



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado

---

**ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE  
MARKETING**

---

PROYECTO  
TRABAJO FINAL DE LA ESPECIALIZACIÓN

---

Posicionamiento por la Educación

---

AUTOR: **JESICA VANINA CARPIO**

DIRECTOR: **MG. DIEGO LÓPEZ MOAR**

DICIEMBRE. 2018

---

<b>Solicitud de evaluación de TRABAJO FINAL DE ESPECIALIZACIÓN</b>		Código de la Especialización <b>E100</b>
Nombre y apellido del alumno Jessica Vanina Carpio		Tipo y N° de documento de identidad DNI. 348.10.335
Año de ingreso a la Especialización – Ciclo: 2017	Fecha de aprobación de la última asignatura rendida:	
<b>Título del Trabajo Final</b> “Posicionamiento por la Educación”		
<b>Solicitud del Tutor de Trabajo Final</b> Comunico a la Dirección de la Especialización que el Trabajo Final bajo mi tutoría se encuentra satisfactoriamente concluido. Por lo tanto, solicito se proceda a su evaluación y calificación final.  Firma del Tutor de Trabajo Final .....  Aclaración.....  Lugar y fecha.....		
<b>Datos de contacto del Tutor</b>		
Correo electrónico	Teléfonos	
Se adjunta a este formulario: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo Final de Especialización impreso (indicar cantidad de copias presentadas)</li> <li>• CD con archivo del Trabajo Final en formato digital (versión Word y PDF)</li> <li>• Certificado analítico</li> </ul>		
Fecha	Firma del alumno	

**PRESENTAR EN LA RECEPCIÓN DE LA ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

**Form. TFE v0**



## Tabla de Contenido

<b>Resumen del Proyecto .....</b>	<b>6</b>
<b>Justificación .....</b>	<b>7</b>
<b>Planteamiento del tema/problema .....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivo General .....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>9</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>9</b>
<b>Metodología y técnicas a utilizar.....</b>	<b>10</b>
<b>Metodología de la investigación .....</b>	<b>11</b>
Fundación Ruta 40 .....	13
<b>Análisis Estratégico del Mercado.....</b>	<b>14</b>
<b>Análisis de Macro Entorno.....</b>	<b>14</b>
<b>Entorno Político y Legal .....</b>	<b>14</b>
<b>Entorno Económico.....</b>	<b>15</b>
<b>Entorno Sociocultural .....</b>	<b>16</b>
<b>Entorno Tecnológico .....</b>	<b>19</b>
<b>Análisis de Micro Entorno.....</b>	<b>21</b>
Tamaño del sector. ....	21
Crecimiento esperado. ....	22
Segmentos. ....	22
<b>Análisis de la Estructura Competitiva .....</b>	<b>23</b>
Competidores directos.....	23
Competidores potenciales y sustitutos. ....	28
<b>Análisis Porter .....</b>	<b>30</b>
Poder de negociación con los clientes.....	30
Rivalidad entre las empresas.....	30
Amenaza de los nuevos entrantes.....	31
Poder de negociación con los proveedores.....	31



Amenaza de productos sustitutos .....	32
<b>Análisis de Price Index.....</b>	<b>32</b>
<b>Análisis de los Consumidores .....</b>	<b>33</b>
<b>Necesidades Investigación de Mercado .....</b>	<b>33</b>
<b>Segmentación de Mercado para las Entrevistas Cualitativas .....</b>	<b>34</b>
<b>Identificación del Comprador, Usuario y Decisor.....</b>	<b>34</b>
<b>¿Cómo, cuándo, dónde, y por qué los consumidores consumen el servicio? .....</b>	<b>35</b>
<b>Beneficio esperado por los consumidores.....</b>	<b>35</b>
<b>Descripción de todos los pasos del proceso de compra .....</b>	<b>36</b>
<b>Móviles determinantes de la compra .....</b>	<b>37</b>
<b>Frecuencia de compra y compra por acto.....</b>	<b>37</b>
<b>Identificación de los factores de marketing que ejercen mayor influencia en los .....</b>	<b>38</b>
<b>consumidores .....</b>	<b>38</b>
<b>Causas de satisfacción e insatisfacción .....</b>	<b>38</b>
<b>Usos, Hábitos y Comportamiento de Compra .....</b>	<b>39</b>
<b>Estimación de Demanda .....</b>	<b>39</b>
<b>Mapa de Empatía .....</b>	<b>39</b>
¿Qué piensa y qué siente? .....	39
¿Qué ve? .....	40
¿Qué dice y qué hace? .....	40
¿Qué escucha? .....	41
¿Qué le frustra? .....	41
¿Qué le motiva? .....	41
<b>Ciclo del Donante Individual.....</b>	<b>42</b>
<b>Análisis Estratégico de Fundación Ruta 40 .....</b>	<b>42</b>
<b>Modelo de Negocio.....</b>	<b>42</b>
<b>Cadena de valor y ventaja competitiva .....</b>	<b>42</b>
<b>Estrategia genérica aplicada.....</b>	<b>43</b>
<b>Política de Servicio Actual.....</b>	<b>44</b>
Actividades de apoyo. ....	46
Actividades primarias.....	46



<b>Política de Procesos Actual</b> .....	<b>47</b>
<b>Política de Personal Actual</b> .....	<b>48</b>
<b>Política de Precio Actual</b> .....	<b>49</b>
<b>Política de Ambiente Físico Actual</b> .....	<b>49</b>
<b>Política de Comunicación Actual</b> .....	<b>50</b>
<b>Matriz de FODA</b> .....	<b>52</b>
Fortalezas.....	52
Oportunidades.....	53
Debilidades.....	54
Amenazas.....	54
<b>Diagnóstico</b> .....	<b>55</b>
<b>Objetivos y Metas</b> .....	<b>57</b>
<b>Objetivos Extraeconómicos</b> .....	<b>57</b>
Visión de la ONG.....	57
Misión de la ONG.....	57
<b>Objetivos de Marketing</b> .....	<b>57</b>
Objetivo general.....	57
Objetivos específicos.....	57
<b>Objetivos Económicos</b> .....	<b>58</b>
Objetivos de venta.....	58
<b>Objetivos Sobre los Consumidores</b> .....	<b>59</b>
Objetivo de satisfacción de clientes.....	59
Objetivos de engagement en el canal online.....	59
Objetivos de recomendación.....	59
<b>Posicionamiento</b> .....	<b>59</b>
<b>Brand Position Statement</b> .....	<b>61</b>
<b>Beneficio Funcional</b> .....	<b>61</b>
<b>Beneficio Emocional</b> .....	<b>61</b>
<b>Soporte del Beneficio</b> .....	<b>61</b>
<b>Target</b> .....	<b>61</b>
Core Target.....	62



Growth Target .....	62
Stretch Target.....	62
<b>Esencia de la marca.....</b>	<b>62</b>
<b>Brand Sun .....</b>	<b>63</b>
Territorio de Marca.....	63
Brand Playground.....	63
Propósito de Marca.....	63
Convicción de Marca.....	63
Valores de Marca.....	63
Personalidad de Marca.....	64
Activos de Marca.....	64
Escalera de Beneficios de Marca.....	64
Arquetipo del Consumidor.....	65
Consumer Insight.....	66
<b>Planes Operativos - Marketing Mix.....</b>	<b>66</b>
<b>Política de Servicio / Producto .....</b>	<b>66</b>
<b>Política de Precio .....</b>	<b>72</b>
<b>Política de Procesos .....</b>	<b>75</b>
<b>Política de Personal .....</b>	<b>78</b>
<b>Política de Ambiente Físico .....</b>	<b>79</b>
<b>Política de Comunicación .....</b>	<b>79</b>
Estrategia de la campaña de publicidad.....	94
<b>Distribución.....</b>	<b>95</b>
<b>Investigación .....</b>	<b>97</b>
<b>Presupuesto .....</b>	<b>98</b>
<b>Cronograma .....</b>	<b>102</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>102</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>105</b>
<b>Lista de Referencias y Bibliografía.....</b>	<b>234</b>



## Resumen del Proyecto

Fundación Ruta 40 surge de la iniciativa de una familia viajera que se comprometió con las comunidades rurales argentinas. Desde 2005 contribuyen al desarrollo integral y fortalecimiento de escuelas rurales próximas a la Ruta Nacional 40 para promover la igualdad de oportunidades educativas.

Simon Sek (2009) afirma. “La gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces”. En efecto, existen consumidores conscientes que son capaces de pagar más por un producto o servicio si establece una conexión genuina con la marca de acuerdo a su propósito. Fundación Ruta 40 posee un propósito emocional y este proyecto consiste en contribuir al área de gestión en pos de posicionar a la marca como líder de la categoría de ONGs de educación.

De acuerdo al desarrollo del proyecto, se indagará en propuestas de marketing que permitan generar un mayor *brand awareness* y en consecuencia, incrementar la recaudación de fondos. A partir de dichas evidencias se realizarán mejoras para aumentar las donaciones individuales, los ingresos de la Comida Solidaria Anual y nuevos ingresos a partir del lanzamiento de un nuevo producto, el “Cuaderno de Ruta FR40”. Este último atraerá la contribución de donaciones del target de extranjeros con un producto solidario y de valor agregado, conforme a desarrollar una táctica aún no implementada por la competencia gracias a su ventaja competitiva.

Finalmente, el plan contribuirá a duplicar el *market share* en el plazo de un año, respecto al número de escuelas rurales alcanzadas. Para conseguirlo, se deberá invertir en personal, acciones de marketing, herramientas de investigación, medición y calidad de servicio. Esto será solventado gracias al compromiso de muchos, ya sea donantes mensuales, otras ONGs, voluntarios, asociaciones de empresas, el Estado y específicamente con el Ministerio de Turismo.

Fundación Ruta 40 cree en la educación como columna vertebral del desarrollo de una persona y su comunidad, por lo tanto la educación es el camino para colaborar con la utopía de un mejor mundo y futuro para todos.



## Justificación

Fundación Ruta 40 es una ONG que apoya la educación integral de escuelas rurales argentinas. La fundación se establece en zona norte, Gran Buenos Aires, puntualmente en la localidad de San Isidro, con dirección en Chacabuco 311. Desde fines de 2014 realizan acciones y proyectos sustentables con el compromiso de voluntarios y donantes, haciendo crecer el proyecto y la participación de la comunidad, estimulando a su vez, el crecimiento personal.

Actualmente, Fundación Ruta 40 cuenta con 53 escuelas rurales, 3.801 alumnos, y 460 docentes en sus áreas de trabajo. Las cuáles han sido posible impactar gracias a los ingresos de distintos donantes. En primera proporción, cuenta con un 45% de ingresos de empresas donantes y fondos internacionales, 23% gracias a la comida solidaria anual organizada por la ONG y en menor proporción, un 19% de donantes individuales, otro ingresos del 7% y distintas especies de un 6%. De esta manera, la necesidad del plan de marketing será en pos de mejorar su participación en el mercado y en la mente de los consumidores, fomentando en consecuencia un crecimiento de donaciones individuales y de ingresos, para continuar contribuyendo con el propósito de Fundación Ruta 40 de un país más justo para los chicos y la sociedad.

Por otro lado, Argentina tiene una extensión de 3.745.997 km<sup>2</sup>, su población es de 43.131.966 habitantes y su sistema educativo cuenta con 11.287.588 estudiantes. Asimismo, se estima que hay 100.000 ONG a nivel nacional, de las cuales el 10% se encuentran registradas formalmente<sup>1</sup>. Conforme a aquello, podemos distinguir que en la provincia de Buenos Aires hay sesenta y cinco ONG dedicadas a la educación<sup>2</sup>.

A continuación, estimulamos la formulación de esquemas, detallando acciones específicas para posicionar a Fundación Ruta 40 como líder en el segmento de ONGs Educativas a corto plazo en Buenos Aires y a largo plazo a nivel nacional.

---

<sup>1</sup> Para la AFIP, el total de organizaciones sin fines de lucro, sumando asociaciones civiles más fundaciones que cumplen con los requisitos para eximirse del pago del impuesto a las ganancias, es de 7637. Por su parte, la IGI (para la jurisdicción de la ciudad de Buenos Aires) reveló que sólo 9956 entidades sin fines de lucro tienen a la fecha su personería jurídica vigente para operar formalmente en el país. Fuente:

<https://www.lanacion.com.ar/1578357-cerca-del-90-de-lasong-funciona-en-la-informalidad>

<sup>2</sup> Datos Año 2018 extraídos de Fuente: <http://www.buenosaires.gob.ar/basolidaria/conoce-las-ong/educacion>



## Planteamiento del tema/problema

La fundación está teniendo problemas respecto del número de donantes individuales adheridos. Atendiendo a dicha problemática, se buscará mejorar su posicionamiento en pos de alcanzar una mayor diferenciación y mejoras en la propuesta de valor, para lograr mayor conocimiento de marca y *engagement* con su público objetivo. En relación a ello, se indagará en la generación de contenidos y estrategias de *inbound* marketing para reforzar la imagen de la ONG, logrando un mayor alcance a nivel nacional a largo plazo. Asimismo, destacaremos a la provincia de Buenos Aires como un territorio de mucha concentración y poder económico, capaz de expandir sus recursos a otras provincias y con caudal de público objetivo. La tasa de actividad de la provincia de Buenos Aires es del 44,8% respecto al promedio del país del 45,2%, y con respecto a la tasa de empleo cuenta con 41,3% cuando el promedio del país es del 42,1%.

Algunos de los posibles interrogantes que se podrán analizar serán: ¿cómo hacer que el público de Buenos Aires se sienta atraído a realizar donaciones? ¿Cómo despertar el interés de los usuarios respecto a la problemática? ¿Cuáles son los medios adecuados para alcanzarlos? ¿Cuáles son las tendencias de contenido en el marketing social? ¿De qué manera optimizar la experiencia de los usuarios al momento de realizar donaciones? ¿Qué innovaciones se pueden realizar a nivel digital y offline para atraer a los segmentos? Así pues, será fundamental analizar los medios que generan mayor repercusión en el posicionamiento y determinar ¿de qué manera generar los distintos puntos de contacto con los usuarios?, o bien, ¿cómo optimizar e incrementar la base de datos para hacer un mejor uso del análisis de datos?

Finalmente encontrar nuevas formas de innovación con lo que respecta a la promoción de la ONG.

## Objetivos

### Objetivo General

Posicionar a Fundación Ruta 40 como la ONG líder dentro de la categoría de ONGs de educación de Argentina, comenzando por la provincia de Buenos Aires y así aumentar donaciones mensuales que favorezcan su gestión.



## Objetivos Específicos

- Mejorar el posicionamiento de la marca: lograr conocimiento de marca a nivel regional. En primera instancia Buenos Aires (a un año), con intenciones a largo plazo de nivel nacional.
- Optimizar los puntos de contacto con el público objetivo, desarrollando estándares de calidad y criterios estéticos en la práctica de la captación de fondos para asegurar la confianza de los donantes en el sector no lucrativo.
- Comprender el cambio social por el cual las marcas buscan un propósito, satisfaciendo el reclamo social de contar con empresas más comprometidas con los ciudadanos y el ecosistema. Fundación Ruta 40 accionará dicho propósito a través de su diferencial y posicionamiento, para llegar a consumidores comprometidos.
- Entender y analizar las tendencias y medios de comunicación respecto de las organizaciones sin fines de lucro.

## Marco teórico

Dado que la mira central de este análisis estará puesta en el posicionamiento de la marca Fundación Ruta 40 en pos de alcanzar un mayor número de donantes individuales, será necesario plantear algunos ejes conceptuales para guiar la lectura interpretativa del corpus. En primer término, entenderemos el concepto de posicionamiento como “lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada” (All Ries y Jack Trout, 1989, p. XVIII). Con respecto al posicionamiento, como fenómeno de carácter individual y de naturaleza psicológica que determina la elección de los consumidores expuestos a distintos mensajes, se profundizará en un análisis cualitativo para establecer y entender el punto de vista del consumidor y su comportamiento actual. Por consiguiente, será fundamental entender como Fundación Ruta 40 se conecta y se relaciona con sus donantes individuales, manteniendo siempre a las personas en el centro del problema. Entenderemos que para comprender el comportamiento del clientes será necesario estudiar las distintas “etapas a través de las cuales el consumidor atraviesa, recopilando información y evaluando ofertas de la competencia antes de tomar una decisión y actuar sobre ella” (Rosenbaum Elliot, R. y Percy, L, 2015, p. 6).



En el marco de los conceptos anteriores, también se indagará sobre el concepto de *Lovemarks*, como la posición de una marca dentro de una cultura. El ex CEO de la agencia de publicidad *Saatchi & Saatchi*, Kevin Roberts (2005), menciona que las *lovemarks* serán aquellas que logren mantener lazos genuinos y afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven los consumidores.

Para continuar, indagaremos sobre las nuevas tendencias y cambios sociales. Philip Kotler (1989) define lo que él denomina marketing social corporativo como “las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen” (p.37). De esta manera, indagaremos en el concepto de marcas con propósito, como fenómeno social y cómo comunicar y conectar con los consumidores.

Por último, con el objeto de analizar la problemática y el desempeño de los servicios brindados por la fundación y las estrategias de sus programas, se investigará en base a técnicas de *Design Thinking* para generar ideas innovadoras, centrando su eficacia en entender y dar soluciones a las necesidades reales de clientes. De acuerdo con el director ejecutivo de la empresa internacional y consultoría de diseño IDEO, Tim Brown (2009), menciona que ya no es posible pensar en términos de mercado de vendedores y compradores sino que el *Design Thinking* debe orientarse hacia una nueva forma de contrato social participativo de cualquier tipo de información. Conforme a lo mencionado, se trabajará en un proceso creativo que le ayuda a diseñar soluciones significativas en el aula, las escuelas, la comunidad y la fundación.

### **Metodología y técnicas a utilizar**

Los temas tratados serán aspecto de investigación para un estudio cualitativo para entender a los donantes y su relación en cuanto al posicionamiento de la marca.

Objetivos de la investigación: entender los hábitos y comportamientos de donantes individuales que motivan a comprometerse y participar con Fundación Ruta 40.

- Explorar en detalle las motivaciones profundas de los donantes, ya sea racionales como emocionales, que los hacen generar donaciones a fundaciones.
- Analizar las interacciones con las acciones realizadas por la fundación.



- ¿Qué es lo que influye en la elección de colaborar en una ONG? ¿Cómo es el proceso de decisión? ¿Se planifica o es por impulso? ¿Cómo es la búsqueda de las organizaciones?
- Identificar en profundidad el segmento objetivo: género, edad, nivel socio económico, priorizando las tipologías actitudinales y sus motivaciones.
- Encontrar oportunidades de vínculo con el target.

### **Metodología de la investigación**

En cuanto al target, se analizará hombre y mujeres, con y sin hijos mayores a 25 años, residentes de la provincia de Buenos Aires, interesados y no interesados en temas de educación, bien social y la infancia.

Con respecto a la muestra, se desarrollará un muestreo cualitativo, no probabilística para una etapa más exploratoria. Por otra parte, se realizará recolección de documentos y materiales al objeto de estudio.

Las unidades de análisis que se abordarán serán encuentros (como unidades dinámicas y pequeñas de manera presencial) con reuniones entre donantes y no donantes. Asimismo, otras unidades serán estilos de vida (conductas adaptativas de un número de personas en situación similar), entre ellos, clase social, intereses culturales y comportamientos.

Las técnicas de recolección de datos abordarán entrevistas semi-estructuradas, en las que se realizarán preguntas generales y de contraste, del tipo de expresión de sentimientos y emocionales. El orden de la formulación de las preguntas irá de preguntas generales a preguntas cerradas con opciones y posibilidad de desarrollo.

