

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Análisis de experiencia en el departamento de comunicación de la ONG Canadiense  
“Chalice Canada” en el 2014

Sara Maria Reyes Guzman

Guatemala, octubre 2018

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Análisis de experiencia en el departamento de comunicación de la ONG Canadiense  
“Chalice Canada” en el 2014

Sara María Reyes Guzmán

Previo a optar al título de  
Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesor

Lic. Carlos Manoel Álvarez

Guatemala, octubre 2018

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

**M Sc. Sergio Vinicio Morataya García**  
**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

**Lic. Mario Enrique Campos Trigilio**  
**M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo**

**Representantes Estudiantiles**

**Anaitè Machuca**  
**Mario Barrientos**

**Representante Egresado**

**M.A. Johnny Michael González Batres**

**Secretario**

**M Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos**

**Tribunal Examinador**

**Lic. Carlos Manoel Álvarez Morales**  
**M.A. Bayron Miguel García Morales**  
**M.A. Ruth Betsabé Ovando Hernández**  
**Lic. Luis Arturo Pedroza Gaytán**  
**Lic. María Imelda González Esquite**  
**M.A. Hugo René Perez Caal**



Guatemala 01 de octubre de 2017  
Dictamen aprobación 123-17  
Comisión de Tesis

Estudiante  
*Sara María Reyes Guzmán*  
Carné 2413 39685 0101  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Coordinación de Tesis en el inciso 1.9 del punto 1 del acta 009-2017 de sesión celebrada el 29 de septiembre de 2017 que literalmente dice:

*1.9 Comisión de Tesis acuerda: Aprobar al (la) estudiante SARA MARÍA REYES GUZMÁN, carné: 2413 39685 0101, proyecto de tesis: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EXTERNA E INTERNA EN LA ONG CANADIENSE "CHALICE CANADA"; B) Nombrar como asesor(a) a: LIC. CARLOS MANOEL ALVAREZ MORALES.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del *Normativo para la Realización de Tesis*, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

Dra. Aracelly Krisanda Mérida G. G.  
Coordinadora Comisión de Tesis





Guatemala, 25 de enero de 2018  
Comité Revisor/ NR  
CT-Akmg 002-2018

Estudiante  
Sara María Reyes Guzmán  
Carné 2413 39685 0101  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante

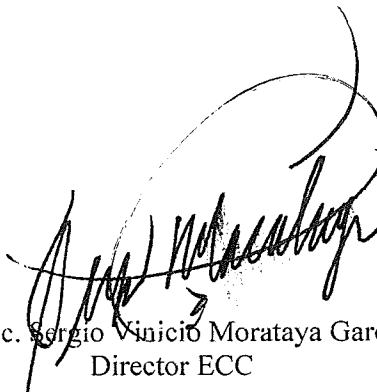
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que la Dirección de la Escuela de Ciencias de la Comunicación y esta comisión nombraron al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: *"COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EXTERNA E INTERNA EN LA ONG CANADIENSE "CHALICE CANADA"*.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

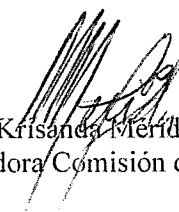
|                                    |               |
|------------------------------------|---------------|
| Lic. Carlos Manoel Álvarez Morales | presidente(a) |
| M.A. Bayron Miguel García Morales  | revisor (a)   |
| M.A. Ruth Betzabé Ovando Hernández | revisor (a)   |

Atentamente,

*"ID Y ENSEÑAD A TODOS"*

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC



  
Dra. Aracelly Krisandá Merida González  
Coordinadora Comisión de Tesis

C.C. comité revisor  
Archivo/exediente  
AM/SVMG/AJR





**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora**  
Guatemala, 13 de julio 2018

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

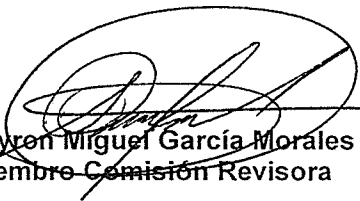


Distinguida M.A. Mérida:


Atentamente informamos a ustedes que la estudiante SARA MARÍA REYES GUZMÁN. Carné 2413396850101. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: Análisis de experiencia en el departamento de comunicación de la ONG Canadiense "Chalice Canada" en el 2014

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

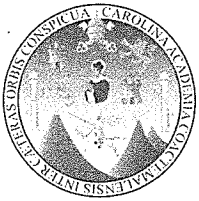
*"Id y enseñad a todos"*

  
Bayron Miguel García Morales  
Miembro Comisión Revisora

  
Ruth Betsabé Ovando Hernández  
Miembro Comisión Revisora

  
Carlos Manuel Álvarez Morales  
Presidente Comisión Revisora

c.c. archivo



Guatemala, 26 de julio de 2018  
Tribunal Examinador de Tesis  
CT-Akmg-No.053-18

*Estudiante*

Sara María Reyes Guzmán  
Carné 2413 39685 0101  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

*Estimado(a) estudiante*

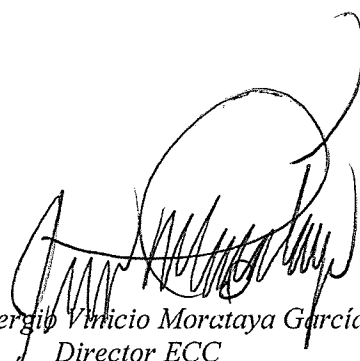
Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: "ANÁLISIS DE EXPERIENCIA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE LA ONG CANADIENSE "CHALICE CANADA" EN EL 2014, siendo ellos:

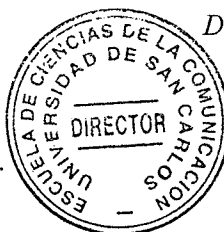
|      |                               |               |
|------|-------------------------------|---------------|
| Lic. | Carlos Manoel Álvarez Morales | presidente(a) |
| M.A. | Bayron Miguel García Morales  | revisor (a)   |
| M.A. | Ruth Betsabé Ovando Hernández | revisor (a)   |
| Lic. | Luis Arturo Pedroza Gaytán    | examinador(a) |
| Lic. | María Imelda González Esquite | examinador(a) |
| M.A. | Hugo René Pérez Caal          | suplente      |

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.


Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

  
M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.  
Director ECC



"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
Dra. Aracelly Krisantia Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador  
Archivo/expediente  
AM/SVMG/AiJh

Autorización Informe final de tesis por asesor derivado a recomendaciones del  
Tribunal examinador

Guatemala 1 de octubre de 2018

Doctora Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis  
Escuela de ciencias de la comunicación  
Edificio Bienestar Estudiantil  
Ciudad Universitaria, zona 12



Estimada Dra. Mérida:

Me dirijo a usted en referencia a las recomendaciones del Tribunal examinador, hechas durante el examen privado de licenciatura, el (10/09/2018) al informe final de tesis cuyo título es: Análisis de experiencia en el departamento de comunicación de la ONG Canadiense "Chalice Canada" en el 2014 del estudiante SARA MARÍA REYES GUZMÁN carné 2413 39685 0101  
Registro académico: 2413 39685 0101

Me complace informarle que la investigación contiene las correcciones pertinentes a mi entera satisfacción por lo que procede continuar con el trámite respectivo.

Atentamente,

*"Id y enseñad a todos"*

  
Bayron Miguel García Morales  
Asesor



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

146-17



Guatemala 01 de octubre de 2018  
Orden de impresión  
CT-Akmg-No.058-18

Licenciado (a)  
Sara María Reyes Guzmán  
Carné 2413 39685 0101  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a)

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título: "ANÁLISIS DE EXPERIENCIA EN EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN DE LA ONG CANADIENSE "CHALICE CANADA" EN EL 2014", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c. estudiante



"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

## Agradecimientos

A mis papás Manfredo y Beatriz, mis mayores fuentes de inspiración en esta vida.  
Por su amor incondicional, apoyo constante y paciencia en este proceso. No lo  
habría logrado sin ustedes.

Para efectos legales la autora es la única responsable del contenido de este trabajo

# Contenido

## Capítulo 1

### Anotaciones Preliminares

|   |    |
|---|----|
| 1.1. Introducción .....                       | 6  |
| 1.2. Título del tema .....                    | 7  |
| 1.3. Antecedentes.....                        | 7  |
| 1.4. Justificación.....                       | 9  |
| 1.5. Descripción y delimitación del tema..... | 10 |
| 1.6. Objetivos .....                          | 15 |

## Capítulo 2

### Fundamentación Teórica

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Comunicación .....                           | 16 |
| 2.2. Teorías del proceso comunicativo .....       | 17 |
| 2.3. Teorías de la comunicación .....             | 20 |
| 2.4. Comunicación externa .....                   | 24 |
| 2.5. Comunicación estratégica .....               | 25 |
| 2.5.1 Estrategia .....                            | 26 |
| 2.5.2. Planificación .....                        | 27 |
| 2.6 Plan de comunicación.....                     | 28 |
| 2.7. Redes sociales ( <i>social media</i> ) ..... | 29 |
| 2.8. Plan de redes sociales .....                 | 30 |
| 2.9. Relaciones públicas .....                    | 32 |
| 2.10. Captación de fondos .....                   | 33 |

## Capítulo 3

### ONG Chalice

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Historia de la organización .....                | 35 |
| 3.2. Misión .....                                     | 36 |
| 3.3. Visión .....                                     | 36 |
| 3.4. Palabras del Padre Patrick Cosgrove .....        | 36 |
| 3.5. Acciones sociales en los sitios de trabajo ..... | 37 |
| 3.5.1. Apadrinamiento .....                           | 42 |
| 3.5.2. Viajes misioneros .....                        | 42 |
| 3.5.3. Fondo de alivio por desastre natural .....     | 44 |
| 3.5.4. Necesidades críticas .....                     | 44 |
| 3.5.5. Proyectos comunitarios .....                   | 45 |
| 3.5.6. Programa de alimentación para niños .....      | 46 |

## Capítulo 4

### Departamento de comunicación y sus acciones

|  |    |
|--|----|
| 4.1. El Departamento de Comunicación ..... | 47 |
| 4.2. Historias de éxito .....              | 48 |
| 4.3. Página web .....                      | 51 |
| 4.4. Boletín bianual .....                 | 53 |
| 4.5. Catálogo de regalos .....             | 55 |
| 4.6. Plan de comunicación .....            | 56 |
| 4.7. Plan de redes sociales .....          | 59 |
| 4.7.1. Facebook .....                      | 62 |
| 4.7.2. Twitter .....                       | 64 |
| 4.7.3. YouTube .....                       | 65 |

|   |    |
|---|----|
| 4.8. Experiencia de una comunicadora guatemalteca ..... | 67 |
|---|----|

## **Capítulo 5**

### Conclusiones y Fuentes Bibliográficas

|                            |    |
|----------------------------|----|
| 5.1. Conclusiones .....    | 71 |
| 5.2. Recomendaciones ..... | 71 |

#### Referencias bibliográficas

Libros

Tesis

Revistas especializadas

Leyes

E-grafías

Material Universitario

## Resumen

Este documento de análisis de experiencia surge como una proyección del trabajo que realiza el Departamento de Comunicación de *Chalice Canada*, una organización no gubernamental (ONG) canadiense. El trabajo pretende presentarle al lector la descripción de estrategias de comunicación desarrolladas para el público externo y acciones que el Departamento de Comunicación realizó en el año 2014. Principalmente se destaca el trabajo realizado en países de América Latina y las acciones de comunicación que permiten informar al público sobre la realidad de países latinoamericanos y la diferencia que existe en un país desarrollado.

Chalice es una organización benéfica católica que apoya principalmente iniciativas comunitarias en 15 países a través del patrocinio de niños y ancianos necesitados. Comenzó su misión en 1996 y con el tiempo y todo el trabajo realizado han restaurado la esperanza y la dignidad de las personas en países en desarrollo a través de programas como patrocinio infantil y de ancianos. Las oficinas centrales están ubicadas en Nueva Escocia con sede en Bedford, Chalice ha ido ganando reconocimiento cada año a medida que más y más personas escuchan sobre el trabajo que se hace en el mundo, específicamente en países en desarrollo.

El Departamento de Comunicación es una parte fundamental para una organización no gubernamental. El rol que juega dentro de la organización permite que se desarrollen un conjunto de actividades para la gestión y organización de todas las comunicaciones internas y externas destinadas a crear un punto de vista favorable no solo dentro de la organización sino que principalmente con el público externo. El Departamento de Comunicación es el encargado en desarrollar los mensajes emitidos por la organización para sus audiencias respectivas, como los empleados, los medios de comunicación, los socios y el público en general. La organización tienen como objetivo comunicar el mismo mensaje a todas las partes interesadas, transmitir coherencia, credibilidad y ética. El Departamento de Comunicación ayuda a que *Chalice Canada* pueda combinar sus muchas visiones y valores en un mensaje cohesivo para las partes interesadas y la audiencia indicada y así explicar quienes son y que es lo que hacen.

# Capítulo 1

## Anotaciones preliminares

### 1.1. Introducción

El presente documento relata la experiencia del trabajo realizado en la ONG Canadiense Chalice Canadá del año 2014. En este análisis se narra el trabajo profesional en el Departamento de Comunicación y relata la perspectiva como joven guatemalteca, proveniente de un país en vías de desarrollo de Latinoamérica al contexto de comunicadores canadienses en un ámbito de país del primer mundo.

Por lo tanto, dicha monografía relata el papel que juegan las estrategias de comunicación para el público externo y las acciones del Departamento de Comunicación. Además, también se resalta el enriquecimiento del labor llevado a cabo para construir estrategias de comunicación externa de *Chalice Canada* y brindar una nueva visión a la ONG para los integrantes que no conocen el contexto de países latinoamericanos y en vías de desarrollo.

Dicha organización llamada *Chalice Canada* trabaja en 15 países ubicados en cuatro continentes: África, América, Asia y Europa. La presente monografía se enfoca en la ejecución de las estrategias de comunicación para el público externa y para eso se ha desarrollado un marco teórico que incluye el plan de comunicación, el plan de redes sociales, y otras estrategias que se utilizan para poder informar a la población canadiense sobre las necesidades que existen en los países en desarrollo.

Este trabajo recopila y ordena información proveniente del trabajo de la organización *Chalice Canada* ubicada en Halifax, Nueva Escocia, Canadá. Así pues, la intención es mencionar las estrategias de comunicación que se usan para informar a los donadores, público externo, así como las tácticas de comunicación y todo lo que el Departamento de Comunicación desarrolla para poder crear conciencia de la situación en países latinoamericanos en desarrollo.

Para proporcionar ejemplos específicos de las estrategias y el material que se lleva a cabo en Chalice. Además, se presentan ejemplos de los países de Guatemala, Perú y Bolivia debido a que todo el material que se elabora está diseñado para los 15 países pero para el propósito de dicho documento únicamente se utilizaran los países anteriormente mencionados.

La razón de este documento surge de presentarle al lector la perspectiva de una rama de la comunicación practicada en el extranjero y que permita aportar la experiencia de comunicación social y de esa forma colaborar con los colegas. Con este trabajo no solo se contribuye a la Escuela de Ciencias de la Comunicación sobre la experiencia del trabajo en el extranjero, sino también se puede dejar plasmado la importancia de la comunicación externa, las estrategias y métodos que se utilizan y el éxito que ha tenido la ONG en obtener fondos por medio de sus donadores y así concientizar al público canadiense sobre las circunstancias que se viven en los países ya mencionados.

Finalmente, el concepto es plantear un análisis que sirva para enseñarle a los colegas todo lo que se ha realizado en el área de comunicación en dicha ONG. Así mismo, poder aportarle a los comunicadores las diferentes acciones y que puedan obtener referencias de ellas e implementar o mejorar las estrategias en sus áreas de trabajo.

## **1.2. Título del tema**

Análisis de experiencia en el Departamento de Comunicación de la ONG Canadiense “*Chalice Canada*” en el 2014

## **1.3. Antecedentes**

Durante la búsqueda bibliográfica se localizaron tres tesis relacionadas con el tema de ONG, comunicación externa y estrategias de comunicación. Principalmente en la Escuela de

Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Carlos de Guatemala. Las cuales se citan a continuación:

María Alejandra Lobos Vivar (2002) quien escribió la tesis *La comunicación social en las ONG's de Guatemala* con la que obtuvo el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación definió como objetivo general de su investigación determinar a través de una investigación como se realiza el proceso de comunicación social en las Organizaciones No Gubernamentales de Guatemala.

Lobos Vivar afirma que su estudio comprueba que una de las principales problemáticas que la comunicación social realizada por las ONG's sufren, pues esta importante función se debilita por la falta de un esquema profesional que guie dicho proceso; pero, además de solo guiarlo se necesita que lo mantenga vigente y de esa forma continuar funcional con el paso del tiempo.

En sus conclusiones, Lobos Vivar asegura que la falta de conocimiento en el área de comunicación social, metodología comunicacional y profesionales especializados en el área de comunicación ha llevado a que las ONG's presenten debilidades a la hora de la ejecución de la comunicación, por lo tanto, resulta necesario atender y fortalecer dicha área.

Anna Paolina Albani Beteta (2016) realizó una monografía de análisis de experiencia, que trata sobre *Las acciones de comunicación del Movimiento Cuarto Mundo Guatemala* con la que consiguió el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación relata su experiencia y las estrategias de comunicación de las acciones sociales de la organización Movimiento Cuarto Mundo Guatemala.

Las estrategias de comunicación están basadas en elaborar un mensaje que invite a las demás personas a participar y adquirir un compromiso social, pero no solo con la organización sino también con las familias y personas que se ven afectadas por la pobreza y pobreza extrema en Guatemala.

En los objetivos específicos presentados por Albani Beteta destaca la importancia del uso de redes sociales en la organización, los proyectos sociales que se llevan a cabo y sus resultados, y por último las experiencias e interacciones que tuvo con la organización y las personas beneficiadas por los proyectos sociales.

Recalca que desde un punto de vista comunicacional y la labor de un comunicador en una organización que permite crear conciencia en los ciudadanos y exhorta a que los ciudadanos se solidaricen y comprometan a brindar apoyo y mejorar las condiciones de vida a las personas que sufren de pobreza y pobreza extrema es cuando se pueden lograr cambios.

#### **1.4. Justificación**

En el siguiente documento se desarrolla un análisis apropiado de *Chalice Canada* para aportarle al lector una idea de cómo funcionan las estrategias de comunicación externa en una ONG extranjera. El trabajo también procura ayudar a los estudiantes de Ciencias de la Comunicación y los comunicadores ya egresados que ejercen en organizaciones no lucrativas a conocer ejemplos de las estrategias, el plan de comunicación y otras estrategias que se ejecutan en el Departamento de Comunicación de la organización de *Chalice Canada*. Asimismo, la intención es aportar ejemplos concretos de las estrategias que se desarrollaron en el 2014 y llevan a cabo en Chalice.

