



Trabajo Final de Graduación

“Diseño de estrategias alternativas para el desarrollo de planes de Fundraising en Ong’s: Las estrategias lúdicas en el caso de la Fundación Instituto Integral de Educación”.

Lina Fernanda Basto Peñuela
Investigación Empírica

MAESTRÍA EN MARKETING Y COMUNICACIÓN

Buenos Aires

2019

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. MARCO REFERENCIAL TEÓRICO	6
3. ESTADO DEL ARTE	7
4. METODOLOGÍA	9
5. CAPÍTULO I: EL FUNDRAISING	10
5.1 Contexto	10
5.2 Concepto	10
6 Capítulo II: Fundación Instituto Integral de Educación	12
6.1 Perfil	12
6.2 Definición del target - Perfil del Donante	16
6.3 Cruce de necesidades de la organización y el donante	18
7 Capítulo III: Estrategias alternativas	19
7.1 Páginas (Vidas Reales)	19
7.2 Realidad Aumentada	20
7.3 Gamification	21
7.3.1 ALS Ice Bucket Challenge	21
7.4 Realidad Virtual	22
7.5 Videojuegos	22
7.6 Facebook Gaming	24
7.7 Apps	26
7.8 eCommerce	27
7.8.1 Easyfundraising	27
7.8.2 Amazon	28
8 CAPÍTULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA FUNDACIÓN INSTITUTO INTEGRAL DE EDUCACIÓN:	32
8.2 Organización de eventos	37
8.3 Captación de socios o donaciones	38
9 Investigación de Mercado	41
9.1 CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)	41
9.2 Entrevistas directas	49
9.2.1 Marcelo Iñiarra	49
10 Conclusiones	55
11. BIBLIOGRAFÍA	56

1. INTRODUCCIÓN

Existe un sector de la economía que no hace parte del sector privado donde empresas y organizaciones dirigen y orientan sus actividades a conseguir beneficios económicos para sus propietarios o accionistas, tampoco hace parte del sector público en el que están todos los organismos que dependen del Estado y que sirven a la ciudadanía en los distintos países, ese sector es el llamado **tercer sector**, caracterizado por la no pertenencia a los anteriores, allí se encuentran las ONG como, por ejemplo, la **Fundación Instituto Integral de Educación**.

El Tercer Sector tiene la necesidad de incorporar dentro de sus actividades las de su sostenimiento. Por muchos años las actividades de recaudación de fondos se han mantenido dentro de actividades comunes y que cada vez más exigen novedad. Hoy en día las posibilidades de donación por ejemplo se dan en un 80% en línea y las organizaciones aún continúan desarrollando gran parte de sus actividades en cenas o eventos presenciales.

Sin eliminar las practicas anteriores y por el contrario buscando la forma de potenciarlas, el presente trabajo de grado busca establecer una hoja de ruta para la Fundación Instituto Integral de Educación, con estrategias alternativas en su Plan de Fundraising, que responda a sus necesidades particulares, e involucre los conceptos de relacionamiento lúdico con sus clientes.

Teniendo presente las oportunidades que el marketing social presenta, las aplicaciones, el e-commerce, la realidad aumentada, la tecnología en general, entre otros, es posible establecer actividades puntuales que renueven el concepto de recaudar fondos, acercando a las empresas y a la comunidad en general a sus iniciativas, de forma que los beneficios redunden en ambas partes involucradas.

Se requerirá entonces establecer un modelo partiendo del perfil específico de la Organización, para posteriormente analizar, descubrir y organizar los potenciales donantes/clientes, y finalmente las estrategias que se alineen con estos propósitos.

Me motiva el trabajo de las organizaciones sociales y crear puentes colaborativos entre estas y la sociedad en general. **Hacer visibles los proyectos que se realizan y las necesidades, e igualmente establecer unas alternativas que permitan su sustentabilidad haciendo uso de nuevas herramientas.** He desarrollado mi actividad profesional en el sector de la Cooperación Internacional y de las Organizaciones Sociales, lo cual me ha permitido detectar diferentes necesidades desde diferentes posiciones.

Me apasiona profundamente el desarrollo de las iniciativas con carácter social y aquellos proyectos que generan cambios y buscan mejorar la calidad de vida de diferentes comunidades, siempre he estado convencida que la solidaridad intrínseca en los seres humanos puede respaldar notablemente este tipo de actividades y que las empresas igualmente pueden encontrar allí, espacios de colaboración. Sin embargo generalmente este tipo de acciones pueden verse renovadas si se ve en ellas oportunidades benéficas para ambas partes involucradas, donde se obtengan beneficios y al mismo tiempo se generen redes de apoyo y financiamiento que puedan ser sostenibles e innovadoras.

Para mi desarrollo profesional como Fundraiser, éste trabajo de grado es la forma de concretar un plan que pueda ser replicado en la organización en la que actualmente trabajo e igualmente como ejemplo para todas aquellas que quieran establecer un Plan de Fundraising más actual, haciendo uso de las herramientas que el marketing ofrece actualmente y apoyándonos fuertemente en la comunicación digital.

Igualmente es la mejor forma de condensar en un trabajo mi experiencia laboral, mis inquietudes e ideas junto con los conocimientos adquiridos en la Maestría en temas de marketing digital, e-commerce, comunicación, y conocimientos del consumidor/cliente/donante, en pro de un plan más efectivo para las organizaciones, más moderno si se quiere y más dinámico que responda a las necesidades y oportunidades actuales de los actores involucrados en el Fundraising.

La problemática a resolver, apunta hacia el universo de las Organizaciones y el desarrollo generalmente de estrategias clásicas para la obtención de su financiamiento y para su comunicación y difusión.

Estrategias que a veces se ven limitadas y que son un reto permanente, por esta razón, se pretende entonces, dar algunas alternativas que resuelvan la situación problemática que enfrentan las Organizaciones quienes desarrollan generalmente estrategias clásicas para la obtención de su financiamiento y para su comunicación y difusión; estrategias que a veces se ven limitadas y que son un reto permanente, por esta razón, se pretende entonces, desarrollar una estrategia que sirva de modelo y paso a paso a las organizaciones en el desarrollo de un plan de fundraising con elementos novedosos, consecuentes con las nuevas tecnologías y necesidades de los actores involucrados en el ejercicio.

Se busca entonces, diseñar estrategias alternativas en el marco de un Plan de Fundraising para la Fundación Instituto Integral de Educación que tenga foco en las acciones lúdicas.

Igualmente, diagnosticar y planificar desde un modelo de Canvas con el fin de generar un perfil propio (necesidades, potencialidades, perfil donantes). Se basará el análisis en el mapear de algunos casos exitosos relevantes en la materia, que permitan proponer estrategias en el marco de un plan de acción con las variables encontradas y creadas, que respondan a la pregunta: **¿Qué alternativas y estrategias para la recaudación de fondos que apunten a un donante evaluado, perfilado y ubicado en un entorno lúdico, pueden mejorar la estrategia de fundraising de la Fundación Instituto Integral de Educación?**

2. MARCO REFERENCIAL TEÓRICO

El presente trabajo de investigación se basará conceptualmente en diferentes autores, estudios y artículos para los siguientes temas a desarrollar:

Existen en este momento varias organizaciones que están desarrollando sus actividades de recaudación de fondos en entornos más dinámicos incorporando estrategias lúdicas, innovadoras con componentes tecnológicos y mejor aún exitosas en materia de recaudo, en este sentido se hablará de la experiencia de War Child (UK), de la Cruz Roja, Give Girls Power, Cancer Research UK, entre otras; por ello será necesario analizar algunos de estos casos a profundidad¹.

Con el fin de observar el comportamiento de la recaudación de fondos en otras latitudes, será importante ahondar en el comportamiento de la recaudación de fondos de algunos países apoyando el análisis en los diferentes estudios de benchmark que existen²

Aplicar el juego a actividades que realmente no tienen que ver con el juego implica estudiar el concepto de Gamification³ y las diferentes técnicas que apelan a la emocionalidad para apoyar causas⁴

¹ <https://www.warchild.org.uk/get-involved/gaming/game-on/gaming-campaigns> Consultado el 17 de abril de 2018.

² Blackbaud together with the Institute of Fundraising (2018) *The Status of UK Fundraising 2018 Benchmark Report*. Consultado el 5 de Julio de 2018 en el sitio de Blackbaud.
<http://hub.blackbaud.co.uk/npinsights/the-status-of-uk-fundraising-2018-benchmark-report>

³ McGonigal, Jane. *Reality is broken: Wy games make us better and how they can change the word*. London: Penguin Press, 2011.

⁴ *Emotionraising: How to astonish, disturb, seduce and convince the brain to support good causes* Kindle Edition. by Francesco Ambrogetti
<https://www.amazon.com/Emotionraising-astonish-disturb-convince-support-ebook/dp/B01NGT7OV8>
Consultado el 22 de mayo de 2018.

3. ESTADO DEL ARTE

En la Universidad Nacional de Colombia, se desarrolló en el año 2016 un trabajo de investigación presentado como requisito para optar al título de Magister en Administración, el trabajo se titula: “El marketing social como metodología diferencial en la estrategia de negocio de las organizaciones”⁵, si bien este trabajo no responde directamente al tema de las alternativas de orden lúdico para la recaudación de fondos, sí es un trabajo que se aproxima al análisis del desempeño de las organizaciones desde las metodologías gerenciales. En materia de marketing social, responsabilidad social empresarial y necesidades humanas puntualmente hacia las cajas de compensación familiar.

En cuanto a las alternativas de recaudación de fondos, se evidencia una tendencia en los últimos 4 años hacia un aumento en algunos textos e investigaciones de mercado que buscan analizar las tendencias en preferencias de recaudación la bibliografía en temas concernientes a gamification, neurociencia, economía del comportamiento, y una serie de nuevas narrativas donde las herramientas digitales como la realidad virtual y aumentada, la robótica, el data science, incluso el blockchain, adecuadas al contexto de la recaudación de fondos.

Esta situación se presenta dado que las organizaciones se encuentran ampliando sus espacios de interacción con la comunidad entendida como sus potenciales donantes, mucho más en otras latitudes que en la nuestra, donde ya no son sólo ideas sino prácticas reales de aplicación de estos conceptos.

Justamente hace algunos días, la Red Argentina de Cooperación Internacional RACI, presentó su investigación “*Están las prioridades de los ciudadanos alineadas con la Agenda 2030?*”⁶, realizada en conjunto con Change.org, esta última, es una reconocida plataforma de peticiones que tiene como objetivo que las personas puedan crear peticiones dirigidas a los tomadores de decisiones, y que tiene

⁵ <http://bdigital.unal.edu.co/54027/1/18514760.2016.pdf>. Consultado junio 2018.

⁶ <https://raci.org.ar/estan-las-prioridades-de-los-ciudadanos-alineadas-con-la-agenda-2030/> Consultado diciembre 2019

presencia en Buenos Aires, Sao Paulo, Ciudad de México, y Bogotá, y ha iniciado recientemente su expansión en Chile y Uruguay desde su oficina en Buenos Aires.

En este caso puntual, el objetivo principal es dar a las organizaciones una guía de cómo acceder al big data, término que describe el gran volumen de datos, que inundan los negocios cada día, que es de gran importancia hoy en día no solo por la cantidad de datos que engloba sino lo que hacen o pueden llegar a hacer las organizaciones con esos datos, en materia de decisiones y movimiento de negocios⁷

Esta investigación entonces muestra otra forma de ejercer ciudadanía utilizando la tecnología y tomando herramientas digitales para poder generar cambios en las políticas públicas de los diferentes países. Es interesante pues desarrolla ese concepto de Big Data para el desarrollo, para cubrir varios frentes entre los cuales están por ejemplo la identificación de fuentes the Big Data relevantes para el planeamiento de programas y políticas de desarrollo, y la que más nos interesa: como herramienta para potenciar las actividades de fundraising y explorar nuevas formas de financiamiento.

Como bien señala el *International Civil Society Centre*⁸, es hora que las organizaciones de la sociedad civil pasen de simplemente ponerse al día con las innovaciones digitales, a liderarla.

⁷ <https://www.powerdata.es/big-data>. Consultado mayo 2019.

⁸ *International Civil Society Centre*: 4 new blockchain and big data projects agreed by civil society innovators⁸. Disponible en: <https://icscentre.org/2018/03/14/4-new-blockchain-and-big-data-projects-agreed-by-civil-society-innovators>

4. METODOLOGÍA

La metodología será de tipo cualitativo, con entrevistas en profundidad a un referente del sector a nivel nacional e internacional como Marcelo Iñarra⁹, a una empresa de eCommerce como Mercado Libre.