Considerando el procedimiento de análisis de datos, se realizará el proceso teniendo en cuenta tres grandes grupos: la recolección de datos en sí misma, las tareas analíticas y análisis de resultados. Con respecto al análisis, se procederá a estructurar los datos recibidos conforme a organizarlos en unidades, categorías, temas y patrones, los cuales luego serán interpretados. Para mostrar los resultados, se hará uso de determinadas herramientas, como podrán ser mapas conceptuales, esquemas y diagramas, siempre analizando la correspondencia entre los primeros y los nuevos datos. Por último, se elaborará el sentido a los datos en el marco del planteamiento del problema teniendo en cuenta la posibilidad de regresar al campo por más datos, o bien que los mismos cumplan con el propósito de análisis. Las principales variables y



ejes a analizar corresponderán a los términos de solidaridad, cambios culturales e innovaciones educativas.

El diseño del estudio cualitativo será de investigación-acción, donde primero se detectará el problema de investigación, clarificando y diagnosticando, para luego realizar una formulación del plan para resolver el problema e introducir el cambio. Sandín (2003, p.161), señala que la investigación-acción pretende “propiciar el cambio social, transformar la realidad, y que las personas tomen conciencia de su papel en ése proceso de transformación”. A continuación, se realizará la implementación y se evaluarán los resultados, retroalimentando en el caso de ser necesario, lo que generará un espiral de reflexión y acción.

<b>Objetivo específico</b>	<b>Instrumento de recolección</b>	<b>Población / Muestra</b>	<b>Técnicas de procesamiento</b>
Análisis de competencia de mercado y diagnóstico.	Investigación y Análisis.	Entrevistas Semiestructuradas: 12 donantes y 12 no donantes.	Matriz FODA. Análisis PEST.
Mejorar el posicionamiento de “FR40” (Brand Awareness)	Entrevistas individuales. Observación.	24 entrevistas semiestructuradas	Matriz de Ansoff. Codificar Categorías.
Entender las tendencias de comunicación para ONG	Investigación de Mercado. Documentos.	Entrevista a trabajador de ONG.	Reflexiones e Impresiones.
Elección de Marketing Mix	Documentos y materiales organizacionales	A definir.	Reflexiones e impresiones.
Optimizar puntos de contacto. Encontrar innovaciones y oportunidades de negocio.	Estudios de casos en profundidad.	24 entrevistas semiestructuradas	Cualitativa. Customer Service Canvas. Proceso de Donación.



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



---

# Plan de Marketing

---

Fundación Ruta 40

AUTOR: **JESICA VANINA CARPIO**



## **Análisis Estratégico del Mercado**

### **Análisis de Macro Entorno**

El análisis de mercado constituye un elemento esencial para el desarrollo de estrategias que proporcionen niveles superiores de satisfacción al cliente y de rentabilidad a la empresa o beneficios a las ONG. A continuación realizaremos un análisis PEST para conocer las distintas variables que comprenden el macro-entorno y micro-entorno.

### **Entorno Político y Legal**

Las organizaciones no gubernamentales empezaron a funcionar en 1945 a raíz de la creación de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En la Carta Fundacional de la ONU se establece la necesidad de crear organismos separados de los gobiernos.

Con el fin de entender los factores políticos – legales que influyen en el modelo de trabajo de las ONGs, es fundamental analizar algunas de las normativas y regulaciones de los últimos años. En primera término, el nuevo Código Civil y Comercial de la Nación Argentina que entró en vigencia en agosto de 2015, establece en su artículo 193, el siguiente concepto:

“Las fundaciones son personas jurídicas que se constituyen con una finalidad de bien común, sin propósito de lucro, mediante el aporte patrimonial de una o más personas, destinado a hacer posibles sus fines. Para existir como tales requieren necesariamente constituirse mediante instrumento público y solicitar y obtener autorización del Estado para funcionar. Si el fundador es una persona humana, puede disponer su constitución por acto de última voluntad”.

Conforme a lo anterior, destacaremos la Ley N° 19.836 sobre el régimen legal de las fundaciones, que establece la constitución y autorización de los organismos, los aportes, las responsabilidades de fundadores y administradores, el gobierno y la administración, la contabilidad y documentación, la información y control, los deberes de las autoridades de control, entre otros.

En otra instancia, observamos que la provincia de Buenos Aires cuenta con el registro de ONGs, creado por el Art. 74° de la Ley 114 (protección integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes), donde deben inscribirse todas las organizaciones de la sociedad civil que hayan obtenido su personería jurídica y tengan como objeto el trabajo sobre



temáticas vinculadas a los derechos de niñas, niños y adolescentes. La función que cumple dicho registro son las tareas de detección, fiscalización y registros de ONGs. Asimismo, el monitoreo de la pertinencia de los proyectos institucionales para garantizar el resguardo de los derechos de la población objetivo. Dicha inscripción en el registro, constituye condición necesaria para la celebración de convenios de cualquier naturaleza y alcance, y recibir subsidios por parte del gobierno. En su conformación actual al año 2017, el registro está integrado por 600 entidades no gubernamentales, dedicadas a atender cuestiones relacionadas de manera directa o indirecta con los derechos de la niñez y la adolescencia. A su vez, la Ciudad de Buenos Aires se encuentra organizada en 15 Comunas que se rigen bajo la Ley 1.777 sancionada en 2005, donde se observa la mayor concentración de ONGs registradas en la Comuna 1, que abarca los barrios de Retiro, San Nicolás, Puerto Madero, San Telmo, Montserrat y Constitución (Ver Anexo 1). No obstante, a pesar de los registros se observa un problema grande, ya que se considera que hay entre 80 y 100 mil ONGs en funcionamiento, pero sólo el 10% está reconocido por la AFIP, es decir, unas 8.500 entidades. Sin embargo, en cuanto a educación específicamente, la provincia de Buenos Aires cuenta con 65 ONG inscrites y reguladas por el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

### **Entorno Económico**

Conseguir fondos para las ONG es una tarea cada vez más compleja y la cooperación internacional siempre es una herramienta útil para tal fin. En ese contexto, los países desarrollados siguen siendo los principales financiadores, pero el crecimiento económico latinoamericano y la crisis económica internacional, obligan a repensar estrategias.

Con lo que respecta al Estado Argentino, los organismos civiles que reciben recursos son de lo más diversos y los requisitos que deben cumplir las ONGs para acceder a recursos públicos (así como la modalidad de rendición de gastos) varían en función del organismo financiador, del tipo de proyecto del que se trate y las actividades a desarrollar por estas asociaciones. Para el año 2018, se tiene previsto destinar un poco más de \$7500 millones para el financiamiento de las organizaciones no gubernamentales, fundaciones y asociaciones sin fines de lucro, un presupuesto sobre el que no rigen parámetros unívocos de contratación ni de control. Es evidente entonces que para acceder a beneficios por parte del Estado, es necesario la regulación y la inscripción de los mismos. Con respecto a la AFIP, existen determinados



trámites para poseer exención en el Impuesto a la Ganancia, en Impuestos sobre los débitos y créditos en cuentas bancarias, entre otros, según el tipo organización de la sociedad civil<sup>3</sup>.

Es meritorio destacar que en pos de las ONGs con carácter de entidad beneficiaria, se encuentran sujetas a los beneficios de la ley de impuesto a las ganancias (artículo 81c) de la Ley N° 20628 y modificatorias, donde los donantes podrán considerar las sumas que destinen a la Fundación como exentas del impuesto a las ganancias hasta el límite del 5% de la renta neta del período fiscal.

Sobre la base de las ideas expuestas y atendiendo a la problemática de búsqueda de fondos, la Red Argentina de Cooperación Internacional (RACI), que promueve nuevas maneras de financiar proyectos, se unió desde 2013 a HelpArgentina, una ONG que promueve la donación individual sobretodo de inversión social extranjera con el objetivo de potenciar los recursos para el sector de la sociedad civil argentina. En 2017, consiguieron USD 1.435.426, de los cuales el 57,74% fueron destinadas a causas educativas (Ver Anexo 2). En este propósito, los ingresos de una ONG pueden provenir tanto de subvenciones del Estado, donaciones de empresas y fondos internacionales, como así también de donantes individuales y distintos proyectos que la organización misma realice.

### **Entorno Sociocultural**

Conforme a los individuos que integran la sociedad distinguimos distintos actores sociales, entre ellos, El Estado, el mercado y la comunidad. Este último, como un sector heterogéneo dentro del cual pueden existir diversos grupos, ya sea, organizaciones no gubernamentales (ONGs) correspondientes al ámbito regional (sindicatos, iglesias, etc.), al ámbito local (asociaciones de vecinos, grupos de padres, etc.) o del círculos primario más cercano (familia, amigos, etc.). De esta manera, algunos sujetos deciden agruparse para tratar de acortar la distancia entre lo que una realidad concreta o situación actual es, y la situación deseada o lo que está podría ser. En referencia a lo anterior, las ONGs son actores sociales activos y fundamentales en la sociedad para fortalecer los derechos de los menos beneficiados. En cuanto a los derechos de los niños, la nutrición, el fortalecimiento familiar y

---

<sup>3</sup> En Argentina se impuso la denominación de organizaciones de la sociedad civil para aquellas organizaciones no gubernamentales, organizaciones sin fines de lucro y tercer sector, para unificar a todos los grupos de personas que tienen como objetivo el bien común con independencia del Estado y del Mercado.



el desarrollo de una política integral para superar la exclusión estructural, son temas fundamentales a desarrollar y trabajar continuamente.

Actualmente, en agosto de 2018 la ONG “Infancia en Deuda”, elaboró un listado de reclamos inmediatos con el objetivo de reducir la inequidad en el ejercicio de los derechos de los niños y las medidas urgentes para la infancia y adolescencia. La iniciativa surgió ante un compendio de reclamos firmado por catorce ONGs con el fin de concientizar los derechos de los niños en las acciones de las políticas públicas. Entre las medidas primordiales se destacan, la necesidad de asegurar vacantes escolares para todos los niños y niñas; la aplicación efectiva y equitativa de la educación sexual integral (Ley 26.150); la necesidad de una encuesta nacional de nutrición; garantizar la implementación de una política nutricional adecuada; diagnosticar oportunamente el Chagas, brindando seguimiento de los casos positivos; extender y profundizar políticas de fortalecimiento familiar; definir y monitorear estándares de calidad para hogares y residencias; implementar el programa de acompañamiento a jóvenes sin cuidados parentales; desarrollar una política integral para superar la exclusión estructural; impulsar acciones que aseguren la universalidad y equidad del régimen de transferencias para la infancia y la adolescencia; y por último, designar el cargo de defensor del niño que ha sido postergado.

Por otro lado, Argentina se adhirió en el año 2004 al Pacto Global de las Naciones Unidas y desde el Ministerio de Desarrollo Social del gobierno se realizan acciones que buscan contribuir al cumplimiento de los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por las Naciones Unidas en la Agenda 2030, para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad de las personas. Según Victoria Morales Gorleri (2017), subsecretaria Nacional de Responsabilidad Social, existe una tendencia en la cual el compromiso desde el sector privado aumenta cada vez más, siendo capaces de impactar positivamente en el ambiente y las personas que lo rodean. Actualmente ya no es sólo una cuestión de marketing para las empresas, sino que empezaron a referirse al tema con el término de “sustentabilidad” y ya no de responsabilidad, lo cual indica estrategias a largo plazo para resolver problemáticas sociales.

Argentina es el primer país latinoamericano que incluyó a la responsabilidad social con un rango dentro del gobierno y si bien es difícil de cuantificar, hay parámetros que indican que el país es pionero dentro de la región con 150 compañías con certificación GRI



(*Global Reporting Initiative*) según los datos del año 2017. Además con referencia a lo anterior, se constituyó el Registro Único de Organizaciones de Responsabilidad Social (RUORES), cuyo principal objetivo es reconocer e incentivar a organizaciones que trabajan en programas, proyectos e iniciativas de Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible, en consonancia con los principios de la Guía ISO 26.000<sup>4</sup> y los Objetivos de Desarrollo Sostenible promulgados por las Naciones Unidas. En el caso de Fundación Ruta 40, ha sido reconocido por el mismo como organización de la sociedad civil que trabaja conforme a dichos parámetros.

Al mismo tiempo, la tendencia positiva que se viene registrando en Argentina sobre las marcas con propósito, ha provocado una nueva utopía para que las mismas busquen un propósito auténtico y así alcanzar a consumidores comprometidos. Hoy en día, coexisten un gran deseo de adquirir bienes y servicios con la conciencia de que hay que consumir menos como sociedad y preservar el medio ambiente. Los consumidores tienden a pagar más por un producto cuya cadena de suministro sea ética, provocando que se relacione cada vez más la creación de valor, con una gestión responsable de las empresas y organizaciones.

Con respecto a educación a nivel local, el Ministerio de Educación de la Nación propone una nueva dinámica de trabajo a través de su programa “Compromiso por la Educación” que tiene como objetivo llevar la educación al centro del debate cívico y generar acciones individuales y colectivas para su mejora. En ese sentido, desde 2013 sesenta ONGs se unieron para hacer de la educación una prioridad nacional, alertando y difundiendo sobre el cumplimiento de la Ley de Educación Nacional y potenciando las capacidades individuales para posicionar a la educación como tema prioritario y estratégico en la agenda pública, en la red “Primero Educación”. Según los indicadores brindados por la red (Ver Anexo 3) y las evaluaciones a nivel nacional, regional e internacional reflejan que los alumnos que asisten a escuelas aprenden poco, tienen alto índices de abandono y sobre edad. Además, presentan desigualdades según contextos y provincias, tienen un mal clima escolar y alto índice de ausentismo. En consecuencia, en el año 2006 surge una asociación para fortalecer la educación pensando en el largo plazo, con el proyecto “Educar 2050” y cuyo objetivo (como lo indica su nombre) es que la Argentina esté entre los países con mejor calidad educativa

---

<sup>4</sup> La norma ISO 26000 define a la responsabilidad social como "responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y sus actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible"



para antes del año 2050. A su vez, con el objetivo de llevar a la sociedad el análisis y debate, realizaron en 2016 el IX Foro de Calidad Educativa bajo el lema “Transformar la educación, un compromiso con el futuro” y Fundación Ruta 40 estuvo presente con un stand, como organización de la sociedad civil destacada y comprometida a abordar temas educativos.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, en 2017 un grupo de personas comprometidas en colaboración con el sector público, pusieron a disposición sus recursos, conocimientos y datos para mejorar la educación, fundando la ONG “Argentinos por la Educación” (Ver Anexo 4), la misma se presentó como una plataforma de estadísticas oficiales capaz de consultar unos 60 millones de datos de todo el país de los niveles inicial, primario, secundario y terciario no universitario entre 2011 y 2016. Las cifras oficiales muestran que 724.731 alumnos ingresaron en primer año en 2011, en escuelas públicas y privadas, y sólo 439.615 lograron egresar al cabo del año 2016. Lo cual puede equivaler a 156 abandonos por día o a 7 por hora, demostrando la crisis del nivel secundario escolar.

Finalmente y gracias a los datos brindados por la ONG “Enseñá por Argentina”, también podemos distinguir un ecosistema respecto de los distintos proveedores que colaboran y dan soporte a los emprendedores sociales (Ver Anexo 5). Observamos que las distintas organizaciones y personalidades se agrupan en base a tres ejes (inspirar, incubar y acelerar), fomentando el desarrollo de las ONGs, a través de mentores, consejería, expertise, recursos, programas, acceso a redes, conexiones, espacios para oficinas y fondos para las distintas etapas.

## **Entorno Tecnológico**

La tecnología se presenta hoy como un importante factor al ser una herramienta fundamental para avanzar y fortalecer los procesos educativos, colaborando con el acceso universal a la educación, mejorando la calidad de la misma, como así también al contribuir al desarrollo profesional y la gestión de las instituciones. Recientemente, licenciados en Tecnología Educativa de la Universidad de Catamarca realizaron un estudio donde lograron demostrar que en el aprendizaje de un tema determinado de física, por alumnos de la escuela preuniversitaria Fray M. Esquiú (usando un software y notebooks), obtuvieron en un 22% mejores resultados que aquellos que lo hicieron de manera tradicional<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Fuente: <https://www.infobae.com/opinion/2017/04/21/mejorar-la-educacion-a-traves-de-la-tecnologia/>



Asimismo, la tecnología no sólo interviene en los procesos sino en las formas, ya que está comenzando a modificar el acercamiento entre maestros y alumnos gracias al cambio pedagógico. En ese sentido, las tecnologías de información y de comunicación han generado tal influencia conforme a un fenómeno mundial, donde su impacto hace apremiante que los chicos puedan acceder a la tecnología de manera indispensable ya que a futuro no sólo será necesario para su formación sino para incorporarse en el sistema laboral.

La innovación tecnológica también se observa aplicada en el desarrollo de la tecnología cívica, que permite la participación del público con el propósito de aumentar el bienestar social. Con referencia a lo anterior, han surgido distintos organismos con proyectos de tecnología sin fines de lucro. De esta manera, Wingu y la Asociación Civil por la Igualdad y la Justicia (ACIJ) unieron sus recursos para desarrollar por ejemplo, la Plataforma Ciudad Integrada, una aplicación web que busca generar información sobre las obras de infraestructuras de las villas de la Ciudad de Buenos Aires. Igualmente, en el año 2017 la empresa Google lanzó una iniciativa con un proyecto millonario para financiar ONGs en Argentina, buscando promover el desarrollo tecnológico de las ONGs como en parte de Latinoamérica. El desafío “google.org”, donó 5.75 millones de dólares en 2017 entre sus ganadores (Ver Anexo 6). En Argentina, los quince ganadores nacionales recibieron USD 350.000 para llevar adelante sus proyectos, y cinco de ellos fueron elegidos por el público para competir en una final regional, en la que se distribuyeron otros USD 600.000 adicionales. Entre los más destacados, se encuentra la Fundación EcoInclusión (1er Premio Regional), el proyecto “Nilus” de Wingu y “Signalo” de Señas en Acción Asociación Civil.

Tal como se ha visto, el desarrollo de la tecnología cívica ha sido inminente en los últimos tiempos, desarrollándose distintos proyectos por los diversos organismos. Dentro de los más destacados se encuentran, “DataShift” una iniciativa que busca concientizar sobre la importancia de los datos generados por ciudadanos y su comunicación en la transparencia institucional; la plataforma “Donar Online”, una solución tecnológica para la recaudación de fondos de las organizaciones sociales de América Latina y “Desarrollando América Latina” un proyecto que busca resolver problemas sociales a partir de la creación de aplicaciones sociales con datos abiertos, entre otros. Asimismo, existen distintos tipos de recursos gratuitos, ya sean herramientas gratuitas, manuales o webinarios en el canal online, entre



ellas, Facebook para ONGs, Salesforce para ONGs y el programa de beneficios de Google<sup>6</sup> (lanzado en 2017), que incluye G Suite, publicidad digital (Google Ad Grants) y funcionalidades para Maps y YouTube, entre otros.

## **Análisis de Micro Entorno**

### **Tamaño del sector.**

La población de Argentina (Ver Anexo 7) según el último censo del año 2010 está conformada por 41.010.758<sup>7</sup> habitantes, de los cuales 2.809.151<sup>8</sup> conforman a la población de CABA y 9.916.715<sup>9</sup> a los veinticuatro partidos de GBA. De esta manera la población de CABA y GBA está conformado por 12.725.866 habitantes.