Por otro lado, este análisis como relacionista pública y comunicadora guatemalteca, relata la experiencia de vivir en el extranjero y la perspectiva sobre la ONG, el conocimiento de la realidad de países como Guatemala y otras partes de América Latina le brinda al lector una idea de las diferencias culturales con Canadá y como el Departamento de Comunicación al realizar sus estrategias, metas y objetivos debe adaptarse a su audiencia y conocer el público al que se dirige.

Además, se aportan ejemplos de relatos exitosos que se han dado en la organización que surgieron como parte de la estrategia del plan de comunicación. Así como el cambio que se pudo

lograr en la organización al explorar los diferentes métodos y herramientas que existen para comunicarse con el público.

La finalidad es plasmar el éxito que ha tenido el Departamento de Comunicación al establecer planes, estrategias, tácticas, objetivos, entre otros y así poder impactar al público canadiense y llevar a cabo la misión de la organización.

La razón por la cual se escribe sobre este tema es para hablar a profundidad sobre una rama de la comunicación y que el lector, ya sea estudiante o profesional de las Ciencias de la Comunicación, puedan sentirse inspirados por lo que se puede lograr en dicha profesión.

Se considera que es un tema de interés ya que en Guatemala existe una diversidad de organizaciones no gubernamentales que necesitan de profesionales que conozcan del tema de estrategias de comunicación externa y puedan mejorar la relación de la organización con el público externo y las acciones que llevan a cabo.

Finalmente, con este trabajo se puede demostrar la importancia de la comunicación externa, las estrategias, planes de comunicación y lo vital que son, no solo para las ONG sino que para cualquier empresa u organización y todo lo que se puede lograr cuando una organización tiene bien establecido sus objetivos.

## **1.5. Descripción y delimitación del tema**

El tema que se desarrolla en la monografía es sobre estrategias de comunicación externa en la ONG *Chalice Canada*. Por lo cual se comienza con una breve descripción de la organización para luego continuar con la descripción del Departamento de Comunicación de Chalice y así poder dar a conocer lo que hace el departamento y las acciones comunicacionales que se toman con respecto a las actividades que se desarrollan dentro y fuera de Chalice.

*Chalice Canada* es una organización no gubernamental sin fines de lucro ubicada en Halifax, Nueva Escocia, Canadá. Trabaja en 15 países ubicados en los continentes de África, América, Asia y Europa. Chalice es una organización católica que tiene como misión llevar a Cristo a los pobres y llevar a los pobres a Cristo y su declaración de valores está diseñada para compartir de Cristo con todos los que lo necesitan.

Chalice trabaja por medio de donaciones nacionales e internacionales, que permiten el apoyo a 15 países con programas sociales, tales como: apadrinamiento de niños, capacitación para la vida y el trabajo de los padres de familia, ayuda psicosocial a través de talleres y charlas en la comunidad, ayuda económica a familias afectadas por desastres naturales que viven en pobreza y pobreza extrema.

Los diferentes sitios en los que Chalice trabaja ofrecen asistencia psicológica, educación, salud, nutrición, vestuario y apoyo a padres con pequeños proyectos auto sostenibles, cursos de artesanía y escuela para padres. En los diferentes sitios donde Chalice trabaja también hay profesionales como psicólogos, trabajadores sociales y terapeutas del habla para asistir a las comunidades y mejorar el estilo de vida.

El análisis de experiencia de las acciones que realiza *Chalice Canada* describe las estrategias comunicacionales, plan de comunicación, plan de redes sociales, elaboración de boletines, el catálogo de regalos y relatos de historias sobre las personas beneficiadas por los servicios de Chalice. Todas las actividades ya mencionadas son precisamente elaboradas dentro del Departamento de Comunicación.

Sin embargo, el Departamento de Comunicación también apoya al Departamento de captación de fondos (*fundraising*), Departamento Misionero y el Departamento Internacional el cual estaba compuesto por los Continentes de Europa, Asia, África y América Latina.

El Departamento de Comunicación está conformado por tres personas, la Directora de Comunicación, la Especialista en Relaciones Públicas y la Comunicadora Social. Estas tres

personas son las que operan el departamento y se aseguran que cualquier información que los otros departamentos o los sitios en los 15 países donde Chalice trabaja, les hace llegar comunicados internos y también con el público exterior. Anteriormente se ha mencionado las actividades que se elaboraron dentro del Departamento de comunicación, pero es menester elaborar su descripción.

En cuanto a las estrategias comunicacionales, estas son desarrolladas en la reunión semanal con un representante de cada departamento de la organización. En estas reuniones lo que se pretende es recopilar información de lo que sucede dentro de Chalice y se consulta con los representantes qué es lo más importante para comunicarlo con el resto de empleados de Chalice y también con el público exterior.

Asimismo, en las estrategias comunicacionales se desarrollan actividades temporales y cortas. Eso quiere decir que actividades que surgen espontáneas y no estaban previamente contempladas son las que se discuten y luego ya se lleva a cabo un programa para su realización y cómo se va a desarrollar la actividad y las acciones que va a tomar el Departamento de Comunicación.

En cuanto al plan de comunicación, este ya estaba previamente contemplado pero no se había elaborado formalmente. En el plan de comunicación se encuentra la misión y visión de Chalice, así como también los objetivos y metas que el Departamento de Comunicación tiene planteados para la organización. Debido a que no se había elaborado formalmente el plan estratégico, se tomó la iniciativa de recopilar lo que ya existía y agregar las partes que faltaban. De tal manera que al siguiente año ya se podía analizar y actualizar dependiendo los objetivos y metas en caso ya se hubieran cumplido o fuera necesario agregar o modificar ciertos lineamientos del plan de comunicación. Este plan es una forma estratégica y valiosa de evaluar el progreso anual de la organización y lo que el Departamento de Comunicación había hecho y lo que podía hacer para mejorar.

El plan de redes sociales en los últimos cinco años ha sido una de las nuevas formas de llevar a cabo la comunicación. La razón por la cual el plan de redes sociales es un nuevo método es por el auge que ha tenido plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras y la cantidad de personas que diariamente se encuentran navegando en estas páginas. Es por esas razones, que el Departamento de Comunicación decidió que era vital poder alcanzar a otro tipo de personas que usan las redes sociales.

El Departamento de Comunicación también consideró que era una manera de estar en constante interacción con el público exterior y poder dar información de manera más rápida y más extensa de lo que se podía enviar por correo postal o inclusive por correo electrónico. El plan de redes sociales es un método en el cual se analizan las redes sociales y el contenido que se está compartiendo con el público, dicho plan también evalúa la información y analiza cómo generar nuevo contenido que sea atractivo para el público y ayuda a promover las acciones de la organización.

Por las razones mencionadas es que Chalice decidió aumentar su presencia en redes sociales y poder monitorear constantemente lo que las demás personas decían y expresaban sobre la organización y así poder mejorar la comunicación entre la organización y el público exterior.

La elaboración de los dos boletines anuales también es una forma de mantenerse en contacto con los donantes, personas interesadas en el trabajo de la organización y empleados que no trabajan dentro del Departamento de Comunicación. Es por ello que el Departamento se encarga de buscar contenido mensualmente que es valioso para cada persona que lo lee y lo recibe. A diferencia de las redes sociales, el boletín de información que Chalice genera está dirigido a personas que no poseen cuentas en redes sociales y que diariamente o semanalmente reciben su comunicación por medio del correo postal.

El catálogo de regalos es una estrategia de Chalice en general pero que se llevaba a cabo por el Departamento de Comunicación. Dicho catálogo contiene diferentes categorías como: animales, educación, agricultura, nutrición, salud, doméstico, apadrinamiento, mejoras a la

comunidad y sustento. Cada una de estas categorías contiene un listado de diferentes artículos que las personas pueden revisar y decidir del dinero que donan a Chalice va directo a una de esas categorías.

El catálogo de regalos es una acción que se realiza durante todo el año y tiene como objetivo recaudar diferentes artículos para poder ayudar y mejorar la vida de las familias en los diferentes sitios donde Chalice trabaja. Sin embargo, las acciones que el Departamento de Comunicación realiza fuertemente son durante la época navideña que es cuando se recauda la mayor parte del dinero y así se puede enviar estos artículos a las familias que Chalice ayuda. El Departamento de Comunicación es el encargado de informarle a los donantes las posibilidades que existen para donar estos artículos y también poder recopilar la información en los sitios de Chalice y una vez los artículos ya han sido entregados poder informarle al público y agradecerle por su donación.

Los relatos de historias sobre las personas beneficiadas por los servicios que Chalice proporcionaba son una acción que se realiza también en el Departamento de Comunicación y este está diseñado específicamente para la página web de Chalice. Las historias que se reciben en el Departamento de Comunicación, son por parte de la Dirección de África, Europa, Centroamérica, América del Sur y son remitidos al Departamento de Comunicación para que se pueda elaborar un relato del beneficio que las personas han recibido y así informarle al público lo que esta sucediendo en los diferentes sitios.

Finalmente, ya con la descripción del Departamento de Comunicación continua la delimitación del trabajo monográfico, el cuál recopila las experiencias en torno a la comunicación externa, estrategias y su ejecución que una ONG canadiense desarrolla para darse a conocer ante otros sectores de la sociedad canadiense. Dado la amplitud del tema de estrategias de comunicación externa en una ONG las experiencias descritas se basan en la ONG *Chalice Canada* y permiten crear el contexto de la organización. Los ejemplos provistos también permiten que se comprenda la teoría de manera práctica y aplicada.

La metodología aplicada en las Organizaciones No Gubernamentales con el fin de obtener información necesaria para el desarrollo del Departamento de Comunicación, se delimita y hace referencia al método de monografía de análisis de experiencia. Se analizan los métodos comunicacionales utilizados por *Chalice Canada* basado en el marco teórico de comunicación, que fortalece la identidad de la ONG a través de sus acciones comunicacionales, estrategias, planes, etcétera.

## **1.6. Objetivos**

### **1.6.1. Objetivo general**

Describir las estrategias de comunicación externa realizadas por la ONG Canadiense “*Chalice Canada*” en el 2014 para mejorar y fortalecer su imagen.

### **1.6.2. Objetivos específicos**

- Explicar la experiencia laboral en el Departamento de Comunicación de Chalice
- Definir las acciones de comunicación externa realizada por Chalice.
- Detallar los planes de comunicación y redes sociales.

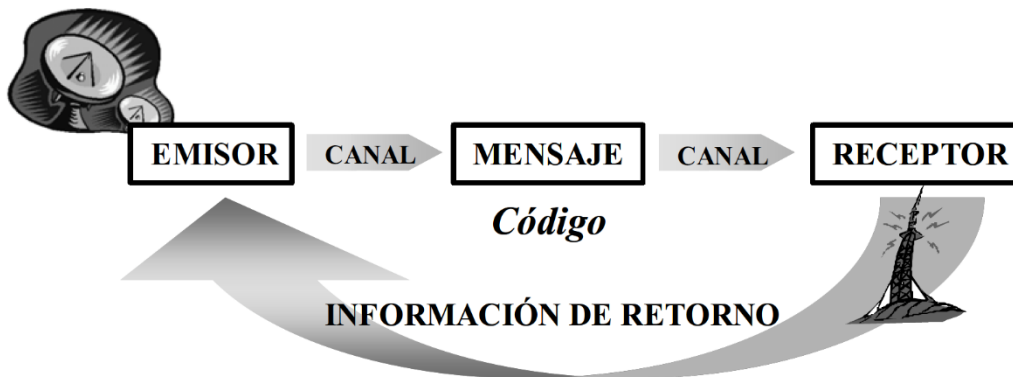
## Capítulo 2

### Fundamentación teórica

#### 2.1. Comunicación

La palabra comunicación etimológicamente proviene del latín *communicare* que se traduce como: “poner en común, compartir algo”. Es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción (Manual de Comunicación para el personal investigador).

De acuerdo con el autor Carlos Ongallo, la comunicación es “el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas, emisor o emisores, con una o varias personas, receptor o receptores, con el objeto de alcanzar determinados objetivos. La comunicación supone entonces el diálogo, lo cual implica que cada uno de los interlocutores acepta al otro como persona diferente y autónoma” (2007).



Basado en LEAVITT (1978)

El diagrama en la parte superior demuestra el hecho de que la comunicación se efectúa a través de signos, cuya misión consiste en transmitir ideas por medio de mensajes. Esta operación implica un objeto, algo de lo que se habla, un referente, unos signos y, por consiguiente, un código, un medio de transmisión y, además, un emisor y un destinatario. No se comunica al

vacío, sino para transmitir un mensaje. El acto de informar implica cierta comunicación, al menos unilateralmente y, siempre que sea posible, existirá una información de retorno, que, como se verá más adelante, indicará al emisor que su mensaje ha sido entendido y, en el mejor de los casos, inducirá a un diálogo (Ongallo, 2007).

Aunque las definiciones presentadas por el Manual de Comunicación para el personal investigador y el autor Carlos Ongallo son estructuradas y detallan el proceso comunicativo, dentro de Chalice el personal de la organización simplemente asociaba la palabra ‘comunicación’ con el departamento encargado de llevar la comunicación de la organización. Durante las reuniones semanales con los directores de cada departamento de Chalice, el Departamento de Comunicación decidió realizar una presentación básica sobre la comunicación y la importancia del departamento y el aporte a la organización. Se estableció que la definición de comunicación era ‘una manera de enviar un mensaje y poder compartirlo con otras personas’. En una reunión del Departamento de Comunicación con el Padre Cosgrove, Presidente de Chalice se le preguntó sobre su perspectiva y definición del proceso comunicativo, a lo cual él indicó que ‘la comunicación era una manera de formar una conexión con otra persona por medio de un mensaje’. La intención del Padre Cosgrove era poder dejar plasmado que la comunicación en Chalice ya fuera externa o interna, y de cualquier forma en la que se manejara: digital, telefónica o personal lo importante para él era que las personas al otro lado de la pantalla o el teléfono pudieran sentirse identificados con el mensaje y lo que se les estaba trasladando. Es decir que en Chalice y para el equipo de comunicación, cualquier proyecto comunicacional debía ser elaborado pensando en el destinatario no en el mensajero.

## **2.2. Teorías del proceso comunicativo**

El licenciado Martín Satz, en su Manual de comunicación para estudiantes universitarios destaca los siguientes elementos de la comunicación humana: fuente, emisor, código (reglas del signo, símbolo), mensaje primario, receptor o decodificador, canal, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación (2009).

- **Fuente:** Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.
- **Emisor:** Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.
- **Código:** Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática..., todo lo que nos rodea son códigos.
- **Mensaje:** Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.
- **Receptor:** Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el *feedback* o retroalimentación .
- **Canal:** Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

- **Ruido:** Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.
- **Retroalimentación:** Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información mas no comunicación.

El Departamento de Comunicación de Chalice es el responsable de diseñar el contenido y mensajes que son compartidos al público. Por lo tanto el proceso comunicativo es de vital importancia para asegurarse que el mensaje trasladado por cualquier método sea efectivo. Al incorporar y aplicar la teoría del proceso comunicativo a la realidad de Chalice el beneficio que se obtiene del análisis es identificar que elementos de la comunicación humana no se están tomando en cuenta o cuales son los que se debe mejorar. Por lo tanto, es preciso desglosar los elementos y como se aplican dentro de Chalice:

- **Fuente:** toda información para su publicación es remitida a la Dirección de Comunicación, en donde nace el mensaje.
- **Emisor:** la comunicadora o asistente de relaciones públicas son las encargadas de codificar los mensajes.
- **Código:** los signos y símbolos del idioma inglés que utilizan la comunicadora o asistente para el mensaje.
- **Mensaje:** la información que se desea transmitir, por ejemplo una historia de éxito sobre los programas de ayuda.

- **Receptor:** los seguidores de las redes sociales, los suscriptores del boletín informativo y los visitantes de la página web, en realidad cualquier persona que entra en contacto con estos canales.
- **Canal:** la página web de Chalice, redes sociales y boletín informativo son algunos de los canales que se utilizan.
- **Ruido:** distorsiones en el mensaje cuando se ha enviado, por ejemplo un enlace que no funciona en el correo electrónico adjuntado.
- **Retroalimentación:** las donaciones realizadas cuando las personas reciben el boletín informativo, las respuestas a los correos electrónicos, la interacción con el público por medio de las redes sociales.

La descripción de los elementos de comunicación humana permite ejemplificar lo trascendental que son y lo complejo que es el proceso comunicativo. Es por ello, que uno de los propósitos de reunirse únicamente el Departamento de Comunicación es poder analizar el trabajo que se está realizando y en que áreas se debe mejorar. La Directora de Comunicación decía “no es lo que se dice, sino como se dice” y esa frase se puede decir que resume el proceso comunicativo. No es lo que si dice, sino la forma en como se dice y en Chalice la importancia no es solamente el mensaje, es el conjunto de acciones para cuando se diga el público pueda ser captivado a formar parte de alguna manera de la organización.

### 2.3. Teorías de la comunicación

En el modelo de Ivy Lee o también conocido como el de Información Pública, el fin de las relaciones públicas es la difusión de información, no necesariamente con finalidad persuasiva. El desarrollo del modelo de información pública prosiguió al de agente de prensa. Surgió a principios del siglo XX y todavía es vigente, especialmente en las relaciones públicas de los poderes públicos y de las organizaciones sin ánimo de lucro. En el sector privado, un gran número de estrategias de comunicación interna, de relaciones públicas financieras y de relaciones con la prensa responde al perfil de este modelo. El profesional actúa como un periodista integrado a la organización y se tratan de aplicar los principios de la información de la actualidad

con la función de transmitir al público interno y externo información sobre la organización. En este modelo la comunicación es unidireccional y las tareas y objetivos de las relaciones públicas ejercidas a tenor del modelo de información pública son, por consiguiente: asimilar los valores de la información de actualidad, elaborar informaciones para los medios de comunicación, suministrar información objetiva del emisor y trabajar de acuerdo con los principios del periodismo (Xifra, 2014).

Para organizaciones como Chalice la difusión de información por parte de los medios de comunicación local y nacional generan un mayor impacto. Es por ello que el Departamento de Comunicación al realizar eventos, proyectos, comunicados, convocatorias de prensa para poder dar a conocer las acciones que realiza la ONG y obtener la atención del público. Para el Departamento de Comunicación utilizar el modelo de información pública y transmitir al público (interno y externo) información sobre la organización es alcanzar a más personas por métodos que normalmente no se utilizan y en se aprovechan en ocasiones especiales y diferentes. Dicho modelo permite que se genera más visibilidad para la organización, siempre y cuando respetando los principios del periodismo y acatando a los principios por los cuales se rige la sociedad.