Las entrevistas con los referentes del sector, busca ahondar en las estrategias que se vislumbran desde su quehacer cotidiano y con ello también explorar las posibilidades nuevas que desde ellos se han ido formando. El objetivo de estas entrevistas es el de vislumbrar la receptividad por parte de las empresas a desarrollar las actividades que se diseñen, e igualmente consultar a un experto que está en la movida actual de las nuevas formas de recaudación de fondos.

Finalmente, con el propósito de indagar sobre aquello que no se pueda encontrar en el research desk, se realizó un *Cawi*, (*Computer Assisted Web Interviewing*) cuestionario digital en la plataforma survey monkey a 100 personas que permitió allí analizar un poco más en profundidad el comportamiento de los usuarios finales.

⁹ Reconocido creador de estrategias de campañas de activismo y fundraising digital para causas sociales a nivel internacional. Trabaja con Greenpeace Internacional, Amnesty Internacional, Unicef, SOS Aldeas Infantiles, Médicos Sin Fronteras, Action Aid, UNHCR, áreas de RSE de empresas como Nike entre muchas otras.

Impulsar la innovación sistemática en las ONG's es su pasión. Fue el Campaign Innovation Manager de Greenpeace Internacional con sede en Holanda.

Entre sus campañas se destacan en el 2010 desarrollo el proceso creativo y estratégico de la primera campaña de activismo digital de Unicef India, campaña que cuenta hoy con 250.000 defensores de la Educación en ese país; el "Non Whaling Virtual March", para detener la apertura de la caza de Ballenas en Corea del Sur y el "I GO, Defending the Whales", la creación de la primera red social liderada por una ONG en 2006, para Greenpeace Internacional, en ambas campañas participaron personas de más de 150 países.

Brinda presentaciones y conferencias en Asia, África, Europa, Oceanía, USA y Latino América desde hace 12 años.

Hoy es el CEO de su consultora – marceloiniarra.com - y en el 2010 co-fundó www.chaxcha.com la primera agencia de marketing & publicidad digital para ONG's en Latinoamérica.

Fue miembro de la comisión directiva de ONG's, entre ellas Greenpeace Argentina donde fue miembro del Board y Presidente.

5. CAPÍTULO I: EL FUNDRAISING

5.1 Contexto

Las organizaciones se encuentran en medio de un panorama donde interactúan con diferentes actores cuando de comunicar sus causas y obtener financiación se trata. En general existen algunas formas clásicas de recaudación que han dibujado en algunos casos una idea de sustentabilidad dependiente, situación que no solo es cierta sino que implica un esfuerzo por diversificar y buscar nuevas, mejores y más fuentes de ingresos. Con este objetivo las organizaciones se encuentran con un panorama público, privado con el que deben interactuar y es cada vez más exigente, ya que compiten entre sí con otras organizaciones que están tratando de cubrir las mismas necesidades.

¿En dónde radicaría entonces el abordaje de esta compleja tarea?, quizá una buena alternativa nos lleve a pensar en la diversificación, en la introducción de nuevas tecnologías, mercados y situaciones que el mundo actual nos plantea a diario, quizá el llamado está en observar las nuevas formas de interacción y repensar las formas en las que nos comunicamos con quienes aportan a nuestras causas.

5.2 Concepto

¿Qué es el fundraising, en español la recaudación de fondos tradicional?, me permito empezar con esta pregunta sumando el adjetivo “tradicional”, ya que considero estas formas de recaudación se están convirtiendo en un clásico, y requieren una inyección de creatividad y un nuevo relacionamiento con la comunidad en general.

Tenemos entonces, hoy en el mundo situaciones de emergencia, conflictos, desastres naturales y diversas necesidades en muchos sectores de la población, que requieren medios humanos y materiales para su solución.

El fundraising es la actividad de captación de recursos que realizan las entidades sin ánimo de lucro, como las ONG, fundaciones, asociaciones o agrupaciones para poder realizar sus proyectos.

Los recursos pueden ser en dinero o en especie, y la captación de estos se realiza tradicionalmente por estas formas:

- **Cara a cara.** Se trata de la captación de socios o de donantes por la calle, puerta a puerta o acudiendo directamente a los comerciantes o empresarios.
- **Por teléfono.** A través de *call centers*, se recaudan fondos con llamadas telefónicas enviadas o recibidas (por ejemplo, cuando se realiza un maratón en televisión con el fin de recaudar fondos para una causa solidaria).
- **Campañas en redes sociales, prensa o televisión.** Se trata de campañas de publicidad para lograr la sensibilización del público y la captación de fondos para una causa.
- **Ventas en comercios.** Algunas organizaciones tienen comercios propios o venden productos a través de comercios de otras personas para obtener fondos.
- **Micromecenazgo.** En determinados casos, se llevan a cabo campañas de financiación colectiva con el fin de conseguir los fondos necesarios para realizar un proyecto.

Generalmente estos son los caminos habituales para recaudar fondos, las organizaciones suelen ceñir sus planes a estas estrategias. Sin embargo, el mundo actual exige una mirada quizá un poco más marketinera de la recaudación de fondos.

Independientemente de lo variado de los objetivos y necesidades de las organizaciones, todas necesitan en general recursos para sostenerse, y deben hacer una análisis más profundo y segmentado de sus potenciales aliados a quienes van a acudir.

6 Capítulo II: Fundación Instituto Integral de Educación

6.1 Perfil

En el caso puntual de la Fundación Instituto Integral de Educación, organización social de reciente creación, en sus inicios del **2013** surge de la necesidad experimentada, en integración educativa de jóvenes sordos y oyentes en el Instituto Integral de Educación.

La organización, pretende dar respuesta a las necesidades de los jóvenes y sus familias desde un punto de vista social, fomentando su participación activa como ciudadanos y ciudadanas de pleno derecho y abriendo canales de comunicación con la sociedad a la que pertenecen.

Después de casi veinte años de inclusión educativa y académica de jóvenes sordos y oyentes, desde el Instituto Integral de Educación –proyecto educativo pionero y único en el país, con una visión integral e integradora de lo que es la educación y las necesidades educativas de los jóvenes con discapacidad auditiva– **es el momento de dar una respuesta más amplia y con más fuerza a la integración de las personas sordas en el resto de ámbitos y en todas las direcciones, acercando a la sociedad sus necesidades.**

Persigue entonces como finalidad, la plena integración y en todos los ámbitos, para ello los ejes de actuación son los relacionados con la plena autonomía de las personas representadas, sus familias, así como a los agentes sociales, promoviendo la accesibilidad y facilitando canales de inclusión social, para la plena supresión de las barreras de la comunicación, en nuestra sociedad.

Ahora bien, la Fundación es relativamente joven y ha concentrado sus esfuerzos en los proyectos de inclusión laboral y en los talleres de sensibilización, se vislumbra entonces una oportunidad de actividades que le generen ingresos y al mismo tiempo lleven este mensaje a toda la sociedad.

Desde el punto de vista de los valores agregados y la diferenciación de la marca, existen una serie de características y oportunidades que no han tenido lugar a desarrollarse. Una de estas apunta a la enseñanza de la Lengua de Señas (LSA). Su enseñanza a la sociedad, en general debería ser una norma y dado que no lo es, la Fundación IIDE podría diversificar su comunicación y las actividades de recaudación haciendo uso de estos espacios de aprendizaje que innegablemente llaman la atención de toda la comunidad.

Las oportunidades de llevar al conocimiento público las actividades de la Fundación, mejorar las oportunidades de inserción laboral para los estudiantes, y desarrollar los proyectos de materiales educativos y la sensibilización sobre esta población y las necesidades a la sociedad en general, son objetivos que pueden encontrar en nuevas estrategias de recaudación un resultado exitoso.

La comunidad de esta Fundación la componen diferentes actores sociales, las poblaciones que la comportan son los alumnos y sus familias.

Mantener los escenarios comunes de donación y en el caso de la fundación aún poco explorados, es claramente ignorar las oportunidades y cerrar puertas a la apertura de la Fundación hacia la sociedad. Considero que se debe diversificar el mensaje y el canal, así como acompañar las campañas de comunicación y recaudación desde nuevos y variados enfoques, e involucrar en ello un análisis del perfil de la organización y de un potencial donante.

La Fundación reconoce esto y está construyendo su área de recaudación de fondos, explorando nuevas actividades que se verán enriquecidas si vislumbran las oportunidades en el mensaje y en la búsqueda de aportes.

Reconfigurar la tradicional puesta en marcha de campañas y acompañarla de escenarios de interacción lúdica, interacción con la población beneficiaria, haciendo uso de las plataformas digitales y los espacios tradicionales.

La **Fundación IIDE** es una organización social de reciente creación, en sus inicios del **2013** surge de la necesidad experimentada en integración educativa de jóvenes sordos y oyentes en el Instituto Integral de Educación. Pretende dar respuesta a las

necesidades de los jóvenes y sus familias desde un punto de vista social, fomentando su participación activa como ciudadanos y ciudadanas de pleno derecho y abriendo canales de comunicación con la sociedad a la que pertenecen.

Después de casi veinte años de inclusión educativa y académica de jóvenes sordos y oyentes, desde el Instituto Integral de Educación –proyecto educativo pionero y único en el país, con una visión integral e integradora de lo que es la educación y las necesidades educativas de los jóvenes con discapacidad auditiva– es el momento de dar una respuesta más amplia y con más fuerza a la integración de las personas sordas en el resto de ámbitos y en todas las direcciones, acercando a la sociedad sus necesidades.

Tiene como finalidad la plena integración y en todos los ámbitos, para ello los ejes de actuación son los relacionados con la plena autonomía de personas a las que representa, de sus familias, así como a los agentes sociales, promoviendo la accesibilidad y facilitando canales de inclusión social, para la plena supresión de las barreras de la comunicación, en la sociedad.

La Fundación viene a cumplir el sueño de las fundadoras del Instituto Integral de Educación: Sonia Petuy, Maria Sonia Grescow, Rosa Pasqués, Norma Panaro y Marta Schorn.

Sus objetivos apuntan a:

- Defender y promocionar los derechos de los jóvenes sordos y de sus familias.
- Fomentamos la integración en todos los ámbitos: educativo, laboral, cultural y social.
- Incluir e involucrar a la sociedad en los proyectos.
- Conseguir una sociedad en las que las barreras de la comunicación no sean un obstáculo para el pleno desarrollo de los proyectos de vida y anhelos de las personas sordas.
- Apoyar y acompañar a las familias en su desarrollo educativo, emocional y social.
- Involucrar a las instituciones públicas y privadas en la defensa y promoción de un mejor futuro.

- Fomentar espacios de inclusión en la sociedad para el pleno desarrollo¹⁰.

En 22 años, el Instituto Integral de Educación ha graduado 66 promociones y más de 3.000 alumnos. Es una escuela reconocida por su modelo de integralidad, por tener en sus aulas a alumnos sordos y oyentes integrados aprendiendo en el mismo espacio.

La FIIDE lleva a cabo trabajos en tres líneas:

1. PROYECTO SOL

- Servicio de Integración laboral de personas sordas.
- Programa de pasantías laborales.
- Programa de mentorías para jóvenes.
- Gestión de ofertas de trabajo y seguimiento a la inserción para departamentos de selección en empresas.

2. SERVICIO DE ACCESIBILIDAD Y CURSOS DE LSA

- Cursos de LSA abiertos a la comunidad.
- Cursos de accesibilidad para organizaciones y empresas.

3. SERVICIO DE TRABAJO SOCIAL Y ACCION COMUNITARIA

Proyectos de inclusión de jóvenes sordos dirigidos a la comunidad, a través del arte, el deporte, y toda forma de manifestación dirigida la participación activa de los jóvenes.

En este momento los ingresos por proyectos son una faltante, la organización se encuentra buscando financiación vía convocatorias del sector público e igualmente presentando los proyectos formulados a diferentes entes privados.

El Instituto Integral de Educación maneja 3 jornadas con aproximadamente 90 estudiantes por jornada, con una población cercana a los 300 estudiantes, las

¹⁰ <http://www.fundacioniide.org.ar/quienessomos/>

historias de vida abundan y justamente de estas, ha surgido el mapeo de necesidades y los proyectos que se requieren desarrollar.