En cuanto a los datos de educación en Argentina (Ver Anexo 8), las entidades educativas al año 2009 están compuesta por 36.375<sup>10</sup> escuelas (enseñanza primaria y secundaria) y específicamente en las provincias que recorre la Ruta Nacional 40 por 8.336 instituciones (enseñanza primaria y secundaria). Asimismo, dentro de las entidades educativas distinguiremos a las escuelas rurales, que para el año 2009 conformaban 15.596<sup>11</sup> instituciones, de las cuáles 53 escuelas son ayudadas por Fundación Ruta 40. Esto representa un 0,34% de share respecto a las escuelas rurales.

---

<sup>6</sup> El programa no tiene límites ni restricciones respecto del tipo de organizaciones que pueden acceder, simplemente tienen que estar registradas como entidades sin fines de lucro en el país y luego completar un proceso de aplicación online: [google.com.ar/nonprofits/](http://google.com.ar/nonprofits/).

<sup>7</sup> Fuente: El Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas. Recuperado de: <https://countrymeters.info/es/Argentina>

<sup>8</sup> Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA) sobre la base de datos de INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

<sup>9</sup> Fuente: INDEC (2011). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 - Total país y provincias - Resultados Definitivos - Variables seleccionadas, Serie B N° 1.

<sup>10</sup> Fuente: Relevamiento Anual 2014. DiNIECE. Ministerio de Educación. Cartografía: Programa Nacional Mapa Educativo 2015. Aclaración Metodológica: Los datos por departamento corresponden al Relevamiento Anual 2010. Recuperado de: <http://mapa.educacion.gob.ar>

<sup>11</sup> Entre los años 2006 y 2009, con la coordinación del Mapa Educativo Nacional, se realizó el relevamiento de 15.596 escuelas rurales (ubicadas en poblaciones de menos de 2000 habitantes o en campo abierto) de educación común y gestión estatal de niveles inicial, primario y medio. Recuperado de: <http://mapa.educacion.gob.ar/rers/>



### **Crecimiento esperado.**

En las última se ha observado un gran crecimiento de las ONG tanto en tamaño como impacto. Según una entrevista a John Casey (2017), autor del libro “The Nonprofit World: Civil Society and the Raise of the Nonprofit Sector”, asegura. “las ONG asumieron los modos de gestión de las empresas y se corporativizaron a medida que cambió su relación con los gobiernos”. Con referencia a lo anterior, existen consumidores conscientes y responsables con más interés por temas de índole social y de ahí el aumento de su participación y desarrollo, que a su vez son subvencionadas por los gobiernos que tienden a ayudar a las organizaciones que sostienen el diálogo con diversos grupos de interés a favor del bien social.

Por otro lado, y en relación a los datos analizados, Fundación Ruta ha crecido paulatinamente aumentando año a año en número de escuelas beneficiadas un 20,45% respecto al año anterior. De esta manera, en 2016 colaboraban con 44 escuelas rurales y para el 2017 el crecimiento final fue de 53 escuelas. En consecuencia, se espera un crecimiento mínimo del 25% y así beneficiar a más chicos de escuelas rurales.

### **Segmentos.**

En la ciudad de Buenos Aires, encontramos diez categorías en base a las cuales se organizan las distintas ONGs inscritas en el Registro y Seguimiento de las ONGs. Entre ellas: animales; arte y cultura; desarrollo comunitario y económico; discapacidad; educación; emergencia y catástrofe; medio ambiente: políticas públicas y derechos humanos; salud y bienestar; y por último, social. En su conformación actual, el Registro está integrado por 600 entidades no gubernamentales (además de otros tipos de instituciones y de dispositivos públicos), dedicadas a atender cuestiones relacionadas de manera directa o indirecta con los derechos de la niñez y la adolescencia.

Por su parte, la Ciudad de Buenos Aires se encuentra organizada en 15 Comunas que se rigen bajo la Ley 1.777 sancionada en 2005, es decir, unidades descentralizadas de gestión política y administrativa, que en algunos casos abarcan a más de un barrio porteño y cuya mayor concentración de ONGs provienen de la Comuna 1 (Retiro, San Nicolas, Puerto Madero, San Telmo, Montserrat y Constitución). Respecto de la localidad de San Isidro (donde se establece la Fundación), observamos 4 ONGs inscritas en la categoría correspondiente a Educación (Ver Anexo 9).



## Análisis de la Estructura Competitiva

### Competidores directos.

Best (2007) afirma: “En cualquier momento existen clientes que constituyen el mercado actual y clientes potenciales que proporcionan oportunidades de crecimiento de la demanda” (p.67). De esta manera, comprendemos que los clientes potenciales serán aquellos que ayudarán a determinar el futuro nivel de la demanda del mercado y que un análisis amplio del mercado ayudará a identificar y descubrir nuevas oportunidades. Sobre la base de las consideraciones anteriores, realizaremos un análisis *benchmarking* de los competidores de la Fundación Ruta 40.

En primer lugar realizamos un enfoque en base a los servicios de los principales competidores, ya sean directos, indirectos o aspiraciones (*benchmarking* competitivo), y otro comparando los procesos (*benchmarking* funcional) que no necesariamente serán competidores directos.

Tal como se ha visto, existe un gran número de ONGs en la provincia de Buenos Aires con distintas temáticas. A continuación nos enfocaremos en la categoría de ONGs de educación y particularmente en aquellas que trabajan para la educación rural.

Actualmente, la provincia de Buenos Aires posee 65 ONGs dedicadas exclusivamente a temas de educación, cuyos competidores directos por el tipo de beneficio que satisfacen son, la “Asociación Civil La Doble Ayuda”, “Cimientos”, “Fundación Escolares”, “Red de Comunidades Rurales”, “Misiones Rurales” y “Voy con vos”, entre otros.

La “Asociación Civil La Doble Ayuda” (Ver Anexo 10) fue fundada a principios del año 2006 dentro de la Agrupación de Motociclistas “Tachame La Doble”, quienes se propusieron colaborar con los niños de escuelas rurales del país combinándolo con la pasión por recorrer las rutas de Argentina. Comunican semanalmente sus novedades e información a través de sus redes sociales como Facebook (6254 integrantes de la comunidad), Instagram (467 seguidores), Twitter (408 seguidores) y canal de YouTube (1 suscriptor). No obstante, su actividad en la página web es casi nula y con pocas actualizaciones.

Respecto al modelo de trabajo, incluye desde proyectos autosustentables hasta provisión permanentes de alimentos, útiles escolares, artículos de limpieza, mejoras y mantenimiento edilicio. A su vez, cuentan con ocho integrantes en su comisión directiva y



según los últimos datos publicados del año 2013, cuentan con 28 empresas que realizan donaciones, 120 donantes individuales, 19 escuelas beneficiadas y 569 alumnos. En consecuencia, las debilidades en su mayoría recaen dentro del área de comunicación, como por ejemplo, insuficiente inversión en acciones de marketing, un mal diseño y desarrollo de sitio web, escasa información de la organización y del personal, no cuentan con información clara y precisa sobre el sistema de donación, entre otros. Por otro lado, tampoco cuentan con acuerdos de *co-branding* con otras empresas u organizaciones, ni con testimonios o comentarios de sus donantes o voluntarios. Todo esto influye en un menor alcance tanto de escuelas por colaborar como de ingreso de donantes mensuales. Si bien la Asociación hoy se encuentra en seis provincias del este de Argentina (Formosa, Chaco, Misiones, Corrientes, Entre Ríos y Buenos Aires), representan una competencia directa para Fundación Ruta 40 por estar en la misma categoría y ante sus posibilidades de expansión, sin mencionar que su diferencial también está dado por la pasión de recorrer las rutas y el turismo solidario en el país.

Acerca de “Cimientos” (Ver Anexo 11), observamos que es una organización de la sociedad civil que promueve la equidad educativa mediante programas que favorecen la permanencia y el egreso de la escuela secundaria para jóvenes con pocos recursos. Desde hace veinte años trabajan para el desarrollo de sociedades más justas y equitativas, con un modelo de trabajo que consiste en construir desde la educación, mejorando la calidad de la misma e impulsando la continuidad educativa y/o la inserción laboral de jóvenes que viven en contextos vulnerables. Su equipo de trabajo consiste en 24 personas integrantes del consejo administrativo y académico y a su vez, 105 personas en sus distintas áreas de trabajo y programas implementados. Asimismo, están presentes en su canal online a través de su página web, página en Facebook (con 16.462 integrantes de la comunidad), cuenta oficial en Instagram (1.197 seguidores), en Twitter (26.800 seguidores), perfil de LinkedIn (2618 seguidores) y su canal de YouTube (208 suscriptores).

Es líder en la categoría gracias a su alcance y participación en el mercado con 247 escuelas, 47.677 alumnos, 5 programas para lograr la inclusión y un alcance a 19 provincias de Argentina (según los datos obtenidos al año 2015). Dentro de sus fortalezas, destacamos su alcance y expansión a otros países, ya que sus programas son replicados en alianza con otras organizaciones en Uruguay y Colombia. El tamaño de la organización es más grande que



Fundación Ruta 40 y cuentan con socios estratégicos a través de los cuales realiza acuerdos de *co-branding*. A su vez, también cuentan con un sistema online para donantes, donde los alumnos y padrinos se mantienen en contacto, lo cual dota de mayor confianza al donante. Respecto a las debilidades, observamos que si bien su alcance es mayor y están presentes en más provincias que Fundación Ruta 40, no tienen un diferencial más allá de la misión de colaborar con la educación de los jóvenes, sus programas no están dirigidos directamente a escuelas rurales sino a colaborar con el egreso escolar y la inserción laboral de los chicos en cualquier parte del país y con expansión a otros. Si bien éste objetivo es fundamental para respaldar la igualdad de oportunidades, no permite segmentar con un *storytelling* preciso y único a su target.

En cuanto a “Fundación Escolares” (Ver Anexo 12), es una organización sin fines de lucro creada en 1981 por un grupo de personas interesadas en facilitar el acceso a la educación a niños de escuelas rurales aisladas de nuestro país. Principalmente trabajan con escuelas en parajes muy alejados, de difícil acceso y deficientes servicios de transporte y comunicación. Sus zonas de trabajo e influencia son trece provincias del país (Salta, Jujuy, Formosa, Chaco, Corrientes, Misiones, Catamarca, Santiago del Estero, Tucumán, norte de Santa Fe, Neuquén, Río Negro y Chubut) y sus proyectos se realizan en base a la mejora edilicia, infraestructura, equipamiento, material didáctico, la creación o ampliación de bibliotecas y la instalación o mejoras de huertas e invernaderos.

Respecto al equipo de trabajo, están conformados por cuatro personas del staff permanente, seis individuos en el consejo de administración y 120 voluntarios. Mientras tanto, su presencia en el medio online se encuentra actualmente en su página de Facebook (2.819 integrantes de la comunidad), canal de Twitter (48 seguidores), cuenta en Instagram (105 seguidores), perfil de LinkedIn (31 seguidores) y su sitio web. Por consiguiente, algunas de las fortalezas que encontramos son las asociaciones con otras fundaciones, ya sean nacionales o extranjeras, como así también con empresas reconocidas. A su vez, están asociados con “*HelpArgentina*”, una organización que promueve la inversión social en Argentina y por dicha razón cuentan con su página en versión español e inglés. Respecto a sus debilidades poseen un deficiente plan de comunicación, escasa frecuencia en publicaciones e interacción con la audiencia. Más aún, con su escasa inversión en acciones de marketing y promoción de la marca. Además, tampoco tienen publicados sus Estados Contables ni logros



realizados en el año, lo cual es favorable para aquellos interesados en participar y que buscan todo tipo de información al respecto para verificar su transparencia.

A continuación, seguiremos nuestro análisis con la Fundación “Red de Comunidades Rurales” (Ver Anexo 13), una organización social que tiene como misión mejorar las condiciones de vida y oportunidades de desarrollo de los pobladores rurales en situación de riesgo o exclusión social. Consiste en una red de más de 50.000 colaboradores en Argentina y numerosos países del mundo. Si bien el enfoque es hacia las comunidades rurales de Argentina (mismo target que Fundación Ruta 40), realizan proyectos globales más ambiciosos y no sólo de educación. Según los últimos datos de su informe del año 2015, más de 700 personas realizan donaciones mensuales y 960 referentes del ámbito rural de diversos orígenes aportan información relevante y de interés en su proyecto de “Mapas de Recursos para el Desarrollo Rural”, un portal web de construcción colectiva y acceso libre para compartir conocimiento sobre el desarrollo comunitario en contextos rurales. El equipo de trabajo de la red se encuentra conformada con cinco personas en el Consejo de Administración, cuatro integrantes en el staff permanente y 74 voluntarios. Hoy en día, están presentes en el medio online a través de cinco puntos de contacto, con su sitio web, página de Facebook (11021 miembros), portal en Twitter (1.475 seguidores), página de Instagram (292 seguidores) y canal de YouTube (33 suscriptores). Como algunas de sus fortalezas encontramos que poseen una sólida estructura jurídica y administrativa que les permite trabajar en pos de su misión con profesionalismo y eficiencia, lo que provoca que sus donantes y el target objetivo, los perciba con transparencia y confianza. Además, publican noticias y boletines con alta frecuencia, y como en el caso anterior, su página web cuenta con una versión en español e inglés con la posibilidad de atraer tanto a donantes nacionales como extranjeros. Es meritorio señalar que su trabajo se enfoca en ayudar a las comunidades y pobladores rurales, ya sean niños o adultos por lo cual cuentan con programas de distinta índole y no se focalizan en ayudar a escuelas rurales o algo en particular. Esto puede ser una debilidad, ya que abarcan muchas áreas temáticas y diversas zonas de influencia con los mismos recursos. No cuentan con un diferencial fácilmente percibido, ya que al tratarse de una red de comunidades rurales, no destaca por ejemplo su actividad de unir a chicos de todo el mundo compartiendo experiencias, sino que esto es parte de su labor. Como última



observación, existe una amenaza ante su programa de apoyo a iniciativas de “Turismo de Base Comunitaria” por su posible expansión y competencia directa con Fundación Ruta 40.

Por otro lado, encontramos a “Misiones Rurales” (Ver Anexo 14), una Asociación Civil sin fines de lucro, fundada en 1938 por el Padre Matías Crespi S.J, con espíritu educador y misionero. Creen en la educación como elemento clave para el desarrollo de la sociedad y junto a sus esfuerzos apuntan a apoyar al docente rural. Su misión es trabajar por la participación humana integral de la familia rural y su enfoque y diferencial se basa en la religión. Las áreas de trabajo rondan en base a tres ejes: educación, desarrollo social y comunicación (a través de la difusión del proyecto “MIRA”, para sensibilizar a la opinión pública acerca de la realidad de la familia rural y obtener recursos para sostener los proyectos e iniciativas institucionales). Asimismo, cuentan con un equipo de trabajo de 20 personas integrando la comisión directiva, más los voluntarios y colaboradores. Si bien han logrado avances conforme a los años, siguen teniendo problemas respecto al área de comunicación y difusión de sus actividades. Hoy en día poseen contacto online a través de su página web, página de Facebook (3074 miembros de la comunidad), perfil de Twitter (317 seguidores), perfil de Instagram (394 seguidores) y cuenta en YouTube (17 suscriptores).

En cuanto a sus debilidades señalamos las escasas acciones en marketing y deficiente desarrollo de su plan de comunicación, ya que si bien aumentaron la frecuencia de publicación carecen de acciones de promoción para sensibilizar a la opinión pública acerca de las poblaciones rurales y así obtener mayor número de participantes y donaciones. A su vez, no publican sus memorias ni Estados Contables por lo que no se obtiene información clara y precisa sobre los costos, gastos e inversiones realizados a través de las donaciones. Tampoco se observan asociaciones o acuerdos con otras empresas, de modo que hay una nula estrategia respecto al desarrollo de fondos de empresas o fondos internacionales. Además, su diferencial religioso puede representar una fuerte limitación respecto a los no creyentes o afines a dichas creencias, limitando una barrera de entrada amplia.

Por último, analizaremos la competencia de “Voy con Vos” (Ver Anexo 15), una asociación civil que hace posible que niños y jóvenes provenientes de parajes rurales accedan a una mejor educación. Se dedican especialmente a la educación que reciben los alumnos en la escuela y en el acompañamiento de las familias como actor clave. A su vez, se focalizan en dos programas, uno de becas para acompañar al alumno de escuelas rurales en pos de que



pueda continuar sus estudios en el pueblo más cercano, y otro de nombre “haciendo escuelas” cuyo objetivo es mejorar el aprendizaje, promoción y permanencia de los chicos a través de la transformación de la escuela junto a la comunidad educativa. Todo esto es posible, a través de un equipo integrado por cinco personas en la comisión directiva, tres en el equipo institucional y siete personas a cargo del desarrollo de programas. Además, cuentan con el aporte de 20 empresas reconocidas y 300 donantes individuales según lo declarado en su anuario de 2017. Por otra parte, algunos de sus puntos de contacto en el medio online son a través de su sitio web, página en Facebook (13.158 miembros), perfil de Instagram (4018 seguidores), cuenta en Twitter (754 seguidores), perfil de LinkedIn (103 seguidores) y canal de YouTube (30 suscriptores). Si bien realizan un gran trabajo en torno a su plan de comunicación ya que cuentan con una frecuencia periódica, interacciones de la audiencia y una estrategia de contenidos pertinentes al *branding* de la asociación (con información de interés y testimonios), no realizan acciones de marketing referidas a un evento o campaña anual para recaudación de fondos. Asimismo, tampoco realizan acciones para atraer target de extranjeros o fondos internacionales, ya que su contenido se encuentra sólo en español sin ninguna estrategia que avale dicha acción.

Para concluir y como lo mencionaba un antiguo general chino, Sun Tzu (2004): “si conoces al enemigo y te conoces a ti mismo, no necesitas temer el resultado de cien batallas” (p.13). Conforme a aquello y al análisis de sus competidores directos se deduce que Fundación Ruta 40 se posiciona dentro de las diez primeras ONGs de educación rural del país. Cuentan con un gran compromiso por la educación y desarrollo sostenible, siendo puente de generadores de vínculos entre las personas que pueden ayudar y quienes más lo necesitan. A su vez, se diferencia de las demás ONGs por su diferencial turístico y su focalización en zonas de influencia donde beneficiar (provincias de la Ruta Nacional 40). Sin embargo se necesita de estrategias y tácticas para alcanzar un mayor *Brand Awareness* en el target, contribuyendo a la recaudación de donaciones para favorecer así sus proyectos.

### **Competidores potenciales y sustitutos.**

Las ONGs son promotoras de un cambio social y tienen objetivos humanitarios o de cooperación, nunca comerciales. De acuerdo con ello, identificamos no sólo a sus competidores directos ya mencionados, sino también a los competidores indirectos, productos/servicios sustitutos y los competidores potenciales.



Los competidores indirectos serán aquellos que operan en el mismo mercado, con un mismo target de clientes/usuarios y que cubren las mismas necesidades pero difieren en alguno de sus atributos principales. En efecto, Fundación Ruta 40 presenta como competidores indirectos a todas aquellas ONGs cuyo fin sea satisfacer y garantizar los derechos de los niños, como así también aquellas que se encargan de erradicar problemas de desigualdades sociales en ámbitos rurales. De esta manera observamos a la “Asociación Civil por los Chicos”, “Argentinos por la Educación”, “Fundación Niños Unidos para el Mundo”, “Caritas Argentina”, “Fundación Uniendo Caminos”, “UNICEF”, “Aldeas Infantiles”, “APAER- Asociación Argentina de Padrinos Rurales”, “Fundación Huerta Niños”, “IPA Argentina” y “Fundación Eidos”.