La ventaja para Chalice de aplicar este modelo de las relaciones públicas son las relaciones con la prensa y comunidad que se pueden formar a través de actividades. Por ejemplo, la actividad anual de ‘Caminata Por La Pobreza’ ha sido un evento que le ha llamado la atención a la comunidad en Halifax, Nueva Escocia. Este evento organizado por Chalice tiene como principal objetivo crear conciencia de la pobreza que hay en el mundo, y la caminata es una forma de recaudar fondos para poder ayudar a la gente con más necesidad. En el Departamento de Comunicación uno de los roles asignados para este evento era actuar como periodista integrado a la organización y aplicar los principios del modelo de la información de la actualidad con la función de transmitir al público interno y externo información sobre la organización y el evento que se realizaría. Este ejemplo es una clara evidencia de la importancia y éxito de lo que la aplicación de métodos comunicaciones pueden lograr.

El modelo de Bernays es conocido como el asimétrico bidireccional y tiene como finalidad persuadir científicamente a los públicos; es decir, que aquellos profesionales que practican las relaciones públicas simétricas bidireccionales utilizan los métodos y técnicas de las ciencias sociales para estudiar las actitudes y comportamiento de los públicos, con el objetivo de que estos acepten el punto de vista de la y se comporten de manera que secunden sus decisiones. La comunicación es, obviamente, bidireccional: fluye hacia el público y desde el público (retroalimentación). La asimetría se infiere del hecho de que los efectos de las relaciones públicas están desequilibrados a favor de la organización (Xifra, 2014). De esta manera, los signos característicos elementales de este modelo son los siguientes:

- A. El objetivo general es persuadir a los públicos para que se comporten tal y como desea el emisor.
- B. Antes de iniciar un programa de relaciones públicas asimétricas conviene investigar cuáles son las actitudes de los públicos hacia el emisor y cómo podrían modificarse.
- C. Igualmente, con anterioridad al inicio del programa es necesaria la investigación que confirme que la política prevista del emisor es la que tendrá más posibilidades de ser aceptada por los públicos.
- D. Una vez ejecutado el programa, la evaluación ha de determinar su efectividad en relación con los cambios de actitud del público.

Dentro de Chalice y específicamente el Departamento de Comunicación, cualquier modelo o método comunicacional que genere más atención al trabajo de la organización y atraiga al público estaba dispuesto a ser ejecutado para medir los resultados. El modelo planteado por Bernays también es una táctica utilizada por Chalice para que el público actúe tal y como la organización lo desea. Lo que Bernays plantea en dicho modelo es aplicado en Chalice a la hora en que se estudian las actitudes y comportamiento de los donantes, público al que va dirigido el

catálogo o boletín informativo con el objetivo de que estos acepten el punto de vista de Chalice y se comporten de manera que realicen donaciones, formen parte de la organización o muestren interés por involucrarse. Es decir, la planificación de enviar boletines informativos e invitar a realizar donaciones en cualquier de las acciones que Chalice realiza es la ejecución del método asimétrico bidireccional. En cuanto a los cuatro signos característicos que describe Bernays se puede destacar que las acciones de investigar antes de iniciar el programa o proyecto y la evaluación una vez ejecutado el proyecto son de suma importancia. Cabe resaltar también, que es el trabajo del Departamento de Comunicación de realizar la investigación y evaluación para diagnosticar si el proyecto debe o no continuar.

Otro modelo importante también de Grunig es conocido como simétrico bidireccional, que supone uno de los ejes vertebradores de la teoría contemporánea de las relaciones públicas. Dicha teoría constituye el ideal de las relaciones públicas, el modelo normativo por excelencia, el que, por ende ha generado más críticas, revisiones y adaptaciones desde su formulación en 1984. Los profesionales que lo practican actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su alrededor. El fin es el entendimiento mutuo entre ambas partes y la teoría y los métodos empleados son los de la comunicación más que los persuasivos. La comunicación simétrica bidireccional se traduce en un diálogo que debería llevar, en palabras de Grunig y Hunt a que la organización y el público modificaren sus actitudes y comportamientos después de la ejecución del programa de relaciones públicas (Xifra, 2014).

El último modelo de Grunig es un método más reciente que como bien lo ha dicho Xifra, es el que más críticas y revisiones ha generado. Sin embargo, para organizaciones como Chalice la ventaja de implementar dicho modelo es que una ONG depende de la relación con la comunidad y el público por lo que necesita observar modelos que permitan establecer diálogos y que ultimadamente se modifiquen actitudes y comportamientos en beneficio de la organización. Dicho esto, la comunicación simétrica bidireccional es la más funcional para Chalice debido a que el público dona y participa en actividades que desean ver cambios en las diferentes áreas y países en los que trabaja Chalice.

El objetivo de este modelo es que Chalice pueda escuchar a su público y buscar un entendimiento mutuo con ellos. Lo que permite un dialogo entre ambas partes es desembocar en una transformación beneficiosa en la organización y en sus públicos. Por ejemplo, con los viajes misioneros que Chalice realiza a Haití, Bolivia y Guatemala el uso de los datos obtenidos mediante técnicas e investigaciones como encuestas sirven posteriormente para poder comprender las necesidades y las actitudes del público. Otro ejemplo vital es el internet que forma parte de la vida diaria y esto abre unos canales de difusión totalmente abiertos para cualquier persona (Blogs, redes sociales, videos) que permiten la conversación entre las organizaciones y los públicos. Las personas que se encuentran en otros países pueden mantener comunicación con Chalice y así la organización puede fácilmente mostrar los logros y acciones que se realizan gracias a la donaciones y voluntariado del público al cual Chalice se ha estado dirigiendo.

## **2.4. Comunicación externa**

El autor Rixio Portillo define la comunicación externa como “la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros). Es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor” (2012). Otra definición propuesta por el catedrático y autor Jordi Xifra es “las relaciones con la comunidad son un área de las relaciones públicas que se ocupa de planificar actividades con la comunidad geográfica para mantener un entorno mutuamente beneficioso. La organización de acontecimientos es la principal técnica de relaciones públicas con la comunidad” (2014).

En cuanto a la definición de comunicación externa por parte de Chalice, el Departamento de Comunicación reconoce que existen dos tipos de comunicación externa. Una es la comunicación externa operativa que se utiliza para el desarrollo diario de las actividad de la

ONG, como por ejemplo lo que se publica en las redes sociales. Este tipo de comunicación es práctica ya que son las publicaciones, videos y respuestas a los comentarios en redes sociales que diariamente se realizan. La segunda es la comunicación externa de notoriedad, que es la que da a conocer a la empresa. Este tipo de comunicación pretende tanto en mejorar la imagen como dar a conocer los servicios que Chalice ofrece. Esta es un poco más compleja porque es la encargada de la promoción, patrocinios y otras actividades que dan a conocer a la organización al exterior.

Para el Departamento de Comunicación la comunicación se resume en una de las frases que la Directora de Comunicación siempre ha dicho “demuéstrenme, no me cuenten”. Con esta frase ella quiere decir que no se trata solo de contarle al público lo que la organización hace, sino que se trata de demostrarles. Esa frase marca cualquier acción de comunicación externa ya que la idea siempre debe de ser de demostrarle al público, no solo contarles.

## **2.5. Comunicación Estratégica**

Para Carlos Ongallo, la estrategia de comunicación es un plan, método o política diseñada para conseguir determinados objetivos. Por diferenciación con táctica, se considera estrategia lo que afecta a objetivos generales de la organización y a largo plazo (2007). Para autores como Viñez y Monserrat, la comunicación estratégica integra conceptos relacionados con la coherencia, la planificación, la percepción, el posicionamiento, el vínculo, el equilibrio con el entorno, los objetivos, la logística, la interrelación, la interactividad, la táctica o la técnica. Además, la comunicación estratégica implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico (2015).

La estrategia de comunicación en Chalice se puede definir como la guía con metas, objetivos, estrategias, mensajes y tácticas que el Departamento de Comunicación realiza para poder mejorar la imagen de la organización. Aunque cada organización tiene una estrategia de comunicación diferente la base se puede definir como la misma y el propósito es que la estrategia sea un mapa que guie al Departamento en las diferentes acciones que realiza para poder cumplir con las metas y los objetivos.

### 2.5.1. Estrategia

La estrategia según Viñez y Monserrat podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos (2015). K. R. Andrews en 1980 definió la estrategia como el patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y el tipo de negocio que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad (Ruiz Jiménez, s. f.).

De acuerdo con Ruiz, el concepto de estrategia se apoya en cuatro ideas básicas:

- La primera de ellas es que la estrategia es una relación permanente entre la empresa y su entorno.
- La segunda idea considera la estrategia como una respuesta a las expectativas del empresario, que se concretan en la definición de una misión y unos objetivos a largo plazo.
- La tercera idea establece que la estrategia es un modelo de decisión que establece políticas, acciones y la adecuación de medios para cumplir con los objetivos generales.
- La cuarta y última idea señala que la estrategia es un sistema de solución de los problemas estratégicos de la empresa, o combinación de las amenazas y oportunidades del entorno con las fortalezas y debilidades que muestra la organización

Una de las estrategias que se encuentra en el plan de comunicación de Chalice es “organizar actividades en las iglesias católicas de los empleados de Chalice para fortalecer la relación con la iglesia local”. En Chalice, aunque no es necesario profesar la fe católica la mayoría de los empleados son católicos. Además, no todos asisten a la misma Parroquia por lo que hay varias iglesias católicas representadas dentro de la organización. Esta estrategia se diseñó precisamente

porque como hay varias iglesias representadas, cada uno de los empleados ya tiene una plataforma para poder invitar a los demás asistentes de las iglesias a poder participar y ser parte de Chalice. La acción específica desarrollada por Chalice es conseguir el objetivo propuesto que las iglesias locales tengan conocimiento de Chalice y puedan permitir que los asistentes realicen eventos caritativos dentro de sus iglesias. Tal y como lo plantean los autores Viñez y Monserrat, Ruiz y Andrews estas estrategias específicas permiten una respuesta a las expectativas por parte de Chalice y obtener la retribución deseada.

### **2.5.2. Planificación**

María del Carmen Carreton, profesora en la Universidad de Alicante indica que cuando se habla de la planificación se refiere a toda la secuencia de etapas posteriores a la investigación que culminan con la ejecución eficaz de la campaña, o bien a la fase concreta situada entre la investigación y la comunicación, es decir, a la acción del método IACE (2013).

- Investigación: se define el problema o se determina la situación en la que se encuentra la organización, bien a través de una evidencia existente, bien a través de una investigación planeada.
- Acción: en cuanto a que se planifica un programa de actuación (lo que se va a hacer al respecto).
- Comunicación: se ejecuta el programa de Relaciones Públicas (cómo informar al público).
- Evaluación: analizar si se ha llegado al público, si las acciones han llegado a los públicos a los que se dirigían y cuál ha sido el efecto.

Igualmente, el profesor Jordi Xifra indica que en la etapa de planificación que se pretende dar sentido a los datos recogidos en la investigación, para luego planificar acciones que permitan optimizar una oportunidad o encontrar una solución a algún problema (2014).

La planificación para una ONG como Chalice es una fase trascendental ya que si no se hace, la ejecución de los proyectos o programas puede verse estropeado por la falta de planificación. Además, en proyectos como el catálogo anual para navidad es importante realizar su planificación para que se puede enviar a todos los destinatarios a tiempo y así poder recibir las donaciones esperadas. En esa clase de proyecto el tiempo es esencial ya que se depende del correo postal local y no hay garantías que a todos los miembros les llegue al mismo tiempo. Encima, como se espera que el catalogo regrese a Chalice con el monto de donaciones y pedidos realizados hay que tomar en cuenta que la época de Navidad es la más ocupada y se puede correr el riesgo que el correo no llegue a tiempo o se pierda. La planificación de tal actividad debe resultar en optimizar la oportunidad de aprovechar la época navideña que es cuando gente bondadosa está dispuesta a ser más generoso. Sobre todo por que es cuando Chalice recibe su mayor cantidad de ingresos en todo el año.

## **2.6. Plan de comunicación**

Cristina Aced, catedrática universitaria y consultora de relaciones públicas es experta en la elaboración de planes de comunicación. Ella define el plan estratégico de comunicación como un documento integral que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa. Este manual tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las dimensiones de la empresa, para que sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente. De esta manera el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz (Aced, 2009).

El plan de comunicación en Chalice y particularmente en el Departamento de Comunicación se considera como el instructivo o manual que dicta las acciones que se realizarán a lo largo del año o del tiempo establecido para el plan. El propio plan estratégico de Chalice contiene: objetivos prioritarios que Chalice desea lograr con su comunicación; métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos; el segmento de público a quien se dirigirán las

comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan. A grandes rasgos de la manera ya mencionada es el plan de comunicación de Chalice, cabe resaltar que previo al 2014 no existía ningún formato o guía por parte del Departamento de Comunicación. La necesidad de elaborar dicho plan se observó a medida que la organización continua creciendo, más integrantes se suman al equipo y es necesario que todos los integrantes del Departamento de Comunicación sepan cuales son los objetivos, metas, estrategias y lo que se quiere lograr. A medida de no improvisar y estar bajo la misma guía se decidió recopilar los datos para la elaboración del plan de comunicación y oficialmente establecerlo como la estructura por el cual el Departamento de Comunicación se conduce.

## **2.7. Redes o medios sociales (*social media*)**

De acuerdo con Boyd y Ellison, una red social se define como un servicio que permite a los individuos primero construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, segundo articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y tercero ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema (Cueto, Morán, & Rodríguez, 2009). Lo que la web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número. Esto quiere decir que, frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder (Cueto, Morán & Rodríguez, 2009).

Las redes sociales son un instrumento social de comunicación en un entorno colaborativo que utiliza tecnologías web 2.0. Estos medios permiten compartir, descubrir, crear e intercambiar contenidos generados por los usuarios, con la característica general de su carácter participativo, facilitando un rápido acceso y transferencia de la información. Estos mecanismo facilitan la gestión del conocimiento, las relaciones de los usuarios, los grupos de interés y la mejora de la imagen corporativa (Plan de Medios Sociales BUAH).

Chalice tiene tres diferentes tipos de redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube. Dichas plataformas están diseñadas para diferentes audiencias, en las cuales el contenido que se puede publicar es distinto. La razón por la que el Departamento de Comunicación consideró necesario utilizar estas redes era para poder relacionarse con mayor cantidad de público que se encuentra en Nueva Escocia, otras provincias de Canadá y otros países del mundo. La decisión de gestionar redes sociales requiere un compromiso de ser activo, ya que si no se publica o genera contenido constantemente se pierde la relación con el público o simplemente pueden haber otras organizaciones más activas que atraigan al público. Como bien mencionan los autores, la existencia de redes sociales ha cambiado el poder y hoy en día es muy difícil que una ONG que no tenga presencia en redes sociales pueda ser efectiva en captar y mantener a una audiencia joven.

## **2.8. Plan de redes sociales**

La compañía Ektron argumenta que no hay una estrategia definida de redes sociales que se adapte a todas las empresas. Hay, sin embargo, elementos específicos que cada empresa tiene que hacer para lograr el éxito de los medios de comunicación social (redes sociales) y fomentar la conversación positiva sobre su marca en la Web. Sus objetivos con las redes sociales definen su estrategia y se incluirán en las amplias categorías de campañas de marketing integradas, planes de redes sociales en curso, creación de vínculos y creación de marcas. Estos diferentes enfoques se pueden combinar para adaptarse exactamente a lo que desea lograr (Ektron, n.d.)

Hay tres factores básicos que se deben considerar para la formulación de un plan de social media: el *brief*, el diagnóstico y la estrategia. Y es que para avanzar en ello se debe tener claro que precisamente un plan es la hoja de ruta que define, de manera organizada y con una planeación clara, cómo será la participación de una compañía en las redes sociales. Además contempla cada una de las acciones para alcanzar la meta digital donde se trabaja por objetivos orientados a las decisiones y al quehacer. De ahí que sea primordial conocer qué está haciendo la competencia, qué se está hablando de la organización, cómo los clientes están percibiendo los

servicios, qué piensan los clientes de la marca, cuáles son los factores a mejorar y cuánto he crecido en el mercado son interrogantes que se resuelven con un buen manejo de redes sociales (Mayo Cuervo, 2013).

La autora Mabel Caja, indica que existen diez pasos esenciales para hacer un plan de *social media*:

- Paso 1° → Objetivos: ¿Qué queremos conseguir?
- Paso 2° → Estrategias ¿Qué camino vamos a tomar?
- Paso 3° → Acciones ¿Cómo lo vamos a conseguir?
- Paso 4° → Elección de los canales ¿Dónde vamos a actuar?
- Paso 5° → Planificación específica por cada canal social.
- Paso 6° → Establecimiento y medición de las KPIs
- Paso 7° → Elección de herramientas a utilizar para la gestión y la medición.
- Paso 8° → Elección del Personal necesario.
- Paso 9° → Protocolo de actuación para casos de crisis de reputación.
- Paso 10° → Presupuesto ¿Cuánto me voy a gastar?

Aunque puede parecer que el plan de comunicación y redes sociales se parecen, en realidad puede que contengan o compartan un estructura similar pero la finalidad y el propósito de ambos es completamente distinto. En el momento en que el Departamento de Comunicación decide que Chalice tendrá redes sociales es cuando se debe definir por qué y para qué. Por tal razón se decidió elaborar el plan de redes sociales, para considerar los factores claves de la organización y delimitar los objetivos digitales que van a fortalecer la identidad de Chalice. Otra razón importante que se identificó fue que la ventaja del plan era establecer el rumbo en los aspectos en los que Chalice enfocaría su presencia en las redes y cómo los objetivos de la organización se llevarían al mundo digital. Además, una de los argumentos que se presentó a favor de las redes sociales es que estas no sustituirían el método tradicional de enviar material por correo postal, correo electrónico o publicación del boletín informativo. Simplemente este nuevo mecanismo

sería utilizada para explorar nuevas audiencias que permitirían fomentar el diálogo y la participación con el público de manera cotidiana.

## **2.9. Relaciones públicas**

De acuerdo con la Asociación de Relaciones Públicas de América, las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja, pluralista sociedad a alcanzar decisiones y funciones más efectivamente al contribuir a entendimiento mutuo entre los grupos y las instituciones. Sirve para traer armonía a lo privado y políticas públicas (Xifra, 2014). Otra definición para los autores Fajardo y Flórez es que las relaciones públicas son aquel conjunto de actividades ejecutadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de una organización y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública (2016).