La Fundación Instituto Integral de Educación entonces, en este momento está requiriendo consolidar toda una estructura de recaudación y comunicación, que le permita construir su propio discurso, **su propio tone of voice**.

Un paso a paso y un modelo metodológico que logre estructurar un perfil, una comunicación institucional, así como un perfil de los donantes potenciales entendidos como empresas, gobierno, cooperación internacional y sociedad civil, aportan elementos concretos de acciones puntuales y canales de aproximación más acertados y puntuales.

6.2 Definición del target - Perfil del Donante

Hablamos de un target que para el caso se trata de un potencial donante, que es nuestro cliente, hacia quien dirigimos la comunicación y hacia donde queremos dirigir nuestra atención.

Se determinó este perfil y target teniendo en cuenta la particularidad de la Fundación IIDE que trabaja para jóvenes y adolescentes sordos, por lo que se consideró puede generar una influencia de este perfil en el actuar de un donante, que se percibe como alguien con plenas facultades de trabajo, salvo la comunicación telefónica común, que está necesitando una oportunidad, que estudia y que tiene múltiples barreras de inserción en todos los escenarios fuera de su comunidad, y sobre todos que puedes encontrar como oyente en cualquier espacio y circunstancia.

Todos hemos visto alguna vez una persona sorda y si bien no todos sabemos lengua de señas para comunicarnos con ellos, sí es en Argentina particularmente hoy en día un tema de importancia y noticia de actualidad, que ha puesto el tema sobre la mesa y que llama la atención de las personas.

Es un hecho de importancia que la Cámara de Diputados de la provincia de Buenos Aires haya aprobado un proyecto de ley que solicita la incorporación de la materia Lengua de Señas en los planes de estudio de Institutos de Formación Docente.

*ARTÍCULO 1°: Modifíquese el artículo 87 de la **Ley** 26.206 de Educación Nacional, el que quedara redactado de la siguiente manera: Artículo 87: “Sera **obligatorio** la enseñanza de al menos un idioma extranjero, como así también el **Lenguaje de Señas Argentina** en todas las escuelas de nivel primario y secundario del país¹¹.*

En este sentido, se considera entonces que este tema es de interés general y que una estrategia enmarcada en la transformación digital que hoy por hoy permea a la sociedad deberá considerar un target de 25 a 40 años, hombres y mujeres que usan redes sociales, plataformas y aplicaciones para trabajar o comunicarse con sus entornos próximos o de interés.

Son personas que han realizado algún tipo de compra online, conocen las plataformas y aplicaciones de juegos, sean jugadores o no de estas. Pueden no haber donado a alguna causa social, sin embargo están dispuestos a explorar estas opciones y se sienten interesados por los avances digitales.

Este es un perfil de personas con mayor sensibilidad, que juega videojuegos, lo cual le resulta lúdico. Adicionalmente usa su celular de forma recurrente también para jugar, por ejemplo, según informa la web de The Guardian, el juego para móviles Pokemon Go, tiene la increíble cifra de **60 millones de usuarios activos**, prefiere juegos interactivos y dinámicos, que le plantean retos y escenarios cambiantes mezclados con su realidad. Este es un paso intermedio para entender como ese target se vincula con el juego para luego establecer una estrategia lúdica para ellos.

Ahora bien, también se recomienda vincular lo social a los espacios lúdicos que ya existen, recrear el apoyo a las causas de forma permanente en los escenarios donde el juego ya es protagonista, redefiniendo el objeto que tiene para el usuario su participación en estos.

¹¹ <https://www.hcdn.gob.ar/proyectos/proyecto.jsp?exp=2657-D-2018> Consultado en marzo 2019

6.3 Cruce de necesidades de la organización y el donante

Este perfil nos revela a personas que prefieren compañías responsables socialmente. De acuerdo con una reciente encuesta global realizada por la agencia de investigación Nielsen, la confianza del consumidor hacia las empresas socialmente responsables es cada vez mayor. Durante el año y medio en el que Nielsen publicó su informe *Consumidor Global Socialmente Consciente*, el porcentaje de consumidores en el mundo dispuestos a premiar a las empresas que le regresan beneficios a la sociedad, sin ánimos de lucro, creció un 5 por ciento, ya que avanzó del 45 al 50 por ciento de preferencia¹².

Por esta razón las empresas han empezado a ser más inclusivas y a desarrollar estrategias que marquen diferencias y generen impactos fácilmente demostrables en la práctica.

El Museo Nacional de Bellas Artes, por ejemplo, manejó en algún momento una campaña con un código QR donde explica el curador una obra, en ese momento surge un pop up que dice esto lamentablemente ellos no lo pueden ver, haciendo referencia a la comunidad de personas ciegas, si quieres ayudarnos por favor hacé click aquí.

Si bien nuestro target pueden o no tener conocimiento de la Comunidad Sorda en Argentina, podemos sectorizar la estrategia con los seguidores de páginas como [Vidas Reales](#), un medio de comunicación creado para cambiar la forma en la que las personas con discapacidad son mostradas en medios tradicionales y construir una nueva cultura de la discapacidad.

Este público es ya uno sensible frente a estas problemáticas y más apto para recibir nuestros mensajes, por lo que la respuesta a estímulos frente a necesidades de personas sordas, será en principio un mensaje que llama su atención, con un contenido del que es consumidor habitual.

¹² <https://www.merca20.com/50-de-las-personas-prefieren-gastar-en-empresas-responsables/>. Consultado en mayo 2019

7 Capítulo III: Estrategias alternativas

7.1 Páginas (Vidas Reales)

Esta plataforma está llegando a 12 millones de personas por semana, y se constituye en uno de los espacios más reconocidos por quienes allí se ven representados, y es que cada día nos traen historias nuevas y asombrosas, todas mostrando el lado valiente y positivo que trae la superación de las barreras que la discapacidad puede imponer.

Creada el 31 de agosto de 2017, esta página de Facebook, tiene 763.633 likes y 905.414 seguidores. En la pasada Cumbre Global de Discapacidad, realizada en Tecnópolis, en su presentación resaltaban el impacto de sus publicaciones, y como han logrado tener publicaciones infinitamente compartidas, por encima de otro tipo de páginas y contenido que se supondrían superiores.

El consumo de este tipo de información es cierto y en aumento, bien sea por las asombrosas y maravillosas historias que narra cada uno de sus clips, o por la necesidad de sus seguidores de llegar hasta el final del video y ver un final feliz, ha logrado llegar a más de 12 millones de personas.

Esta información se hace relevante para el caso de estudio, ya que un porcentaje considerable de sus publicaciones tiene como protagonista a una persona sorda. Saber que estas historias tienen eco y son seguidas de forma permanente, cumple con la necesidad de reforzar la difusión de estas y que se ha mencionado a lo largo del presente trabajo, pero más allá de esto, es una oportunidad para mostrar un interés naciente por este tipo de contenido y con ello, una oportunidad de explorar a este usuario y cruzar hacia acciones reales de apoyo más allá de un view.

El marketing, la comunicación y la transformación digital que permea a la sociedad actual, les llama a adaptar sus estrategias y ver los escenarios que se están creando. La FIIDE depende de su propio musculo financiero, depende en un 70% de sus propios recursos, y pese a que ha logrado algunos aportes de convocatorias del

sector público, aún le cuesta sostener sus proyectos y adelantar nuevas iniciativas que tiene guardadas en espera de una financiación.

Analicemos **¿Qué acciones realiza la Fundación Instituto Integral de Educación para la captación de fondos?**

Teniendo en cuenta lo joven que es, esta Fundación ha centrado en los últimos dos años sus acciones en la búsqueda de recursos para financiar sus proyectos así:

- **Convocatorias:** Aplicando a diversas convocatorias públicas y privadas
- **Medios de difusión:** Difundiendo en redes sociales las actividades que realiza, sensibilizando particularmente sobre la inserción laboral como uno de sus objetivos principales.
- **Donaciones especie:** Buscando donaciones en especie de insumos que requiere para su funcionamiento.

7.2 Realidad Aumentada

Empezaremos con la impresionante experiencia de realidad aumentada que desarrolló National Geographic en Hungría. Titulado BroadcastAR Augmented Reality un montaje itinerante por diversos centros comerciales del país Húngaro.

Mediante una enorme pantalla digital y un marcador de Realidad Aumentada, se mezclan imágenes reales con las personas. Esto ha sido posible gracias a una cámara de gran potencia e imágenes virtuales de National Geographic.

Y es que el vasto universo de la célebre institución permite mostrar todo tipo de animales: Exóticos, terrestres, marinos, extinguidos y todo tipo de fenómenos naturales como huracanes, tormentas y tsunamis; o la recreación de históricas misiones lunares.

Ejemplo: Realidad aumentada, para ser visto en un 5,6, 8 pulgadas..., diseñas algo que tenga entidad visual, que tenga contrastes lumínicos, que opere sobre un tamaño, porque estás pensando en un target que va a hacer uso del contenido en un contexto dado. No es lo mismo utilizarlo en un shopping a todas luces que usarlo

donde tu como usuario vas a determinar las condiciones lumínicas, la luminiscencia, vos gradúas los lumens, la estrategia es distinta por eso la tecnología es un condicionante y caracteriza de algún modo la experiencia. El vínculo que el usuario tiene con el contenido está caracterizado por tres elementos: la tecnología, la estética y la narrativa, que son determinantes a la hora de decidir.

7.3 Gamification

El término *Gamification* no tiene mucho tiempo de conocerse, parece haber sido el primero en usar el término acuñado en 2002 por Nick Palin¹³, sin embargo

7.3.1 ALS Ice Bucket Challenge



El [ALS Ice Bucket Challenge](#) fue un gran ejemplo de una iniciativa de caridad gamificada. Utilizó la mecánica del juego y la economía del comportamiento (el deseo de los participantes de ser sociables) para incitar a la participación.

Los participantes si bien no recibían una gran recompensa por participar, demostraban a sus grupos sociales que lo hicieron (a través de las redes sociales), lo que apeló a su necesidad de estatus, en este sentido desafiar a un amigo fue un motivador divertido.

Otra razón por la cual el ALS Ice Bucket Challenge tuvo tanto éxito fue porque fue fácil de hacer. No necesitabas habilidades o equipos especiales para completar el desafío. Cuando se trata de la gamificación, cuanto más fácil sea hacer algo, más personas lo harán

Dave Clark, vicepresidente senior de Operaciones de Amazon, explicó [en su cuenta de Twitter](#) que la gamificación es una de las formas mediante las que quieren hacer "más interesantes los trabajos". "El objetivo es sencillo: coger algo que puede ser muy aburrido y hacer que sea más interesante y con suerte divertido".

¹³ Marczewski, A. (2013). Gamification: a simple introduction.

7.4 Realidad Virtual

Para la presentación del Galaxy S10, el nuevo modelo de Samsung, se realizaron experiencias con tecnologías inmersivas en los distintos puntos de venta invitando a los usuarios a descubrir sus atributos de una forma innovadora.

Ahora bien, ¿De qué forma el Tercer Sector está haciendo uso de este compendio de posibilidades que están en el terreno de la comunicación y el marketing?; un estudio tremendamente reciente, que salió a la luz el pasado 15 de septiembre del presente año, permite acercarse a la respuesta.

Se trata del Informe Global sobre Tecnología de ONG, un proyecto de investigación bienal que busca comprender mejor la forma en que las organizaciones no gubernamentales (ONG) de todo el mundo usan la tecnología. El informe, patrocinado por **Funraise** y producido por **Nonprofit Tech for Good**, analiza la forma en que las ONG se comunican por la web o correo electrónico y hacen uso de las herramientas en línea de recaudación de fondos, las redes sociales, la tecnología móvil y el software de productividad¹⁴.

Fue realizado con el propósito de ayudar a las ONG a determinar si están utilizando efectivamente la tecnología para inspirar filantropía y lograr los objetivos de su misión y sus programas.