Respecto a los competidores sustitutos, señalamos al resto de las ONGs que articulan, aplican y controlan las normas internacionales relacionadas con los Derechos Humanos y otras problemáticas. Específicamente en la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, se encuentran diez categorías registradas, entre ellas, animales; arte y cultura; discapacidad; educación (categoría de Fundación Ruta 40); emergencia y catástrofe; medio ambiente; políticas públicas y derechos humanos; salud y bienestar; y por último, la categoría social. Entre ellas, “Fundación P.U.P.I”, “Fundación Huésped”, “Cruz Roja Argentina”, “Bomberos Voluntarios”, “Casco Verde”, “Help Argentina”, “Greenpeace”, “TECHO” y “Fundación Si”.

Después de las consideraciones anteriores, también será necesario señalar las iniciativas de *crowdfunding* o financiamiento colectivo, una nueva modalidad que las ONGs o individuos utilizan para recaudar fondos por internet para proyectos de cualquier índole. Es evidente entonces, que estas nuevas modalidades pueden ser consideradas como competidores potenciales, ya que compiten en la categoría de recaudación de fondos y satisfacen una necesidad similar. Si bien Fundación Ruta 40 ha utilizado la plataforma de *Idea.me* para recaudar fondos para tres escuelas rurales de la provincia de Salta<sup>12</sup>, significa una amenaza por la gran cantidad de adherentes a dicha modalidad, donde los individuos tienen numerosas ofertas para colaborar. En este propósito, algunos de los portales más

---

<sup>12</sup> En 2012, la Fundación recurrió a la plataforma *Idea.me* en pos de juntar \$12.000 para llevar su Taller de Cine Rodante a las escuelas de El Trigal, Cachi y La Poma en Salta. En tres días lograron juntar casi el 50% de la recaudación, logrando alcanzar gracias a la donación de 63 personas \$13.362, además de la promoción consecuente con la acción, para que más gente conozca su trabajo. Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/1523197-sin-titulo>



destacados en Argentina son, noblezaobliga.com, change.org (la plataforma de peticiones más grande del mundo), idea.me (plataforma para América Latina que conecta a emprendedores que necesitan dinero para financiar sus ideas), panaldeideas.com (primera comunidad de financiamiento colectivo de colaboración voluntaria), kickstarter.com (plataforma de financiamiento para proyectos creativos de todo tipo: desde cine, juegos y música hasta arte, diseño y tecnología) y crowdium.com.ar (primera plataforma de financiamiento colectivo para proyectos inmobiliarios de Argentina).

### **Análisis Porter**

Como ya fue detallado anteriormente, y con el objeto de conocer la competencia, utilizaremos la herramienta estratégica de las cinco fuerzas de Porter, para estimar un enfoque analítico del sector en base a la información de la competencia anteriormente proporcionada.

#### **Poder de negociación con los clientes.**

Los clientes son exigentes con respecto a que se cumplan los distintos servicios que ellos benefician, por lo que es imprescindible mantenerlos informados constantemente de las acciones y proyectos, ser transparentes y honestos con el trabajo realizado, como así también con el alcance y las necesidades aún por suplir. En efecto, es necesario que estén informados de donde se destina el dinero donado, o bien, se darán de baja automáticamente anulando su participación mensual. Asimismo, es fundamental que los valores de la Fundación se vean reflejados continuamente y en especial para contribuir a la relación de valor con la marca, fomentando la participación y la fidelización de los donantes. Respecto al tono comunicacional, deberá ser cordial, educado y afectivo, ya que los clientes son personas generalmente sensibles y con respeto por el prójimo, de modo que la comunicación y el trato deberán ser cercano, ameno y amigable, haciéndolos sentir parte de una gran comunidad. Asimismo, sus comunicaciones deberán estar personalizadas y en pos de los perfiles para captar más la atención del target ante la gran diversidad de ofertas.

#### **Rivalidad entre las empresas.**

El término rivalidad se percibe un poco agresivo respecto a las organizaciones sin fines de lucro, ya que todas presentan diversas causas a favor del bien común. No obstante, la realidad amerita que haya una rivalidad en auge debido a las numerosas desigualdades que se



presentan en el escenario actual del país, provocando el afloramiento de distintas ONGs y la competencia entre ellos para conseguir mayor número de donantes mensuales. Por otro lado, el gran contexto competitivo se encuentra compuesto tanto de organizaciones formales como informales, es decir, hay organizaciones informales donde pequeños actores sociales se unen entre sí en busca de donaciones y de ayuda. De esta manera existen grupos de amigos, conocidos, compañeros o demás, que pueden integrarse entre sí, sin necesariamente inscribirse como una ONG formal, en pos de contribuir con el bien social y ante una iniciativa propia y auto promovido.

### **Amenaza de los nuevos entrantes.**

Considerando que el segmento en que se enfoca la Fundación es muy amplio (a partir de \$50 no hay un límite de donación), la amenaza de los nuevos entrantes es media - alta, conforme a que en relación con otras industrias no requiere de demasiados requisitos complejos para inscribirse. Es evidente entonces que Fundación Ruta 40 deberá diversificar aún más su cartera de donantes individuales, personalizando todos los procesos y servicios posibles, para generar mayor número de donantes sin excluir a nadie y que los mismos se sientan satisfechos conforme a un trato personalizado y continuo. Será fundamental fortalecer el posicionamiento de la marca y su *brand awareness* en pos de generar un mayor alcance al target y así obtener un mayor número de donantes mensuales.

### **Poder de negociación con los proveedores.**

La relación con los proveedores (Ver Anexo 16) es fundamental para que la negociación satisfaga todas las necesidades de la Fundación. Sus proveedores son fluctuantes pero en su mayoría fieles, gracias al gran compromiso asumido con la responsabilidad social.

Actualmente, la Fundación cuenta con el aporte de distintas empresas, organizaciones y profesionales que apoyan la realización de los proyectos a través de insumos o de mano de obra calificada para la implementación. Asimismo, posee alianzas con proveedores que permiten la gestión de sus proyectos y la logística.

Con frecuencia, el poder de negociación suele ser limitado por parte de la Fundación, ya que al tratarse de una organización sin fines de lucro, reciben el aporte de sus proveedores a predisposición de los mismos, dependiendo de la capacidad o disponibilidad del momento, lo que provoca que la planificación y gestión de la Fundación dependa (en muchos casos) de



la oferta de sus proveedores<sup>13</sup>. Un ejemplo es a través de sus pasajes aéreo, con la colaboración de la empresa LAN que dona pasajes dentro de Argentina para que el staff pueda ir personalmente a implementar los proyectos pero esto se ve afectado a demanda de disponibilidad, por lo que en ciertos casos, el personal deberá estar a disposición de la empresa proveedora lo cual disminuye su poder de negociación.

### **Amenaza de productos sustitutos.**

La incidencia de innovaciones y propuestas son una fuerte competencia a completar. En consecuencia, la principal amenaza podría devenir de la nueva tendencia de financiamiento colectivo (*crowdfunding*) que diversifica los aportes monetarios en diversas e infinitas causas. Fundación Ruta 40, deberá contemplar las nuevas tendencias de recaudación de fondos, brindando una imagen confiable y reconocida, para que sea una de las primeras opciones de consideración que percate al target a consumir.

### **Análisis de Price Index**

Según los distintos tipos de ONGs y su relación con Fundación Ruta 40 (Ver Anexo 17), el rango de donación mínima inicia a partir de los \$25 mensuales hasta U\$S100 para las ONGs que recaudan donaciones desde el exterior.

Fundación Ruta 40 se posiciona entonces, como la ONG con un monto mínimo accesible y bajo (\$50 por mes implica la colaboración mínima) para donaciones individuales mensuales dentro de la categoría de ONG educativas para escuelas rurales (Ver Anexo 18). Por su parte, otra forma de participar es a través de la entrada para la Comida Solidaria Anual cuya entrada o precio por cubierto es de \$1500 por persona.

Actualmente la Fundación cuenta con 1.000 donantes individuales con una donación promedio de \$200 cada uno<sup>14</sup>. Respecto a las donaciones provenientes del extranjero, la participación es mínima y no suelen ser donantes mensuales. La plataforma “Help Argentina”

---

<sup>13</sup> Fundación Ruta 40 cuenta con el apoyo de distintas empresas de transportes, por ejemplo LATAM o ViaCargo. Las mismas les ofrecen pasajes gratuitos para que el personal de la fundación pueda trasladarse a las distintas zonas de influencia y así poder implementar y hacer el seguimiento apropiado de los proyectos en las escuelas. Sin embargo, estos mismos pasajes dependen de la disponibilidad y oferta sobrante de las empresas donantes al momento, generando en más de una oportunidad que se cancelen viajes y demás por falta de cupo de la empresa.

<sup>14</sup> Datos según la información proporcionada por Ana Leber, responsable de Comunicación de la Fundación Ruta 40.



se encuentra activa pero su interacción es casi nula, y si ingresa una donación de un individuo del exterior, se contabilizan como ingresos de donantes individuales con excepción de si corresponde a una empresa, entonces se contabiliza como tal.

Respecto al análisis de precio en el evento anual (Ver Anexo 19), gran parte de las ONGs realiza una Cena Anual, la cual consiste en abonar una entrada por el cubierto y acceso a la velada. De esta manera muchas ONGs emplean dicha acción, utilizando distintas estrategias de precios, segmentando por persona (ya sean socios habituales o nuevos) o distintas categorías de mesas. Ante la situación planteada, Fundación Huésped ofrece cuatro opciones de mesas con distintas categorías, “bronce, plata, oro o platino”, siendo el último el de mayor precio (\$140.000 la mesa) y para diez personas.

En relación a lo anterior, el principal competidor de Fundación Ruta 40 (Fundación Cimientos) presenta hoy una estrategia de precios con una tarifa de cubiertos para socios y otra denominada “cubierto social”, para aquellos que aún no colaboran.

Por su parte, Fundación Ruta 40 se encuentra posicionada actualmente como la opción más económica en la categoría de ONGs de educación, ya sea tanto con su monto mínimo de participación mensual (donaciones mensuales individuales) o bien, con el precio de la entrada a su Cena Solidaria Anual. En consiguiente, será necesario diseñar una estrategia de precios de acuerdo a los tres rangos de precios (bajo, medio y alto) con distintas propuestas. Para ello se elaborará una estrategia para posicionarla como la opción más económica o accesible para los rangos medio - bajo, y por otro lado, un segundo rango con una propuesta de mayor valor ofreciéndole algún tipo de beneficio o satisfacción adicional, como puede ser sumar un aporte adicional para una escuela específica.

## **Análisis de los Consumidores**

### **Necesidades Investigación de Mercado**

Las necesidades de investigación de mercado (Ver Anexo 20) incluyen entrevistas semiestructuradas tanto a donantes como no donantes, con el fin de indagar sobre la imagen y posicionamiento de marca actual de Fundación Ruta 40. Asimismo, se analizará la satisfacción de los donantes, el perfil del consumidor y descubrir motivaciones de los mismos para participar o no con una ONG, con el fin de identificar, caracterizar y analizar



comportamientos o hábitos de los donantes individuales. Por último, se analizará la elasticidad de precio y la demanda.

### Segmentación de Mercado para las Entrevistas Cualitativas

La muestra estará compuestas por hombres y mujeres entre 25 a 60 años, ya sea donantes o no, con zona de residencia tanto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como en Gran Buenos Aires. De esta manera definimos la siguiente segmentación:

Entrevistados	25 a 35 años		35 a 45 años		45 a 60 años	
	GBA	CABA	GBA	CABA	GBA	CABA
Donantes	2	2	2	2	2	2
No Donantes	2	2	2	2	2	2
TOTAL	24					

### Identificación del Comprador, Usuario y Decisor

Actualmente existen consumidores más conscientes, que están dispuestos a pagar más por un producto o servicio de empresas que implementan programas de retorno a la sociedad, antes que por otro sin ningún propósito social o sustentable.

Según se ha observado, en el último tiempo se produjo un aumento de fuentes de donaciones no solo a través de ONGs, sino con iniciativas de movimientos sociales, ya sea creyentes de Iglesias que realizan acciones benéficas o la nueva tendencia de *crowdfunding*, para colaborar con la financiación colectiva de diversos proyectos ya sean creativos, sociales, u otros. De esta manera, los donantes se han vuelto cada vez más exigentes, buscan transparencia, un impacto socio-ambiental positivo, proyectos responsables y resultados favorables.

Por otro lado, al tratarse de una organización sin fines de lucro no encontraremos a un “comprador”, sino a un donante comprometido que decide inscribirse a participar de donaciones mensuales. Este mismo donante será el decisor, ya que es una decisión personal aunque puedan recibir influencias externas. Su aporte dependerá del interés personal o identificación con el tema (ya sea deducir impuestos, prestigio social, influencia, entre otros), como así también, un interés altruista, es decir, una preocupación por el bienestar de los demás. No obstante, en la mayoría de los casos observamos una combinación entre ambos, el interés propio (alguna causa o motivación personal) y el impulso altruista. Con referencia a la



investigación, identificamos una tendencia por la que los donantes suelen decidir participar por impulso, son consumidores exigentes que en muchos casos deciden participar por los comentarios de un conocido o por la intercepción en la vía pública.

Ante la situación planteada, es necesario aclarar que el decisor puede ser hombre o mujer, no distingue género salvo que se trate de una pareja donde uno participe y el otro influya a participar. Con frecuencia, suelen ser personas económicamente activos ya que cuentan con capacidad para colaborar monetariamente. Además son personas empáticas, sensibles y solidarias que tienen la intención de colaborar con la utopía de “un mundo más justo para más personas” disminuyendo la brecha de desigualdades.

En cuanto al usuario, en este proyecto está más relacionado con el beneficiario que el donante es sí mismo. Los donantes pueden ser personas con valores, que tienen una motivación por el ajuste social e inconscientemente buscan una mejora del estado de ánimo, incrementando su autoestima. Sin embargo, los usuarios serán los niños de las escuelas rurales que reciben sus contribuciones. Ellos son quienes utilizan los servicios de la Fundación en pos de mejoras en la comunidad y su desarrollo favorable a futuro.

### **¿Cómo, cuándo, dónde, y por qué los consumidores consumen el servicio?**

A continuación haremos referencia a los donantes, como consumidores que aportan dinero mensualmente a la Fundación. Los mismos deciden participar de las donaciones por impulso (en general) cuando se interiorizan de los objetivos y proyectos de la ONG.

No hay un momento determinado para decidir colaborar, puede ser en cualquier momento del día u hora, ya que el alta de donaciones se puede realizar por vía online las 24hs, o bien a través de una transferencia bancaria, comunicación telefónica o la intercepción en la vía pública. En consecuencia, el momento dependerá de la inmediatez de la situación, exceptuando que se trate de una intercepción en la vía pública por reclutadores, donde el momento del día y el lugar va a estar planificado por los mismos y sólo se deberá dar el encuentro.

### **Beneficio esperado por los consumidores**

Conforme a las entrevistas realizadas, existe un consenso general en que colaborar con la educación de los niños es fundamental para el desarrollo y formación de mejores personas



para un mejor mundo. En ese sentido, algunos de los beneficios esperados por los donantes pueden ser la autorrealización de intereses propios, como la oportunidad de emplear lo mejor de uno al servicio de una causa más importante, el sentimiento de empoderamiento, la mejora del autoestima, sentirse felices, o bien, disfrutar del sentimiento de pertenencia a una organización con un buen propósito.

### **Descripción de todos los pasos del proceso de compra**

En el siguiente diagrama de *Customer Journey Map* (Ver Anexo 21), observamos los pasos de un extremo a extremo que realiza un *lead* o potencial donante cuando surge la necesidad de colaborar con una ONG y se relaciona con Fundación Ruta 40, hasta que se inscribe finalmente a las donaciones mensuales de manera online.

En el eje horizontal encontraremos las principales cinco etapas del proceso de compra, donde el usuario busca información, compara opciones, decide por una alternativa, se inscribe y obtiene la bienvenida a la Fundación. Por el contrario, en el eje vertical se señalan las reacciones del usuario ante cada momento del proceso, ya sea de manera negativa, neutral o positiva.

Identificamos que los puntos críticos se establecen cuando el consumidor busca alternativas de ONGs y se encuentra con numerosas opciones, lo cual puede ofuscarlo. A su vez, es fundamental que cuando decide realizar la inscripción online, la experiencia sea más amigable ya que actualmente el sitio lo re direcciona a una plataforma que se encarga de las donaciones y transferencias de dinero. Si bien es un sitio seguro que se puede observar en el navegador, el hecho de salir de la web para ingresar a otra no es una buena experiencia de usuario, ocasionando alguna posible pérdidas en el recorrido o frustración. Por consiguiente, lo mismo sucede cuando se solicitan los datos de una tarjeta de crédito o se suministran datos bancarios a la plataforma, que es un tipo de información muy sensible y el usuario puede reaccionar negativamente al respecto por falta de confianza, generando que haya donaciones que se den de alta por otro medio o que no finalicen su recorrido. Una manera de solucionar el inconveniente será a través de informar al usuario de la protección de datos y la seguridad del sitio para que no dude al respecto.



## Móviles determinantes de la compra

Con referencia a lo anterior, analizaremos el servicio a través de otra herramienta de *Design Thinking*, como es el *Customer Journey Canvas* (Ver Anexo 22) con el fin de mapear el proceso desde una perspectiva amplia y obtener una imagen del servicio en su totalidad, diagnosticando ajustes necesarios, encontrando móviles determinantes de compra o señalando un rediseño pertinente para obtener la satisfacción de sus usuarios. En ese sentido encontramos tres secciones, el pre servicio, servicio y pos servicio.

Cómo móviles determinantes de la compra identificamos a las acciones de *social media* en su fase de pre-servicio. A su vez, se deberán intensificar dichas acciones en pos de lograr mayores recaudaciones de fondo a través de la comparación de precios de referencia.

Respecto a la fase de servicio, se deberá mejorar la experiencia del usuario cuando el mismo sale del sitio oficial para ingresar a la plataforma de *donaronline.com*, y si no es posible se deberá informar al usuario para que no pierda la confianza y continúe el recorrido.

Finalmente en la etapa de post-servicio, se deberá diseñar una mejor gestión de CRM con segmentación de perfiles para poder personalizar en la mayor medida posible su experiencia, mensajes y campañas. Por su parte, las acciones de *social media* también pueden incentivarse en pos de aumentar la interacción, fidelizar y mantener la confianza de los donantes. Respecto al boca en boca, será fundamental incrementar sus acciones para mejorar su *brand awareness* y consecuentemente aumentar el número de donaciones.

## Frecuencia de compra y compra por acto

Los donantes que deciden participar con la Fundación deben empatizar con la causa, la misión y con los miembros de la organización, por tal motivo la comunicación con ellos debe ser cercana y amena para que se sientan involucrados a todo momento. Una vez señalado lo anterior, identificamos que cuando un donante decide participar de una ONG, la tasa de abandono es mínima o casi nula. Según la entrevista a Santiago de la ONG “Enseñá por la Argentina” (Anexo 19), aquellas personas que donan a una ONG se fidelizan y no suelen darse de baja. Por el contrario, año tras año suelen aumentar su monto de donación porque tienen plena confianza en la organización con la que colaboran. De esta manera, no observamos re-compra sino la re-activación de donaciones.



Fundación Ruta 40 también cuenta con su evento de la Comida Anual Solidaria que puede ser considerada como una “compra en el acto”, ya que se abona el cubierto para un evento, siendo sus consumidores por lo general, los donantes habituales sólo que ésa noche realizan un aporte especial o incremental.