Pablo Ansede indica que las relaciones públicas se refieren a aquella modalidad de comunicación persuasiva del marketing cuyo objetivo se centra en conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo, tanto: del público externo (incluyendo desde el público en general hasta las administraciones públicas y los competidores), como del interno a la organización (accionistas y/o empleados de la propia organización) (Ansede, 2010).

Las relaciones públicas en una organización católica y caritativa son de beneficio siempre, pero más cuando hay alguna crisis o simplemente se necesita interactuar con donadores, activistas, patrocinadores y público externo para mejorar y fortalecer la imagen de la organización. La importancia de la persuasión, mantener, fortalecer y fomentar las relaciones es la esencia de las relaciones públicas. Aunque los autores anteriormente mencionados tienen una definición distinta y en realidad no existe una definición consensuada al final todo se resume entre la buena relación entre la organización y el público.

Chalice siendo una organización pequeña debe constantemente estar interactuando personalmente con los donadores y demás público. Por lo tanto, cuando se realizan actividades en iglesias católicas, parroquias, escuelas católicas es significativo que una alta autoridad llegue a

dichos eventos para demostrar la buena relación que existe. Por ejemplo, durante una misa semanal organizada por otra iglesia católica el Presidente de Chalice, Padre Patrick Cosgrove se presentó para brindar unas palabras de agradecimiento por ser partes en mejorar las vidas de las personas que Chalice ayuda. Esta acción gestionada por parte del Departamento de Comunicación mantiene, fortalece y fomenta las relaciones con las otras partes y es por eso que las relaciones públicas juegan un papel vital y no deben pasar desapercibidas o descuidadas.

## **2.10. Captación de fondos (*fundraising*)**

Captación de fondos es el conjunto de acciones que lleva a cabo una organización sin ánimo de lucro para obtener donaciones para su financiación o para una determinada causa o propósito. Según Xifra, la captación de fondos (*fundraising*) constituye una técnica esencial de las relaciones públicas de fundaciones, ONG y otras organizaciones no lucrativas. Los públicos de estos proyectos son los donantes reales y potenciales. (Xifra, 2014).

Otra definición de captación de fondos por Ulrike Burkardt la etimología de este término procedente del inglés: *fund* viene de fondo y *to raise* significa conseguir o captar. El término, que tuvo su origen en los Estados Unidos, fue definido por Haibacha como la creación de una estrategia de comunicación para recaudar fondos económicos y, especialmente recursos, que no tienen formas estables de financiación ni llegan de forma continuada. Fundraising es, efectivamente, como afirma Kotler, un principio del *marketing* a partir del cual las entidades analizan, planifican, realizan y controlan proyectos con el fin de establecer y consolidar relaciones que son provechosas para el público interesado en los objetivos que dicha entidad ha definido previamente (Burkardt, 2005).

Este concepto de Fundraising o captación de fondos para organizaciones como Chalice significa que se puede disponer de distintas fuentes de financiación que permitan cubrir gastos y funcionar de forma independiente y garantizar un mejor servicio al acercar y difundir los objetivos de Chalice con el público. Una de las ventajas de Chalice al tener una persona profesional y designada para la captación, es que este proceso de solicitar y aceptar donativos,

regalos económicos de personas y empresas beneficia a la organización pero principalmente el dinero puede ser utilizado para la implementación de programas en cualquiera de los 15 países en donde trabaja Chalice.

Cabe resaltar que la captación de fondos también es un complejo proceso para tratar de involucrar a personas para que participen en una causa que responde a necesidades humanas y que vale la pena apoyar con donativos. Además, en Chalice el Departamento de Comunicación y Captación de Fondos son dos departamentos distintos que trabajan en ciertas formas de manera separada pero también conjunta. En las actividades donde se trabaja de manera conjunta son cuando se realizan cenas, galas o eventos benéficos en donde todos los ingresos y dinero recaudado están destinados para Chalice.

## Capítulo 3

### ONG Chalice

#### 3.1. Historia de la Organización

Comenzó su misión en 1996 como *Christian Child Care International*, una organización de patrocinio canadiense independiente. Su nombre cambió a *Chalice Canada* en enero del 2008. Chalice es un ministerio de la comunidad católica, que desea crear relaciones de vida y amor dondequiera que sirven. Desde su inicio, Chalice ha procurado enriquecer vidas, mientras que devuelve la esperanza y la dignidad a las personas en los países en desarrollo a través de su programa de patrocinio infantil. Actualmente Chalice Canada está ubicada en Bedford, Nueva Escocia, Canadá.

Chalice es una organización caritativa católica que apoya principalmente iniciativas comunitarias en 15 países a través del patrocinio de niños y ancianos en necesidad. Chalice trabaja en estrecha colaboración con organizaciones laicas, misioneros religiosos y las comunidades locales en su esfuerzo por brindar atención a los muchos niños y ancianos atrapados en la deshumanización de la pobreza extrema y la falta de educación. Aquellos aceptados en el programa de patrocinio son recibidos basados en la necesidad sin tener en cuenta el género, raza o afiliación religiosa.

Por medio de sus programas caritativos que incluyen patrocinio de niños y familias, programas de desarrollo humano, proyectos de capital y financiamiento de urgencia. Estos programas permiten a las organizaciones locales de 15 países en desarrollo facilitar soluciones sostenibles dentro de sus comunidades en las cinco áreas de impacto de Chalice: educación, nutrición, salud e higiene, desarrollo familiar y desarrollo comunitario. En los últimos 6 años seguidos Chalice ha obtenido premios por la categoría de ‘ayuda y desarrollo’ en la revista *MoneySense*. Con calificación A+, Chalice patrocina a casi 50 mil niños en 15 países en

desarrollo. Más del 90 por ciento de las donaciones que recibe Chalice son enviados al extranjero para ayudar las áreas en donde se trabaja.

### **3.2. Misión**

Chalice es una organización católica que tiene como misión llevar a Cristo a los pobres y llevar a los pobres a Cristo.

### **3.3. Visión**

La declaración de valores de Chalice está diseñada para compartir de Cristo con todos los que lo necesitan. Y los valores fundamentales de Chalice son: fe, integridad, compromiso, compasión, respeto.

### **3.4. Palabras del Padre Patrick Cosgrove**

En nombre de aquellos a quienes servimos en todo el mundo, les agradezco su interés en el trabajo realizado por Chalice. Nuestro simple objetivo es llevar la presencia amorosa de Cristo a aquellos que sufren el doloroso estrés de la pobreza. Esta misión central comenzó cuando una persona, respondiendo al llamado de Cristo y al impulso del Espíritu Santo, decidió ayudar a otra persona a través del patrocinio. Continúa hoy porque otros se unieron a esa misión.

Con acción de gracias, he visto a Cristo venir a muchos niños, padres y ancianos. Mediante el patrocinio de un niño, o un regalo de nuestro catálogo, o el apoyo de un proyecto de la comunidad, Cristo vino a un niño hambriento cuando se alimentó, a una niña enferma o madre cuando se les da la medicación, a un salón lleno de niños alegres en la oportunidad de ir a la escuela en lugar de ser obligados a trabajar.

He visto a Cristo venir a toda una comunidad cuando se construyó una escuela, o se suministró una clínica, o cuando varias casas pequeñas reemplazaron las cabañas de lona. He visto a Cristo venir en cada una de estas circunstancias, porque una persona más actuó en una llamada similar e instando al Espíritu de Dios. Hoy, espero que esa persona sea usted. Si es así, ruego que a través de su acción, usted también vea a Cristo venir a aquellos que necesitan Su bondad amorosa.

En Cristo,  
Fr. Patrick Cosgrove, Presidente

### **3.5. Acciones sociales en los sitios de trabajo**

Chalice realiza diferentes acciones sociales en las comunidades donde trabaja en los 15 países donde tiene sitios de trabajo. Previamente se había mencionado que el contenido de dicho trabajo los países de Guatemala, Bolivia y Perú fueron los tres países para los cuales se desarrolló el material que informaba a los donantes sobre las acciones realizadas por parte de Chalice. Por lo cual en este espacio se detalla las acciones específicas que se realizan en los sitios.

El sitio en Guatemala se llama Luis Amigo y se encuentra en Champerico en el departamento de Retalhuleu.

- Luis amigo: El sitio patrocinador de Chalice ofrece asistencia psicológica, educación, salud, nutrición, ropa y apoyo a padres con pequeños proyectos auto-sostenibles, cursos de artesanía y escuela para padres, lo que ha sido muy importante en el proceso de comprensión de los padres y en su crecimiento personal e intelectual. El sitio tiene profesionales, como trabajadores sociales y terapeutas del habla en Champerico y un psicólogo en sus tres sub-sitios.

Los sitios en Bolivia se llaman Fátima, Amanecer, Guadalupe, Levántate mujer, PENNT, Yapacani y ASDC (Asociación de Síndrome de Down). Dichos sitios se encuentran en las ciudades de Cochabamba, Santa Cruz, Sucre y La Paz.

- Fátima: el sitio de patrocinio desea generar acciones permanentes para definir el servicio a las personas más pobres de la parroquia y sus alrededores a través del apoyo, la formación y la investigación; y transformar la realidad actual de la jurisdicción parroquial para que las personas, las familias y la comunidad se integren y se unan para convertirse en agentes de cambio en una nueva sociedad. El Sitio Patrocinador define continuamente acciones para unir a las familias con su comunidad a través de actividades tales como trabajo comunitario, participación en talleres educativos y desayunos escolares.
- Amanecer: La Fundación Amanecer es una institución católica sin fines de lucro que ofrece la oportunidad de lograr un digno despertar de la vida y el desarrollo de valores y capacidades, la realización personal y la integración en la sociedad de niños, adolescentes y mujeres jóvenes que viven en las calles y/o en riesgo social, basado en la formación de valores humanos y cristianos a través de programas de intervención preventiva, educativa y terapéutica (desde un enfoque sistémico) conciliando las políticas institucionales públicas y privadas involucradas en el trabajo con esta población. El Programa de Apadrinamiento promueve el desarrollo físico, intelectual y social de los niños y las familias, con el objetivo a largo plazo de reintegración en la sociedad con mayor autoestima, así como las habilidades y habilidades para mantenerse económicamente.
- Guadalupe: La misión del sitio patrocinador Guadalupe es aliviar las condiciones de pobreza extrema en las familias bolivianas y capacitar a las mujeres, niños y adolescentes para lograr un estilo de vida decente y caminar con ellos.

La meta del sitio es desarrollar una comunidad que está involucrada en la transformación de su propia sociedad, mejorando las vidas y las condiciones de vida de los niños apadrinados y sus familias. El sitio une fuerzas para ayudar a los niños y sus familias a tener una vida más digna superando la pobreza extrema a través de la solidaridad dentro de la comunidad, el respeto y el amor de Dios.

- **Levántate Mujer:** El sitio trabaja en la defensa de los derechos humanos de las mujeres, adolescentes y niños víctimas de la violencia de género, especialmente la trata de personas, la violencia doméstica y sexual y las mujeres viviendo con VIH/SIDA, contribuyendo a una transformación personal y social inspirada en los pensamientos y afectos de Jesús el Buen Pastor. Todos los niños y niñas patrocinados en el sitio Chalice Levántate Mujer, tanto jóvenes como adolescentes, son de madres solteras que han sido abandonadas por sus parejas. Las familias son en su mayoría migrantes de zonas rurales y obtienen ingresos muy bajos. Reciben bolsas de comida y suministros escolares cada trimestre. Además, el Centro de Apoyo Escolar ayuda a los niños con su tarea, ya que la mayoría de sus padres son analfabetos. Además, el Centro de Atención a la Infancia Sayariy ofrece hospedaje temporal y comida a los niños. Una sopa de cocina está disponible para otros niños de 7 a 12 años de edad.
- **PENNT:** El sitio es un programa con una perspectiva católico-cristiana que apoya a niños, adolescentes y familias con recursos financieros limitados, trabajando en conjunto con las familias y la comunidad, compartiendo responsabilidad y promoviendo su desarrollo y educación integral. Se enfoca en educación, nutrición, salud/higiene, ropa y familia/comunidad. Todos los niños del Programa de Patrocinio tienen acceso a programas de apoyo después de la escuela, así como a programas de nutrición. En el transcurso del año se planifican diferentes actividades y talleres que se centran en la salud y la higiene, así como en temas familiares y comunitarios.

- Yapacani: La misión del sitio es apoyar a los niños en la alimentación, la educación, las habilidades tecnológicas y el desarrollo intelectual, al mismo tiempo que desarrollan valores basados en una vida más merecedora.

El programa de patrocinio garantiza que los niños más pequeños puedan completar la educación primaria y recibir una nutrición y atención médica adecuadas. Las familias de niños patrocinados reciben capacitación en temas de salud y artesanías. Los niños patrocinados reciben una alimentación adecuada al recibir comidas diarias en la cocina. El Programa de Patrocinio garantiza el acceso a medicamentos, tratamiento y evaluaciones médicas cada seis meses para proporcionar una vida más sana y digna.

- Asociación de Síndrome de Down Cochabamba (ASDC): Formado por los padres de los niños afectados por el síndrome de Down en la zona, el sitio ofrece muchos programas y centros de atención, incluyendo: apoyo después de la escuela, fisioterapia, terapia de rehabilitación, terapia de visión, habla y música, apoyo psicológico.

A través del patrocinio Chalice, a estos niños se les ofrece un programa de cuidado más personalizado. También se les ofrece atención individualizada para ayudarles con su trabajo escolar y conseguir que participen en sus aulas. A los maestros se les enseña también maneras de dar a estos niños la atención que necesitan. Como un beneficio adicional para la comunidad, Chalice ayuda a los adultos con síndrome de Down en Cochabamba a encontrar empleo.

Los sitios de trabajo en Perú son los siguientes:

- Cañete: El sitio está comprometido a recibir, apoyar y guiar a las familias en situaciones de extrema pobreza: económica, moral y espiritual. El programa de apadrinamiento ayuda a los niños, ancianos y familias a cubrir sus necesidades básicas de nutrición, educación, salud, higiene y ropa. Reciben ropa y cestas de alimentos básicos, como arroz, azúcar, harina, leche, aceite, avena, etc. El sitio

también ofrece almuerzo para niños y adultos mayores en su cocina de sopa. De esta manera, confían en que los niños patrocinados y sus hermanos tienen al menos una comida nutritiva al día.

- Chiclayo: El Proyecto Chiclayo está dirigido por el Centro Esperanza, inspirado en valores éticos y cristianos, y apoyado por Chalice, que promueve el desarrollo holístico de los niños y sus familias, así como fortalecer su capacidad de organización para el liderazgo, una vida digna, libre de violencia y con mejores oportunidades que les permita ser agentes de cambio en su vida personal, familiar y comunitaria.

Las metas del sitio son promover y fomentar el desarrollo integral de los niños mejorando su calidad de vida e incorporando en sus familias un proceso de formación y educación. Los niños reciben una mejor nutrición y acceso a una mejor atención médica. A medida que los niños patrocinados se convierten en adolescentes, entran en un programa específicamente diseñado para ese grupo de edad.

- Pinife: Las Hermanas del Buen Pastor trabajan junto con Chalice a través del programa de patrocinio por la vida y la dignidad de las ovejas perdidas. El único propósito es servir a los niños y sus familias ofreciéndoles oportunidades para lograr un mejor nivel de vida, educación, salud, nutrición y ropa. Así mismo, le ofrece a los niños y a sus familias muchos talleres y actividades recreativas. Este sitio se enfoca en el desarrollo holístico de los niños apadrinados, dándoles una formación integral y protegiendo sus derechos fundamentales.

### **3.5.1. Apadrinamiento**

El apadrinamiento en Chalice se centra en fomentar la relación especial entre un apadrinador y su amigo apadrinado. Chalice reconoce que cuando se les da el apoyo y el estímulo a los cuidadores o padres de familia, ellos toman buenas decisiones que benefician a su familia.

Ellos velaran por el éxito de sus hijos y se asegurarán de que los niños asistan a la escuela, se alimenten nutritivamente, y reciban la atención médica adecuada. También Chalice sabe que la mejor gente para decidir lo que una comunidad necesita para prosperar son los que viven allí.

Chalice utiliza un modelo directo de financiación familiar para dispensar fondos de patrocinio. Cada padre o tutor abre una cuenta bancaria y recibe capacitación en conocimientos financieros básicos para ayudarles a administrar los fondos de patrocinio de sus hijos. Es obligatorio que los padres se unan a un grupo familiar que ayuda a los miembros a administrar sus fondos. Cada grupo familiar se compone de 20 padres o tutores que se reúnen cada mes para presentar un presupuesto para lo que necesitan y en la próxima reunión, los recibos se envían para asegurar que el dinero se gastó dónde estaba destinado. Los miembros de nuestros grupos familiares son responsables unos con otros y se apoyan mutuamente en sus problemas y problemas sociales comunes.

El objetivo de la financiación familiar directa es fomentar la autosuficiencia a la vez que se genera una mayor participación de los padres en la educación de sus hijos. Los padres aprenden a ser líderes en su comunidad y abogan por las necesidades de sus hijos. Los miembros del grupo también aportan una pequeña cantidad al ahorro grupal, que se distribuye como un préstamo para proyectos educativos o de generación de ingresos.

### **3.5.2. Viajes Misioneros**

Para Chalice es una alegría brindar la oportunidad de ofrecer un espacio para que voluntarios experimenten la vida en los sitios patrocinadores. El propósito de los viajes misioneros es enriquecer las vidas de los voluntarios y realizar un viaje que cambie la vida de los voluntarios. Cada viaje es diferente en contexto y experiencia. Los objetivos comunes son:

- Proyectos de servicio que apoyan el trabajo de los socios de Chalice.

- Construir relaciones con los socios, las familias que sirven, y otros canadienses con un corazón por el servicio al prójimo.
- Atestiguar el impacto del patrocinio y compartir la oportunidad de patrocinio con otros.
- Recaudación colectiva de apoyo financiero para las comunidades que se visitan.
- Formar a los Campeones del Chalice en Canadá para que ayuden en la misión de "Compartir a Cristo con todos los que lo necesitan".