7.5 Videojuegos

WarChild es una organización fundada en 1993 por los cineastas David Wilson y Bill Lesson, quienes en una misión en la ex Yugoslavia durante la guerra de Bosnia, se horrorizaron por los efectos de la guerra especialmente en los niños, al presenciar violencia y limpieza étnica. Desde sus inicios y dada la apatía que presenciaron en los políticos de Reino Unido, se decidieron por movilizar a las estrellas pop de alto

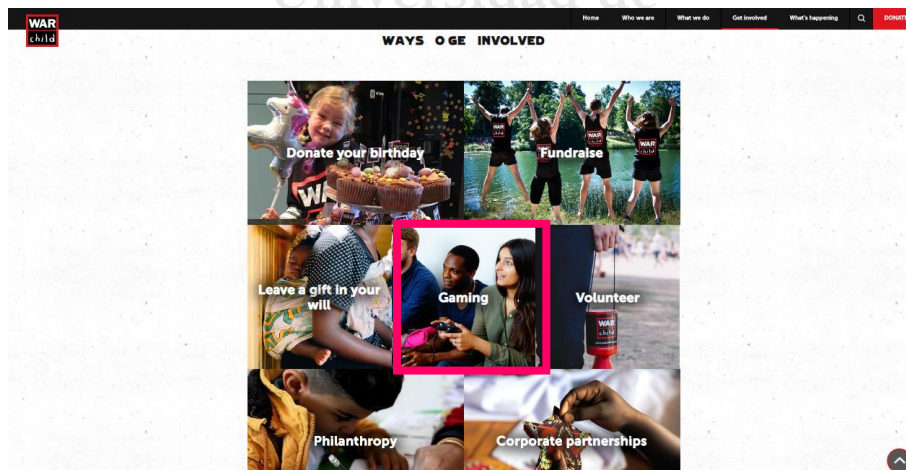
¹⁴ 2019- Tech report
<https://funraise.org/techreport-past-reports-es>

perfil para ayudar a publicitar la situación de los niños atrapados en la guerra. Fue así como nació War Child.

Es seguramente este perfil de organización, que tiene en su historial haber logrado en 1995 que la crema de la industria musical británica- incluidos Paul McCartney, Oasis, Blur y Radiohead- grabaran un álbum para recaudar fondos, el cual llegó a la cima de las listas recaudando £ 1.25 millones en el proceso, el que motivó que apostaran por la industria de los videojuegos para recaudar fondos, de forma igualmente exitosa.

Es un caso importante de resaltar para lo que nos compete en el presente trabajo, por tener como beneficiarios de sus acciones a los niños, y por ser de las primeras organizaciones que ha recurrido formalmente a la recaudación de fondos a través de los juegos. Bajo la premisa de cambiar vidas jugando juegos, War Child ha logrado recaudar más de £ 2.5 millones en campañas y eventos de juego.

En su página oficial puede verse dentro del abanico de opciones de involucramiento para quienes quieran sumarse a su causa, la posibilidad de hacerlo a través del gaming.



La plataforma invita a los gamers a participar en tres pasos: 1) Presentando un desafío de juego original; cuanto más inusual y desafiante, mejor, 2) Configurar una página de Just Giving para recolectar donaciones para War Child y finalmente 3) Difundir entre amigos y familiares, comenzar a jugar, compartir y transmitir.

Esta plataforma para donaciones en línea, permite a las organizaciones y a las personas de manera individual realizar campañas para recaudar fondos para organizaciones previamente inscritas y registradas en la plataforma. Para ello, las personas deben registrarse igualmente, y configurar su perfil para recaudar fondos para una organización benéfica.

La plataforma permite también nominar a una organización/causa para que se una, o apoyar un evento. Actualmente sólo está disponible en Reino Unido, y ha sido considerada como la plataforma de crowdfunding que "... ha reescrito el libro de reglas de recaudación de fondos" según The Sunday Times.

En esta misma línea, encontramos otro ejemplo interesante, que pese a que no es tan nuevo, aparece Con esta acción, la Cruz Roja recauda **divisas extranjeras** a las que los usuarios normalmente no dan salida y favorece así las **donaciones** de cara a la puesta en marcha de nuevos proyectos https://www.reasonwhy.es/actualidad/campanas/la-cruz-roja-mete-la-cabeza-en-los-videojuegos_2015-03-26

7.6 Facebook Gaming

Cada mes, más de 700 millones* de personas juegan a juegos, miran videos de juegos o interactúan en grupos de juegos en Facebook. Esto motivo a esta organización a desarrollar un espacio exclusivo para el gaming, con la intención que este público pudiera buscar y conectarse facialmente con sus juegos, streamers y grupos favoritos.

El pasado 14 de noviembre, la plataforma presentó una **pestaña exclusiva para Facebook Gaming** en la barra de navegación principal, que será un espacio central en el que las personas tendrán la oportunidad de jugar a juegos y descubrir, ver y compartir contenido personalizado.

La incorporación de la pestaña de Facebook Gaming forma parte de la más reciente actualización de diseño de la plataforma y busca ofrecer accesos

directos personalizados y sencillos a las comunidades y al contenido con los que las personas más interactúan.

Esta pestaña permite:

- **Jugar a juegos:** Permite disfrutar de juegos instantáneos y descubrir otros, con el mensaje de propiciar escenarios de juego con amigos, creando formas nuevas para que las personas inviten a sus amigos, chateen y jueguen juntas.
- **Mirar videos de juegos:** Buscar y seguir videos de los streamers, las organizaciones de eSports y los editores de juegos más destacados. Con esta información, la plataforma empezará a recomendar a sus participantes, en función de los juegos y el contenido que siga.
- **Conectar con grupos de juegos:** Obtener todas las novedades de los grupos de juegos, conectar con otros miembros y encontrar grupos nuevos. Este tipo de grupos constituyen algunas de las comunidades de Facebook más numerosas y participativas, por lo que la plataforma busca condensar todo en un solo lugar y atraer a este tipo de público.

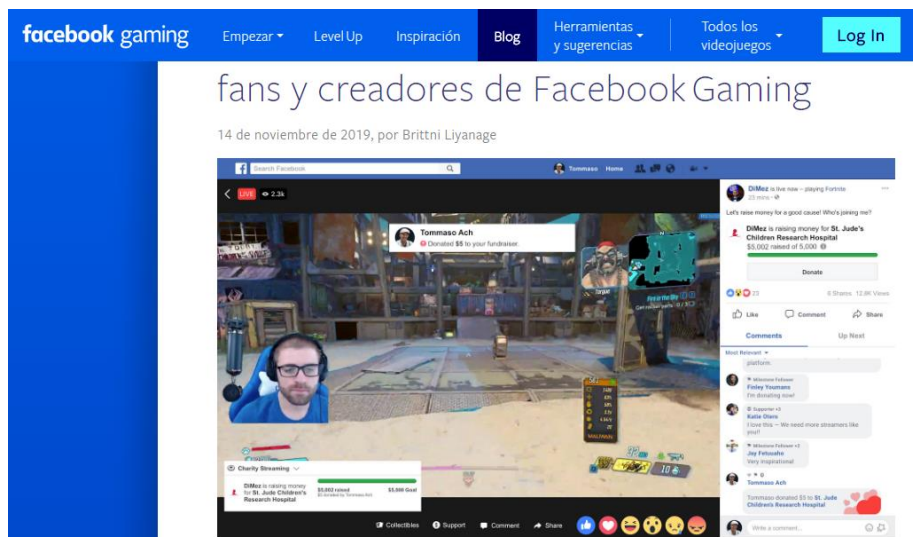
Ahora bien, ¿cómo podría este tipo de espacios, servir a los intereses de las causas sociales? Pues bien, esta plataforma afirma sentirse inspirada por el impacto que las comunidades de juego pueden tener al apoyar las causas que les importan.

Hace aproximadamente un año, Facebook comenzó a probar herramientas de transmisión en vivo de caridad con un pequeño grupo de creadores de juegos en los EE. UU. Desde entonces, la respuesta ha sido masiva, y 25 creadores de juegos han recaudado más de \$ 180,000 para obras de caridad en el último año. Con esta evidencia en frente, Facebook Gaming, considera que el efecto de mucho más que 25 creadores de Facebook Gaming, será exponencial.

¿Y cómo funciona?, pues bien, durante una transmisión en vivo, los creadores de juegos pueden seleccionar las causas para que los espectadores apoyen, establecer objetivos de donación, habilitar una barra de progreso de donación y compartir alertas de donación superpuestas en la transmisión y en el

chat. Los creadores de juegos pueden elegir de la lista completa de organizaciones benéficas disponibles hoy para recaudar fondos en su región determinada.

Para comenzar una recaudación de fondos, deben iniciar una transmisión desde el panel de transmisión desde su Página de creador de juegos. Posteriormente, deberá hacer clic en la nueva opción para agregar una Recaudación de fondos y elegir una organización sin fines de lucro para apoyar. Podrá entonces, agregar el título de su transmisión, la descripción y etiquetar un juego como de costumbre, luego las donaciones de los fanáticos aparecerán en la transmisión y en el chat.



Fuente: <https://www.facebook.com/fbgaminghome/blog/gaming-for-good-charity-livestreaming-tools-launching-for-facebook-gaming-creators-fans>

7.7 Apps

Otro escenario alternativo es el de las aplicaciones. Hoy en día desarrollar una aplicación si bien puede variar en los costos, puede ser accesible para algunas organizaciones. Se han desarrollado en muchos casos aplicaciones con notificaciones push geolocalizadas, acompañadas de descuentos en shoppings que invitan sin previo aviso a usuarios a realizar alguna actividad con un reloj con cuenta regresiva que le permite acceder a un beneficio.

Pokemon Go es un videojuego de realidad aumentada, basado en la localización para dispositivos iOS y Android. Este videojuego gratuito, que consiste en buscar y capturar personajes de la saga Pokemon que se encuentran escondidos en ubicaciones del mundo real y luchar con ellos, lo que implica desplazarse físicamente por las calles de la ciudad para progresar. Esta app lleva a los participantes a una suerte de interacción social, donde físicamente los usuarios se trasladan a distintos puntos. Ha sido una verdadera revelación desde su lanzamiento en 2016, mostró una nueva forma de interacción que captó fácilmente la atención de un público y plantea para el presente análisis una oportunidad.

Si bien muchas personas no están pensando más que en un momento de ocio, la competitividad del juego y las variables de interacción en exteriores, ha sumado un interesante grupo de estímulos que bien podrían aprovecharse.

Una aplicación entonces, que bajo esta misma tecnología de realidad aumentada, delimite un espacio específico y le proponga al usuario una serie de beneficios como descuentos o promociones y al mismo tiempo le plantee retos en beneficio de alguna causa, estaría reuniendo varios elementos importantes.

7.8eCommerce

7.8.1 Easyfundraising

Existe desde 2005 en Reino Unido [easyfundraising](#), el sitio de recaudación de compras de caridad más grande del Reino Unido, desde el cual se ha recaudado dinero para miles de buenas causas simplemente comprando en línea, Poseen una comunidad de más de 1.6 millones de seguidores leales y ha recaudado hasta ahora más de £ 28 millones.

Funciona haciendo honor a su nombre, simplemente se pide a los compradores habituales de compras en línea, que comiencen a hacerlas desde la página de easyfundraising y luego compren de manera normal, de esta manera podrán elegir una causa para apoyar, y los minoristas harán una donación. La plataforma tiene 3,743 minoristas para elegir y ha recaudado para miles de grupos comunitarios,

escuelas, clubes deportivos, organizaciones benéficas pequeñas y grandes en todo el Reino Unido¹⁵

7.8.2 Amazon

El asistente de voz de Amazon cuenta con una nueva característica para facilitar las donaciones a más de 50 organizaciones sin fines de lucro. De esta manera, desde la comodidad de sus hogares, quienes tienen Alexa, la asistente de voz de la compañía, quien ejecutará las donaciones si recibe la instrucción tipo: "Alexa, dona \$10 a la Cruz Roja American", o también te hará sugerencias de donaciones.

Para Amazon, esta alternativa, le permite además de motivar un sector y movilizar recursos, y busca acabar poco a poco con el miedo que todavía existe a realizar diferentes transacciones usando únicamente la voz.

De momento, las donaciones permitidas oscilan desde los \$5 dólares hasta un máximo de \$5.000 dólares y entre la lista de organizaciones sin ánimo de lucro. Esta característica, lanzada en abril de 2018, se denomina Alexa Donations y no requiere ningún tipo de instalación, simplemente el usuario pide la donación y Alexa la ejecuta.

Esta gran oportunidad para las organizaciones es percibida con mucho optimismo, bien lo señaló el presidente y chief executive de la organización benéfica St. Jude ha añadido: "Estamos verdaderamente agradecidos a Amazon y a sus generosos consumidores que utilizarán el poder de la tecnología de voz para apoyar la misión de salvar vidas del St. Jude Children's Research Hospital. Cada dólar donado a través de Alexa Donations ayudará a incentivar la pionera investigación y tratamiento de St. Jude, que están aumentando las tasas de supervivencia y marcando la diferencia en la vida de innumerables niños y sus familias".