### **Identificación de los factores de marketing que ejercen mayor influencia en los consumidores**

Algunos de los factores de marketing con mayor influencia en los consumidores de Fundación Ruta 40 son el precio y la imagen de marca. Actualmente la Fundación es percibida como la alternativa más accesible y económica ante el resto de las ONGs en la categoría de educación. Esto influye a que un mayor número de personas puedan colaborar mensualmente.

Asimismo, su imagen de marca será fundamental para que los consumidores la consideren. Son consumidores exigentes y ante el gran afloramiento de alternativas de donaciones, será fundamental una gran performance de su imagen de marca en pos de su propuesta de valor.

Respecto a la publicidad, la misma influye para captar nuevos *leads* y tener un mejor alcance, pero una correcta presencia de marca y acorde plan de comunicación, puede influir adecuadamente sobre los consumidores sin gestionar grandes gastos adicionales. De esta manera y ante un contexto de hiper comunicación con variedad ofertas, será necesario evidenciar que la inversión en publicidad paga se realice para captar la atención del target y que su mensaje no pase desapercibido.

### **Causas de satisfacción e insatisfacción**

Al tratarse de una organización sin fines de lucro, la satisfacción estará dada por los valores que transmite la marca como activo que contribuye a la construcción de un vínculo emocional. A su vez, la Fundación deberá transmitir confianza, transparencia, solidez, cercanía e interacción para que el vínculo emocional se manifieste y mantenga en el tiempo. En ese mismo sentido será necesario comunicar los resultados para verificar la efectividad de la Fundación y que los clientes estén satisfechos con el propósito.



## Usos, Hábitos y Comportamiento de Compra

Este tipo de servicio si bien no es de uso personal, señalamos un hábito hacia aquellos que contribuyen de manera mensual. Por lo general, prefieren tener adherido el monto automáticamente a su tarjeta de crédito, conforme a que el proceso sea fácil y sencillo. Además, si están satisfechos suelen aumentar progresivamente su monto de donación año tras año, según su situación económica y el contexto.

## Estimación de Demanda

Al respecto de la estimación de la demanda, el 75% de los entrevistados estarían dispuestos a donar a una ONG de educación o bien ya lo hacen, siempre y cuando los mismos estén informen correctamente sobre sus objetivos y proyectos. En cuanto al monto de la donación, los consumidores están dispuestos a donar hasta \$155 por mes (según la media de los entrevistados donantes).

## Mapa de Empatía

Según el análisis de los consumidores, utilizaremos la herramienta de mapa de empatía (Ver Anexo 23) para entender y conocer mejor a nuestros donantes individuales.

### ¿Qué piensa y qué siente?

Lo que pasa por la mente de nuestro cliente es la preocupación por la sociedad, del futuro de los chicos, se afligen por las injusticias y las desigualdades. Creen fervientemente que todos tienen que contribuir para construir un mundo mejor. Lo que les importa de verdad es que los chicos crezcan sanos y salvos, siendo personas de bien. En especial sus hijos, pero les aflige observar que hay chicos que sufren y no cuentan con las mismas oportunidades. A su vez, les angustia y conmueve ver a los chicos en situación de calle o pidiendo en la misma, eso los mueve mucho y a pesar de que tal vez no puedan hacer nada en el momento, tratan de colaborar de otra forma.

Sus principales preocupaciones son la educación, el desempleo y la salud, aspectos fundamentales en el desarrollo de la vida de cualquier persona y para el progreso de la misma. Aspiran a tener un buen pasar, a ser personas educadas, responsables, con una conciencia ambiental y quieren formar una gran familia.



Sus sueños son tener una sociedad más justa, que no haya desigualdades ni tanta violencia, quieren vivir en un lugar tranquilo y seguro para sus hijos. En cuanto a las expectativas, esperan que sus hijos puedan ser mejor personas que ellos, aprovechen sus posibilidades y disfruten de un buen pasar.

### **¿Qué ve?**

Su entorno posee un poder adquisitivo medio-alto. Son empáticos y sensibles en muchos aspectos de su vida, por eso buscan colaborar y solidarizarse en las ocasiones posibles. Están expuestos a muchas ofertas de gran calidad, que se diferencia del resto por su propuesta de valor.

Suelen ser personas muy sociables que se rodean de varios grupos de amigos según sus intereses y actividades. Las personas claves de su entorno, son su familia y en especial los hijos. A su vez confían mucho en su grupo íntimo de amigos de toda la vida, son muy cercanos y unidos.

Por otro lado, uno de los problemas que enfrentan es mantener una buena calidad de vida para sus hijos y mantener una correcta reputación de imagen. Para ellos es fundamental que sean educados, cordiales, respetuosos, profesionales y sobretodo buenas personas.

### **¿Qué dice y qué hace?**

Habitualmente en público actúan de una manera correcta, son cordiales y educados, pueden ser refinados y elegantes pero de una manera natural, no forzado. Se relacionan con muchos grupos de amigos y gente de su entorno.

Les importan las amistades, la familia, los chicos, son personas empáticas que les importan tener buenos contactos. A su grupo de amigos les pueden contar sobre eventos culturales, exposiciones, campañas solidarias, talleres o nuevas actividades para los chicos. Son personas que se mantienen informados y si se enteran de alguna iniciativa nueva se las comentan a su grupo de allegados. De esta manera, pueden llegar a influenciarlos y tal vez motivarlos a que participen conjuntamente en algo de lo mencionado.

Con frecuencia no cuentan con grandes contradicciones en su manera de actuar, ni existen diferencias entre lo que dicen y piensan porque son personas honestas y conscientes, tratan desde su lugar ser personas de bien.



### **¿Qué escucha?**

En su entorno profesional, escuchan consejos y recomendaciones de expertos. Son personas cultas e inteligentes que se relacionan con distintos tipos de personas, por lo que escuchan distintos puntos de vista ya sea de política, cultura o forma de vivir, pero igualmente son fieles a sus pensamientos y valores. Sus amigos y familia suelen hablar bien de ellos, son personas queridas o que aparentan serlo. Se influncian principalmente a través del boca en boca, o bien, son susceptible por las redes sociales si ven alguna cuestión social que los impacte, interesa o movilice.

### **¿Qué le frustra?**

Lo que los frustra es no tener el consenso de sus vínculos cercanos ya que les interesa tener el apoyo de ellos. También les frustra no conseguir sus objetivos o que les salga mal, son personas persistentes y luchadoras que dan lo mejor de sí para obtenerlo.

Los miedos o riesgos que les preocupan es perder la confianza, que todo por lo que ellos trabajan y luchan no sea como creían ya sea en su vida laboral o personal. Alguno de los obstáculos que pueden encontrar en su camino, son personales y motivacionales, no suelen tener obstáculos económicos.

### **¿Qué le motiva?**

Lo que de verdad le gustaría conseguir es una vida tranquila, una gran familia, vivir sanos y contentos. Quieren tranquilidad y un buen pasar, pero como son personas empáticas no sólo piensan en ellos sino también en los demás. Para ellos el éxito es el bienestar personal y la prosperidad, tener un estado económico y social satisfactorio. Lo mejor que podrían lograr es que sus hijos sean personas de bien y estar orgullosos de ellos. Son fieles a sus valores, responsables, conscientes y solidarios, mientras que no suelen ser egoístas ni egocéntricos.



## Ciclo del Donante Individual

Así como para una empresa el costo de adquisición de un cliente nuevo suele ser más elevado que el costo de fidelización de uno, en el caso de las ONG, el costo de adquirir un nuevo cliente es también cinco veces más alto que mantener uno actual<sup>15</sup>.

Asimismo como ya hemos mencionado, los donantes fidelizados tienden a aumentar su contribución con el paso del tiempo siendo entonces un ciclo con proceso ascendente (Ver Anexo 24).

## Análisis Estratégico de Fundación Ruta 40

### Modelo de Negocio

Fundación Ruta 40 se sostiene gracias al compromiso de muchos, entre ellos: empresas, donantes individuales, otras ONGs, voluntarios y la Comida Solidaria Anual. Todos sus servicios contribuyen al beneficio de escuelas, directores, familias, docentes y alumnos rurales. En consecuencia, la fundación coordina la ejecución de programas manteniendo un diálogo fluido con los docentes, directores y supervisores, escuchando sus necesidades y maximizando los recursos, para trabajar en articulación con todos los involucrados.

- Actividad de la ONG: asistencia a la educación de escuelas rurales.
- Core Business: construcción de bibliotecas en escuelas rurales de la Ruta Nacional 40.
- Necesidad que satisface: mejorar la calidad de vida y el bienestar social de los niños que asisten a las escuelas rurales próximas a la Ruta Nacional 40, contribuyendo a mejorar y disminuir las diferencias de la calidad educativa en el país.

### Cadena de valor y ventaja competitiva

Desde el punto de vista de Porter, es importante identificar su ventaja competitiva. Su cadena de valor (Ver Anexo 25) disgrega a la organización en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes / potenciales. En consecuencia, para poder obtener y mantener en el tiempo una

---

<sup>15</sup> Datos Extraídos del Webinar 6 “Claves para iniciar la recaudación de Fondos” de donaronline.com



ventaja competitiva, se deberá comprender la cadena de valor de una empresa y su posición en el entorno competitivo.

Fundación Ruta 40 es una ONG que cuenta con trece años de trayectoria trabajando comprometidos por el bien social y la educación de las regiones de Argentina menos beneficiadas. Su ventaja competitiva reside en el impacto que han logrado causar, transformando los programas educativos tradicionales en propuestas acordes a la realidad de los chicos, acercando capacitaciones de liderazgo y herramientas innovadoras de enseñanza para docentes, como así también, promoviendo la innovación e inclusión de la cultura digital en las aulas rurales. Asimismo, su identidad adquiere un peso importante ya que con un diferencial turístico con renombre internacional, capaz de ser explotado y reconocido para mejorar su conocimiento de marca.

Por otro lado, la Ruta Nacional 40 constituye un lugar destacado entre las diez carreteras más memorables del mundo, por sus paisajes, su extensión y la variedad de regiones que constituye. Con su extensión de 5.194km de longitud, es una de las más largas del mundo (Ver Anexo 26). Su diferencial mágico y mítico se debe a varios factores que la hacen especial, entre ellos, su antigüedad (sigue en algunos tramos la traza del Camino del Inca y en la Patagonia, las rutas de los Tehuelches), entorno natural (recorre tanto parques como reservas naturales del país), la diversidad (posee distintos climas, flora y fauna), sus extremos (es el paso carretero más alto del mundo en una ruta nacional), su herencia cultural (cuenta con sitios del patrimonio de la humanidad) y la historia argentina (viajar por Ruta 40 significa viajar por la historia nacional, por sus eventos históricos). En ese sentido constituye lo que es la Ruta 66 para los Estados Unidos, la carretera Trans-Siberiana en Asia o la carretera Trans-Canadiense, entre otros, configurando un emblema histórico de Argentina, uniéndose de norte a sur y recorriendo 11 provincias.

### **Estrategia genérica aplicada**

En base al análisis y desarrollo de la demanda (Ver Anexo 27), Fundación Ruta 40 posee una estrategia de penetración con un precio económico y accesible para conseguir el mayor número de donantes mensuales generando una propuesta inclusiva.



## Política de Servicio Actual

Actualmente las áreas de trabajo y servicio de la Fundación se despliegan en seis áreas de trabajo cuyo impacto para el año 2017 (Ver Anexo 28), fue de 13 proyectos para el área de innovación educativa y tecnológica, 30 proyectos en bibliotecas y promoción de la lectura, 27 acciones en el área de promoción humana y comunitaria, 42 programas en el área de promoción de la salud y cuidado del medio ambiente, dos implementaciones para la extensión cultural y deportiva, y 54 proyectos destinados a recursos e infraestructura. Dentro de ese marco, se benefició a 53 escuelas rurales, 3851 alumnos y 460 docentes.

Resulta oportuno señalar, que hoy en día existe una conciencia ante la necesidad de introducir nuevos cambios en el aula a través de las prácticas de enseñanza y aprendizaje. De esta manera, la Fundación presta sus servicios en pos de acompañar el proceso de innovación ofreciendo herramientas necesarias para transformar y mejorar la educación de sus escuelas de manera significativa. Como mencionamos anteriormente, realizan un programa de innovación educativa y tecnológica con 13 proyectos implementados y un alcance a 757 alumnos y 95 docentes. Según el testimonio de la Directora de la Escuela 252 (2017), Las Mojarracas, Catamarca, la Fundación le brinda la posibilidad a los niños a tener acceso al aprendizaje con las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) capacitando a los docentes y contribuyendo al interés, la curiosidad, el gusto por la lectura, el razonamiento y la colaboración en el aula para el aprendizaje.

Respecto a las bibliotecas escolares, son consideradas como un lugar idóneo para la formación de alumnos en el uso de las diversas fuentes de información y para fomentar la lectura como medio de entretenimiento y ocio, que consecuentemente conlleva a la elaboración del pensamiento crítico del estudiante. Entonces, el servicio que satisface se basa en realizar mejoras integrales de los espacios de lectura, incentivar la alfabetización y ofrecer el acceso a diferentes tipos de textos que les permitan complementar su aprendizaje, acompañando con talleres tanto a alumnos como docente. Para junio 2017, el impacto de dicha área fue de 30 proyectos implementados, para 641 alumnos y 82 docentes.

En cuanto a la promoción humana y comunitaria, es considerada por la Fundación como una responsabilidad compartida de la sociedad en su conjunto, de la familia y la escuela. La formación integral de las personas es un proceso continuo y permanente a nivel personal y comunitario, por lo cual el servicio ofrece proyectos para acompañar a las familias



y así puedan desarrollar sus capacidades y habilidades personales, mejorando la calidad de vida familiar y comunitaria a largo plazo. Consecuentemente, se han logrado implementar 27 proyectos en las distintas provincias de Argentina, con repercusión en 524 alumnos, 104 docentes y 135 padres. Uno de sus últimos proyectos para el año 2017 fue “Empoderando a la Comunidad de la Poma”, cuyo objetivo era acompañar a 96 familias de la Escuela N°4381 “Nevado de Acay” en La Poma, Salta. Realizaron un diagnóstico inicial de las familias, relevando información de su situación y sus necesidades para poder realizar luego un seguimiento acorde a la realidad. En consecuencia, realizaron distintos talleres como alimentación saludable, cuentas sanas, formación en valores, plomería, primeros auxilios, diseño y confección de cotillón, emprendedurismo y agua segura.

Entorno a la promoción de la salud y el cuidado del medioambiente, se promueve en los alumnos y sus familias una cultura de prevención a través de la cual estén protegidos e informados para tomar conciencia de problemáticas y que cuenten con herramientas necesarias para superarlas. En ámbitos rurales, el cuidado del entorno es central y difiere según su región. A su vez, el cuidado del medio ambiente es necesario ya que lo que ocurra allí afecta a todos los que convivan en la comunidad. Sus servicios consisten en la salud visual para la comunidad educativa, una buena nutrición, correcta educación, el proyecto de agua segura y de calventores solares. En el último año se ha logrado implementar 42 proyectos para 2.366 alumnos, 144 docentes y 49 padres.

Al mismo tiempo, la extensión cultural y deportiva ofrece becas escolares y jornadas de voluntariado. Las actividades tienen por objetivo ser un aporte real y efectivo en la formación integral de los alumnos rurales, a través del desarrollo de habilidades y competencias sociales y psico-afectivas en las áreas deportivas y artísticas culturales. El impacto de las mismas, llegaron a 88 alumnos y 10 docentes, gracias a los 2 proyectos que se realizaron en el año 2017.

Finalmente, el área de recursos e infraestructura tiene como objetivo realizar mejoras edilicias en las escuelas rurales para que sus alumnos puedan aprender en un ámbito adecuado, así como también equipar a las escuelas y proveerles de materiales necesarios que acompañen el buen desempeño, disminuyendo el grado de aislamiento y las dificultades de accesos a los recursos. En relación con tales implicaciones, se ha logrado beneficiar a 3.851 alumnos y 460 docentes, a través de 54 proyectos.



### **Actividades de apoyo.**

- **Abastecimiento:** los ingresos de la Fundación según los últimos datos brindados del año 2017, provienen de empresas y fondos internacionales (45%), de la Comida Solidaria Anual (23%), donantes individuales (19%), otros ingresos (7%) y diferentes especies (6%).
- **Desarrollo de Tecnología:** en sus programas de innovación educativa y tecnológica, se aportan herramientas digitales que complementen y enriquecen las propuestas de enseñanza a través de la creación de aulas digitales, capacitación a docentes y alumnos en el uso de las nuevas herramientas pedagógicas aplicadas a la currícula escolar, generación de proyectos intro e inter-escolares, ya sea con acompañamiento presencial o a distancia.
- **Administración de Recursos Humanos:** el equipo de trabajo está conformado por 10 personas en su staff permanente, 8 miembros en el consejo de administración y 18 individuos en el Comité Asesor.
- **Infraestructura de la empresa:** la Fundación cuenta con su Sede en Chacabuco 311, 2º piso Of. 1, localidad de San Isidro de la provincia de Buenos Aires. Es un departamento donde trabajan semanalmente el staff permanente y donde reciben varias de las donaciones. No obstante, para albergar las donaciones más grandes y elementos para realizar sus proyectos, cuentan con un depósito prestado en la localidad de Martínez.

### **Actividades primarias.**

- **Logística Interna:** el staff permanente de la Fundación trabaja de lunes a viernes de 9hs a 18hs, con horario flexible según las distintas tareas que deban cumplir. Dentro del equipo mencionado, se dividen las tareas en Dirección Ejecutiva, Desarrollo de Programas, Desarrollo de Fondos, Comunicación, Administración y Voluntariado. De esta manera, hay una estandarización de los procesos claves del negocio con diez personas contratadas de forma permanente por la Fundación.
- **Operaciones:** las operaciones diarias depende del momento del año y de la instancia de implementación del proyecto. Es notorio destacar, que se requiere la contratación de fletes y diversos transportes para la recaudación y traslado de las donaciones. Si bien



éste servicio y personal es fluctuante a demanda, influye en los egresos de la gestión administrativa cuyo componente más importante proviene de donaciones individuales. Asimismo, podemos destacar que la Fundación realiza una “Comida Solidaria Anual”<sup>16</sup>, la cual reúne más de 500 personas con el fin de colaborar con las escuelas rurales y disfrutar de un momento agradable con otros colaboradores. Con el fin de vivenciar el impacto de las oportunidades que brindan, se realizan sorteos, subastas y premios entre los asistentes. El evento implica contratar a proveedores específicos, ya sea el catering o el lugar del evento, como así también, requiere de la creación de elementos propios y desarrollo institucional para que contribuya a la imagen de marca de la Fundación.

- Logística Externa: poseen un depósito en la localidad de Martínez, actualmente prestado por una persona del staff. A su vez, requieren contratar fletes según el tipo de evento, acciones o donaciones que gestionen.
- Marketing y Ventas: en tal sentido los responsables de Comunicación y de Recaudación de Fondos son los principales involucrados para el desarrollo del Plan de Marketing, como así también de regular, controlar y fidelizar a los donantes individuales o empresas. Además, cuentan con su sitio web, la plataforma de “donaronline”, redes sociales en Facebook, Instagram, Twitter, YouTube y LinkedIn, como así también distintas acciones de prensa con “Radio Nacional”, “Télam”, “Diario Nueva Rioja”, “Revistas de Farmacias del Dr. Ahorro”, “Noticiero 360 TV Digital”, entre otros.