La coordinadora internacional de viajes misioneros Joanne Albrecht, antes de ser coordinadora trabajó en el área de captación de fondos. Durante una conversación Albrecht describe su primer viaje misionero y lo que significa ser la coordinadora “El Tour de Solidaridad 2011 a Perú cambió mi vida. Incluso hoy, seis años después, no puedo dejar de sonreír mientras recuerdo a todos los que nos conocimos y al amor que nos rodeaba. La invitación era clara: estar en solidaridad con el Cuerpo de Cristo, sin importar cuán lejos y distante podemos estar geográficamente. Si mi hermana o hermano están en necesidad, ¿cómo respondería yo? Estamos invitados a compartir este mismo amor con todas nuestras hermanas y hermanos en Cristo. Como coordinadora internacional de viajes misioneros ahora tengo la doble bendición de estar presente en la reunión de amigos patrocinados. Hasta la fecha hemos tenido más de 200 partidarios de Chalice uniéndose a nosotros en nuestras misiones a corto plazo. Han compartido experiencias con familias de 11 países diferentes, se han inspirado en el trabajo de nuestros compañeros en el campo y se han arremangado las mangas para trabajar junto a ellos, y cada persona tiene su propia historia que contar.”

### **3.5.3. Fondo de alivio por desastre natural**

Las donaciones colocadas en el fondo de ayuda para desastres ayudan a las familias y comunidades a reconstruirse después de los desastres naturales como huracanes, inundaciones, incendios, etcétera. Las donaciones también se pueden usar para proporcionar agua en medio de

una sequía, o para proporcionar atención médica extendida a un niño que necesita cirugía para salvar su vida.

Uno de los muchos ejemplos de ayuda proporcionada por dicho fondo es la ayuda que Chalice brindó a una comunidad guatemalteca devastada por un desastre natural. El 2 de octubre del 2015 un deslizamiento de tierra, provocado por fuertes lluvias, enterró la comunidad del Cambray II, en el municipio de Santa Catarina Pinula. Ciento veinticinco casas fueron enterradas; aproximadamente 255 personas fallecieron y hubo más de 370 desaparecidos. La ayuda y los esfuerzos de búsqueda comenzaron inmediatamente. La gente local ofreció un generoso apoyo con comida, ropa y refugios temporales para acomodar a los sobrevivientes. El apoyo de los patrocinadores de Chalice fue capaz de proporcionar refugio para 30 familias afectadas tras el deslave. Se proporcionó alimentos, refugio, productos de higiene y otras necesidades básicas.

#### **3.5.4. Necesidades críticas**

El fondo de necesidades críticas se estableció para ayudar a los patrocinados que presentan necesidades críticas. La forma en que se identifican las necesidades es caso por caso y pueden variar desde cirugía de emergencia y tratamientos médicos hasta apoyo nutricional para los más necesitados.

Un ejemplo de cómo funciona el fondo es la historia de una estudiante llamada Jeny. Cuando el sitio patrocinador contactó a Chalice y presentaron la solicitud la cual debía ser revisada y aprobada por Chalice. En el caso de Jeny se aprobó la solicitud de necesidades críticas para permitir que ella recibiera la cirugía que necesitaba. Jeny recibió un examen médico por una masa que sentía en su pecho izquierdo y el médico recomendó la cirugía para un fibroadenoma de mama (tumor sólido y benigno). Cuando Chalice fue contactado por el sitio de patrocinadores de Jeny la preocupación por su bienestar era primordial, por lo que se aprobó la solicitud de necesidades críticas debido a que era una urgencia médica. El apoyo de los donantes permitió que Jeny pudiera someterse a la cirugía. La masa encontrada fue sometida a biopsia y,

afortunadamente, no mostró evidencia de malignidad. La recuperación de Jeny fue exitosa y permitió que ella regresara a terminar el semestre y continuar sus estudios universitarios.

### **3.5.5. Proyectos comunitarios**

Los proyectos comunitarios de Chalice ayudan a familias y comunidades en el mundo en desarrollo proveyendo instalaciones y oportunidades que de otro modo no podrían tener acceso sin ayuda.

En marzo del 2012 el sitio patrocinador de Chalice en Bolivia y el Banco Mercantil de Santa Cruz firmaron un acuerdo de cooperación para desarrollar y promover actividades en el campo de la educación postsecundaria. El proyecto "Esperanza Para Mi Futuro" (EPF) fue diseñado para proporcionar acceso a la universidad a los estudiantes capaces de las familias involucradas en el programa de apadrinamiento Chalice, que de otro modo no tendría los medios financieros para cubrir el costo de la educación postsecundaria.

El Banco otorgó becas individuales, que cubrían un programa de 30 meses de Gestión y Emprendimiento en la Universidad Católica de La Paz, Bolivia. Chalice proveyó costos de financiamiento de comida, viajes, vivienda y otros gastos para cada estudiante mientras que los padres proveían una parte de los fondos de acuerdo a sus posibilidades. El proyecto incluía el seguimiento continuo con los estudiantes seleccionados durante sus carreras universitarias y ayuda en iniciar un negocio o encontrar empleo después de la graduación. La oficina regional de Chalice en La Paz fue responsable de supervisar las actividades.

Después de un programa piloto exitoso en 2012, la primera fase de EPF comenzó en 2013 con 8 estudiantes en la Universidad en enero de 2013 y otros 15 en el año 2014 y 2015. Hubo algunos dolores de crecimiento con la primera fase, asistencia y supervisión Chalice proporcionó a los estudiantes, pero en general el proyecto ha tenido mucho éxito. BMSC ha calificado a Chalice como su mejor socio, con 92% de nuestros estudiantes completando sus estudios en comparación con una tasa de 65% con proyectos similares con sus otros socios. Tanto la BMSC

como la Universidad han elogiado la calidad de cada uno de nuestros estudiantes, notando que están completamente dedicados a sus estudios y destacan el apoyo que Chalice proporciona a cada uno de ellos. Ambas instituciones promueven el proyecto HFF como modelo para replicar en otras organizaciones socias.

### **3.5.6. Programa de alimentación para niños**

Cuando un niño es patrocinado, Chalice se compromete a brindar apoyo en todos los aspectos del bienestar y desarrollo de los niños. Chalice siempre se ha centrado en la importancia de proporcionarle a los niños patrocinados una educación, y al mismo tiempo entiende que un niño no puede aprender si tiene el estómago vacío; o si está preocupado por problemas de salud o emocionales. Al principio, este enfoque multifacético se adoptó únicamente a través del patrocinio, pero a lo largo de los años se han lanzado programas e iniciativas adicionales para suplementar y complementar el programa de patrocinio.

En el sitio de patrocinio Luis Amigo en Champerico, Guatemala un grupo de canadiense tuvo la oportunidad de visitar a sus niños patrocinados; trabajar junto con los miembros del equipo del sitio y en ayudar en el centro de nutrición. Se les proporcionó un manual trabajo a la comunidad de Andrés Girón para la construcción de un comedor comunitario. Andrés Girón es una de las muchas comunidades latinoamericanas que se benefician de la Nutrición Infantil con los fondos de Chalice. Setenta niños de 1 a 6 años se reúnen al mediodía del lunes a viernes para comer una comida caliente y nutritiva. El sitio solicitó fondos del proyecto para alimentación de niños de Chalice para construir una sala comunal de comidas. Uno de los objetivos del Tour de Solidaridad era reunir \$15,000 necesarios para construir el comedor. Este edificio provee un espacio para cocinar y comer, y también sirve de lugar para reuniones comunitarias y talleres.

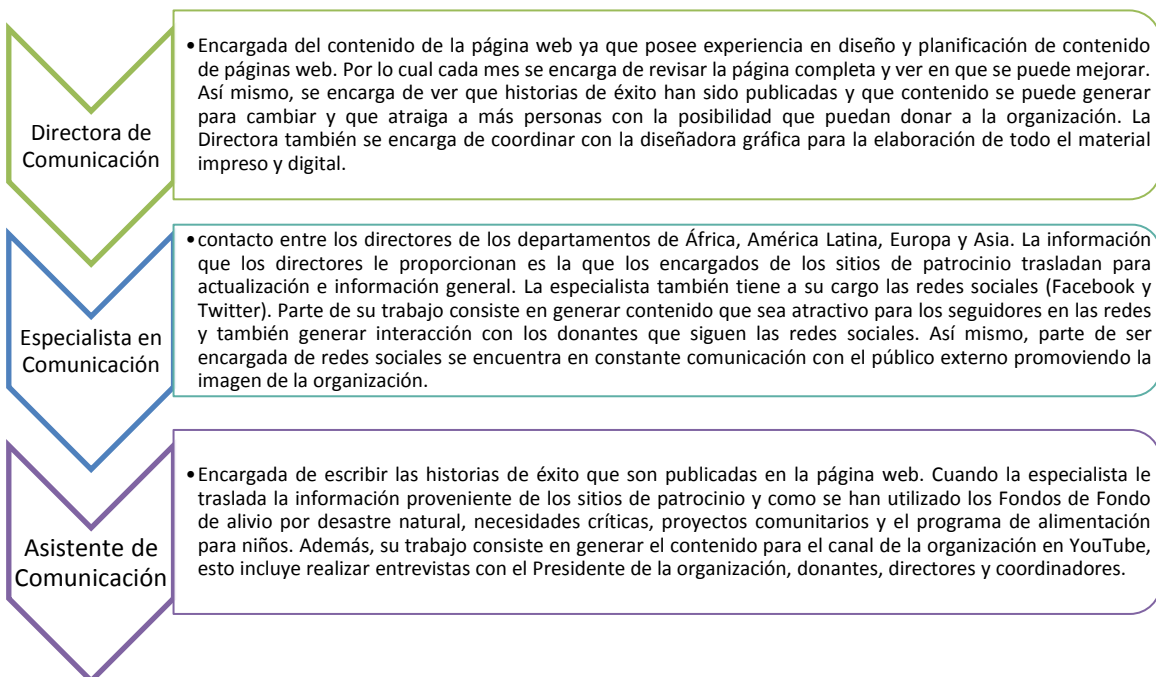
## Capítulo 4

### Experiencia en la ONG *Chalice Canada*

#### 4.1. El Departamento de Comunicación

La ejecución de estrategias y proyectos comunicacionales en Chalice permite que se realicen múltiples acciones que tengan un efecto positivo para la organización. La complejidad del mundo comunicacional en una ONG que cuenta con múltiples sitios de trabajo en 15 países, además del público externo e interno hace trascendental que el departamento de comunicación sea organizado, estructurado y diligente con las tareas que realiza para comunicarse con todas las partes involucradas. Las estrategias comunicacionales, plan de redes sociales, elaboración de boletines, el catálogo de regalos y relatos de historias sobre las personas beneficiadas por los servicios de Chalice son precisamente elaboradas dentro del departamento de comunicación. Por lo cual, es menester profundizar en las integrantes del equipo de comunicación, las tareas que se realizan dentro del departamento previo a explicar cómo se llevaban a cabo cada una de las acciones específicamente las obligaciones de la asistente de comunicación social.

El departamento de comunicación integrado por 3 personas, en el siguiente diagrama se detalla el rol de cada integrante:



En cuanto al trabajo en equipo que se realiza por las integrantes del departamento, las tres personas son las encargadas de las estrategias comunicacionales. Dichas estrategias se desarrollan en la reunión semanal con un representante de cada departamento de la organización. En estas reuniones lo que se pretende es recopilar información de lo que sucede dentro de Chalice y se consulta con los representantes qué es lo más importante para comunicarlo con el resto de empleados de Chalice y también con el público exterior. Usualmente las 3 integrantes del departamento de comunicación asisten y una de las personas es la que dirige la reunión, la otra lleva las notas para realizar la minuta y la otra persona se encarga de explicar que es lo que se puede hacer desde un punto de vista comunicacional.

Asimismo, en la reunión semanal se discute la posibilidad de desarrollar actividades temporales y a corto plazo que involucran a las iglesias católicas del área y escuelas católicas debido a que Chalice es una organización caritativa católica su intención es involucrar a la comunidad católica. Usualmente el Diácono encargado de visitar las escuelas e iglesias propone por ejemplo durante la época navideña visitar escuelas y contarles a los estudiantes sobre el catálogo de regalos y sobre la ayuda que ellos pueden brindar a otros niños como ellos en diferentes partes del mundo. El departamento de comunicación se encarga de darle el material impreso que se tiene sobre Chalice (tri-folios, banners y catálogos impresos) para que pueda llevarlos a la escuela y además se elabora una presentación en la cual se habla sobre la misión, visión y el trabajo que Chalice realiza en el mundo.

## **4.2. Historias de éxito**

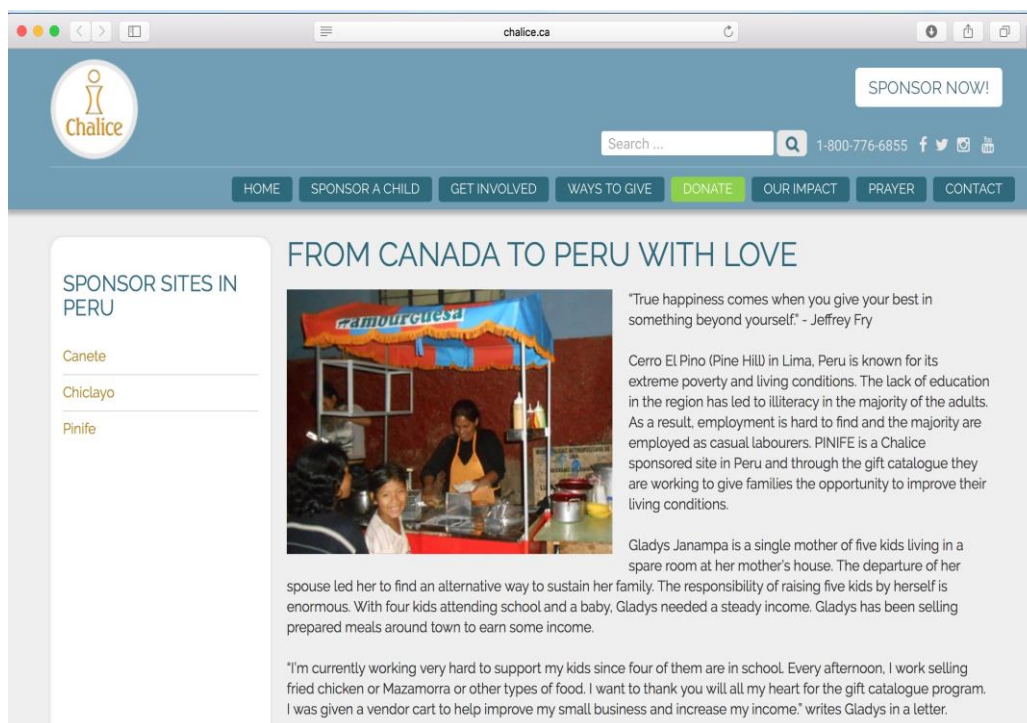
Las historias de éxito son una forma de poder comunicarle al público externo sobre el trabajo que se está realizando en los sitios de patrocinio, los viajes misioneros, los fondos de ayuda para desastres naturales y las demás acciones que Chalice realiza. Se elaboran con el propósito de darle el toque humano a la página web y que los donantes, los apadrinadores y las demás personas que se les hace llegar el boletín o visitan las redes sociales puedan leer y experimentar de esta manera los beneficios que los niños apadrinados reciben por medio de los programas de Chalice.

Conforme a los reportes que el departamento de comunicación recibe por parte de los sitios de patrocinio se elaboran las historias. Usualmente, se escriben sobre los diferentes programas que existen en Chalice, los beneficios que los niños, padres, ancianos o la comunidad han recibido y el impacto que ha tenido en sus vidas. También se escriben historias sobre testimonios de operaciones exitosas por medio del fondo de necesidades críticas. El proceso para la elaboración inicia con la recopilación de información de los sitios de trabajo de Chalice que es enviada a la oficina central en Nueva Escocia. Luego las encargadas de los sitios en América Latina, Europa, Asia y África envían al Departamento de Comunicación el texto sustantivo para su consideración y posible publicación. Una vez estos datos son recopilados, se sostiene una reunión con el equipo de comunicación para analizar y discutir que contenido es el que se desarrollará para el boletín, pagina web y redes sociales. Una vez ya han sido escogidos los temas, se procede a leer el contenido del reporte del sitio y a elaborar la historia. Comúnmente, se tiene una reunión con la encargada de los sitios y poder conocer un poco más del contexto y trasfondo de las personas beneficiadas o de la situación. Una vez se ha elaborado, se traslada a la especialista en comunicación para su revisión en estilo y redacción previo a su publicación. El proceso concluye con la publicación de la historia en cualquiera de las plataformas y se procede a buscar nuevo contenido para continuar redactando historias de éxito.

La intención de escribir gran cantidad de historias es para que no solo los donantes sino que cualquier persona que entra en contacto con Chalice, pueda leer del trabajo que se realiza en los distintos sitios de patrocinio. Aunque cabe resaltar que más allá de escribir para destacar el trabajo, la visión detrás de las historias es demostrar que en realidad existen tantos casos de vidas de niños y familias que son transformadas por el constante trabajo y dedicación que Chalice brinda. El proceso de recopilación y redacción no era tan complejo como el enfoque que se le daría a la historia y también la razón por la cual se destacaría en la página web o redes sociales. El motivo para escoger las historias no era que historia sería la más atractiva, sino cual mejor ejemplificaba la visión, misión y valores por los cuales Chalice trabaja diariamente. Para recordarle al personal sobre el trabajo que se realiza es para bendecir y contribuir a la vida de otros todos los días previo a iniciar labores, se realiza un tiempo de devocional para que todo el personal estuviera en la misma sintonía y recordaran la razón y la importancia del trabajo. Detrás

de esta motivación se generan las historias, para que las personas que no trabajan en Chalice puedan leer y sentir que su aporte está ayudando la vida de otros.

Un ejemplo de las muchas historias que se destaca en las diferentes plataformas es el testimonio de chicas como Jeny que pudo obtener una operación de un tumor en su pecho y descartar que fuera algún tipo de cáncer. Jenny Otro ejemplo es de familias guatemaltecas que fueron beneficiadas con refugio, comida, productos básicos y de higiene tras perder sus casas por el deslave del Cambray. Igualmente hay historias de niños que ya no sufren de desnutrición crónica gracias al programa de alimentación para niños que ofrece Chalice. Así mismo, muchas familias son beneficiadas por el catálogo de regalos que es el caso de Gladys en Pinife, Perú. Una madre soltera de cuatro hijos recibió una carretilla para su negocio de comida. Esta carretilla le permite trasladarse de manera más fácil, llegar a más lugares y tener toda su comida en un solo lugar. Esta carretilla la ayuda a sostener económicamente a su familia y mejorar su negocio.



The screenshot shows the Chalice.ca website. The header includes the Chalice logo, a search bar, a phone number (1-800-776-6855), and social media icons. A navigation menu contains links for HOME, SPONSOR A CHILD, GET INVOLVED, WAYS TO GIVE, DONATE, OUR IMPACT, PRAYER, and CONTACT. The main content area features a testimonial titled "FROM CANADA TO PERU WITH LOVE". On the left, there is a sidebar titled "SPONSOR SITES IN PERU" with links for Canele, Chiclayo, and Pinife. The testimonial includes a photo of Gladys at her food cart, a quote from Jeffrey Fry, and a detailed description of her situation in Cerro El Pino, Lima, Peru, where she is a single mother of five children. It explains how she uses the gift catalogue program to improve her living conditions by receiving a vendor cart.

