisión, la radio, la prensa, revistas que tienen la característica de que llegan a una gran cantidad de personas pero el costo de contratar un espacio es alto. También existen los denominados medios alternativos entre ellos están: el correo directo, vallas, anuncios en la vía pública, afiches, volantes etc. que si bien son más baratos que los masivos llegan a un menor público.

Los organismos internacionales deben ser creativos en el uso de los medios de comunicación, los resultados obtenidos en las encuestas a los voluntarios demuestran que los medios masivos obtienen el 75% de preferencia. Por lo cual estos medios se constituyen como una clara oportunidad para difundir la campaña de captación, pero también es necesario utilizar varios medios alternativos al mismo tiempo para que el mensaje rodee al target.

La página web de la red de voluntarios es una buena oportunidad de bajo costo que debe tomarse muy en cuenta al planificar el uso de los medios, siempre y

cuando este actualizado y la información que haya en él sea de interés, en cualquier anuncio o publicación que se haga debe mencionarse la dirección electrónica de la página como una forma de ampliar la información.

Una alternativa sencilla pero muy eficaz puede ser la de poner la página de la red de voluntarios como página de inicio en todos aquellos sitios con acceso a Internet por ejemplo; los café Internet, Internet en las universidades, bibliotecas, oficinas, restaurantes que dan acceso a Internet como Mcdonald`s, colegios de computación etc. esto porque la gente posiblemente no va a buscarla, pero si la encuentra al iniciar su sesión en Internet, es más posible que la visite. Si tomamos en cuenta cuantas facultades de una universidad tienen servicio de Internet y cuántas personas hacen uso de dicho servicio en un día podremos darnos una pequeña idea del impacto que esto a gran escala puede tener. Puede llegar a ser tanto como la televisión, si diseñamos mensajes de 20 segundos de duración en la página inicial que atrapen la atención y le motiven a visitar la página.

Para lograr esto existen varias alternativas se pueden hacer visitas a los café Internet para presentarles una estrategia donde si colaboran su imagen de marca puede verse beneficiada. También puede hacerse a manera de invitación a través de un regalo a los dueños, se pueden enviar afiches o material publicitario de la página, colocando habladores de góndola sobre los monitores etc.

¿Qué sucede cuando no hay suficiente dinero para publicidad?

Se dice que entre menos dinero hay más creativo se puede ser, “No es cuestión de plata es cuestión de que se tome profesionalmente el proceso de construcción de una marca igual que en el mundo comercial”²⁰.

Hay que ser más creativos en el uso de los medios, es más importante el interés que la plata, ¿qué tanto interés tienen los organismos en promover sus esfuerzos?. Existen varios medios alternativos como: La vía pública, la publicidad de boca en boca, los eventos, la publicidad de entretenimiento, y aunque no son baratas representan una buena alternativa.

La vía pública es una gran oportunidad, puede dar de qué hablar pero tiene que enfocarse el efecto a los medios no tradicionales de publicidad, en los medios alternativos se tiene la libertad de crear nuevos medios, por ejemplo un creativo comentó sobre una estrategia utilizada por una clínica renal que pintó todas las piedras de la avenida reforma de color blanco y encima les escribió en rojo ¿Cálculos renales? Y puso el nombre y teléfono de la clínica. Eso es innovar, cuanto les pudo haber costado esa estrategia? Poco dinero de seguro. El

²⁰ Francisco García Presidente y Director Creativo Wachalal

mercadeo viral fue diseñado como una respuesta a empresas con un presupuesto limitado en publicidad, vale la pena adentrarnos en él.

Mercadeo Viral:

Esta es otra alternativa de costo menor al de los medios masivos, se originó en estados unidos y está de moda. Algunos lo llaman mercadeo de guerrilla, pero el nombre mercadeo viral responde mejor a la forma en que trabaja. Veamos este ejemplo: Esta usted en un bar o discoteca se le acerca una mujer atractiva que le pide fuego para su cigarrillo, mientras lo enciende ella le pregunta si usted fuma y si ha probado estos nuevos cigarrillos le ofrece uno a usted que obviamente no puede rechazar, a ella le agradan mucho y empieza a contarle a usted las características especiales de la nueva marca, le obsequia la cajetilla y se marcha. Hasta allí para usted todo es normal, lo que usted no sabe es que esta hermosa mujer trabaja para la marca de cigarrillos y le acaba de hacer una presentación del producto y le obsequio una muestra. Usted como resultado de la experiencia prueba nuevamente el producto y hasta lo comparte con sus amigos quienes a su vez se lo comentaran a otros amigos. Obviamente la muchacha atractiva irá a otra discoteca y realizara el mismo procedimiento una y otra vez. Eso es mercadeo viral se llama así porque se extiende como un virus, se sigue extendiendo hasta que la infección está completa.