Esta característica de la plataforma, se complementa con AmazonSmile, una página web benéfica lanzada por la compañía en el 2013, donde los consumidores adquieren productos similares a Amazon, con el diferencial que el gigante del e-

¹⁵ <https://www.easyfundraising.org.uk/> Consultado en mayo 2019

commerce dona un 0,5% del precio de la compra a una organización benéfica escogida por el comprador. A la fecha, según St. Jude, este programa les ha otorgado 4,6 millones de dólares.

Las organizaciones también pueden registrarse para que las personas elijan libremente donarles, sin embargo debido a la demanda existente, esto funciona por ahora solamente con invitación.

Es momento entonces para que las organizaciones descubran en medio de los avances digitales, oportunidades de recaudación y difusión de sus causas. Ya en 2018 los portales de marketing digital y negocios mencionaban que la búsqueda por voz como la tecnología exigiría a las marcas optimizar sus contenidos para estar a la altura de las tendencias del momento. Empresas como *Gartner* visualizaban que para el año 2020 el 30% de las búsquedas por internet se realizarán mediante búsqueda por voz y de hecho, Google ya dio a conocer que este año se alcanzó ya el 20%.¹⁶

La forma en la que navegamos en internet está cambiando, y las organizaciones no pueden ser ajenas a ello, sus estrategias deben responder entonces a las tendencias y nutrirse de los datos que *Google, Alpine, Search Engine Land* y otras entidades han compartido recientemente para conocer cuándo, cómo y por qué está cambiando nuestra forma de navegar por internet.

Según la Revista digital Entrepreneur diferentes estudios revelaron el 50% de las búsquedas por voz se realizan mientras los usuarios están conduciendo, mientras que el otro 50% ocurre mientras están trabajando, mirando televisión, haciendo ejercicio, usando el baño o en la cama.

En cuanto al usuario que realiza estas búsquedas, dichos estudios señalan que la el uso de asistentes inteligentes al mes se da en su mayoría por hombres (casi el doble que mujeres). Más del 55% de los usuarios son adolescentes.

16

https://www.entrepreneur.com/article/335310?fbclid=IwAR1B_gNcyyuEanNU5U1ada75OVQxYYvJVqNqhaqP746dOheMk9MALVPh6GI Consultado en diciembre 2019

Tenemos entonces dos escenarios, por un lado el asistente voz que según Google, está actualmente disponible en más de 400 millones de dispositivos, y por otro lado los asistentes de voz del hogar, que se posicionan cada vez más en el mercado.

La búsqueda de recursos en estos ambientes, debe contemplar que si durante 2018 se vendieron en todo el mundo más de 86 millones de home assistants, existen 86 millones de posibilidades de interacción.

Pensando en potenciales donantes, el marketing nos plantea ciertas acciones pull o push, que nos pueden permitir llegar a nuestros donantes, con actividades que acerquen, sensibilicen y una vez vinculados con nuestra causa, promover su fidelización.

Las acciones a nivel gaming o lúdicas, tienen el propósito de generar en el receptor una empatía, un sentimiento y una acción, en este caso una donación.

Las ONG's tienen mucho que aprender de las empresas privadas, y estas a su vez complementan sus acciones con fines benéficos que les permiten mejorar la imagen frente a sus clientes. Esta dupla ha dado resultados interesantes, y es fuente inagotable de creatividad y nuevas ideas, que llevadas a las diferentes causas e iniciativas sociales, le imprimen una nueva mirada a la recaudación de fondos.

Un ejemplo de ello, nos lo muestra la campaña del 2014 de la reconocida cadena de grandes almacenes de alta gama que operan en todo el Reino Unido, **John Lewis & Partners**, quienes apelando al marketing emotivo, acostumbran a usar la época de fin de año para contar una historia que conmueva a su audiencia, siendo esta quizá la más propicia para vender emociones.

No es un secreto que esta temporada acentúa emociones y moviliza sentimientos de generosidad, por lo tanto los mensajes de las marcas tienen una mayor receptividad, y si lo llevamos al terreno del objeto de estudio del presente trabajo, tendremos aún más motivación para aplicar técnicas similares.

El objetivo de generar engagement, generar un call to action puntual, o simplemente viralizar con el fin de difundir y comunicar una causa o una problemática, tiene en este tipo de acciones un gran espacio por explotar.

Veamos estas 2 campañas británicas que integran vídeo, redes sociales, 3D y realidad aumentada <https://www.youtube.com/watch?v=RSxOjBlijyhI>, y la más reciente lanzada hace pocos días manteniendo la misma esencia, incorporando la temática que la famosa serie Games of Trones ha dejado en el imaginario colectivo, https://www.youtube.com/watch?v=r9D-uvKih_k. Particularmente para este último caso, se apeló a un sentimiento de reciprocidad y de importancia por el otro, elementos que tienen mucho en común con lo que se espera generar desde las campañas y mensajes de recaudación de fondos.



8 CAPÍTULO IV: PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA FUNDACIÓN INSTITUTO INTEGRAL DE EDUCACIÓN:

Ahora bien, teniendo todo este panorama de oportunidades, se aterrizarán algunas estrategias y alternativas para el perfil particular de la FIIDE.

Primero se propone un cambio en el lenguaje y el discurso, quizá más cercano al donante, que le hable de las necesidades particulares de la comunidad sorda y le invite a ver de cerca a estas personas desde sus diferentes facetas en el Instituto Integral de Educación.

Respondiendo a la pregunta **¿Quién es la FIIDE para este tipo de plataformas y públicos?**, se requiere entonces la construcción de un perfil y de un discurso que se adapte a estos escenarios. La FIIDE es una organización sin fines de lucro que consciente de las necesidades de la Comunidad Sorda en Argentina, desea invitar a conocer de cerca a Camila, Mariano y Leandro, 3 alumnos del Instituto Integral de Educación.

Ahora, **¿Qué hace la FIIDE para ayudar a Camila, Mariano y Leandro?** Estos chicos, de 16 años, han finalizado su Secundario y participaron del Proyecto SOL (Servicio de Orientación Laboral), gracias al cual logró hacer una pasantía de 12 semanas en 3 empresas que los acogieron y les brindaron un espacio de aprendizaje.

La FIIDE trabaja entre otras, formando a los alumnos del Instituto en todas las actividades que encierran la búsqueda de empleo a la que ellos se verán enfrentados dentro de poco. En este sentido se realiza un trabajo doble, con el alumno y con las empresas para sensibilizar en esta materia, y demostrar que estas personas tienen mucho por aportar y que detrás de sus historias hay muchas dificultades económicas y sociales que se suman a su condición física.

Si bien, el estado provee a este tipo de población con los audífonos por ejemplo, y con entidades como COPIDIS, con bolsas de empleo, en la realidad el impacto de estas acciones es insuficiente. Esta información es relevante y debe nutrir los

mensajes, cuidando no caer en la queja y el reclamo gubernamental, sino como palanca para justificar su existencia e importancia en la vida de estos jóvenes.

En segunda medida, se propone la siguiente construcción del CANVAS, esta herramienta, útil va a facilitar a la organización, el desarrollo de un mapa del área de desarrollo de fondos visto como una idea de negocio.



8.1 BUSINESS MODEL CANVAS

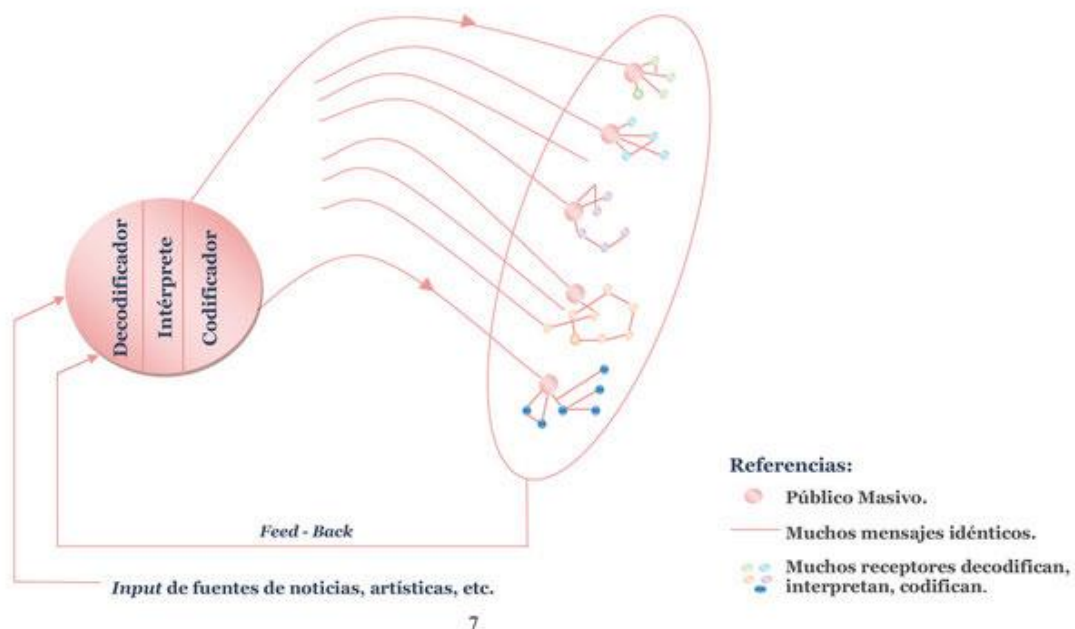
FUNDACIÓN INSTITUTO INTEGRAL DE EDUCACIÓN

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> • Los proveedores/recursos clave son: Convocatorias de financiación de proyectos entidades públicas que trabajan en favor de los derechos de la población sorda • Áreas de RSE Empresa Privada • Plataformas de donación (Donar Online, Mercado Pago, Crowdfunding, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y venta de merchandising • Posicionamiento de la marca IIIDE. • Venta de servicios a empresas (Talleres LSA). • Venta de espacios en la revista institucional • Comunicación y Marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Propuesta de integración educativa de jóvenes sordos y oyentes en el Instituto Integral de Educación. • Escuela asociada a la UNESCO e integrante del PEA (Plan de Escuelas Asociadas) • Compromiso de 	<ul style="list-style-type: none"> • Relación directa y atención personalizada • Acciones de comunicación masiva • Fidelización mediante rendición de cuentas, invitación a eventos, participación de los logros obtenidos. • Mensajes personalizados de los beneficiarios 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento ABC1 de 25 a 45 años residentes de las grandes áreas metropolitanas • Comunidad sensibilizada frente a la realidad de las personas sordas • Empresas con trayectoria en la vinculación laboral

	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inversión en material de difusión digital y física. • Inversión en cofinanciación de proyectos • Cultura Filantrópica • Fundraiser, Intérpretes LSA, Gestor de proyectos 	<p>Educación en y para la diversidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de la accesibilidad y facilitando canales de inclusión social, para la plena supresión de las barreras de la comunicación, en nuestra sociedad. • 22 años de trayectoria, más de 66 promociones y más de 3.000 alumnos graduados 	<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • De manera presencial en las instalaciones del Instituto • Difusión y comunicación en RRSS. • En eventos y espacios inclusivos propios y promovidos por el sector público y privado para la Comunidad sorda 	<p>de personas sordas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas B
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima y packaging merchandising • Marketing y Comunicación • Gastos administrativos • Empleados área Fundraising 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plataforma Donar Online • Eventos • Alianzas con empresas • Formulación y gestión de recursos para proyectos 			

Una vez establecido esto, se proponen las siguientes acciones y estrategias que para el caso se centrarán en nuevos canales y nuevas formas de comunicación.

Para ello, es útil recordar al comunicólogo **Schramm**¹⁷, quien señala que los efectos de la comunicación son el resultado de varias fuerzas de las cuales el comunicador sólo puede controlar una: dar forma a su mensaje y decidir cuándo y dónde transmitirlo. Los restantes elementos no controlados son: la situación en que se recibe la comunicación y en la que va a tener lugar la respuesta; la personalidad del receptor y las normas y relaciones grupales del receptor¹⁸.



En este sentido, una estrategia disruptiva de emitir el mensaje controlando el lugar de recepción de la comunicación y la respuesta, más indicios del perfil del receptor, mejoraría los resultados pretendidos en el mensaje, más allá de la información que para el caso, se refiere a proponer un espacio donde se ejecute posteriormente una acción.