SPONSOR SITES IN PERU

- Canele
- Chiclayo
- Pinife

### FROM CANADA TO PERU WITH LOVE

"True happiness comes when you give your best in something beyond yourself." - Jeffrey Fry

Cerro El Pino (Pine Hill) in Lima, Peru is known for its extreme poverty and living conditions. The lack of education in the region has led to illiteracy in the majority of the adults. As a result, employment is hard to find and the majority are employed as casual labourers. PINIFE is a Chalice sponsored site in Peru and through the gift catalogue they are working to give families the opportunity to improve their living conditions.

Gladys Janampa is a single mother of five kids living in a spare room at her mother's house. The departure of her spouse led her to find an alternative way to sustain her family. The responsibility of raising five kids by herself is enormous. With four kids attending school and a baby, Gladys needed a steady income. Gladys has been selling prepared meals around town to earn some income.

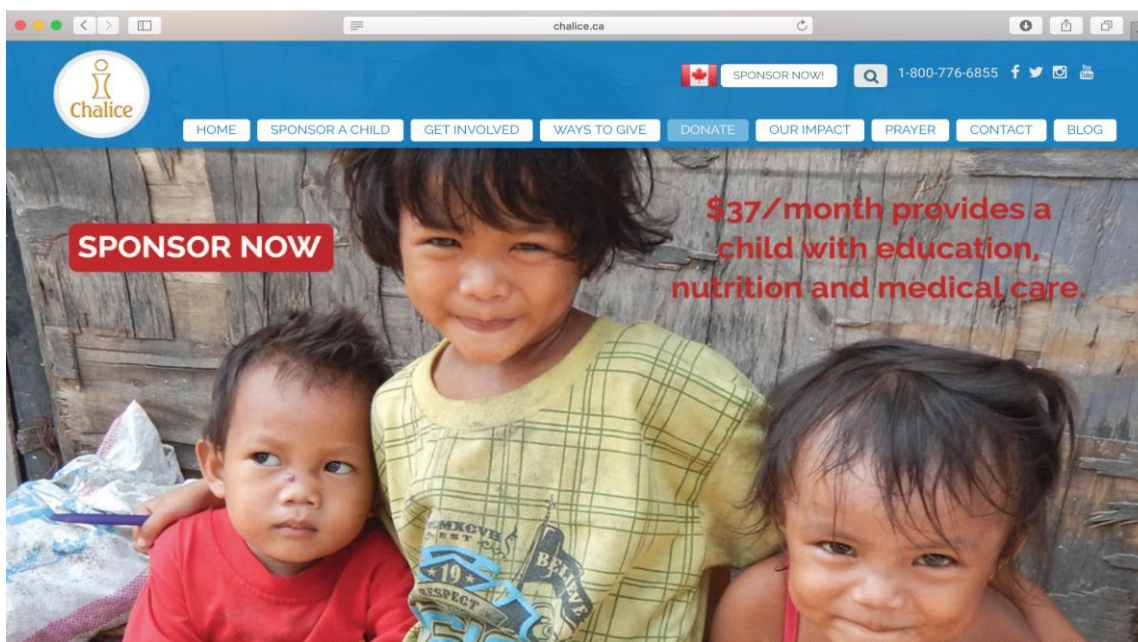
"I'm currently working very hard to support my kids since four of them are in school. Every afternoon, I work selling fried chicken or Mazamorra or other types of food. I want to thank you with all my heart for the gift catalogue program. I was given a vendor cart to help improve my small business and increase my income." writes Gladys in a letter.

Fotografía de Chalice.ca

### 4.3. Página web

La página web es considerada como el activo más visible de Chalice y en donde la mayoría de los miembros (donadores, campeones de Chalice, patrocinadores, etcétera) se involucran con la organización. Es una herramienta en la que Chalice puede monitorear, administrar y recolectar data de los usuarios (cuantas visitas a la página hay por día, en que parte están ubicados) mientras los miembros aprenden, colaboran y participan con la organización. Para asegurar el éxito de la página web a largo plazo, es necesario algo más que un contenido fresco, por eso se ha invertido en una página amigable que permite que los visitantes encuentren todo lo que necesitan. La página web es esencial ya que toda la comunicación por correo electrónico y también el contenido de redes sociales redirige a las personas al sitio web.

Como anteriormente se ha mencionado el diseño y logística de la página web es manejado por la Directora de Comunicación. Por ejemplo, una de sus atribuciones es que en la sección de apadrinamiento de la página web aparezca el buscador con opción para ver que niños o ancianos están pendientes de apadrinamiento, y los que ya han sido apadrinados la Directora se encarga de quitarlos del buscador y actualizar la información. También ella es la encargada de publicar el contenido en la página web como por ejemplo todos los boletines desde el año 2012 y también los videos y material promocional que ha elaborado el Departamento de Comunicación de Chalice.



Fotografía de Chalice.ca

No obstante, el objetivo de esta sección es destacar que trabajo y responsabilidades como asistente de comunicación social son designadas en cuanto a la página web y así poder describir como se realiza este proceso desde su concepción, ejecución y evaluación. El primer elemento a destacar es el análisis que se realiza sobre las visitas diarias, semanales y mensuales de la página web para proporcionar estadísticas que permiten examinar que contenido es el que genera más visitas y que partes de la página son poco visitadas. Este análisis permite identificar cuantas visitas se reciben diarias, mensual y anualmente y estimar cuanto es la ganancia. En las siguientes fotografías se puede observar como la página web destaca el estimado de visitas y el valor monetario de la pagina web. Una vez se recopilan los datos se procede a organizar una hoja de Excel para poder visualizar las visitas y cuantificar el resultado. Como último paso se evalúa el número de visita y los días en los que más se obtiene visitas a la página y también el horario para entregar el reporte completo.



Fotografía de siteprice

Otra de las acciones que se realiza en cuanto al monitoreo de la página web y uno de los más importante es cuando se envía el boletín electrónico el cual redirige a la página web (como se observa en la fotografía). En el boletín hay palabras resaltadas que al momento de seleccionar estas re direccionan a los usuarios hacia los apartados de la página web como las historias de éxito, apadrinamiento, viajes misioneros y demás información que los donantes y posibles donantes reciben por parte del departamento de comunicación. Previo al envío del boletín se debe examinar que todos los enlaces funcionan correctamente y dirigen a los usuarios a la dirección

indicada. Una vez se envía el boletín o cualquier otro correo para el público durante los próximos días se analiza el éxito y cuantas visitas se recibieron en la página web, cuantas personas abrieron el correo electrónico, que apartados fueron los más seleccionados y cuales no obtuvieron visitas.

## 4.4. Boletín bianual

El boletín se desarrolla dos veces al año, uno durante la temporada de otoño y el otro durante la temporada de invierno, aunque puede variar la época pero usualmente esas son las dos temporadas ya establecidas. La razón por la que este boletín únicamente se elabora dos veces al año es por el alto contenido que lleva cada uno y porque con el análisis de las visitas de la página web se descubrió que el envío del boletín mensualmente no era efectivo, por lo que se optó únicamente enviarlo dos veces al año y enviar correos informativos de manera mensual. El proceso de elaboración del boletín es similar al de las historias de éxito, la Directora de Comunicación se encarga de dividir el contenido que será publicado y las tareas que cada una de las integrantes debe realizar. Una vez los roles han sido asignados se tiene un tiempo estimado de tres meses para que la recopilación y recaudación de información pueda ser obtenida y el contenido elaborado.





**AUTUMN 2014**

*Please ensure that your Christmas cards & donations arrive no later than December 1st. Unfortunately, we are unable to forward parcels.*

**In This Issue...**

- Catalogue Gifts Make Dreams Become Reality ..... 1
- Chalice Assists College in Ghana ..... 1
- Solidarity for Ukrainian Unity ..... 1
- Chalice Children Nutrition Programme ..... 2
- Transforming Lives in Tamil Nadu ..... 2
- Calling All Chalice Champions ..... 2
- Called to Action ..... 3
- Friends of Haiti a Success ..... 3
- Chalice's Star Bolivian Scholars ..... 3
- A Time to Celebrate As One ..... 3
- A Simple Vision ..... 3
- Regina Schools Provide Life ..... 4
- Changing Technology ..... 4
- A Will to Change ..... 4

**Important Announcement**

**Electronic Tax Receipts**

If you would like to receive your tax receipt electronically (via email) please send an email to [info@chalice.ca](mailto:info@chalice.ca) with **Yes to E-Tax Receipt in the subject line no later than Dec 31, 2014.**

Please include your Supporter # and phone # in the body of the email. All but those requesting e-receipts will receive their official tax receipt via Canada Post.

We will not have the capacity to scan and email paper tax receipts. Please respond before the deadline in order to receive your 2014 electronic tax receipt.

To subscribe to receive a notice to view or download our newsletter please visit:

[www.chalice.ca](http://www.chalice.ca)  
email: [clarecanning@chalice.ca](mailto:clarecanning@chalice.ca)  
1-800-776-6855

We want to connect with you!

Like Us: [facebook.com/ChaliceCan](https://www.facebook.com/ChaliceCan)

Follow Us: [@ChaliceCanada](https://twitter.com/ChaliceCanada)



**Catalogue Gifts Make Dreams Become Reality**

Every year the Chalice Christmas Gift Catalogue shares the blessings, good news and joy of the birth of the infant Jesus with our Sponsor Sites families. Through this catalogue our supporters make a significant impact in the lives of countless individuals and communities at our Sites. Their kindness, caring and generosity has made it possible for families and communities to receive assistance in several fields, as well as providing tools for our Sponsor Sites to continue systematically developing areas, including Education, Entrepreneurship, Health and Water Systems.

We find good examples of educational support at our Amanecer Sponsor Site in Bolivia, which is managed by the Amanecer Foundation of the Sisters of Charity of St. Vincent de Paul. In addition to the six homes they administer for children at risk, they also work with external children and families. Thanks to the Chalice Christmas Gift Catalogue, sponsored

**Solidarity for Ukrainian Unity**

Over the last year conflict in the Ukraine has been a primary concern for our Sponsors and our Sponsor Sites. To date, Chalice Sponsor Sites, which operate in the West of the country, have continued to deliver sponsorship benefits without interruption. That said, as the conflict has now fully established and Ukraine is united in their efforts to defend their territory and interests, the impact on our sponsored families is greater as the cost of living is increasing and the reach of conflict is wide spread.

Several of our sponsored young male students and / or siblings, fathers, and grandfathers of sponsored children have volunteered for the Ukrainian army forces that are defending the region in conflict. In addition, our families are being called upon to donate food and clothing items to support the Ukraine forces active in the East. This support has not only been limited to material goods, but also to equipping and comforting those living in conflict daily. Our sponsored children have written letters and communications to the soldiers and personnel that are charged with defending Ukraine to bring messages of solidarity for Ukrainian unity. As a sponsor if you would like to do more, an increased contribution of Special Money can be sent to your sponsored family to assist them with food costs and their support to efforts in the East, and / or a Grant can be sent to a Site to support them in their efforts to help those in need.

Chalice will continue to support our sponsored families in Ukraine through prayer and sponsorship. In solidarity we know that our continued support provides a reassurance that, although they are experiencing the terrible grip of conflict they are not alone nor will they be abandoned in their time of need.

Suzanne Johnson,  
International Manager Ukraine

**Chalice Assists College in Ghana**

In Canada, the month of September sees weather cooling, leaves beginning to change and children returning to school to begin a new year of enlightenment and education.

In parts of Africa education is not so readily available. This is not only due to the lack of funds that allow the students to attend, but is also due to the extreme shortage of qualified teachers. The latest figures for basic primary school in Ghana indicate that current student / teacher ratios are 51 to 1. For those of us blessed to live in Canada these numbers seem incomprehensible. How could one teacher possibly instruct over 90 children in one class, yet this is the reality to many of the less fortunate.

Chalice believes that education is the key to breaking the cycle of poverty. In the Upper West Region of Ghana, Chalice has taken on the challenge of assisting McCoy College of Education in acquiring certification status. This official recognition will enable the college to graduate certified teachers, thus enhancing the quality of education throughout their region. For McCoy College to obtain its certification for education, in addition to the current facilities, it is required to include a library, an information and communication technology centre.

Chalice has undertaken the responsibility of funding the final stage of construction for these vital components. In this season of literacy, please join us as we endeavour to bring education to all who seek to share their knowledge with others.

**Chalice Assists College in Ghana**

These devoted teachers from West Africa who strive to educate over 300 students

If you have any suggestions for articles or photos you wish to see featured in our newsletter, please mail them to:

Return Undeliverable Canadian Addresses to:

**Clare Canning, Editor**  
Chalice  
PO Box 2099  
Springhill, NS  
B0M 3X0

**MAIL POSTE**

Prescriptions / Prescriptions  
Phone / Téléphone  
Mail / Correspondance

40064887

Fotografía de Chalice.ca

En cuanto al trabajo realizado para el boletín de Otoño, la responsabilidad designada es elaborar material y recabar información para que los receptores puedan preparar sus donaciones y regalos por la época navideña. También se compila información de los sitios de América Latina debido a que la época escolar en esos países está por iniciar para que el boletín contenga información sobre donación de útiles y materiales escolares. De esa forma las donaciones pueden servir para la compra de útiles escolares, uniformes y demás necesidades. La elaboración del boletín de otoño comienza en el verano ya que para el mes de agosto o septiembre a más tardar todo el contenido debe de estar listo. Por lo tanto el trabajo consiste en recopilar las historias que no fueron publicadas en la página web y redes sociales para poder incluirlas en el boletín. Además se realizan entrevistas al personal en la oficina canadiense de Chalice para poder incluirlas dentro del boletín y que el público se pueda formar una idea el trabajo que se hace en la oficina central. Asimismo, se solicita a los Directores de los sitios que puedan redactar un pequeño texto de su experiencia a las visitas de los centros donde trabaja Chalice para que el público se pueda formar una idea de cómo es el lugar y los avances que ellos han podido observar. El boletín de otoño también contiene un mensaje especial de parte del Padre Cosgrove por la época navideña y año nuevo.

En cuanto al contenido del boletín de la época de invierno (usualmente enviado en los meses de febrero y marzo) su elaboración comienza después de la época de año nuevo y se le envía al público previo a la época de verano ya que muchas familias salen de viaje y los niños también se encuentran en vacaciones. Para la elaboración de este boletín se recolecta información sobre el medio año transcurrido y los siguientes proyectos que Chalice tiene planeado realizar. En este boletín también se incluyen más historias de éxito y testimonios de los trabajadores de Chalice. Sin embargo, para este boletín lo que más se destacan son los testimonios de los apadrinados y los beneficios que han recibido. Otros testimonios incluidos son sobre los viajes misioneros y como les cambia la vida realizar un viaje y poder ayudar a comunidades en otros países.

## 4.5. Catálogo de regalos

Cada año, el Catálogo de Regalos de Chalice comparte las bendiciones, las buenas noticias y la alegría del nacimiento del Niño Jesús con las familias de los sitios patrocinados. A través del catálogo, los colaboradores tienen un impacto significativo en la vida de innumerables personas y las comunidades en los diferentes sitios de patrocinio. La bondad, cuidado y generosidad hacen posible que familias y comunidades reciban asistencia en varios campos; así como también se les proporciona herramientas para que los sitios patrocinadores se sigan desarrollando en las áreas que han estado trabajando como educación, emprendimiento, salud y sistemas de agua. El catálogo está dividido en las áreas de: animales y agricultura, educación, hogar, nutrición, salud, vivienda, mejoras a la comunidad y apadrinamiento. En estas secciones se describen el tipo de regalos que los donantes pueden dar como: vacas, gallinas, útiles escolares, estufas, visita médica y muchas más.

Es preciso resaltar que el catálogo está disponible todo el año sin embargo, la época Navideña es donde se envía el catálogo en físico a todos los donantes de Chalice para que lo

## Community Improvement



Our generous supporters are providing water tanks for hundreds of families in Africa. These tanks are designed for tough rural climates and store a fresh supply of water for family farming and household use. Help a family keep their crops healthy by purchasing a water tank (Item #607).

"By God's grace everything went well and now De Paul School has a well, with a source of fresh water," expressed Father Binoy, Site Director in Mbinga, Tanzania. He says the borehole machine was transported from 1000 km away in Dar es Salaam, which was expensive, making the gift a true blessing from Chalice supporters. When the well was finished and the water gushed out, many of the 400 students and a number of community members, shouted for joy.



| ITEM # | DESCRIPTION                       | PRICE  |
|--------|-----------------------------------|--------|
| 607    | Water Tanks                       | \$50   |
| 601    | Latrines for Schools and Homes    | \$100  |
| 454    | Solar Power - Panels for a School | \$350  |
| 606    | Classroom Construction or Repair  | \$500  |
| 603    | Water System                      | \$600  |
| 604    | House Construction or Repair      | \$2800 |

### NEW THIS YEAR

You can now purchase one, two, or three shares in a water system!

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| One Share in a Water System    | \$150 |
| Two Shares in a Water System   | \$300 |
| Three Shares in a Water System | \$450 |

1-800-776-6855

chalice.ca  
Fotografía de Chalice.ca

9

puedan observar ya que durante esa época del año es donde más donaciones se realizan y se obtienen la recaudación más alta del año. Por lo tanto la elaboración del catálogo físico se comienza a finales del verano, usualmente para esas fechas ya se tiene previsto cuales son las necesidades y si algunas han cambiado. En cuanto al precio y los elementos solicitados no hay cambios, los cambios son en la descripción de cada una de las áreas, fotografías actualizadas y el diseño del catálogo.

Cada sitio de patrocinio tiene sus necesidades diferentes y cada artículo tiene su propósito para las familias que lo reciben. En el catálogo se destacan historias inspiradoras con respecto a los artículos comprados que promueven el emprendimiento. Por ejemplo, una historia de este tipo se origina en La Ladrillera, una comunidad cercana del sitio Chiclayo en Perú. Esta comunidad se encontraba sin agua y los habitantes sólo podían comprar este recurso de un camión cisterna cada dos semanas. Gracias a un proyecto comunitario financiado por Chalice, el sitio y el municipio pudieron obtener el agua potable por medio de pozos y grifos comunitarios. A través de este regalo de agua limpia los habitantes de Chiclayo pudieron imaginar convertirse en empresarios ya que comenzar granjitas propias con pollitos, gallos, patos y conejillos de indias además de verduras para poder plantar hortalizas y así crear una nueva forma de auto-sostenibilidad.