### **Política de Procesos Actual**

- Primer Contacto: la Fundación cuenta con varios portales posibles para el primer contacto. Uno de ellos es a través de su página web con su formulario de contacto o bien su casilla de correo electrónico ([info@fundacionruta40.org.ar](mailto:info@fundacionruta40.org.ar)). Por otro lado,

---

<sup>16</sup> En 2017, el evento tuvo lugar en salón Espacio Darwin, del Hipódromo de San Isidro con la conducción estuvo de Tommy Muñoz y Martín Altberg. Se desarrolló bajo el concepto “Oportunidades que transforman”, y por primera vez, contaron con la presencia de cuatro directores y docentes de las escuelas que apoyan, quienes viajaron a Bs. As para acompañar y contar su testimonio como docentes responsables de la educación de los alumnos rurales.



cuentan con un contacto telefónico de la oficina y las redes sociales (con los mensajes privados de cada red).

- **Inscripción a Donación:** este proceso se realiza a través de una plataforma brindada por la ONG “DonarOnline” o por “helpargentina.org” para recibir donaciones provenientes del exterior. La gestión de dicho ello implica diseñar un formulario con seguridad de datos protegidos, o bien, los consumidores se podrán comunicarse directamente con la Fundación a través de un llamado teléfono o bien, enviando un e-mail a la casilla de contacto. Otra alternativa, es realizar una transferencia a su cuenta bancaria que está proporcionada en la página web o personalmente en la sede. La condición indispensable para la transferencia bancaria es enviar un comprobante de la operación al e-mail de [donantes@fundacionruta40.org.ar](mailto:donantes@fundacionruta40.org.ar) para identificar el pago y poder efectuar el recibo original.
- **Seguimientos:** los encargados de la gestión de fondos y administración, se encargan tanto del alta de donantes como de la baja de los mismos. No obstante, el seguimiento con los donantes se realiza principalmente a través de su área de comunicación con el envío mensual de *newsletters*. El contenido de los mismos suele variar según la etapa y momento del año que atravesase. Por lo general, se emplea como medio para informar el estado de los proyectos.
- **Fidelización:** en el desarrollo del servicio actual, la única acción de fidelización es a través del envío mensual de *newsletters* con los progresos. No realizan otras acciones de marketing adicionales, aparte de la Comida Solidaria Anual que tiene como fin agasajar a los comensales y proponerles disfrutar de una noche especial. La misma la consideraremos como otro servicio ofrecido y no una acción de fidelización ya que no abarca a la totalidad de donantes mensuales.

### **Política de Personal Actual**

El equipo de trabajo de la Fundación se encuentra compuesto por el staff permanente, compuesto por diez personas cada una de ellas abocada a un área específico de servicio. Asimismo, encontramos el consejo de administración se encuentra integrado por la familia fundadora (Familia Carbonell), el comité asesor (18 personas) y los voluntarios. Por su parte, estos voluntarios son fluctuantes según los distintos proyectos que se realicen, y en general se



fidelizan con el transcurso del tiempo.

Respecto a los proyectos o programas que realicen, requiere la contratación de personal temporal o voluntarios. En la Comida Solidaria Anual, se deberá contratar al personal encargado de su desarrollo, como la logística, o los anfitriones del evento, entre otros.

### **Política de Precio Actual**

En Fundación Ruta 40 las donaciones no tienen un límite, a partir de \$50 por mes se puede colaborar con la ONG para cambiar la situación de los alumnos rurales. El aporte de todos contribuye al fortalecimiento de las escuelas, pudiendo contribuir a través de un voluntariado, donando materiales, financiando proyectos, con ayuda en programas específicos, ofreciendo servicios profesionales, realizando transferencias bancarias, o bien desde el exterior, a través de donaciones por la plataforma de *HelpArgentina*. En éste último caso, el monto es opcional por el donante y se realiza en moneda extranjera (dólares). A su vez, los medios de pago pueden ser por tarjeta de crédito, depósito o transferencia bancaria, cheque o *PayPal*.

### **Política de Ambiente Físico Actual**

Fundación Ruta 40 ofrece sus servicios a escuelas rurales de todo el país cercanas a la Ruta Nacional 40. Actualmente están presentes en Jujuy (1 escuela), Salta (5 escuelas), Catamarca (4 escuelas), Tucumán (14 escuelas), La Rioja (5 escuelas), San Juan (1 escuela), Mendoza (8 escuelas), Neuquén (5 escuelas), Río Negro (7 escuelas), Chubut (1 escuela) y Santa Cruz (2 escuelas).

Su oficina central, se encuentra en Gran Buenos Aires, en la localidad de San Isidro y cuentan con un depósito en la localidad de Martínez.

Respecto a su logística, presentan algunas alianzas con empresas de transporte y distribución, como son ViaCargo, Fundación Andreani, Fundación Western Union, LATAM y Localiza. Si bien reciben ayuda para realizar algunas distribuciones, hay un problema centralizado en los gastos administrativos, fletes, viáticos y viajes del personal, que necesitan trasladarse a los distintos parajes y escuelas del país para implementar los proyectos y realizar los seguimientos adecuados.



## Política de Comunicación Actual

La Fundación presenta un área dedicada a la comunicación. Conforme a aquello, realizan distintas acciones en pos de informar, persuadir, y generar recordación en el público objetivo. Respecto a su presencia de marca, están activos en seis canales online a través de su sitio web, *FanPage* en Facebook (12.542 integrantes de la comunidad), su perfil de Instagram (8.326 seguidores), cuenta de Twitter (3.681 seguidores), canal de YouTube (109 suscriptores) y perfil de LinkedIn (178 seguidores). A continuación se detalla el estado actual de cada uno de los medios a través de los cuales Fundación Ruta 40 promueve y promociona su imagen de marca.

Como mencionamos anteriormente, en el medio online encontraremos:

- Sitio Web (<http://www.fundacionruta40.org.ar>): el diseño de la misma está actualizado a las últimas tendencias de diseño *responsive* con un diseño *scroll down*, siendo navegable en los distintos dispositivos. Es fácil de navegar y concuerda con la identidad de marca de la ONG.

Respecto a la búsqueda orgánica (SEO), se encuentra correctamente posicionada ya que si se busca el término textual de su nombre, aparece en el *ranking* N°1. Sin embargo, encontramos falencias respecto a la carencia de links externos con las otras ONG y asociaciones que colabora. Poseen un “mapa interactivo” para las escuelas, pero no funciona correctamente y no aporta gran funcionalidad más allá de lo visual. Por último, hay poco desarrollo y descripción de las áreas de trabajo, lo cual sería información útil a proporcionar para aquellos que estén interesados en donar.

- YouTube: este canal se utiliza para promocionar y divulgar los alcances y proyectos de la fundación. Desde 2010 se encuentra incorporado a la red, con 41.027 visualizaciones y 114 suscriptores. Suelen actualizar contenido con poca periodicidad, generalmente cada dos meses o más, pero se destacan por poseer listas de reproducciones según categorías. Entre algunas de ellas mencionamos los videos institucionales, famosos que colaboran, prensa, campaña de *fundraising*, el proyecto “Izar la voz”, publicidades, proyectos y testimonios, entre otros.
- Facebook: actualmente poseen 12.895 seguidores y “me gusta” en la página. Apenas se ingresa, se observa el chat de Fundación Ruta 40 para incentivar el diálogo pero sin



ningún mensaje automático.

La frecuencia de publicación abarca entre tres y cuatro publicaciones mensuales, generalmente con contenido de promoción y de difusión de los proyectos realizados con videos o fotos. Respecto al *branding* se mantiene la coherencia con su imagen de marca y la información de contacto es correcta y actualizada. Por otro lado, presentan activo el botón de “Doná Ahora” que re direcciona a la página web de donaronline.org.

- Twitter: su cuenta data del año 2010 y cuenta con 3.741 seguidores. La frecuencia de publicación es semanal ya que además no sólo tienen publicaciones propias sino *re tweets* de gente que los etiqueta a través de @FundRuta40. A su vez, el contenido suele ser actual ya que proviene de sus últimas acciones realizadas.
- LinkedIn: este portal cuenta con información institucional de la Fundación y se observan 176 seguidores. No obstante, posee muy pocas publicaciones y no está actualizada, generando transmitir un sentimiento de abandono de la página.

En relación con la publicidad, han participado en anuncios impresos de gráfica, entrevistas radiales y de televisión. Algunos medios para mencionar son: notas en eduprensa.com, entrevista en radio nacional y Radiomano y publicaciones en distintas revistas (como la Revista de Farmacias del Dr. Ahorro para difusión barrial).

Respecto a las actividades en prensa, se encuentra sus principales actividades en el sitio web con una sección de “La Fundación en los medios”. La misma cuenta con distintas publicaciones tanto en medios gráficos, radiales o televisivos, como así también en medios provinciales o nacionales. Las últimas actualizaciones datan del año 2017 pero se puede visualizar el historial completo de su actividad en los medios.

En cuanto a la promoción, participan en ferias comerciales en zonas aledañas a la localidad de San Isidro a través de *stands* o bien participan con promoción de ventas, a través de su Comida Solidaria Anual, en la cual realizan sorteos, concursos, exhibiciones para fomentar y fidelizar la participación de los donantes.

Hechas las observaciones anteriores, para Marketing Directo se realizan acciones de *email marketing* para mantener un canal de comunicación constante con los donantes y atraer mayores donaciones.



Finalmente y por lo que se refiere a las relaciones públicas, todos los años la Fundación realiza una publicación anual con el reporte de las principales acciones de la ONG, a modo de diario de ruta, contando desde la información financiera como testimonios de distintos participantes.

## **Matriz de FODA**

### **Fortalezas.**

Fundación Ruta 40 cuenta hoy en día con el apoyo de numerosas empresas y fondos internacionales. Ha logrado gracias a su trayectoria, posicionarse y lograr reconocimiento de marca dentro de su sector de ONGs para la educación, ya sea con su presencia en distintos foros de educación y responsabilidad social, como así también siendo partícipe de distintas entidades que nuclean organizaciones de la sociedad civil. Asimismo, han logrado construir una metáfora alrededor de “la educación como camino”, haciendo referencia a las 53 escuelas que acompaña próximas a la Ruta Nacional 40 y demostrando su amplia cobertura en el territorio nacional.

Cuentan con un diferencial de índole turístico, que conforma su identidad y le otorga un lenguaje de símbolos y característico que correctamente elaborados en el desarrollo de branding puede tener un gran impacto en los consumidores. Además, posibilita la identificación de la Fundación con el target de viajeros y aventureros de la Ruta 40. En relación a esto último cuentan con la plataforma de “*HelpArgentina*” para recibir donaciones del extranjero pero no es explotado adecuadamente ya que casi no reciben ingresos a través de ella, lo cual conforma una oportunidad a destacar.

Es evidente reconocer la transparencia en su gestión y el modelo de trabajo que han implementado con eficacia. Cuentan con la información de sus estados contables y situación patrimonial para que el público identifique y reconozca fácilmente todos sus ingresos y egresos.

Por otro lado, participan en redes y foros de responsabilidad social, como el Foro Nacional de Responsabilidad Social para el Desarrollo Sostenible, la red “Primero Educación”, el foro de Calidad Educativa, Compromiso por la Educación (del Ministerio de Educación de la Nación) y EduRural. De igual manera, poseen acuerdos con empresas



socialmente responsables y con productos que colaboran con las escuelas rurales a través de sus ingresos (como Vendimiario y la marca Conciencia).

La Fundación Ruta 40 a fin de satisfacer necesidades urgentes que son una preocupación constante, también apuntan a trabajar con temas de fondo. Entre ellos, han logrado implementar la innovación educativa y tecnológica a través de alianzas y el compromiso de otras empresas, distinguiéndose de otras ONG. Esto es un diferencial a destacar, ya que no sólo colaboran con la formación educativa de los alumnos de escuelas rurales sino que les proporcionan herramientas fundamentales bajo el inminente avance de la tecnología, para otorgarle posibilidades en la inserción laboral a futuro.

### **Oportunidades.**

Debemos distinguir que el costo de donación no tiene un límite, se pueden realizar donaciones a partir de un monto de \$50 en adelante por mes, lo cual hace accesible la posibilidad de colaborar con la ONG a un gran segmento de la población. No obstante, la posibilidad recae en mayor medida a donantes de clase económica ABC1 que tienen alto ingreso económico y no se ven afectados por la contribución mensual ni el contexto económico del país. De esta manera, observaremos una oportunidad tanto para fidelizar la contribución de los donantes de target ABC1, como así también en los donantes extranjeros, ya sean turistas que ingresan al país para recorrer la Ruta Nacional 40, como así también aquellos que contribuyen con donaciones a los países menos afortunado (tercermundista) donde tendrán como beneficio deducir impuestos.

A su vez, encontramos una gran oportunidad por la identidad y lo que simboliza la Ruta Nacional 40 a nivel mundial, siendo reconocida por su atractivo turístico y los distintos paisajes que recorre. La oportunidad de explotar dicho diferencial, puede ser una buena posibilidad para atraer a donantes extranjeros, no sólo con donaciones sino tal vez, a través de algún artículo promocional para el turista que contribuya a la recaudación de fondos.

Por último, dado que los presupuestos son ajustados en la ONG, y los canales de prospectos aumentan progresivamente a través del fenómeno de *crowdfunding*, es vital concentrarse en los canales orgánicos. El marketing de referidos puede ser una buena alternativa para ello, otorgando prospectos de calidad gracias al impacto poderoso que otorga el “boca en boca” en las decisiones de compra.



### **Debilidades.**

Actualmente los puntos más débiles de la Fundación residen en su alcance y conocimiento de marca. Si bien es reconocida dentro del segmento, la gran afluencia de competidores en Buenos Aires provoca que la misma no se destaque entre la diversidad de ONG, siendo conocida la marca sólo por las personas más comprometidas con las ONGs de educación. Para ello se deberá trabajar con detalle su plan de comunicación y su canal online, sobre técnicas de inbound marketing y estrategias de marketing de referidos, para potenciar y atraer más prospectos, como favorecer el brand awareness para el target y público en general. Algunas de las debilidades en dicha área son las escasas acciones de fidelización y de segmentación de perfiles para distribuir la información en pos de las características de cada grupo. La gestión de un correcto CRM no sólo solucionará dicho problema, sino que será una herramienta implementar para asentar los puntos de contacto y las experiencias con los posibles leads para mejorar todos los aspectos y así alcanzarlos.

### **Amenazas.**

Entre las principales amenazas de la fundación se encuentra la gran cantidad de competidores a nivel nacional y su concentración regional en Buenos Aires. Sumado a la inestabilidad económica en el país, que produce incertidumbre en los individuos y por ende su capacidad monetaria de realizar donaciones.

Asimismo, es meritorio mencionar las nuevas tendencias de *crowdfunding* cuyo crecimiento crece y se acelera constantemente. Diversos grupos de actores sociales se unen cada vez más para recaudar fondos para recompensar a emprendedores que resuelven problemas, como así también su ferviente incremento en la popularidad de las plataformas, que significa un punto de contacto con el consumidor indispensable a tener en cuenta, al ser un canal importante e interesante para generar tracción de donantes como así también monitorear y estar informado de la competencia.



## Diagnóstico

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, concluimos en que actualmente existe un gran afloramiento de ONGs y competidores respecto a la recaudación de fondos para diversos intereses u objetivos.

Los consumidores suelen estar informados sobre lo que significa una ONG pero no saben mucho más al respecto ni como es su performance, excepto que se trate de alguien que ya colabore. Dentro de las ONGs más conocidas, señalamos a aquellas que realizan promociones y comunicaciones en medios masivos, como Greenpeace y Unicef. Por su parte, la categoría de ONGs de educación no es fácilmente percibida y no es identificable por los consumidores. En el caso de Fundación Ruta 40, su *brand awareness* en base a la investigación realizada alcanza un 35% y el factor de conocimiento suele ser por el boca en boca, o bien por la promoción.

Respecto a los temas que incumben con la educación, se comprende a grandes rasgos que existen desigualdades respecto a los contextos y diversas regiones del país. Sin embargo, no se ahondan en detalles ni tampoco se busca información al respecto, exceptuando a aquellos que presentan un interés personal o identificación con la problemática. Por otro lado, algunos encuestados consideran que es deber del Estado y ése es el ente que debería encargarse señalando una actitud negativa ante las donaciones.

Cada donante es un individuo en particular que se ve influenciado y motivado por factores intrínsecos relacionados con la personalidad (aprendizaje, motivación, percepción, actitud) y externos, vinculados a los grupos de relación (familia, amigos, sociedad, política, entre otros). En relación a los datos extraídos, algunos factores pueden ser por intereses propios o sentimientos altruistas. Asimismo, cada donante va a reaccionar y percibir distinto los estímulos presentados, generando que dichos factores determinen la decisión a colaborar o no con dinero a una ONG. Según las entrevistas realizadas, observamos que el perfil de los donantes suele estar conformado por personas empáticas que creen que colaborar con la educación de los niños es fundamental ya que creen que ellos son el futuro. De esta manera, para que la recaudación de fondos sea exitosa será necesario aplicar un tono emocional en las comunicaciones.

Aquellos consumidores que sí colaboran con una donación mensual a ONGs de temas de educación, sostienen confianza y se encuentran satisfechos porque conocen cómo funciona



la ONG. Disponen la percepción de que la ONG contribuye con una acción significativa para incidir en problemas o necesidades puntuales, apelando a la participación y colaboración de la comunidad para alcanzar resultados positivos. Por el contrario, en el caso de los no donantes, existe una desinformación que inhibe su participación ya que se observa que el conocimiento sobre ONGs es reducido. Esto provoca que si no se comprende correctamente y con claridad la necesidad de su participación, la captación del donante no será posible aunque se apele a las emociones.

En cuanto a los medios de comunicación, el desarrollo de la tecnología y la sociedad hiper comunicada, generan que los consumidores reciban abundantes ofertas y algunas de ellas puedan ser desapercibidas. Muchos de los entrevistados no buscan información sobre campañas o acciones sino que se informan cuando la información los alcanza. Por consiguiente, la Fundación deberá incrementar y fomentar sus acciones de comunicación en pos de alcanzar el target e incentivar su participación. Los medios destacados para comunicar son las redes sociales, la casilla de correo electrónico, la televisión o bien, la vía pública. En ése mismo sentido, la decisión a participar suele ser por impulso o si se decide planificar, se busca información y comparan, pero cuando la necesidad se presenta y se identifican con la propuesta de valor, suelen colaborar inmediatamente.

Precisando de una vez, observamos (según la investigación) que existe un 54% de consumidores que estarían dispuesto a donar dinero a una ONG de educación, otro 25% le interesaría colaborar con tiempo y un 21% que no le interesa participar. Asimismo algunos factores que limitan la participación, suelen ser los argumentos de falta de tiempo, dinero o la falta de conciencia por referencia de precios.

Respecto a la elasticidad de la demanda, aquellos entrevistados que están dispuestos a donar lo harían con un promedio de \$155 mensuales, lo que significa una contribución de \$5 por día a un mes de 31 días. Será necesario que la Fundación implemente comunicaciones de percepción y referencia de precios, para realizar comparaciones y señalar que una mínima participación mensual constante, es un gran aporte para colaborar con la educación de los chicos.

Por último y respecto a la satisfacción de los donantes, la escritora y filósofa Elsa Punset (2013) afirma que “ayudar a los demás genera felicidad y es bueno para la salud”. Significa entonces, que si se agradece a los donantes se favorece la fidelización y el aumento



de recaudación de fondos, por lo que la Fundación deberá emprender acciones de post-servicio enfocadas a la fidelización, para no sólo generar este vínculo con los donantes sino incentivar a que los mismos se comporten como referentes de la marca, favoreciendo a su conocimiento y a una estrategia de referidos.