¹⁷ Schramm influyó en establecer la [Comunicación](#) como campo de estudio en los Estados Unidos estableciendo departamentos de estudios de comunicación en sus universidades. Por eso se le considera el fundador de esta disciplina en los EE. UU. Fue el primero en identificarse como alumno de Comunicación y creó el primer grado académico incluyendo en los programas esta materia, además de educar a la primera promoción de alumnos de Comunicación

1. ¹⁸ [Modelo de la Tuba De Schramm](#)

Por ejemplo, podemos ubicar a un potencial donante en un espacio conocido, un Shopping al cual asista a menudo a realizar actividades que le son familiares, estará esperando encontrar en este la información habitual, con alguna variación en promociones relevantes desde el punto de vista visual y auditivo quizá.

Emitir entonces un mensaje diferente, que sea disruptivo, que rompa con lo cotidiano, será la antesala de una experiencia nueva. Los ejemplos más relevantes que se tuvieron en cuenta para el presente trabajo de grado, dan cuenta de una serie de acciones realizadas por empresas y por grandes y reconocidas organizaciones sin fines de lucro, que han aportado nuevas formas de comunicar.

8.2 Organización de eventos

Se puede pensar en un evento puntual de activación en Shopping o en un evento tipo cena de recaudación. En cualquier caso, es clave pensar en la lógica espacial, cuales son las dinámicas espaciales que son necesarias para la creación de ese tipo de eventos. Encontrar una narrativa para trabajar estrategias alternativas, un espacio como un Shopping, donde los usuarios ingresen y reciban un estímulo.

Los mensajes entonces, deberán estar asociados a una cierta tecnología, la estética y narrativa que intercepte los universos de la organización y del que se espera obtener el beneficio de una donación. En este punto se deberá interceptar su esquema de valores con el sistema valórico de la marca de la Fundación.

[ACNUR](#)¹⁹, por ejemplo, recauda fondos en eventos solidarios. Se puede tratar de una charla, un mercadillo o una obra de teatro, entre otras muchas opciones.

¹⁹ ACNUR (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los refugiados) surge después de la Segunda Guerra Mundial, el 14 de Diciembre de 1950.

La Organización Internacional de Refugiados, predecesora de ACNUR, había ayudado a un millón de personas a reasentarse en otros países.

8.3 Captación de socios o donaciones

Transformando el estilo de la recaudación face 2 face, reconociendo que esta estrategia es útil para muchas organizaciones, se propone una estructura de captadores de socios y donaciones en el marco de los eventos anteriormente mostrados.

Por ejemplo con una alianza con un personaje reconocido, Nicolás Mateo, diseñador de la aplicación [háblalo](#), es un joven que ha logrado a su corta edad desarrollar un método de comunicación para las personas sordas por medio de esta app, una herramienta integral para mejorar la calidad de vida de las personas con dificultades para comunicarse, de forma 100% gratuita. Este personaje tiene un perfil muy interesante para la FIIDE, por varias razones, es un emprendedor que tiene en mente a la comunidad sorda de Argentina para la que diseñó esta aplicación, tiene la sensibilidad que se requiere frente a las necesidades de esta población.

Adicionalmente, ha llamado la atención de diferentes estamentos de la sociedad, públicos y privados, y participa en eventos de gran importancia y charlas por el mundo entero. Ha incorporado dentro de los beneficios de la aplicación, una empresa integral que responde a las necesidades de otras empresas que quieran contratar a personas sordas.

Finalmente, podría pensarse en una muestra gratuita de la aplicación, una feria de tecnología para la comunidad sorda, un evento con los alumnos del colegio e invitando a las Asociaciones más importantes de la Comunidad en GBA, con patrocinadores quienes en esta muestra podrán conocer más proyectos como los que adelantan los alumnos de Nivel Terciario de Analistas de Sistemas.

Se requieren ideas innovadoras y contenidos creativos que estén a la vanguardia de los adelantos en materia de comunicación con los clientes y que sean capaces de prever los futuros.

El poder de los clientes es alto, dada la cantidad de organizaciones y causas que hoy en día surgen casi a diario y abanderan problemáticas tan fuertemente vitales

para las personas, se entra en un entorno competitivo necesariamente, Se requiere entonces que la organización logre anclarse en el corazón de sus donantes o de la memoria colectiva, de forma que se vuelva única por su labor.

Otras alternativas más vinculadas con la creación de eventos, entendidos como un proceso de crear, rompen lo convencional. En la normalidad, plantear insertar una discontinuidad. Quien se espera un tigre en un shopping?, nadie, entonces se está convirtiendo un paseo de compra en una escena distinta.

Con estos eventos se está recreando una escena tipificada por una arquitectura a veces invisible, por una cantidad de marcas, el espacio del Centro Comercial porque lo que importa es la funcionalidad, ¿cómo bajo? ¿Cómo subo?, estas generando una escena distinta que resignifica el entorno, el ambiente y lo recrea en un formato, un evento en tu vida que no esperabas.

Introducir en una lógica de salida convencional un tigre por ejemplo, en realidad aumentada, está irrumpiendo en una lógica de un paseo de ocio, entretenimiento y compra, en algo distinto, siendo disruptivos en la narrativa, entonces es interesante plantear un espacio donde se pudiera desarrollar esto más de una vez, que diera al cliente la sensación de sorpresa y se preguntara el domingo próximo con qué me voy a encontrar, ya no es la rutina de pasear y encontrar lo de siempre, es algo distinto, que queda marcado y permite reforzar los mensajes de ayuda que para este caso nos es necesario aprovechar.

Aparece el evento, se construye y recrea una escena, introduciendo actores sociales que no estaban previstos, y con una narración distinta, porque hoy las experiencias son micro experiencias. Como bien lo señala el Profesor Roberto Igarza, las continuidades son difíciles. La gente no ve televisión tres horas seguidas pero sí ve tres horas de series televisivas fuera del televisor en un contexto que no es televisivo, que era más en el living de su casa, o en su cama o en la cocina. Por ello las experiencias de este tipo van a la vanguardia con los nuevos consumos y por qué no necesidades.

Ahora bien, de qué forma podemos construir una narrativa con una realidad que es dolorosa o preocupante, para el caso de estudio, hablamos de una condición para la cual se estima más de la mitad, de los que nacen con pérdida de la audición tienen un componente genético²⁰. Por esta razón es una causa para la cual necesitamos movilizar desde la solidaridad más que desde la preocupación que sería en caso de que fuera una organización que trabaja con alguna patología más común.

Por ejemplo una fundación de personas con esclerosis múltiples, el mensaje sería otro, es difícil hablar de eso en un shopping.

Desarrollar la narrativa, es difícil, siempre hay que pensar en el contenido, que es: la estética, la narrativa y la tecnología. Es una trilogía, tres lógicas que operan y tienen que operar de manera consistente para llegar con canales variados y contenidos acordes al target elegido.

También tratar de redescubrir la marca propia, los servicios, la promesa de la marca, los asimilados a cada tipo de marca, la Fundación IIDE hace este tipo de cosas, el presente año estuvo presente en la Noche de los Museos, actividad emblemática de la Ciudad de Buenos Aires, realizando de forma simultánea en 10 museos de la ciudad, la interpretación en LSA (Lengua de Señas Argentina) de las exposiciones de esa noche del sábado 2 de noviembre.

Mirar ejemplo ONCE organización nacional de ciegos de España. Comercializan los grandes sorteos de loterías, tiene una fundación. En unión con MAPFRE diseñaron una serie de estrategias vinculadas con las discapacidades que acompañan a veces la ceguera, incluso para la ceguera cuando no está acompañada con ninguna otra discapacidad pero que inhabilita o es un impedimento mayor para la integración social. Mapfre ayudaba para unos sensores de peso que se ponen debajo del colchón de la cama y transmite al celular de la persona y advierte cuando la persona se levanta.

También los detectores de humo en las cocinas, ante el humo reaccionan y recibe una asistencia en contrapartida.

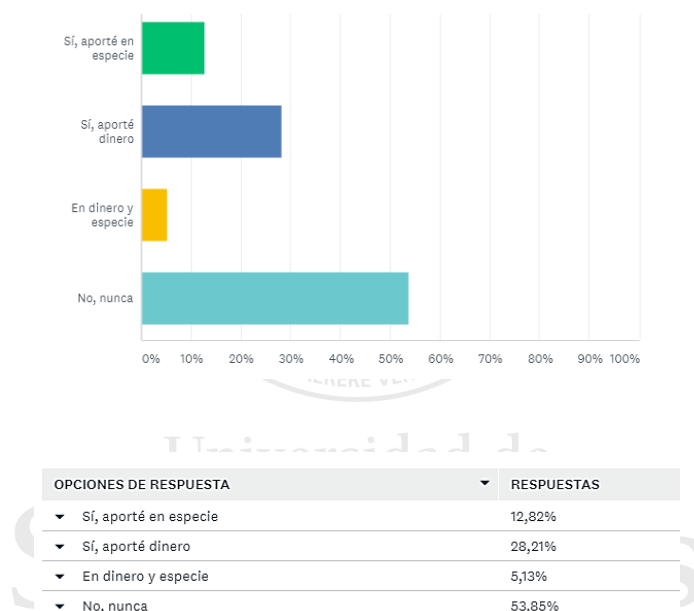
²⁰ <http://www.granma.cu/granmad/salud/consultas/s/c08.html> Consultado en diciembre de 2019

9 Investigación de Mercado

Con la intención de sumar más elementos de lo estudiado en la Maestría se aplicó una encuesta de tipo CAWI para determinar la predisposición hacia las donaciones en general, más el complemento recreativo y finalmente frente a la Comunidad Sorda de Argentina.

9.1 CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

1. ¿Aporta o ha aportado alguna vez a campañas y/o proyectos de ONG's?



El 54% de los encuestados manifestó nunca haber aportado a campañas o proyectos de ONG's. Según un estudio de Poliarquía, sólo el 10 % de los argentinos realiza donaciones económicas regulares a entidades de bien público. Sin embargo, en cuanto a las donaciones en especies, el estudio muestra que el 18% asegura haber donado alimentos, ropa o medicamentos²¹. Sigue siendo una oportunidad si se contrasta con los 60.565.203 plásticos que se estima hay en el país.

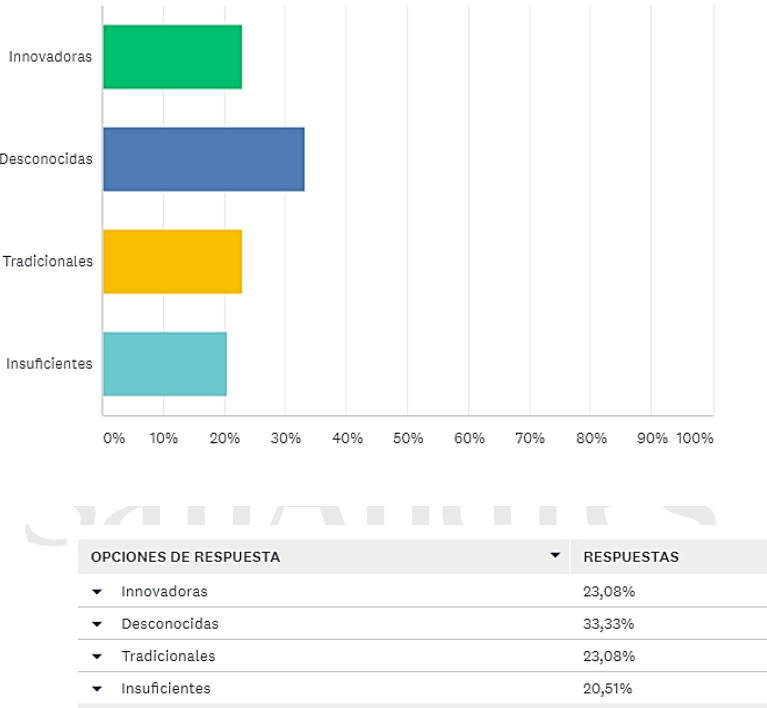
Es importante sin embargo mencionar que la Cámara de Tarjetas de Crédito y Compra (ATACYC) reveló durante el 27º Congreso Internacional de Tarjetas de Crédito el 1 de noviembre del presente año que hoy en la Argentina hay un millón menos de plásticos que hace un año y que se perdieron más de un millón de

²¹ https://www.clarin.com/sociedad/solo-argentinos-plata-causas-solidarias_0_H19I6nismvg.html

cuentas de tarjetas regionales no bancarias activas desde mediados de 2016, “lo que grafica la tremenda crisis que atraviesa el sector”, dijo la entidad mediante un comunicado²².