Una vez los cambios han sido realizados, las nuevas descripciones se han completado y las fotografías han sido actualizadas el proceso del catálogo continua y es enviado a la diseñadora gráfica quien se encarga de insertar todo el contenido en el formato previamente establecido. Seguidamente, el catalogo se vuelve a inspeccionar en temas de reacción y ortografía para luego ser enviado a la Directora de Comunicación, quien es la encargada de realizar una última revisión previo a ser enviado para impresión y posteriormente ser enviado a los donantes y público suscrito para recibir correo postal.

#### **4.6. Plan de Comunicación**

El plan de comunicación es una guía que establece la misión y visión de Chalice, así como también los objetivos y metas que el departamento de comunicación tiene planteados para la

organización. Dicho documento no había sido propiamente elaborado por el Departamento de Comunicación, se tenía una noción básica de las etapas que existen pero no se tenía un documento elaborado y mucho menos impreso. Por lo tanto, se recopiló y elaboró un plan para poder realizar una evaluación anual y estudiar si las metas y objetivos ya establecidos deben ser actualizadas o modificadas. Este plan es una forma estratégica y valiosa de evaluar el progreso anual de la organización y lo que el departamento de comunicación ha desarrollado en cuanto a sus actividades según el plan para alcanzar las metas y objetivos establecidos.

A continuación se detalla el plan de comunicación elaborado para poder analizar con más profundidad el trabajo. El plan de Chalice esta dividido en cinco etapas, las cuales están diseñadas para que se cumplan de manera consecutiva y cumplir cada etapa a cabalidad para poder obtener los resultados deseados. En la siguiente página se describen y detallan las etapas a través de una infografía.

# Plan de Comunicación



## ETAPA 1

### Metas organizacionales:

- Crear un ambiente de trabajo que inspire y apasione a los trabajadores en su día a día.
- Objetivos de la comunicación
- Fortalecer la imagen de Chalice

### Análisis de situación: antecedentes organizacionales

- ONG católica, pequeña y con sede en la costa este.

### Análisis de situación: entorno externo

- Competencia de otras dos y muy populares ONG's (Plan Canadá, Visión Mundial)

## ETAPA 2

### Públicos

- Comunidad Católica en la Costa Este (Provincias de Nueva Escocia, New Brunswick, Isla Príncipe Edward)
- Iglesias católicas dentro de Nueva Escocia (Ciudades de Halifax, Dartmouth, Sackville)
- Comunidad católica que reside en el resto del país Canadiense.

### Mensajes

- Tu puedes ser parte del cambio en países en desarrollo.
- A través del patrocinio puedes brindar esperanza y un mejor futuro a niños y familias en pobreza extrema.

## ETAPA 3

### Estrategias

- Organización de actividades en las iglesias católicas locales (Nueva Escocia)
- Organización de actividades en las escuelas católicas locales
- Establecer relaciones con otros Curas, Padres y Diáconos que de a conocer sobre Chalice con su congregación.
- Tácticas o Realizar charlas informativas en otras parroquias con el Padre Cosgrove.
- Interactuar con la comunidad en redes sociales para promover el trabajo de Chalice.
- Organizar eventos con la comunidad para invitarlos a ser parte de Chalice.

### Tácticas

- Realizar charlas informativas en otras parroquias con el Padre Cosgrove.
- Interactuar con la comunidad en redes sociales para promover el trabajo de Chalice.
- Organizar eventos con la comunidad para invitarlos a ser parte de Chalice.

## ETAPA 4

### Evaluación de Ideas para Estrategias y Tácticas

- En la reunión semanal con los directores discutir las estrategias y tácticas de los eventos que se planean organizar.
- Reunirse con el Padre Cosgrove semanalmente y presentarle el resumen semanal.
- Tener una reunión de 'lluvia de ideas' con las integrantes del departamento de comunicación.

### Presupuesto de implementación

- El poco presupuesto de Chalice distribuirlo entre las actividades más importantes.

### Calendarización

- En un año fiscal analizar las actividades a realizar.
- Analizar los feriados y celebraciones religiosas para incorporarse como ONG.

## ETAPA 5

### Implementar el plan

- En un período de seis meses revisar el plan para observar que se ha logrado y que no.

### Evaluar los resultados

- La acción más importante es la evaluación. Al finalizar el año fiscal reunir al departamento de comunicación y analizar los resultados.
- En las reuniones semanales con los directores medir y analizar el impacto de las actividades a lo largo del año.
- Evaluar las acciones, eventos y actividades para ver en que se puede mejorar.

Las etapas anteriormente descritas demuestran las intenciones de Chalice y la base estructural del plan que permite que cada año las actividades que se realizan sean intencionales y concretas. Es importante recordar que sobre esta base del plan de comunicación se desarrolla los objetivos y metas de la organización para cada año. Por ejemplo, la elaboración de este plan permite plantearle al departamento que uno de los objetivos para el año 2014 sea alcanzar a 20 mil personas por medio del boletín y la meta sea obtener un 20% de incremento en las donaciones anuales. Otro de los objetivos para este año es por medio de material visual como videos invitar a las personas a convertirse en patrocinadores. La meta es que se incremente el patrocinio en un 10%. Estos dos ejemplos de objetivos y metas demuestran porque tener un plan de comunicación como base es funcional para que cada año se desarrollen nuevos objetivos y metas.

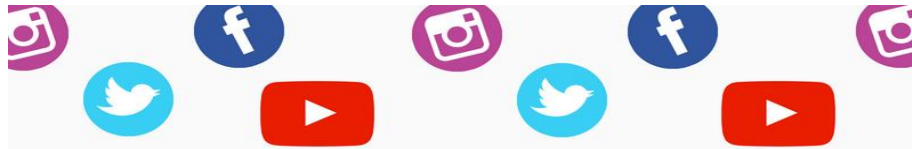
#### **4.7. Plan de Redes sociales**

Los miembros del Departamento de Comunicación anteriormente no se habían percatado de la necesidad de tener una guía para poder manejar el mundo digital. Es por ello, al hacer la propuesta sobre tener un plan de redes sociales, se designó también la tarea de diseñar dicho plan de redes sociales para Chalice y también para evaluar las razones por las cuales no era necesario tener más cuentas en otras plataformas y enfocarse en las existentes. Luego de hacer la propuesta, el equipo llegó a la conclusión que el plan de redes sociales podía formar parte del plan de comunicación y ser parte de la estrategia comunicativa, complementando los canales de comunicación tradicionales recogidos en el Plan de Comunicación.

Por lo tanto, este plan de redes sociales organiza el uso de las diferentes redes y establece el modelo de presencia de Chalice en el mundo digital y las redes sociales, creando y ordenando la identidad digital de Chalice de manera estructurada. El departamento de comunicación lo que ahora planea hacer es plasmar la intención de la organización con las diferentes cuentas de redes sociales y poder lograr establecer su presencia mediante las redes sociales. Este plan como parte fundamental incluya una auditoría del estado actual de las cuentas, objetivos de tener redes sociales y las metas para donde se quiere llegar y las acciones a realizar en un futuro próximo, y todas las herramientas que se desean utilizar para llegar allí.

En el plan se recogen las recomendaciones generales sobre las normas de uso y estilo, la imagen de la organización, los procedimientos de monitorización/evaluación y las pautas generales recomendadas para gestionar las posibles crisis. Asimismo, se detallan las cuentas de redes sociales que Chalice tiene, sus objetivos, la regularidad de actualización, el manejo de las cuentas, las recomendaciones de uso, los indicadores y las especificaciones particulares de cada una de ellas. De tal forma que el Plan se puede considerar también como una guía para seleccionar, gestionar y evaluar también nuevas plataformas.

Para explicar de mejor manera la propuesta hecha para el Departamento de Comunicación sobre el plan de redes sociales, en la siguiente página por medio de una infografía se detalla y describe el contenido del plan y los cuatro pasos que se establecen para obtener buenos resultados.



# PLAN DE REDES SOCIALES

## 1 - CREAR OBJETIVOS Y METAS

- Establecer nuevos canales de atención y comunicación con los usuarios (como realizar Facebook live de preguntas y respuestas) que permitan llegar a más miembros de la comunidad católica, faciliten la interacción y fomenten el diálogo para aumentar el vínculo entre Chalice y los donantes.
- Potenciar el conocimiento de los servicios que ofrece Chalice en 15 países, el uso de sus recursos, y favorecer la difusión de eventos.
- Dar una mayor visibilidad de Chalice, y aumentar su influencia y reputación en internet.
- Generar tráfico desde las redes sociales a la página web de Chalice.

## 2 - AUDITORIA DE REDES SOCIALES

- Monitorear y hacer una auditoría a la información que se publica en Internet, relacionada con Chalice directamente, sobre temas de interés de la organización o del ámbito de ONG en Canadá.
- Análisis cualitativo que permite analizar semanalmente el contenido que se está publicando y las reacciones que el público está teniendo. De no ser lo deseado o cumpla con las metas y objetivos entonces se puede cambiar el contenido para crear más interacciones con los usuarios.

## 3 - CREAR CALENDARIO DE CONTENIDO

- La calendarización de contenido permite que de manera organizada y estructurada Chalice a lo largo de cada semana del mes publique contenido en las diferentes plataformas de redes sociales.
- La calendarización permite crear un patrón que familiarice a los usuarios con el trabajo que Chalice realiza y que se puedan crear conexiones y expectativas del contenido que día a día se comparte en las diferentes redes sociales.

## 4 - EVALUAR Y AJUSTAR EL PLAN

- Para entender y optimizar el uso de las redes sociales de Chalice es necesario analizar su impacto mediante el uso de indicadores cuantitativos. Es vital recoger datos estadísticos para conocer la repercusión que tiene la actividad de Chalice en redes sociales y así identificar si se están consiguiendo los resultados previstos en los objetivos o si se tienen que modificar a la vista de los datos obtenidos.
- Para la evaluación cuantitativa de las cuentas en redes sociales las plataformas 'Facebook, Twitter y Youtube' cuentan con sus propias gráficas y métodos de análisis en los cuales se muestran semanal, mensual y anualmente el progreso que han tenido las cuentas. Al tener esta información y recopilarla es posible interpretar los datos y reconocer que información y contenido que se publica es la que genera más interacción en las redes.



Con estos cuatro pasos ya mencionados lo que se genera entonces es una guía que permite analizar el contenido que se tiene de Chalice e informar al público exterior según los objetivos y metas ya establecidas. A diferencia de Plan de Comunicación, este es un complemento al plan general, ya que este no es necesario cambiarlo cada año y también es más fácil de desarrollar ya que sus acciones, metas y objetivos básicamente surgen del Plan de Comunicación.

#### 4.7.1 Facebook

Aunque la especialista en comunicación social es la encargada de redes sociales, al momento de sugerir la elaboración del plan de redes sociales se designó la tarea de realizar un análisis de Facebook y estudiar que se ha hecho, que no se ha hecho y en que aspectos se puede mejorar. Se decidió entonces por medio de la plataforma de *Facebook analytics* (el sistema de data analítico de Facebook) para poder crear un mejor diagnóstico de dicha red social. Dentro del estudio realizado se diagnosticó lo siguiente:

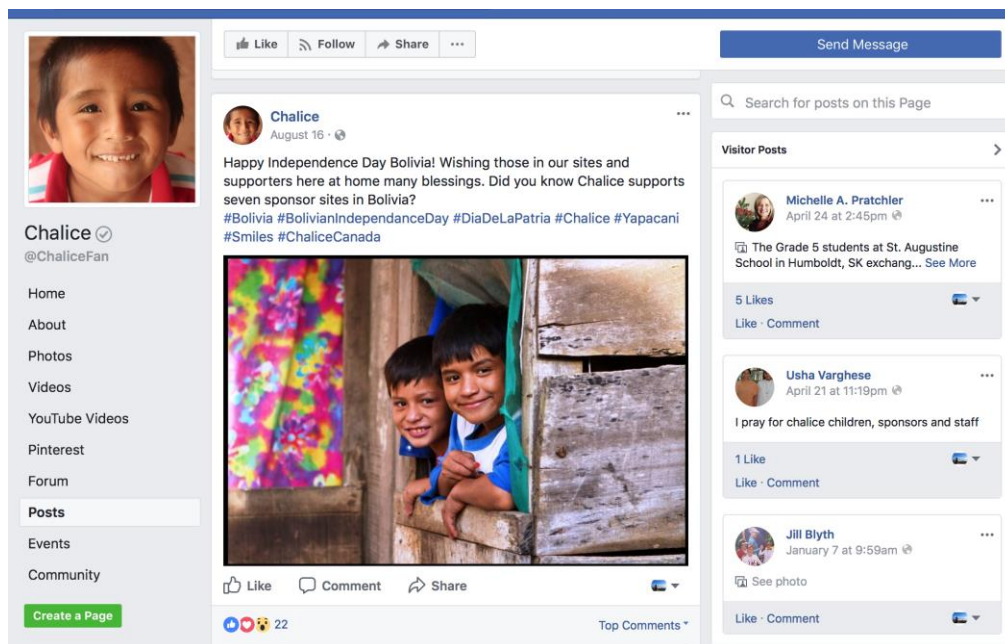
Facebook es una de las redes principales que Chalice utiliza para comunicarse con el público exterior. Esta red social que abarca una demográfica de jóvenes a adultos con los que se puede interactuar permite que todos vean y también lean el trabajo que Chalice realiza en los 15 países que se encuentra. Facebook es una herramienta para formar relaciones con el público, una plataforma para comunicar y compartir con otras personas información, fotos, videos y enlaces de interés para Chalice y la comunidad.

El objetivo es fomentar el compromiso y la conexión con la organización mediante la creación de una comunidad en línea para que los actuales donantes y los posibles donantes puedan leer los comentarios de las experiencias que han tenido en las diferentes formas de participación con la organización. Asimismo, cinco razones identificadas por las cuales Facebook es una red social importante para publicar el trabajo son las siguientes:

- **Visibilidad:** estar presentes en Facebook permite ser visible para un gran número de usuarios y mejorar la imagen de Chalice en el mundo.

- **Versatilidad:** Permite difundir los servicios de Chalice, enlazando con su página Web, Twitter, Youtube y con todos los recursos disponibles, crear y producir contenido que puede ser modificado, mejorado y ampliado en todo momento y enlazar con recursos externos, actividades culturales, aplicaciones, portales, convocatorias, exposiciones, etc.
- **Retroalimentación:** al estar expuestos en el mundo digital, esto permite conversar, recibir opiniones, críticas y sugerencias sobre Chalice y la forma en que trabaja e interactúa con la comunidad y los donantes. Escuchar lo que se dice de la ONG es necesario.
- **Velocidad:** El contenido y las conversaciones que se ofrecen en Facebook son en tiempo real y la inmediatez ofrece continuidad con la comunidad y los usuarios.
- **Contenido:** Facilita compartir contenidos, enlazar con las cuentas Twitter, Youtube y la página web para compartir con los usuarios las publicaciones del boletín, catalogo de regalos y demás contenido.

La página de Chalice cuenta con 2695 me gusta y con 2605 seguidores. Al tener una plataforma en la que se puede dirigir a la comunidad católica no solo en la costa este de Canadá sino que cualquier persona que se encuentre en cualquier parte del mundo permite que se formen relaciones con la comunidad. Facebook permite compartir fotos, eventos y noticias con un énfasis en contenido divertido, involucrando a los participantes y facilitando comentarios e interacción con los seguidores.



## 4.7.2 Twitter

Twitter también cuenta con un mecanismo de recolección de data y análisis del contenido publicado para conocer que publicaciones han sido las más vistas, han tenido más interacción y han atraído a más seguidores. La importancia de sugerir que un estudio se realice para conocer el desempeño de esta red social, se ve reflejado en los datos recopilados. Dentro del análisis realizado en esta red social para el Departamento de Comunicación, se destacó lo siguiente:

Twitter es una plataforma de comunicación en forma de mensajes cortos que deben contener un total de 240 caracteres de longitud. Los mensajes conocidos como ‘tuits’ permiten conversar con otros usuarios a través del mundo digital. Aunque los mensajes se pueden catalogar como mensajes texto es posible adjuntar imágenes, adjuntar enlaces y videos, lo que permite a Chalice comunicar todo tipo de información (boletines, catalogo de regalo, entrevistas) directamente a la página y en tiempo real.

Twitter se considera como una canal de información relevante y lo que lo caracteriza es la inmediatez, por ello no existe unanimidad en cuanto al número de tuits que deben publicarse diariamente. La metodología para esta plataforma conforma al análisis y monitoreo que se realizaba semanalmente se iba determinando la cantidad y calidad de información que se compartía. Además, la plataforma de Twitter por medio del plan de redes sociales se observó que era una buena oportunidad para publicar contenido visual y todas las fotos que se enviaban podían ser más visuales debido al limitante de 240 caracteres. Por lo cual la mayoría de tuits o publicaciones en esa red sociales contienen una imagen que como bien se sabe puede decir más que mil palabras.

Al momento de realizar un análisis de redes sociales por medio del plan se pudieron establecer objetivos por los cuales Chalice debe tener dicha plataforma:

- Acercar la comunidad canadiense, católica y caritativa a Chalice.
- Interactuar con los usuarios, y dar respuesta a sus preguntas sobre la ONG y el trabajo que se realiza.
- Ofrecer visibilidad de la organización.

- Difundir servicios, actividades y novedades de Chalice.
- Facilitar el contacto con los usuarios.

Finalmente, Twitter permite que Chalice se posicione como una cuenta de ayuda social en el espacio de organización caritativa, católica, trabajando en los países menos desarrollados con enfoque en apadrinamiento de niños. En esta cuenta también se comparten mensajes cristianos de paz, esperanza y bendición para los seguidores. La cuenta oficial de Chalice tiene 2 mil 222 seguidores. Ya que en esta cuenta únicamente el texto que se puede escribir es de 240 caracteres el mensaje es más limitado. Sin embargo, lo que se suele hacer es adjuntar un enlace ya sea a la página web de Chalice o al boletín informativo para que los seguidores que deseen ver más contenido y tener más información de la organización lo puedan ver de esa manera.