## Objetivos y Metas

### Objetivos Extraeconómicos

#### Visión de la ONG.

Lograr que los alumnos de las escuelas rurales tengan una educación de calidad y que, comprometidos y preparados, puedan forjar su propio futuro.

#### Misión de la ONG.

Contribuir al desarrollo integral y fortalecimiento de las escuelas rurales, próximas a la Ruta Nacional 40 de Argentina, para promover la igualdad de oportunidades educativas.

### Objetivos de Marketing

#### Objetivo general.

Posicionar a Fundación Ruta 40 como la ONG líder dentro de la categoría de ONGs de educación de Argentina, comenzando por la provincia de Buenos Aires y así aumentar donaciones mensuales que favorezcan su gestión.

#### Objetivos específicos.

- Duplicar el *Brand Awareness* de la marca en un 70% a lo largo de un año (actualmente es 35%) para luego mantener y aumentar paulatinamente hasta un 80% al plazo de cinco años para luego mantenerlo.
- Aumentar el número de donantes residentes a 2.000 para diciembre de 2019 (actualmente poseen 1000 donantes mensuales).



- Alcanzar 980<sup>17</sup> extranjeros a lo largo de un año a través de la venta del nuevo producto “Cuaderno de Ruta FR40”.

## Objetivos Económicos

### Objetivos de venta.

Conforme a una organización sin fines de lucro, nos referiremos a los objetivos de venta como objetivos de donaciones. En ese sentido y en base a los últimos datos presentados de los estados contables para el ejercicio terminado el 30 de junio de 2016 (Ver Anexo 29), tendremos como finalidad alcanzar los siguientes números (Ver Anexo 30).

En Cifras de Donaciones (recibidas en dinero por empresas, individuos, cena solidaria y otras empresas):

- Año 2018: \$ 5,655,876 (según último informe a diciembre 2017)
- Año 2019: \$ 10,746,164
- Año 2020: \$ 13,970,013
- Año 2021: \$ 22,352,021
- Año 2022: \$ 42,692,361

En Cifras de Donaciones Individuales (recibidas en dinero):

- Año 2018: \$ 1.046.704
- Año 2019: \$ 2.302.748
- Año 2020: \$ 3.338.985
- Año 2021: \$ 5.342.377
- Año 2022: \$ 10.189.994

En Unidades (cantidad de escuelas):

- Año 2018: 53 escuelas rurales (dato real).
- Año 2019: 100 escuelas rurales
- Año 2020: 121 escuelas rurales.

---

<sup>17</sup> En base a la investigación realizada, la Ruta Nacional 40 posee cinco sitios declarados como patrimonio de la UNESCO en su recorrido. De esta manera señalamos la presencia del Parque Nacional Talampaya (con 2.770 no residentes que lo visitan por año) y el Parque Nacional Los Alerces (con 3.767 visitas anuales de extranjeros). En consecuencia, si identificamos que el target de turistas que queremos alcanzar, recorren dichos puntos, nuestro objetivo será alcanzar la venta del nuevo producto al 30% de la media de visitantes (3.268 extranjeros) no residentes de ambos parques.



- Año 2021: 133 escuelas rurales.
- Año 2022: 159 escuelas rurales.

En Cuota de Mercado en base al número de escuelas rurales sobre la Ruta Nacional 40:

- Año 2018: 0,6%
- Año 2019: 0,9%
- Año 2020: 1,4%
- Año 2021: 1,5%
- Año 2022: 1,6%

## Objetivos Sobre los Consumidores

### Objetivo de satisfacción de clientes.

Seguir manteniendo el nivel de satisfacción de los donantes actuales de Fundación Ruta 40 y aumentar el nivel de satisfacción de los nuevos donantes al 100% en el plazo de un año.

### Objetivos de engagement en el canal online.

Alcanzar un 2% de *engagement* en el canal online por parte de los seguidores al plazo de un año<sup>18</sup> (Ver Anexo 31).

### Objetivos de recomendación.

Generar un programa de referidos para el año 2019.

## Posicionamiento

Conforme al posicionamiento definido, dentro del segmento que participa “Fundación Ruta 40”, los aspectos más destacados serán su diferencial turístico y la innovación tecnológica en los programas que realiza. De esta manera, la estrategia a aplicar será en base a

---

<sup>18</sup> Actualmente la media de interacción en el canal online es de 1,09% para Fundación Ruta 40. Por consiguiente el objetivo será aumentar y alcanzar al CTR promedio (que señalaremos como referencia) para la categoría de educación en base a los datos proporcionados por el *benchmark* de Google Ads (promedio entre Red de Display y Búsqueda) de 2,15%. Datos extraídos de:  
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>



la diferenciación del servicio, de la marca y por mantenerse dentro de la categoría más accesible al momento de elegir colaborar con una ONG de educación rural.

Según Roger Best (2007), existen muchos clientes que están dispuestos a pagar un precio superior si el producto les proporciona los beneficios que ellos buscan. Por consiguiente, al ser una marca con un gran propósito, contar con un buen nivel de confianza, calidad y transparencia, los clientes serán atraídos a la propuesta.

Asimismo, empleando la matriz de Ansoff encontramos la oportunidad de crecimiento en base al mercado y el servicio, donde definimos que las donaciones individuales y la Cena Solidaria Anual deberán seguir una estrategia de penetración de mercado, mientras que encontramos una nueva oportunidad con el diferencial turístico para el target de extranjeros, con una estrategia de desarrollo de producto y riesgo medio.

En la estrategia de penetración de mercado se realizarán acciones que permitan quitarle market share a sus competidores dentro del segmento, siendo su objetivo principal ser líder del segmento dentro de la categoría de ONG de educación rural a través del incremento de su *brand awareness* y así lograr su posicionamiento deseado. A su vez, para aumentar el margen de rentabilidad y ante una oportunidad a explotar e innovar, se generará un nuevo producto (Cuaderno de Ruta FR40), considerando que el mercado se mantendrá firme pero se complementará con la idea de un nuevo producto exclusivo, útil, accesible y sobretodo, que contribuye con una buena causa y con el bien social.

Para lograr el posicionamiento deseado se deberán tener en cuenta los siguientes factores en relación a la calidad de su nuevo producto y servicios. En referencia a lo anterior, se deberá proporcionar el servicio prometido, es decir, trabajar la confianza y la garantía con empleados, voluntarios y referentes de la marca. Como puede observarse, se deberá tener en cuenta los conductores de la calidad del servicio, ya sea con las prestaciones tratando de superar las expectativas de los consumidores, los aspectos básicos del servicio y la competencia, como así también, la capacidad de generar respuestas empáticas y en lo posibles inmediatas, convirtiendo lo negativo en positivo que abarca los factores de realzadores de calidad. Para concluir, también se tendrá en cuenta la estética de la calidad, fomentando la divulgación de su buena reputación para llegar a más consumidores y la apariencia de la Fundación mejorando sus instalaciones y mostrarlos a sus donantes con el fin de dar más pistas para tangibilizar el servicio.



**Brand Position Statement**

Fundación Ruta 40 es una ONG que se compromete con el desarrollo integral de la educación de los chicos de escuelas rurales, ofreciendo una opción accesible y fácil para que hombres y mujeres económicamente activos, puedan colaborar y contribuir con el bien social.

**Beneficio Funcional**

Cooperar con la educación de chicos de escuelas rurales cercanas a la Ruta Nacional 40, proveyéndolos de recursos y materiales para lo mismo. Además de generar vínculos entre las personas que pueden ayudar y quienes más lo necesitan.

**Beneficio Emocional**

Colaborar con el desarrollo personal y educativo para forjar mejores personas y así contribuir al desarrollo de la comunidad y el país. Respecto a los donantes, contribuir a la satisfacción personal de participar con un cambio social. Hacerlos sentir que tienen la oportunidad de emplear lo mejor de uno mismo en pos de un servicio con propósito.

**Soporte del Beneficio**

Las acciones de la fundación son desarrolladas en articulación con otras organizaciones, fundaciones, empresas y personas que trabajan para el bien común.

**Target**

El target estará compuesto por los potenciales donantes y fuentes para desarrollar recursos. Dentro de los mismos, debemos distinguir cuatro ejes: individuos, estado, empresas, fundaciones y por último la cooperación internacional.

<b>Individuos</b>	<b>Estado</b>	<b>Empresas y Fundaciones</b>	<b>Cooperación Internacional</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pequeños donantes.</li> <li>- Donantes medios.</li> <li>- Grandes donantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fondos Nacionales.</li> <li>- Fondos Municipales.</li> <li>- Fondos Provinciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Donantes por proyecto / programa.</li> <li>- Donantes libres.</li> <li>- Empresas como canales para</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Embajadas.</li> <li>- Organizaciones de Cooperación Gubernamentales.</li> <li>- Organismos de</li> </ul>



		campañas. - Marketing Relacional.	Cooperación No Gubernamentales. - Fundaciones Internacionales. - Extranjeros o Turistas Donantes.
--	--	--------------------------------------	---

Mencionado lo anterior, nos enfocaremos en donantes individuales residentes en Argentina y donantes de cooperación internacional, es decir, extranjeros, ya sean turistas que transitan la Ruta Nacional 40 o bien extranjeros donantes.

**Core Target.**

Consumidores conscientes (hombres y mujeres) por el bien social y con interés en temas educativos, donantes a pesar de su poco o nulo involucramiento con ONGs.

**Growth Target**

Extranjeros conscientes de la responsabilidad y bien social, con vocación de ayudar a los demás, en especial a los menos afortunados de países del tercer sector.

**Stretch Target.**

Turistas solidarios, es decir, hombres y mujeres económicamente activos que realizan turismo por la Ruta Nacional 40 y que les interesa colaborar con las comunidades regionales.

Es importante mencionar que para lograr sustentabilidad se apelará a estos tres tipos de target para no depender exclusivamente de una sola fuente de donantes individuales sino también que al sumar un mayor número de donantes individuales, crecerá el número de socios y a su vez la credibilidad social a la Fundación.

**Esencia de la marca**

La esencia clara, directa y declarada de lo que es marca es “ser un puente” entre aquellos que quieren ayudar y quienes más lo necesitan, como así también entre las distintas



provincias de Argentina. La educación es considerada como la columna vertebral del desarrollo de una persona y su comunidad.

## **Brand Sun**

(Ver Anexo 32)

### **Territorio de Marca.**

Los temas que abarca la marca son compromiso, honestidad, solidaridad, formación, innovación, acompañamiento, desarrollo comunitario, vida escolar, cuidado, autoestima, desarrollo sostenible e inclusión.

### **Brand Playground.**

Fundación Ruta 40 es una ONG de educación destinada a ayudar a escuelas rurales próximas a la Ruta Nacional 40, uniendo de norte a sur el país, gracias al aporte de hombres y mujeres económicamente activos.

### **Propósito de Marca.**

Ayudar a alumnos de escuelas rurales con herramientas para que puedan elegir y forjar libremente su futuro.

### **Convicción de Marca.**

“Si todos nos comprometemos podemos contribuir a un cambio social positivo y construir un mundo más justo, ayudando a cambiar el futuro de los niños con tan solo un mínimo esfuerzo”.

### **Valores de Marca.**

Fundación Ruta 40 cree en que la educación es la columna vertebral del desarrollo de una persona y su comunidad. Asimismo, se basan en brindarles herramientas a los alumnos de escuelas rurales para que puedan acceder a una educación de calidad y así poder elegir libremente su futuro. De esta manera sus valores se erigen en base a la igualdad, el compromiso, la colaboración, la autoestima y calidad de educación.



**Personalidad de Marca.**

Fundación Ruta 40 tiene una personalidad de marca cálida, social, optimista, dinámica e inclusiva.

**Activos de Marca.**

(Ver Anexo 33)

Logo: la marca Fundación Ruta 40 posee un isologotipo conformado por un logotipo de tipografía sans serif y con dos variables (*light* y *bold*), destacando con la de mayor peso al número (40). A su vez, lo acompaña un isologo cuya forma alude a las señales de prevención de tránsito con su forma de rombo y en cuyo interior se encuentra un niño haciendo referencia al cuidado de los niños.

En su versión simplificada, el logo se puede presentar abreviado con las siglas “FR40”, siempre acompañado de su isologo.

Color: la paleta de color de la marca consta de amarillo, blanco y negro.

Firma Visual: compuesta por su versión de logotipo, isologo y slogan.

Forma: su isologo, como mencionamos antes, tiene aspecto de señal de prevención de tránsito, con su forma de rombo.

Tipografía: no cuentan con una tipografía personalizada pero en cambio, su branding está planteado con una tipografía de fuente sans serif y con usos de dos variables de peso, *light* y *bold*.

Lema: “la educación como camino”. La Fundación ayuda a las escuelas próximas a la Ruta Nacional 40 (que atraviesa al país de punta a punta) para que cuenten con igualdad de oportunidades. Ellos creen que la educación es el camino para fortalecerlas y fomentar la unión del país.

**Escalera de Beneficios de Marca.**

TENER	HACER	SENTIR
Proyectos sustentables con el compromiso y participación de la comunidad para escuelas rurales próxima a la Ruta Nacional 40.	Generan vínculos entre las personas que pueden ayudar y quienes más lo necesitan, como así también coordinan la ejecución de todos sus programas.	Hacer sentir a los alumnos de escuelas rurales que tiene igualdad de oportunidades para forjar su propio futuro y además, hacer sentir a los donantes felices y satisfechos por ser partes de un cambio social



		significativo.
--	--	----------------

### **Arquetipo del Consumidor.**

Nuestro arquetipo de mujer de donantes individual sería: Victoria, está casada y es mamá de dos neños, posee un título de una carrera de grado como licenciada en comunicación. Aproximadamente tiene unos 32 años y tiene una vida económicamente activa. A su vez, a pesar de llevar una vida agitada, es solidaria y le interesan las actividades culturales. Para ella es muy importante su familia, los niños, la educación, el ecosistema y el bien social. Sus motivaciones rondan en torno a disfrutar de planes con su familia y amigos. Se preocupa por la salud, la educación y el bienestar de la familia.

En cuanto al arquetipo de masculino de donante individual, señalaremos a “Ignacio” de 36 años de edad aproximadamente. Está casado, vive en zona norte, tiene dos hijos y cuenta con un título de carrera de grado como así también un posgrado. Es contador en una empresa, trabaja arduas horas pero le interesa la familia, los deportes, los viajes y es socialmente responsable. Participa activamente de causas solidarias con su familia y aporta dinero más que tiempo a las organizaciones. En cuanto a su personalidad es estructurado, impaciente, responsable, organizado y deportista.

Por último, el arquetipo de turista o extranjero será Steve de 28 años, es alemán, profesional e independiente, arquitecto, recién graduado y decide irse de mochilero a recorrer la mítica Ruta 40 de Argentina, con mucho afán de conocer el sur patagónico. Le gusta el paisajismo y la arquitectura, como así también disfruta de la tranquilidad y del contacto con la naturaleza. Es práctico y sociable, adaptándose fácilmente a los cambios. Su principal motivación es su deseo de “*wanderlust*”, es decir, un fuerte deseo o impulso de recorrer y explorar el mundo. Disfruta de hacer planes con amigos y de deportes al aire libre. Le gusta estar informado de temas sociales y le interesa la ecología y sustentabilidad. Por último, su personalidad es aventurero, arriesgado, organizado, práctico e independiente.



### Consumer Insight.

“Me gustaría poder ayudar con la educación de los chicos para que tengan un mejor futuro, pero la realidad es que no tengo mucho tiempo para hacerlo. No encuentro hoy una opción fácil, conocida y que me transmita confianza”

CONSUMER TRUTH (Yo)	CONSUMER MOTIVATION (Por qué...)	TENSIÓN (Pero...)
Me encantaría poder ayudar y colaborar con la educación de los niños siempre ...	Porque son el futuro de nuestro país...	Pero sin esfuerzo porque no tengo tiempo ni dinero.

### Planes Operativos - Marketing Mix

#### Política de Servicio / Producto

Respecto al servicio ofrecido por Fundación Ruta 40, se mantendrán los servicios actuales con sus seis áreas de trabajo incrementando el valor de los mismos para los beneficiarios. De esta manera, se seguirá contribuyendo a la innovación educativa y tecnológica; el desarrollo de bibliotecas; la promoción de la lectura; la promoción humana y comunitaria; la promoción de la salud; el cuidado del medio ambiente y la extensión cultural o deportiva.

En cuanto a la política de servicio, distinguiremos tres tipos de productos a trabajar para la Fundación que consistirán en las donaciones individuales, la cena solidaria anual y un nuevo producto en pos de atraer al target de extranjeros o turistas.

Respecto a la innovación y características distintivas, se hará foco en el diferencial turístico como área destacada a explotar y desarrollar que su competencia actual no lo está efectuando. Según se ha visto, el principal diferencial de la marca está dado por el fuerte símbolo turístico arraigado con la mítica Ruta Nacional 40, que atraviesa la Argentina de norte a sur, recorriendo tres regiones y once provincias. En base a dicho aspecto, se elaborará una extensión de línea a través de un producto promocional de la Ruta que podrá ser comercializado a los turistas que transiten la misma y cuyos dividendos sean en parte donados



a la Fundación. Para ello será necesario generar un acuerdo de *co-branding* o asociación estratégica con una empresa productora y proveedora del producto. Esta estrategia servirá para deducir impuestos a través de las donaciones por parte de la empresa, y a su vez, generar conocimiento de marca y que las mismas sean consideradas como “marcas conscientes”, es decir, empresas responsables que ayudan a los que ayudan, fomentando un capitalismo consciente que podrá ser percibido fácilmente por los consumidores. Actualmente, la ONG cuenta con el aporte de un producto de características similares con la marca “Conciencia”<sup>19</sup>, donde el 50% de los dividendos son donados entre Fundación Ruta 40, Fundación Huésped, Un Techo para mi país y el Hospital de Niños Dr. Ricardo Gutiérrez. Otro aporte similar proviene del vino “Vendimiario”, un vino que nació para ayudar y que hace escuelas. La misión de éste último, es que el esfuerzo de los viñateros vuelva en educación a los hijos de aquellos más postergados. En consecuencia, una parte del ingreso por cada botella es donado a la Fundación Ruta 40 con el fin de colaborar con las escuelas de las provincias de los viñateros. Atendiendo a todo lo anterior, el nuevo producto a desarrollar será un “Cuaderno de Ruta” en pos de atraer al target de turistas o extranjeros que recorren la Ruta 40. El mismo será de 50 hojas de papel reciclado, con un formato pequeño (formato A5), anillado, de tapa dura, con impresión 4/4 y terminación mate, el cual podrá ser utilizado como bitácora de viaje para ir anotando información del viaje, y a su vez, contará con datos útiles sobre la ruta, ya sea mapas de la Ruta 40 con sus distancias, mapas de los parques nacionales, información sobre las distintas regiones, lugares de interés con sus horarios, los tramos para ir tachando durante el recorrido, leyendas de los pueblos originarios cuya creatividad pueda ser elaborada por los chicos de las escuelas rurales, consejos, frases con dichos o datos curiosos, entre otros. El producto también podrá estar acompañado con una lapicera de la marca Fundación Ruta 40 y un stickers para que los viajeros lo utilicen en cualquiera de sus pertenencias con la imagen de la fundación. Asimismo, se incorporará una hoja con descuentos especiales, al estilo cuponera donde podrán participar con promociones tanto hostels, campings, empresas de excursiones, empresas de transporte, restaurantes, entre otros. De esta manera, las marcas pagarán un espacio publicitario en el “Cuaderno de Ruta FR40” para contar con su presencia

---

<sup>19</sup>“Conciencia” es una marca que nació para ayudar impulsada por el conductor y embajador de UNICEF, Julián Weich, que decidió trabajar con la idea de realizar un producto de consumo masivo para colaborar con la recaudación de fondos de las ONGs.



en él e incentivar a que los turistas consuman en sus negocios, y cuyos ingresos sean destinados a solventar los costos del mismo.