No es un dato menor, y aporta al análisis de oportunidades de recaudación una alerta sobre un cambio en la tendencia. Sin embargo, no por eso deja de ser una oportunidad interesante para que las ONG’s consigan aportes para sus causas.

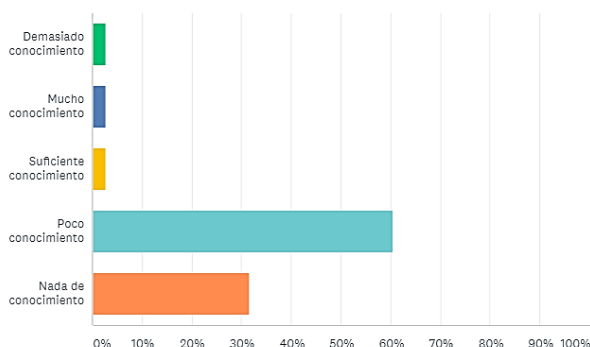
2. ¿Cómo califica las formas y canales actuales que conozca son usados por las ONG’s para recibir fondos?



En esta pregunta pese a que la tendencia fue generalmente homogénea, puede decirse que su mayoría para los encuestados, los canales actuales de recaudación de fondos que usan las ONG’s son desconocidos. Se pretendía mostrar que en su mayoría, los canales que se conocen se consideran insuficientes y tradicionales, como respondió el 44%, más que innovadores que obtuvo un 23%.

²² <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2019/11/01/tarjetas-de-credito-hay-1-millon-menos-que-hace-un-ano-y-el-sector-lo-adjudica-a-malas-regulaciones/> Consultado en diciembre de 2019

3. En general, ¿Cuánto conocimiento diría que tiene sobre la Comunidad Sorda en Argentina?



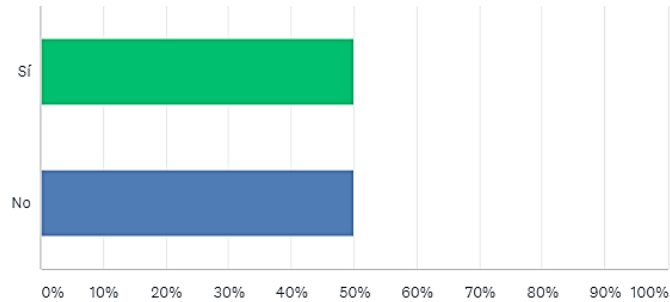
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Demasiado conocimiento	2,63%
▼ Mucho conocimiento	2,63%
▼ Suficiente conocimiento	2,63%
▼ Poco conocimiento	60,53%
▼ Nada de conocimiento	31,58%

De acuerdo al objeto de estudio, se consideró relevante indagar sobre la Comunidad Sorda en Argentina. Al respecto, con un 60%, se demuestra el poco conocimiento que se tiene sobre esta comunidad, más un 32% que señala no conocer nada.

El reto para la Fundación Instituto Integral de Educación, recae también en resolver este vacío, y mejorar la difusión de sus acciones y necesidades, pues es evidente que existe un desconocimiento de la existencia de las particularidades y necesidades de estas personas. El acercar la necesidad y la realidad que viven estas personas, para el caso, los estudiantes sordos, es fundamental para llevar al cotidiano y normalizar en el diálogo su existencia y por este camino, sus necesidades.

Ampliar los espacios de comunicación de esta población, es permitir a través del conocimiento que se cierren las brechas y se motive la inclusión, y desde allí, motivar y sensibilizar frente a sus necesidades y cómo es posible ayudar a satisfacerlas.

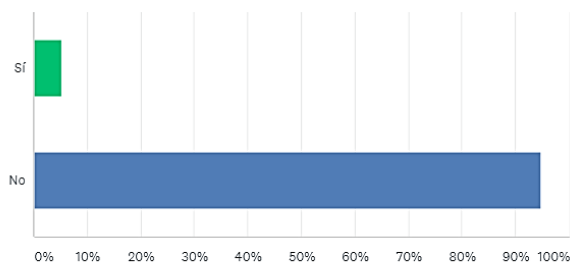
4. En los últimos 12 meses ¿Ha practicado algún tipo de juego en plataformas digitales?



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Sí	50,00%
▼ No	50,00%

En esta pregunta se presentó uniformidad en las respuestas frente a la práctica de algún tipo de juego en plataformas digitales, con un 50% para ambos casos. Es posible entonces pensar en que existe un público que busca diversión en un escenario que es interesante analizar.

5. ¿Practica o ha practicado algún juego que generara aportes con fines benéficos?



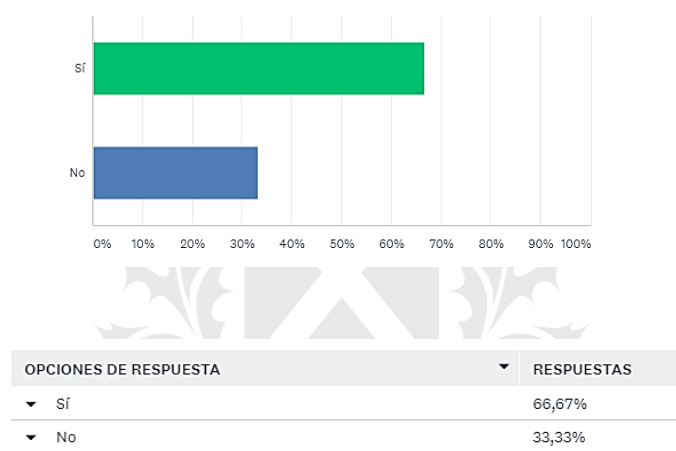
OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Sí	5,13%
▼ No	94,87%

En un escenario de mayor aprovechamiento de las prácticas lúdicas en plataformas digitales, este dato es interesante, ya que solamente un 5% de los encuestados

manifestó haber participado en un juego online con fines benéficos. Del 50% de la pregunta anterior solamente un 5% encontró un espacio para participar en una acción más allá de la inicial.

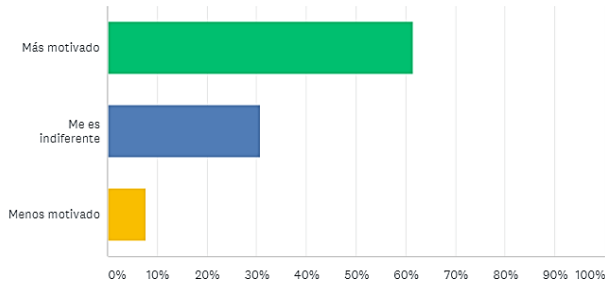
Se presenta entonces una oportunidad de uso de un espacio que tiene usuarios asiduos, para ofrecer y plantear alternativas de participación en acciones solidarias, que aporten valor a su uso y generen algún tipo de redito para las organizaciones.

6. ¿Estaría dispuesto en el mediano plazo a apoyar económicamente a alguna ONG?



Manifestó un 67% de los encuestados, disposición en apoyar económicamente a alguna ONG. Este dato refuerza la idea de deseo solidario de las personas, apoya la tesis que este no se encuentra ausente, simplemente es importante generar los escenarios en donde las personas puedan ayudar y sepan cómo hacerlo, además como una acción inserta en espacios de uso habitual, pero no habitualmente usados para este fin.

7. En un fin de semana típico, ¿se sentiría más motivado(a) a participar de actividades lúdicas con fines benéficos?

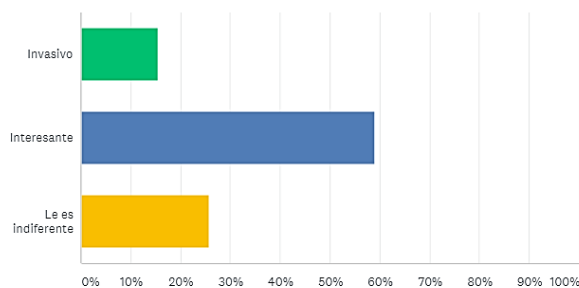


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Más motivado	61,54%
▼ Me es indiferente	30,77%
▼ Menos motivado	7,69%

En consonancia con el análisis de la pregunta anterior, era importante evidenciar que existe un elemento motivador en el hecho de participar de juegos con fines benéficos, un 61% de los encuestados se mostró más motivado a participar en estas actividades, en contraste con el 8% que se mostró menos motivado a participar.

El 30% que señaló le era indiferente, es relevante pues está también abierto a recibir la información y los estímulos sin que estos le generen menos motivación de participar. Tenemos entonces un 91% con el que se podría interactuar en mayor o menor medida e incentivar la motivación.

8. Hacer una compra online con la opción de hacer un aporte económico a una causa social que esté incluido en su compra le resulta:



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Invasivo	15,38%
▼ Interesante	58,97%
▼ Le es indiferente	25,64%

Las plataformas de venta de productos que son cada vez más comunes y pretenden satisfacer diversas necesidades de los consumidores e incidir y crear otras tantas, son entonces también, escenario propicio para generar acciones solidarias de aportes a causas sociales. En este caso se consultó a los encuestados por su opinión frente a participar de compras online donde estuviera incluido el aporte a una determinada causa social. En este sentido se eligió consultar por si lo consideraba algo interesante, si le era indiferente o si le resultaba invasivo. El resultado mostró que a un 59% le resultó interesante, a un 26% le es indiferente y a un 15% invasivo.

Ahora bien, según datos que se dieron a conocer en el marco del evento más importante de la industria del comercio electrónico y los negocios digitales en Latinoamérica, realizada el 29 de agosto en el Centro de Convenciones Buenos Aires, el *eCommerce Day*, 9 de cada 10 personas en Argentina compró alguna vez online y 7 de cada 10 lo hizo en el último año. A su vez, la facturación en el primer semestre de 2019 fue de 152.619 millones de pesos, lo cual representa un incremento del 56% respecto del mismo período el año pasado.

De esta manera, relacionamos dos escenarios perfectamente compatibles, donde existe un creciente número de usuarios vs una predisposición a que en este tipo de espacios, se incluyera algún tipo de aporte con fines benéficos.

Este evento, iniciativa del eCommerce Institute, está coorganizado localmente por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (Cace), y fue un escenario donde se reveló que el eCommerce es hoy en día una gran oportunidad de negocios y también un desafío para los profesionales y las empresas que deben adaptarse a los cambios de la industria, impulsados por la transformación digital que permea a toda la sociedad. Situación que no puede ni debiera ser ajena para las ONG's, pues allí están interactuando a diario millones de personas y empresas, que debieran estar en el radar de potenciales donantes a captar.

En palabras de *Marcos Pueyrredon, Presidente del eCommerce Institute*: "El eCommerce no sólo impacta en la economía de los países mejorando la competitividad de las empresas y emprendedores, sino también en la vida de las personas haciendo rendir más su dinero, y aprovechando mejor su tiempo con una mejor y más completa experiencia de compra".

Esta industria plantea un reto interesante para los desarrolladores de fondos, pues es un nuevo canal que puede ser sustentable y rentable, que agregue a la experiencia de compra una más noble, la de incorporar acciones benéficas al tiempo que adquiere productos.

La industria digital en el país se sigue desarrollando ampliamente, y esto no debiera desconocerse y debiera empezar a formar parte de las agendas estratégicas de quienes buscar nuevos canales que permitan sustentar económicamente iniciativas con compromiso social.



9.2 Entrevistas directas

9.2.1 Marcelo Iñiarra

1. ¿Cuáles considera son actualmente las novedades tecnológicas, digitales y/o comunicaciones desde gamification que considera más importantes en general?

Creo que estamos viviendo una revolución tecnológica, hay mínimamente dos o tres elementos fundamentales: primero es toda la revolución digital que está pasando en relación al tema de ciencia de datos, todo lo que es data science, asociado a todo el tema de inteligencia artificial y eso va de la mano. Lo que está planteándose en base a poder acumular los datos de los usuarios en las plataformas de las Ong's, o en plataformas de terceros, es poder determinar cómo va a ser el comportamiento como potencial donante o activista o asociado a esa organización, en relación al comportamiento en base a los datos que se toman, entonces, a partir de ahí con sistemas de inteligencia artificial, y con el tema de machine learning, o sea la posibilidad que las máquinas vayan aprendiendo sobre esos comportamientos, empezar a customizar lo que es el procedimiento de comunicación para poder tener una comunicación mucho más ajustada, casi de uno en uno.