Fotografía de Chalice.ca

### 4.7.3 YouTube

El canal de YouTube ya había sido creado pero no se le había generado contenido. Una de las ideas propuestas e implementadas fue la de grabar pequeños videos con el Padre Patrick Cosgrove, los donadores y sus experiencias, asistentes en los viajes misioneros y el equipo de

Chalice. Por lo tanto, en el análisis realizado para esta red social se hicieron las siguientes recomendaciones:

El canal de YouTube ha demostrado ser muy exitoso para organizaciones caritativas con la expectativa de atraer a una audiencia joven por medio de videos o campañas. Youtube permite que millones de usuarios encuentren, vean y compartan videos creados de forma original. Es también un foro para comunicarse, a través de los comentarios, con los usuarios de todo el mundo, y sirve como plataforma de difusión para creadores de contenido original y anunciantes. Al momento de crear el Canal de YouTube el departamento de Comunicación decidió crear objetivos con base al plan de Comunicación:

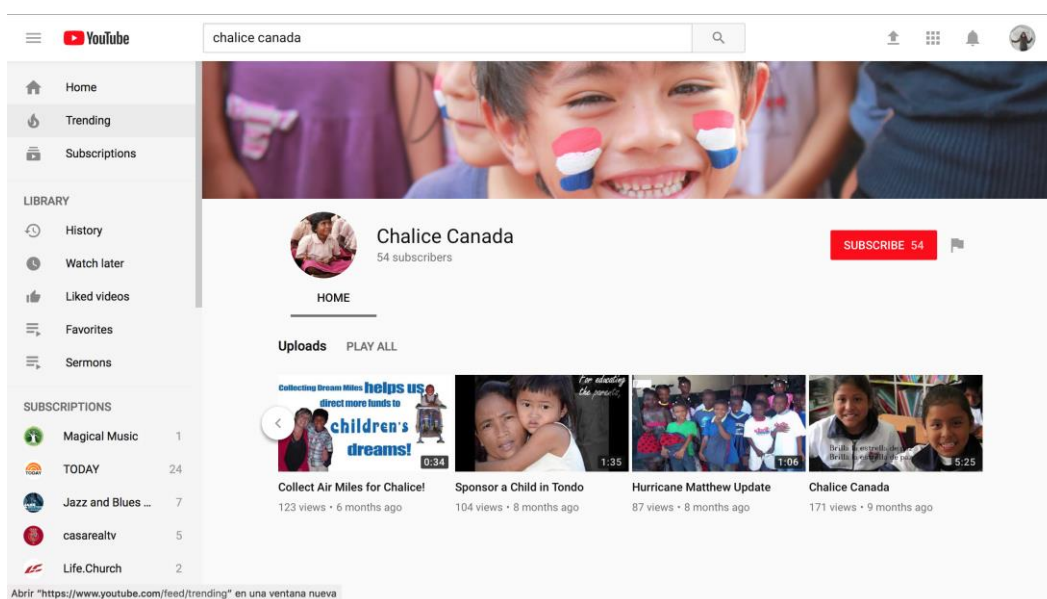
- Crear y compartir información de Chalice
- Difundir los servicios, viajes misioneros e historias de Chalice.
- Dar visibilidad, promover y reforzar la imagen de Chalice .

Chalice crea por lo menos 3 o 4 vídeos para YouTube durante el año. YouTube es un sitio web en el que los usuarios pueden subir y compartir videos digitales a través de internet, ya sean videos personales, clips de películas, programas de televisión o videos musicales. Los tipos de videos que Chalice ha generado tienen contenido más explicativo e interactivo por ejemplo con el Padre Cosgrove, con los directores de los diferentes continentes, con la coordinadora de viajes misioneros y con el demás equipo que se encuentra en las oficinas centrales de Chalice.

Uno de los videos realizados más exitosos fue el mensaje navideño de parte del Padre Cosgrove en el año 2014. El contenido del video era un mensaje de agradecimiento, esperanza, unidad y buenos deseos por la celebración navideña y el año nuevo. Así mismo, en el mensaje el Padre Cosgrove habló de su visita a Tondo un distrito de la ciudad de Manila en las Filipinas en donde las condiciones de vida eran increíblemente difíciles, lo cual movió el corazón del Padre para que se pudiera agregar a Tondo como un nuevo sitio de patrocinio. En el video también el Padre habló sobre el catálogo de regalos, los beneficios que las familias recibían por medio de dicho catálogo. El video del Padre Cosgrove fue publicado en todas las redes sociales así como

enviado por correo electrónico. Al finalizar el año y culminar la época navideña, a la hora de que el departamento financiero reportó un incremento de 25% en la recaudación del catálogo.

Al ser informado el departamento de comunicación, se analizó y observó que el incremento de ventas del catálogo fue debido al video del Padre. A partir de ese momento se comenzó a estudiar la posibilidad de generar más videos y que contenido era el que los donantes deseaban ver y lo que ayudaría aún más a fortalecer la imagen de la organización y generar más visibilidad. Como resultado del éxito del video, se generaron más entrevistas no solo con el Padre sino con otros donadores, patrocinadores y demás equipo de Chalice para que se pudiera compartir de una manera diferente el trabajo que se estaba realizando.



Fotografía de Chalice.ca

#### 4.8. Experiencia de una comunicadora guatemalteca

Después de describir a la ONG de Chalice, las personas que integran el departamento de comunicación y las tareas que se llevan a cabo es oportuno conocer la experiencia de trabajo de una guatemalteca dentro de Chalice y aportar la perspectiva de provenir de un país

latinoamericano en desarrollo. Es importante hacer notar que la opinión guatemalteca en cuanto a temas como pobreza, malnutrición, desnutrición, situación económica y política del país traen una nueva perspectiva al equipo del cual se pudo romper los estereotipos que en lugares como Guatemala por ejemplo no existen ciudades desarrolladas y la situación en la que se encuentra el país es campesina. Los malos estereotipos habían creado una imagen que no ayudaba a los países en desarrollo y también es algo que Chalice ha podido ayudar a cambiar al informarle al público externo sobre las verdaderas condiciones de vida. Chalice ha logrado que se converse sobre que programas y métodos se están ejecutando para ayudar a las comunidades a mejorar sus condiciones de vida y crear un mejor estilo de vida.

Del trabajo de la comunicadora se pueden destacar la elaboración de las historias de éxito. El hecho de hablar español permite que exista una comunicación fluida con la persona encargada del sitio y que haya una mejor relación entre ambas personas para poder entender los casos de los cuales se reportan. Esto también permite que se pueda entrevistar a la persona encargada del sitio de patrocinio, conocer su experiencia, los aportes que han brindado a la comunidad y desde la perspectiva de ellos como han visto los avances y el desarrollo de las familias en la comunidad. Además, hablar el mismo idioma que el Director del departamento de América Latina genera una excelente colaboración para abordar los temas importantes que se desean comunicar a los donantes. Así mismo, el material que se recibe de los países latinoamericanos en español evita una mala traducción y es de beneficio al momento de explicar el contenido del material al Departamento de Comunicación y otros directores dentro de la organización.

La ejecución de dos boletines informativos al año superó los previos boletines realizados, ya que este dio continuidad a lo que anteriormente se había comunicado. La importancia de mantener al público informado y consiente de las necesidades y realidades de las comunidades así como de los beneficios que las familias, niños, ancianos y comunidad han obtenido por medio de patrocinio, ayuda para necesidades críticas, proyectos comunitarios y fondos para otros casos genera confianza en la administración del dinero que Chalice recibe. La logística detrás de la elaboración del boletín permite que la comunicadora que conoce los diferentes departamentos que existen dentro de la organización y su funcionamiento recoja lo que se desea destacar.

Formar una relación con compañeros de otras áreas ayuda a que lo que se intenta comunicar sea con exactitud y demuestre el valor de cada área.

Otro importante aspecto del trabajo que realizó dentro de Chalice es el plan de comunicación. La organización se ve beneficiada cuando el Departamento de Comunicación cuenta con un plan que sirve como guía y permite que el Departamento de Comunicación estructure y englobe la misión y visión de Chalice. Además permite que se ejecuten las estrategias para poder mejorar la imagen de la organización y comunicarle al público todo lo que la organización realiza.

El plan de redes sociales también es importante remarcarlo ya que es vital generar un mapa para navegar el mundo virtual. Tan importante es tener este mapa como el análisis y la evaluación que se realizan al final porque esto permite que se estudie cómo está funcionando el Departamento de Comunicación y también demuestra en que se debe trabajar y los aspectos a cambiar. El auge que han tenido Facebook, Twitter y YouTube y la facilidad de comunicar con miles de personas en diferentes partes del mundo demanda que se tenga una estructura establecida.

La elaboración de las estrategias de comunicación y tácticas para informar a los donadores y público externo son importantes para el Departamento de Comunicación ya que estas comunican el trabajo de Chalice. El resultado se ve reflejado principalmente en las vidas que son mejoradas pero también en las cifras anuales de Chalice que demuestran el aumento de ingresos. La ejecución de actividades que mejoran la imagen de la organización, reportes a los donantes de lo que se hace con su dinero, la oportunidad de crear conciencia de la situación que se vive en los países en desarrollo son varios de los beneficios y experiencia que obtiene el personal que trabaja en el Departamento de Comunicación.

Para concluir el último aspecto a mencionar es sobre la forma en que se maneja la información y las estrategias que se utilizan para comunicar y presentarle la información al público externo. Los fondos y dinero que se manejan son por medio de donaciones y para la

organización es importante demostrar como se utilizan los fondos y estar en constante comunicación con el público. La manera en que lo han trabajado a demostrado la credibilidad de la organización y es por eso que han sido premiados por la revista *MoneySense* y considerado de los mejores lugares para trabajar en Canadá. Es así como el trabajo del Departamento de Comunicación es de suma importancia para Chalice ya que las diferentes personas que integran el departamento están especializadas en poder analizar, elaborar e implementar estrategias que informen y también atraigan a donantes para participar y ser parte de la comunidad de Chalice.

## **Capítulo 5**

### **5.1. Conclusiones**

- Las acciones de comunicación como las historias de éxito, publicaciones en redes sociales, boletín y catálogo de regalos exponen los programas que Chalice ejecuta y fortalecen la imagen dando a conocer el trabajo que la organización realiza.
- Los planes de comunicación y redes sociales fortalecen el desempeño del Departamento de Comunicación.

### **5.2. Recomendaciones**

- El boletín podría cambiar de ser bianual a trimestral. Un boletín más al año le pueda agregar más constancia y darle más seguimiento al informar al público el trabajo que constantemente realiza Chalice.
- Acciones como las historias de éxito fomentan el trabajo de Chalice. Sin embargo, el Departamento de Comunicación debe analizar el contenido que las competencias está utilizando para ver que clase de contenido relevante se utiliza y en que aspectos puede mejorar Chalice.
- Las reuniones semanales organizadas por el Departamento de Comunicación se les puede sacar más provecho y los miembros del equipo de comunicación pueden utilizar la reunión como una reunión creativa para poder generar actividades a corto plazo y escuchar la perspectiva e ideas de los demás integrantes de la organización.
- Los análisis de las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube deberían realizarse por lo menos una vez al año, sino es que cada seis meses. Al mismo tiempo en que el plan de redes sociales se actualiza para poder ser consistente y evaluar lo que si funcionó y lo que no a lo largo del año.
- Generar más contenido para videos, ya que el éxito de los videos demuestra el valor del contenido visual y las ganancias que generan para la organización. Por ejemplo, Chalice se beneficiaría que durante las visitas a los sitios patrocinados en los 15 países los

Directores que realizan los viajes pudieran captar por video los avances para que luego el Departamento de Comunicación pueda utilizar ese contenido y generar diferentes videos para el público. El incremento durante la época navideña con el mensaje del Presidente demuestra lo vital que es dar un toque personal al contenido y poder tomarse el tiempo de agradecer el aporte de los donantes y la comunidad a Chalice.

## Referencias bibliográficas

### Libros

Blanco, L. (2000). *El Planeamiento en Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ugerman.

Bowen, S. (2010). *An Overview of the Public Relations Function*. 1ed. New York: Business Expert Press.

Carretón Ballester, M., & Ramos Soler, I. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. Alicante, España: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).

Costa Sánchez, C & Piñeiro Otero, M. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. (1ed.). Barcelona: Editorial UOC.

De Castro, A. (2013). *Comunicación organizacional: técnicas y estrategias*. Barranquilla: Universidad Del Norte.

Fajardo, C. & Flórez, A. 2016. *Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional. Ejes de la Comunicación*. “Guía de Conceptos y Saberes”.

Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas* (1st ed.). Barcelona: Editorial UOC.

Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*.

Remy, P. (2015). *Manejo de crisis ¿Qué hacer el día en que todo está en contra nuestra?* Lima: Editorial UPC.

Satz Tol, M. (2009). *Manual de Comunicación Para Estudiantes Universitarios*.

Vilches, F., & Sanz y Simón, L. (2014). *Comunicación social y accesibilidad*. Madrid: Dykinson.

Xifra, J. (2005). *Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Paidós Ibérica.

Xifra, J. (2014). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. 2nd ed. Madrid: Difusora Larousse - Editorial Tecnos.

## **Tesis**

Ansede, P. (2010). *La comunicación en las organizaciones en las sociedades del conocimiento*. Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de A Coruña.

Albani Beteta, P. (2016). *Acciones de comunicación del Movimiento Cuarto Mundo Guatemala: análisis de experiencia*. Licenciatura, USAC.

Burkardt, U. (2005). *El Concepto De Fundraising Y Su aplicación A Las Donaciones Monetarias Procedentes Particulares* (Master en Economía Social y Dirección De Las Entidades Sin Ánimo de Lucro Sin Ánimo de Lucro). Universidad de Barcelona.

Costa, V. (2015). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid.

Cueto, J. Morán, J & Rodríguez, J. (2009). *Las Redes Sociales*. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Lobos Vivar, M. (2002). *La comunicación social en las ONG's de Guatemala*. Licenciatura. USAC.

Matallana Posada, A. (2014). *Monografía de Análisis de Experiencia de Escritura largometraje: “Justicia de Pueblo”*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Mayo Cuervo, S. (2013). *Plan estratégico para el manejo de Facebook y Twitter de la empresa Gana*(Licenciatura). Corporación Universitaria Lasallista.

Noval González, L. (2014). *El Fundraising como herramienta clave de captación de fondos de procedencia empresarial en las organizaciones no lucrativas – aplicación práctica* (Máster en Políticas Sociales y Bienestar). Universidad de Oviedo.

## **Revistas especializas**

Arroyo Almaraz, I., Baladrón Pazos, A., & Martín Nieto, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. *Cuadernos.Info*, 32. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>

Baamonde-Silva, X., García-Mirón, S., & Martínez-Rolán, X. (2017). Solidaridad y transparencia digital. Webs y redes sociales de las ONGs españolas de acción social. *El Profesional De La Información*, 26(3). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2017.may.10>

Organismos No Gubernamentales: Definición, Presencia y Perspectivas. (1997). *Derechos Humanos. Órgano Informativo De La Comisión De Derechos Humanos Del Estado De México*, 28. Retrieved from <https://revistascolaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/derechos-humanos-emx/article/viewFile/5052/4433>

Pérez Ortega, G., Arango Serna, M., & Sepulveda Atehortua, L. (2011). Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado. *Ensayos De Economía*, 38. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>

Portillo, R. (2012). *LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO. RAZÓN Y PALABRA*. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.

Regadera González, E., Paricio Esteban, M., & González Luis, H. (2016). Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una sociedad en crisis (2012). *Zer - Revista De Estudios De Comunicación*, 21(40). <http://dx.doi.org/10.1387/zer.16412>

Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (2014). El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones. *Rimera Revista Electrónica En Iberoamérica Especializada En Comunicación*, 88. Recuperado a partir de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46\\_VinesGauchi\\_V88.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/46_VinesGauchi_V88.pdf)

## **Leyes**

Congreso de la República de Guatemala: *Decreto Ley 02-2003, Ley de organizaciones no gubernamentales para el desarrollo*. Publicado el 24 de febrero de 2003 en el Diario de Centro América.

## **E-grafías**

Aced, C. (2009). *Como elaborar el plan de comunicación*. Disponible en: [http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10\\_planComunicacion\\_cast.pdf](http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf)

Cajal, M. (2017). ¿Cómo diseñar un plan de social media marketing para tu empresa?. *El Blog de José Facchin*. Recuperado a partir de <https://josefacchin.com/plan-de-social-media-marketing/>

Carazo Muriel, J. (2012). *Claves para gestionar con éxito la comunicación en las ONG*. Revista de Comunicación, [en línea] 24, pp.16-25. Disponible en:

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=04f564a8-46e8-453c-a9fb-1871eb3ace6a%40sessionmgr4007&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=74458220&db=fua>

Carreton, M. (2014). *La molécula conductual de relaciones públicas en la comunicación gubernamental con los inmigrantes en España*. Universidad de Alicante.

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/51623/1/2014\\_Carreton\\_Chasqui.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/51623/1/2014_Carreton_Chasqui.pdf)

De Duran, A. (n.d.). *Planificación Estratégica de las RR.PP.* Disponible en:

[http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/3x02-Planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-las-RR.PP\\_.pdf](http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/3x02-Planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-las-RR.PP_.pdf)

Ektron. (n.d.). *Social media strategy Word-of-mouth marketing for the digital age*. [en línea]

Disponible en: <https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/10/08180235/social-media-marketing-plan-pdf.pdf>

*Plan de Medios Sociales BUAH*. (2013). *Biblioteca Universidad Alcalá*. Retrieved 21 August 2017, from [http://biblioteca.uah.es/biblioteca/documentos/plan\\_medios\\_sociales\\_BUAH.pdf](http://biblioteca.uah.es/biblioteca/documentos/plan_medios_sociales_BUAH.pdf)

*Qué tipos de ONG existen y cuáles son sus objetivos*. (2016). *Giving International*. Retrieved 21 August 2017, from <http://givinginternational.es/que-tipos-de-ong-existen-cuales-son-sus-objetivos/>

*¿Qué es una ONG?* | *Centro de Información de las Naciones Unidas. Cinu.mx*. Retrieved 21 August 2017, from <http://www.cinu.mx/ongs/index/>

Sandoval, María José (2004) *Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional*. Puebla, Universidad de las Américas Puebla. Consultado en Febrero 15 de 2014, disponible en:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/sandoval\\_t\\_mj/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf)

*Manual de Comunicación para el personal investigador / FUAM. Fuam.es.* Retrieved 21 August 2017, from <http://fuam.es/investigacion/manual-de-comunicacion-para-el-personal-investigador/>

*Comunicación externa e interna. Dos monedas una cara.* Universidad Nacional de la Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social.  
[http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion\\_interna\\_y\\_externa.pdf](http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/comunicacion_interna_y_externa.pdf)

## **Material Universitario**

Carreton, C. (2013). *Planificación de las Relaciones Públicas.* Universidad de Alicante.

Ruiz Jiménez, C. *Formulación Estratégica.* Universidad de Jaén. Recuperado 22 August 2017, a partir de <http://www4.ujaen.es/~cruiz/diplot-3.pdf>