La ventaja que ofrece el mercadeo viral es que puede ser utilizado para un sin número de productos o servicios, entre ellos la captación de voluntarios, pero preste atención que a diferencia de lo que hacen actualmente las organizaciones de captar voluntarios del tejido social, el mercadeo viral involucra un mensaje de marca diseñado por profesionales, contiene elementos motivadores y el tono del mensaje lo marca una estrategia de comunicación, no se trata de enviar a un voluntario a un colegio y esperar a ver qué dice, se trata de diseñar un discurso sin que lo parezca, unido a un lenguaje kinésico que apoye al mensaje.

Conocer al grupo objetivo:

Hay que ponerse en el lugar del target, hay que tener sentido común para hacer que el producto se comuniquen con el target. En nuestro caso hablaríamos de lograr que el mensaje llegue o persuada a los posibles voluntarios.

“Las grandes ideas son estratégicas no publicitarias”²¹, Lo primero es tener un entendimiento del grupo objetivo, el grupo objetivo no es lo que las empresas le venden sino lo que él compra, ejemplo mcdonalds no vende hamburguesas sino rapidez de servicios, domino`s no vende pizzas sino conveniencia.²²

²¹ Francisco García Presidente y Director Creativo Wachalal

²² Idem

Hay que estar pendientes de los gustos y preferencias de los consumidores, ¿qué piensa respecto a un tema en especial? ¿Qué le preocupa? ¿Qué lee? Sobre esa información podemos ir diseñando o seleccionando los medios adecuados a través de los cuales les haremos llegar nuestros mensajes.

Una campaña puede servir para reclutar gente pero la integridad y la congruencia entre los objetivos y las acciones de los organismos harán que el voluntario permanezca.

¿Competencia entre organismos?

Es una pregunta que puede inquietar a muchos encargados de captar voluntarios para su organización, todos y cada uno de los que están involucrados o a cargo de captar voluntarios deben tener en cuenta esta premisa de mercadotecnia **“cada marca tiene un nicho de mercado al cual va a satisfacer mejor que otro”**, de la misma manera los organismos van a encontrar un nicho de voluntarios con las características específicas para él. Es decir cada organismo es único debido a sus características tanto de principios como de filosofía, actividades, perfil de voluntarios, área en la que se desarrolle por ejemplo desastres, ecología, salud etc. así mismo habrá un tipo de voluntarios que busca esas características en un organismo.

Un factor importantísimo a tomar en cuenta es que la institución cuente con una buena imagen, es cuestión de credibilidad y de confianza. Si el voluntario no cree en la institución por qué va a confiar en ella?.

Respecto al mensaje:

Recalcar las características de los mensajes, lo que deben contener y que se pueda aplicar a todos los medios. Sabremos que un mensaje es exitoso cuando:

Es memorable

Deseas verlo nuevamente

Logra que no toques el control remoto

Tiene la habilidad de tocar mentes o corazones

Es interesante

Produce resultados

“No hay que creer que la creatividad y la publicidad son lo más importante, ambas son consecuencia de un análisis estratégico bien hecho.”²³

²³ Francisco Garcia, Presidente Wachalal

Anexos



**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Proyecto de Tesis

“Estrategias de Comunicación utilizadas por Organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala”



Guía de Entrevista Para Agencias de Publicidad

A
g
e
n
c
i
a
s

Nombre: _____

Cargo: _____

Agencia: _____

1.- ¿Han realizado campañas dirigidas a captar voluntarios?

Si ___ No ___

2.- ¿Para qué Organismo?

3.- ¿Cuáles han sido los resultados?

4.- ¿Cuáles serian las principales ventajas y desventajas en una campaña dirigida a captar voluntarios?