También tímidamente en el presente, todo el tema de bots, interacciones automatizadas a través de bots, ese es otro camino que asociado al tema **de data science, artificial intelligence, machine learning**, están estas modalidades de automatización, que quizá los bots son la punta del iceberg.

Entonces todo se engloba, junto con la criptoconomía, es un tema nuevo, que va a ir impactando más o menos según como se desarrolle. Quizás ahora uno entiende todo el tema de bitcoins como la punta del iceberg nuevamente sobre una nueva tecnología, pero detrás de todo esto hay toda una posibilidad de

contratos privados entre individuos, que van a cambiar el ecosistema totalmente de cómo las ONG's van a estar trabajando.

Entonces resumiendo: Data Science, Artificial Intelligence, Machine Learning, Robótica, Criptoconomía, todo esto hace a lo que es la revolución digital asociado a una nueva revolución tecnológica que se está gestando, que es el nuevo camino.

En el Congreso de Holanda de a poco a poco, tímidamente se va hablando y avanzando en estas temáticas.

Creo que también hay todo un tema de la tecnología atravesado por el storytelling, con Realidad Aumentada y Realidad Virtual, que me parece importante, y de manera indirecta el tema que determina el tema tecnológico, es el tema de poder entender cómo tomamos decisiones, cómo la mente funciona en la toma de decisiones, y es el tema de la Ciencia de las Decisiones que tiene un componente tecnológico importante, porque permite que entendamos cómo funciona nuestro cerebro a nivel fisiológico por ejemplo, para poder determinar qué mecanismos o qué partes de nuestro cerebro funcionan, obviamente esto es parte de la Neurociencia, pero también asociada a la Psicología Evolutiva y asociada a la Economía del Comportamiento, que son áreas complementarias a esta revolución tecnológica que tiene que ver con la neurociencia y el estudio del cerebro y de cómo tomamos decisiones.

Entonces la tecnología va a estar modificando e impactando en cómo trabajando en el futuro en las ONG's.

2. ¿Qué oportunidades dentro de esas novedades tecnológicas, comunicativas y /o de gamification considera podrían ser aprovechadas por el tercer sector?

La aplicación de todo esto es poder llegar con un mensaje mucho más customizado a determinados segmentos o hasta el nivel de individuos, buscando

en términos financieros mayores niveles de conversión, poder mejorar el retorno de la inversión, porque al tener una comunicación mucho más ajustada podrías lograr una conversión mucho más ajustada, y también el tema de lealtad de los donantes, lo que se vería al tener trabajando la revolución digital, el tema de las nuevas narrativas, el nuevo storytelling y la ciencia de la toma de decisiones jugando en conjunto, también, además de las conversiones y de optimizar estos mecanismos, también te va a estar permitiendo fomentar el tema de la lealtad y de la felicidad de los donantes dentro de las organizaciones. Entonces, esto se puede traducir en técnicas mucho más ajustadas de comunicación y de relacionamiento con tu comunidad, ya sea de personas que quieras sumar a tu organización como potenciales donantes y tus actuales donantes.

3. ¿Qué Organizaciones conoce que han aplicado algún tipo de tecnologías innovadoras para la recaudación de fondos o para la comunicación de sus iniciativas o causas sociales?

Esto es muy dinámico y permanente. Safari Central creado por Gautam Shah, que está trabajando en la elaboración de un juego aplicando Data Science de animales para poder plantar, como es el tracking de animales de la Sabana Africana y de la Selva Amazónica, y plantarlos en esos movimientos y comportamientos de los animales, en vez de traer los animales verdaderos traer animales de Realidad Aumentada, me parece que es como súper vanguardista. Esto no es una ONG, las ONG´s van a ser beneficiarias del volumen de venta de esos juegos.

También parte de lo que está cambiando, es que las ONG´s ya no son las únicas que están jugando este juego de cambio social y ambiental, sino que hay muchísimos más jugadores, en este caso es un desarrollador de juegos.

Safari Central hace parte de Internet of Elephants, viene de parte de una industria de alguien que es un conservacionista que trabajaba para Accenture, y dijo: “Yo quiero hacer algo alternativo, y no quiero hacerlo dese un modelo de Ong`s sino a través de un modelo emprendedor”, y armó esta compañía que es Internet of

Elephants, que desarrolla este juego que utiliza realidad aumentada y datos de animales en la naturaleza como una forma de lograr la sustentabilidad.

Hay muchísimos elementos que tienen que ver con tecnología ya sea de organizaciones establecidas como Unicef o Médicos sin Fronteras. Algo novedoso, el año pasado algo asociado al tema de inteligencia artificial y robots, hicimos una experiencia en el Innovation Camp, hasta el 2018, Alexa Home que es una asistente virtual, en Estados Unidos hay un 20% de la población que cuenta con un asistente virtual como la asistente de Google- Ok Google y Alexa, que vos podés hacer donaciones a través de sistemas de voz, es decir, vos podés decir:

- “Quiero donar a Médicos sin Fronteras”
- “Bueno, ¿estás refiriéndote a Médicos sin Fronteras Doctors with the world?”
- “Sí”
- Bien. ¿Cuánto quieres donar el día de hoy?

Entonces vos le decís la cifra, como la plataforma ya cuenta con tu tarjeta de crédito, porque hace parte de la plataforma de Amazon. Hay 180 organizaciones en Estados Unidos que están en una fase experimental, logrando donaciones a través del sistema de voz del asistente virtual, entonces, no hay una intermediación de una persona, sino que vos estás interactuando directamente con un mecanismo de automatización y un robot con una expresión de voz, todavía sigue siendo según como lo percibas muy avanzado o muy primitivo, para mí sigue siendo primitivo, vamos a ir tendiendo a tener robots en nuestras casas que te van a estar permitiendo interactuar casi que como con un humano, o sea, yo tengo el asistente de google, y es impresionante que puedas interactuar y que te ponga música, que puedas saber cómo va a estar el clima, y poder llamar a alguien, yo creo que esto va a ser un camino súper novedoso.

Entonces en resumiendo, hicimos en el Innovation Camp de Holanda del 2018 una donación a través de Alexa Home, dentro de las 180 organizaciones que están en una fase experimental, se hizo una donación a Médicos sin Fronteras de US\$5 de manera recurrente.

Hay algunas plataformas, donde los usuarios de video games, se le hacen pedidos durante esas sesiones sobre temas de interés de los jugadores, entonces, se realizan donaciones a través de esa modalidad.

Gamification es una industria que tiene más nivel de facturación y de movilidad económica que la industria del cine.

4. ¿Encuentras coincidencias en la actualidad con las nuevas aplicaciones para la comunidad sorda, la ley de enseñanza obligatoria de LSA en Argentina y la dinámica de las nuevas formas de recaudación?

Conozco la aplicación Háblalo, pero no tengo mayor conocimiento de la comunidad sorda.

9.2.2 Mercado Libre

1. ¿Cuál es el objetivo principal de la política de RSE de la organización donde trabaja?

Ambiental – Social

2. ¿Qué actividades con ONG's en el marco de la política de RSE se realizan?

Mercado Libre Solidario

3. ¿Qué oportunidades de mejora ha detectado en su programa de RSE teniendo en cuenta los avances tecnológicos en materia de realidad aumentada, inteligencia artificial, realidad virtual, etc.?

Brindamos muchísimas capacitaciones sobre uso de billetera virtual

4. ¿Qué oportunidades de mejora ha detectado en el discurso que manejan las ONG`S con las que ha podido interactuar?

Inteligencia Artificial

5. ¿Qué conoce y opina de las actuales formas y canales de recaudación de fondos de las ONG`S?

Muchas veces son antiguos

6. ¿Qué conoce de la Comunidad Sorda en Argentina?

No tengo mayor conocimiento de ellos

7. ¿Conoce algún caso actual de recaudación de fondos que le haya llamado la atención? ¿Por qué?

Los botones de pago hicieron un gran cambio en las estrategias de recaudación

8. ¿Conoce easyfundraising? En caso afirmativo, ¿Qué opina de esta plataforma?

No la conozco

10 Conclusiones

- Nos encontramos inmersos en una constante revolución digital, principalmente y comúnmente recomendada a las empresas que busquen nuevos mercados y pretendan estar en la vanguardia de los escenarios donde los clientes hoy se desenvuelven. De la misma manera, las ONG`s, deben verse a sí mismas, redescubrir sus canales de comunicación e interacción, y contemplar un panorama innovador, lejos del perfil de organización de caridad que se encuentra en el lado de los que solo piden.
- Las personas encuentran mayor atractivo por experiencias innovadoras y disruptivas, sea cual sea la necesidad al llamar su atención, las estrategias que apunten a proponer escenarios y renovar las interacciones, llamarán más su atención.
- Los juegos de video, la inteligencia artificial, la realidad virtual, la robótica, las criptomonedas, el data science, el gaming, son las nuevas narrativas del mundo digital, al mismo tiempo que resuelven y proponen avances en la dinámica de la interacción en redes, plantean desafíos al intervenir en lo más íntimo de las personas, sus decisiones.
- La recaudación de fondos debe ser una actividad dinámica y cambiante, y para quienes sustentan su funcionamiento en ella, un espacio de constante intercambio de experiencias y nuevas propuestas para motivar los gestos solidarios y colaborativos.
- El desarrollo de fondos deberá ser pensado como un hábito de consumo en construcción, donde confluyen las mismas fuerzas y dinámicas del marketing: Producto, Personas, Precio, Plaza y Promoción.

- En CABA el target de hombres y mujeres de 25 a 45 años encuestado, mostró un especial interés por participar en actividades de esparcimiento y de habitual interacción de compra que incluyeran algún tipo de colaboración con una ONG, así como su deseo de especialmente llamativa la lengua de señas.



11. BIBLIOGRAFÍA

<https://www.warchild.org.uk/get-involved/gaming/game-on/gaming-campaigns>
Consultado el 17 de abril de 2018.

Blackbaud together with the Institute of Fundraising (2018) *The Status of UK Fundraising 2018 Benchmark Report*. Consultado el 5 de Julio de 2018 en el sitio de Blackbaud. <http://hub.blackbaud.co.uk/npinsights/the-status-of-uk-fundraising-2018-benchmark-report>

McGonigal, Jane. Reality is broken: Wy games make us better and how they can change the word. London: Penguin Press, 2011.

Emotionraising: How to astonish, disturb, seduce and convince the brain to support good causes Kindle Edition. By Francesco Ambrogetti
<https://www.amazon.com/Emotionraising-astonish-disturb-convince-support-ebook/dp/B01NGT7OV8> Consultado el 22 de mayo de 2018.

<http://bdigital.unal.edu.co/54027/1/18514760.2016.pdf>. Consultado junio 2018.

<https://raci.org.ar/estan-las-prioridades-de-los-ciudadanos-alineadas-con-la-agenda-2030/> Consultado diciembre 2019

<https://www.powerdata.es/big-data>. Consultado mayo 2019.

International Civil Society Centre: 4 new blockchain and big data projects agreed by civil society innovators¹. Disponible en: <https://icscentre.org/2018/03/14/4-new-blockchain-and-big-data-projects-agreed-by-civil-society-innovators>
<http://www.fundacioniide.org.ar/quienessomos/>

Marczewski, A. (2013). Gamification: a simple introduction.
2019- Tech report
<https://funraise.org/techreport-past-reports-es>

<https://www.easyfundraising.org.uk/> Consultado en mayo 2019

https://www.entrepreneur.com/article/335310?fbclid=IwAR1B_gNcyyuEanNU5U1a_da75OVQxYYvJVqNqhaqP746dOheMk9MALVPh6GI Consultado en diciembre 2019

Modelo de la Tuba De Schramm. <https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-la-tuba-de-schramm/>

<http://www.granma.cu/granmad/salud/consultas/s/c08.html>

https://www.clarin.com/sociedad/solo-argentinos-plata-causas-solidarias_0_H19l6nisvmq.html Consultado en diciembre de 2019

<https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2019/11/01/tarjetas-de-credito-hay-1-millon-menos-que-hace-un-ano-y-el-sector-lo-adjudica-a-malas-regulaciones/> Consultado en diciembre de 2019



Universidad de
San Andrés