Ventajas: _____

Desventajas: _____

5.- ¿Qué estrategia de medios utilizaría y por qué?

6.- ¿Si pudiera elegir a qué organismo internacional como cliente a quien elegiría y por qué?

7.- ¿Qué oportunidades ofrecen Internet o el correo electrónico como una alternativa para captar voluntarios?



Guía de Entrevista a Psicólogos

Nombre: _____

Especialidad _____

1.- ¿Qué es un voluntario?

2.- ¿Qué valores o principios predominan en un voluntario?

3.- ¿De qué manera se pueden despertar estos mismos valores en otras personas?

4.- ¿Qué es lo que lleva a una persona a convertirse en voluntario?

(sirve para definir o identificar el factor entre teoría y praxis)

5.- ¿Cómo se pueden aprovechar los factores motivacionales de los voluntarios en la comunicación?

6.- ¿Qué características o elementos son necesarios tomar en cuenta en la comunicación hacia los voluntarios?

7.- ¿Qué factores o elementos son necesarios incluir en una campaña dirigida a captar voluntarios?

8.- ¿Qué tan importante es el tejido social como una forma de captar voluntarios?

P
S
i
C
Ó
L
O
G
O
S



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de Tesis

“Estrategias de Comunicación utilizadas por Organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala”



Guía de Entrevista a Organismos Internacionales

Nombre: _____

Cargo: _____

Institución: _____

1.- ¿Qué es un voluntario?

2.- ¿Qué proceso se sigue para ser voluntario?

3.- ¿Qué actividades realizan los voluntarios?

4.- ¿Cuál es el perfil de los voluntarios?

5.- ¿En promedio cuantas horas a la semana es el que un voluntario dedica a la institución? _____

6.- ¿Durante cuánto tiempo en promedio una persona es voluntaria?

7.- ¿A nivel internacional tienen normas o principios sobre el voluntariado?

Si ___ No ___ Por qué? _____

8.- ¿Con cuantos voluntarios cuentan actualmente?

9.- Comparado con los últimos 3 años el número de voluntarios es:

Mayor ___ Igual ___ Menor ___

10.- ¿Cuáles cree que han sido las razones?

Roberto Alexander Gómez Ortiz Carné: 9820214

O
r
g
a
n
i
s
m
o
s



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de Tesis

“Estrategias de Comunicación utilizadas por Organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala”



O
r
g
a
n
i
s
m
o
s

11.- ¿Los voluntarios reciben capacitación?

Si___ No___ Por qué?_____

12.- ¿Existen áreas específicas de trabajo para los voluntarios?

Si___ No___ Por qué?_____

13.- ¿Qué costo tiene para la institución un voluntario?

14.- ¿Cuál es la importancia de los voluntarios para la institución?

15.- ¿Existe un área o depto. específico para los voluntarios?

Si___ No___ Por qué?_____

16.- ¿Hay un depto. de comunicación o relaciones públicas?

Si___ No___ Por qué?_____

17.- ¿Qué relación tiene con los voluntarios?

18.- ¿Cómo es la comunicación con los voluntarios?

19.- ¿Existe una metodología para captar voluntarios tanto a nivel internacional como en el caso de Guatemala?

Si___ No___ Por qué?_____

20.- ¿De qué manera captan voluntarios?

21.- ¿Han realizado campañas publicitarias o comunicacionales?

Si___ No___ Por qué?_____

22.- ¿De qué tipo?

De captación de voluntarios___ De imagen:___ Captación de fondos___

otro:_____

Roberto Alexander Gómez Ortiz Carné: 9820214



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de Tesis

“Estrategias de Comunicación utilizadas por Organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala”



23.- ¿Cuáles han sido los resultados?

(Ver registros de voluntarios, para ver fechas de mayor inscripción)

24.- ¿Contratan agencias de publicidad o mercadeo para realizar campañas?

Si__ No__ Por qué?_____

25.- Cuáles?_____

26.- ¿Qué métodos utilizan para motivar a los voluntarios?

27.- ¿Qué beneficios reciben los voluntarios?

28.- ¿Por qué creen que alguien elige ser voluntario de su institución en lugar de otra?

Documentos a solicitar:

- Perfil de los voluntarios
- Material publicitario
- Informes sobre voluntarios
- Manuales, normas y principios sobre voluntariado
- Organigrama

O
r
g
a
n
i
s
m
o
s



Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de Tesis

“Estrategias de Comunicación utilizadas por Organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala”



Guía para Grupos Focales

Instrucciones: Antes de iniciar es necesario pasar un listado de asistencia a los participantes. Como primer paso hay que dar la presentación del moderador y auxiliar si lo hubiera, se debe informar a los participantes el porque están aquí, la importancia de la reunión y luego se deben indicar las reglas de un grupo focal. Se iniciará hablando de un tema general para romper el hielo y posteriormente se encausara hacia el tema principal.

1. ¿Qué es un voluntario?
2. ¿Por qué son voluntarios?
3. ¿Cómo se enteraron de que podían ser voluntarios?
4. ¿Qué tuvieron que hacer para convertirse en voluntarios?
5. ¿Qué es lo que hacen como voluntarios?
6. ¿Qué me pueden contar a cerca de esta institución?
7. ¿Qué se siente ser voluntario de esta institución?
8. ¿Qué eventos o actividades importantes se realizaran en las próximas semanas?
9. ¿Cómo se enteran de los eventos, actividades o noticias de la institución?
10. ¿Si pudieran mejorar alguna cosa de la institución en relación con los voluntarios que seria? Y ¿Por qué?
11. ¿Qué relación existe entre el área de comunicación o relaciones publicas y los voluntarios?
12. ¿Se sienten motivados?
13. ¿Qué sugerencias darían para mejorar la comunicación de la institución con los voluntarios?



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de Tesis

“Estrategias de Comunicación utilizadas por Organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala”



Encuesta a Voluntarios

Instrucciones: por favor responda las siguientes preguntas, marcando con una “X” o llenando los espacios en blanco según corresponda. Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines didácticos. Gracias por su colaboración.

Sexo: M___ F___ Edad: 15 - 22___ 23 - 30___ 31 - 38___ 39 - +___

Institución: _____

1.- ¿Qué es un voluntario?

2.- ¿Por qué es voluntario?

3.- ¿Cuánto tiempo tiene de pertenecer a la institución?

4.- En promedio ¿Cuántas horas a la semana dedica a trabajar como voluntario?

5.- ¿Qué actividades realiza como voluntario?

6.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación mira/lee/escucha?

Radio___ Televisión___ Periódicos___ Revistas___ Internet___ correo electrónico___ otro: _____

7.- ¿De los medios de comunicación que mira/lee/escucha cuál prefiere?

Radio___ Televisión___ Periódicos___ Revistas___ Internet___ correo electrónico___ otro: _____

8.- ¿De qué manera se entero de que podía ser voluntario?

Radio___ Televisión___ Periódicos___ Revistas___ Internet___ correo electrónico___ Amigos___ Familiares___ otro: _____

9.- Después de que se entero ¿Cuánto tiempo pasó para que visitara la institución?

Roberto Alexander Gómez Ortiz Carné: 9820214

V
o
l
u
n
t
a
r
i
o
s



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Proyecto de Tesis

“Estrategias de Comunicación utilizadas por Organismos internacionales pertenecientes al tercer sector para la captación y motivación de voluntarios en Guatemala”



V
o
l
u
n
t
a
r
i
o
s

10.- ¿Qué proceso siguió para ser voluntario?

11.- ¿Recibió suficiente información sobre el servicio voluntario?

Si ___ No ___ ¿Por qué?_____

12.- ¿Por qué eligió esta institución y no otra?

13.- ¿Recibe capacitación?

Si ___ No ___ ¿Por qué?_____

14.- ¿Habla con sus amigos sobre lo que hace como voluntario?

Si ___ No ___ ¿Por qué?:_____

15.- ¿Ha invitado a alguien a ser voluntario?

Si ___ No ___ ¿Por qué?_____

16.- ¿Se siente motivado en esta institución?

Si ___ No ___ ¿Por qué?_____

17.- ¿Cuáles considera que son las principales dificultades para los voluntarios en esta institución?

18.- Cómo calificaría la comunicación que existe entre la institución y los voluntarios?

Excelente___ Muy buena ___ Buena___ Regular___ Mala___ Muy mala___

¿Por qué?_____

19.- ¿Qué sugiere para mejorar la comunicación de su institución con los voluntarios?