En efecto, se fomentará tanto la recaudación de fondos provenientes del target de turistas y extranjeros con un producto de interés y de consulta (que contribuirá el turismo sobre la ruta y la comercialización con los distintos partners que participen), como así también a la promoción de la marca “Fundación Ruta 40” en pos de mejorar su *Brand Awareness* y alcanzar un mayor número de leads extranjeros. Por su parte, este “Cuaderno de Ruta” podrá ser comercializado en primera instancia en los centros de información turística de las 11 provincias que conforman la Ruta Nacional 40, con miras a largo plazo de generar acuerdos con hoteles, posadas, centros de venta de productos regionales, museos o alguna empresa de combustible con el fin de aumentar sus puntos de venta y que ellos colaboren con una marca con propósito fomentando sus acciones de RSE.

Resulta oportuno destacar que en cada provincia deberán generar acuerdos con su ministerio correspondiente y que en los principales centros de información turística no sólo cuenten con el “Cuaderno de Ruta FR40”, sino también con folletos informativos de la Fundación. Esta estrategia ayudará a encontrar puntos claves de contacto con el target, donde el *lead* podrá dejar su email o contacto para conformar luego una base de datos, a la cual se podrá enviar información e incentivar la participación a donaciones mensuales.

Ahora bien, en cuanto a las donaciones individuales se mejorará el producto a través de la segmentación de perfiles de clientes para generar mayores acciones de post venta y a su vez, se elaborará un programa de reclutadores con el fin de captar mayores fondos y donantes en la vía pública. Los mismos deberán interactuar con la mayor cantidad de personas posibles y brindarles información sobre las acciones que realiza la Fundación, con el objetivo de motivarlos y que se sumen con una colaboración mensual. Acerca del trabajo en sí mismo, consistirá de una jornada de cuatro horas de lunes a sábados en turno mañana o tarde (a planificar), donde los equipos trabajarán en capital y en el centro de San Isidro, en zonas neurálgicas de alto tránsito de gente. Dicha estrategia se hará en base a los resultados positivos surgidos de las entrevistas que destacaron el impulso de las personas a decidir colaborar mensualmente con una ONG a través de la intercepción en la vía pública. Hecha la observación anterior, se hará una inversión importante que implique el pago de un sueldo básico más comisiones, la capacitación constante del equipo de reclutadores, reuniones en



equipos y premios para incentivar la participación y el buen clima laboral para contribuir con el objetivo de mejorar su conocimiento de marca y conseguir mayores recaudaciones de fondos provenientes del target de donantes individuales. Dicho programa será planificado con una frecuencia de tres meses para el primer año y luego se medirá el impacto y resultados de cada programa, en pos de mejorar el servicio a futuro y largo plazo.

Por otra parte, también se mejorará el servicio suministrando pistas tangibles de la Fundación en pos de que los consumidores puedan evaluar y conocer el servicio antes que éste se cumple, es decir, será necesario tangibilizar al personal y el trabajo que realizan día a día para generar confianza en el target. Para ello se elaborarán videos cortos con el nombre “Conociendo a la Fundación” o “La Fundación a Puertas Abiertas”, donde una vez al mes se publicará la historia de un integrante del staff, el mismo contará cómo conoció a La Fundación, cuáles son las causas por las que decidió trabajar en ella, cuál es su trabajo y qué es lo que espera a futuro, acompañado de imágenes que describen su diálogo. Estos videos serán grabados en la sede de San Isidro para tangibilizar el ambiente físico y que los consumidores puedan percibir dónde y cómo se trabaja, visualizando y percibiendo un lugar físico. En efecto y a largo plazo, se podrán ir agregando testimonios de otros tipos de clientes, ya sean voluntarios, donantes fidelizados, representantes de las empresas que colaboran, entre otros. Es evidente entonces, que se deberá tangibilizar en estos videos a los empleados comprometidos, la oficina, el mobiliario y producir hincapié en la diversidad de chicos con los que colaboran, la inclusión de los mismos en pos de contribuir a una mejor sociedad, la comprensión, la empatía y franqueza en todo su servicio. En consecuencia, tanto el diálogo como los gestos deberán ser analizados y planificados para una mejor performance.

Con respecto a las donaciones habituales que conforman el target de donantes residentes, se propone elaborar acciones de servicio post-venta, es decir, “post-donación” para incrementar el porcentaje de satisfacción y fidelización de los mismos en una etapa temprano del ciclo de vida del donante. En este propósito se podrán gestionar las siguientes acciones:

- Saludo de Cumpleaños y Saludo Aniversario con la Fundación: un presente sorpresa, ya sea una tarjeta online de cumpleaños, una postal con una frase motivadora y de agradecimiento, un saludo sencillo y corto de una escuela, una invitación a participar de un sorteo entre todos los cumpleaños del mes o algún tipo de atención al cliente, que favorezca y contribuya al vínculo.



- Newsletter de Agradecimiento en el Día Internacional del Voluntariado (5 de Diciembre), en el Día Internacional de la Beneficencia (5 de Septiembre) o bien, alguna efeméride como el Día Internacional de la Sonrisa (23 de Septiembre) o el Día del Respeto a la Diversidad Cultural (12 de octubre), con el fin de agradecer a la colaboración y destacar la importancia de su aporte mensual. En el contenido de los mensajes se podrá informar brevemente sobre la fecha importante y a su vez, comentar los alcances de la Fundación a dicho fin y los objetivos a futuros. Un ejemplo de lo mismo podrá ser, “Hoy es el Día Internacional de la Sonrisa y Fundación Ruta 40 ayuda a sonreír a 3.851 alumnos de escuelas rurales. ¡Apostemos a sonreír siempre y gracias por sumarte a generar más alegrías para los chicos de nuestro país! Para el año 2020 queremos llegar a ayudar a 7.847 sonrisas y vos puedes seguir siendo parte de eso”.
- Encuesta de satisfacción: para mejorar el servicio y los procesos, se podrá hacer una encuesta anual de satisfacción vía e-mail a través de un formulario sencillo y breve. El costo será acotado y la información reclutada de dicha acción podrá ser muy valiosa para identificar experiencias, insatisfacciones, posibilidades de mejora, recomendaciones, entre otros.

Por otro lado, desarrollaremos un programa de referidos con el fin de mejorar el conocimiento de marca y el grado de confianza debido a que las referencias suelen ser consideradas como altamente confiables ya que habitualmente provienen de familiares y amigos. El tráfico de referencia tiende a convertir a un ritmo mayor por lo que se podrán conseguir un mayor número de donantes individuales, y si se ejecuta correctamente se podrá generar un motor de conversión autopropulsado convirtiendo a los donantes fieles en embajadores de la marca. Para ello será necesario crear un incentivo atractivo, en el lugar correcto y con la emoción adecuada. Una de las tácticas que recurriremos dentro de la organización interna de la Fundación Ruta 40 será que aquella persona que consiga un referido será beneficiada de un día adicional de vacaciones. Por el contrario, en el caso de los particulares se ofrecerá algún cupón de descuento con las empresas aliadas o bien participarán por entradas para la Cena Anual Solidaria para que disfruten de una “noche inolvidable y una experiencia enriquecedora”.

Finalmente, mencionaremos las nuevas tácticas para el producto de la Cena Anual



Solidaria. En principio se fomentará la difusión del evento a través de *influencers* o embajadores de la marca como veremos en la política de comunicación. Asimismo, en lo que respecta al servicio en sí mismo, se fomentará aún más el *branding* de la marca a través de intervenciones en la ambientación que estén enfocados en destacar el diferencial turístico. Se podrá utilizar carteles con forma de las señales de tránsito y en el recorrido al escenario se podrá diseñar en el suelo una intervención con las señales típicas de ruta en el piso, que dirijan el camino hacia donde esté el presentador de la noche. En la decoración, frases motivadoras para la causa o bien algunas frases destacadas de los chicos de las escuelas, o bien algunas frases que estarán en el *storytelling* del reel digital a lanzar con la campaña de publicidad o en video con los alcances del año. Además, se sugiere realizar algunos juegos de forma colaborativa donde todos los comensales puedan participar. De esta manera, se podrá dividir en grupos a través de las tres regiones que abarca la Ruta Nacional 40, con el fin de realizar sorteos y hacer tangible este concepto de colaborar entre todos para lograr un objetivo.

Berry, Leonard (2006) afirma. “La importancia de la experiencia sensorial ayuda a explicar de qué manera los costos no vinculados con el dinero a pagar (una tienda desorganizada, largas filas de personas en la caja) pueden tener más peso que las consideraciones de la gente en materia de precios” (p.2). Conforme a aquello, se sugiere aplicar técnicas de marketing de experiencia durante el desarrollo de la cena para evocar a asociaciones emocionales positivas con el fin de que aquellas personas que asocien la marca con estas emociones y tengan recuerdos positivos, tiendan a privilegiar el hábito, la participación y las donaciones con la Fundación. Antes la situación planteada, se utilizarán difusores de aromas mientras se proyecte el *reel* digital con el fin de identificar un aroma distinto para cada región de la Ruta y que los comensales experimenten algo nuevo e innovador en ése momento de la noche, o bien aplicar dicha táctica en algún juego de la noche.

En conclusión, la experiencia del donante es difícil de replicar por la competencia y Fundación Ruta 40 deberá llegar al corazón del target y sus donantes para fidelizarlos en cada uno de los productos y convertirlos en defensores o embajadores de la marca a largo plazo.



## **Política de Precio**

Como ya se ha aclarado en el diagnóstico que vimos anteriormente, existen tres tipos de rangos precios con marcas con montos de donaciones mínimas mensuales, conforme a los más altos encontramos la Asociación Civil “Voy con Vos”, “Un Techo para mi País” y “Argentinos por la Educación”. Por otro lado, la mayoría de la ONGs se encuentran entre los precios de gama medio, donde señalamos algunos de los competidores directos de la Fundación como “La Doble Ayuda”, “Misiones Rurales”, La “Red de Comunidades Rurales” y “Fundaciones Escolares”. En cuanto a los de precios más bajos y accesibles, señalamos a “Fundación Sí” (si bien el objetivo general es otro, hoy en día cuentan con un programa de Residencias Universitarias focalizado en chicos de zonas rurales y más alejados de los centro urbanísticos), “IPA Argentina” y la misma “Fundación Ruta 40”. Es evidente entonces que se deberá difundir una estrategia general que será seguir manteniendo a “Fundación Ruta 40” como la alternativa más económica y accesible a la hora de colaborar con una ONG de educación rural, para lo cual se diversificará con distintos canales en pos de generar mayor rentabilidad.

Para dar por concluido, se generarán distintas estrategias de precios para cada uno de los productos dependiendo de sus objetivos, los costos, el entorno (político-legal), de lo que los consumidores estén dispuestos a pagar por el valor percibido, el precio de sus competidores y la demanda. El objetivo de las estrategias y tácticas aplicadas para la fijación de precio serán en pos de obtener el mayor precio posible por el valor entregado a los consumidores.

### **Objetivos de la fijación de precios.**

Tanto para las donaciones individuales como para la Cena Solidaria Anual se ajustará el precio respecto al siguiente de mayor valor. Actualmente Fundación Ruta 40 está posicionada como una de las alternativas más accesibles tanto por el monto de donación mínimo, como por la entrada a la cena anual (\$50 monto mínimo de donación y \$1500 cena). De esta manera se incrementará este monto hacia sus próximos competidores con un aumento de precio a \$150 el monto mínimo de donación y \$1800 la entrada a la Cena. El objetivo será entonces, obtener mejor posicionamiento de la Fundación por la inversión en imagen y conocimiento de marca, donde el target deberá interpretar que este ajuste de precios será en



pos de la gran calidad de experiencia que brinda y las mejoras de su servicio.

Por otro lado, el objetivo para el “Cuaderno de Ruta” será el de obtener beneficios por margen. En efecto, se obtendrán beneficios a través de fijar un precio accesible y obtener un margen unitario bajo ya que la capacidad de producción va a depender de la empresa con la cual se asocie. Será fundamental señalar que el 50% de los ingresos del producto serán donados para la Fundación, mientras que el restante será para la empresa para solventar sus costos y demás. A su vez, resulta oportuno considerar los riesgos frente a la incertidumbre económica en el país y el lanzamiento de un producto solidario. Con referencia a lo anterior, se enfatizará la estrategia de fijación de precios en el target de extranjeros ya que actualmente no hay tanta competencia en ese segmento y porque los mismos tendrán mayor elasticidad al precio respecto a los donantes residentes que ya colaboran habitualmente.

### **Estrategia adecuada.**

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se aplicará una estrategia de penetración en el mercado para el “Cuaderno de Ruta” con un precio accesible. Si bien a simple vista puede observarse como un producto prescindible, se pretende aumentar su demanda y que el target identifique su valor agregado, además de percibir la posibilidad de colaborar con una buena causa.

Por su parte, si bien podremos sufrir efectos de estacionalidad, mantendremos el precio en épocas de baja y alta demanda porque la Ruta Nacional 40 al recorrer tan variadas regiones y climas diversos, no impedirá que no haya ningún turista en alguna época del año. No obstante, será necesario incrementar los estímulos en época estival que será cuando por lo general, los extranjeros no se encuentran en épocas de vacaciones.

Hechas las observaciones anteriores, señalaremos como precio de referencia para la fijación de precio, tanto el precio estándar de un cuaderno de características similares en Argentina y los montos mínimos que puede donar un extranjero a una ONG con temas relacionados a la infancia y educación. En consecuencia inferimos un precio estándar que el consumidor será capaz de pagar por el producto en base a la estrategia. Actualmente un cuaderno comercializado por “Movimiento Darte”<sup>20</sup> tiene un precio de venta al público de

---

<sup>20</sup> “Movimiento Darte” es un emprendimiento social vinculado a la educación, que nace en el 2011 por iniciativa de María Elena Cruz. Su propuesta es el de dar cuadernos personalizados a chicos que cuenten con menos oportunidades escolares, para que puedan aprender, escribir, dibujar y pintar. Actualmente dicho



\$133 cada uno. Si a este dato le inferimos la personalización y diferencial que distinguirá al “Cuaderno de Ruta FR40”, el costo del mismo se deberá incrementar un 15% obteniendo un costo final de \$153. Cabe agregar que un extranjero suele donar por mes a una ONG un monto mínimo de U\$S45 (Ver Anexo 34), por lo cual el precio del cuaderno lo estableceremos en U\$S10 final con una lapicera y stickers incluidos que se mantendrá por el plazo de un año.

En cuanto a las donaciones individuales y la cena, promoveremos un aumento de precios que será necesario ya que tendremos una inversión en acciones de marketing para mejorar su *Brand Awareness*, servicio y así obtener mayor rendimiento de donaciones.

Finalmente y dada las condiciones que anteceden, debemos señalar que el precio desde el punto de vista del cliente será en base a un comprador de valor, es decir, un consumidor sensible al precio que una vez que haya evaluado distintas alternativas, elegirá aquello que el precio justifique su valor. Además, una experiencia superior disminuye la importancia del precio en la percepción del donante y Fundación Ruta 40 deberá demostrar transparencia y confiabilidad en pos de ello.

### **Efecto de la modificación de precios sobre los costos / márgenes.**

Respecto a las donaciones no encontraremos un efecto de modificación de precios del costo sobre el margen. Sin embargo, sí debemos contemplar un costo tanto para el “Cuaderno de Ruta FR40” como para la Cena Solidaria Anual. De esta manera y en el orden de las ideas anteriores, según la cantidad estimada de extranjeros como objetivo a captar en un año de 980 y en base al precio de venta del “Cuaderno de Ruta FR40” (U\$S 10), el ingreso total será de \$392.000<sup>21</sup> anuales y el costo de producción será de U\$S1, con lo cual el margen final para la Fundación será de \$352.800, considerando siempre que una parte de esos ingresos deberá ser para la empresa productora para solventar los costos de logística y distribución que será de aproximadamente un 25%.

En cuanto a la Cena Solidaria Anual, los ingresos obtenidos en relación al último informe publicado del año 2017 son de \$1.321.954, mientras que el costo de dicho evento es

---

emprendimiento colabora con Fundación Ruta 40, por lo cual proponemos que ellos sean los encargados de la producción del “Cuaderno de Ruta FR40”. Fuente: <https://www.movimientodarte.com.ar>

<sup>21</sup> Dicho dato lo obtenemos en base al precio fijado del Cuaderno de Ruta FR40 de U\$S10 y considerando un tipo de cambio con una cotización de dólar a \$40.



de \$452.589 lo que representa un 34% de costo sobre el margen. Conforme a esa información y a las acciones mencionadas para mejorar el servicio, el costo deberá incrementarse a 44% en pos de mejorar el servicio y así obtener mejores resultados.

### **Posibilidad de determinar precios diferentes para distintas variedades.**

Ante la situación planteada no se fijarán precios diferentes para distintas variedades. No obstante, será necesario realizar una estrategia y fijación de precios distinta para cada uno de los “productos”, modificando el precio en base a las distintas propuestas de valor y las características de los mismos como ya hemos mencionado.

### **Determinación de la elasticidad precio por segmento.**

Albarellos (2008) afirma. “En marketing, se puede definir a la demanda como el volumen total de compras que un segmento de clientes puede hacer en un lugar, tiempo y condiciones del entorno determinados con un esfuerzo de marketing definido” (p.27). Por consiguiente, se determinará la elasticidad de precio para cada uno de los productos y en referencia al target que apuntan.

En el caso de las donaciones individuales y la Cena Anual Solidaria, el target de residentes será el más inelásticos ya que estará compuesto por consumidores que empezarán a donar mensualmente o bien que ya lo hacen habitualmente. A su vez, identificamos a los consumidores que abonan el cubierto para la Cena que por lo general son donantes actuales. En oposición, señalamos a los consumidores para el “Cuaderno de Ruta FR40”, que tendrán mayor elasticidad de precio por tratarse de un target de turistas, en su gran mayoría extranjeros, cuya divisa es distinta a la moneda argentina y contarán con una diferencia favorable al tipo de cambio en el contexto actual.

### **Política de Procesos**

Se continuarán estandarizando los procesos al máximo nivel posible. Asimismo se incentivará en capacitación y asistencia a *webinars*, workshops y eventos al personal, con el fin de optimizar los procesos en base a tiempo y eficiencia.

Para gestionar el vínculo con los donantes será imprescindible enfocarse en los puntos



de contacto con los mismos hasta alcanzar su fidelización. En consecuencia, señalamos cinco momentos claves del proceso en el ciclo de vida de un donante:

- Inicio: será el primer contacto, cuando realizan alguna consultan o se inscriban al *newsletter* ingresando a la base de datos de la Fundación, para luego segmentar y realizar distintas acciones hasta que se convierta en un donante mensual haciendo la inscripción del formulario online, llamando por teléfono o yendo a la Fundación. En este momento se deberá seguir la política de comunicación de contestar en un tiempo máximo de 24hs para su respuesta para que el consumidor no pierda el interés.
- “Bienvenida”: es el momento de registrar la donación y hacer sentir al donante parte de la Fundación. Actualmente una vez que se realiza la adhesión a la donación online, se envía un “e-mail de bienvenida” confirmando el proceso y con el resumen de las acciones del año anterior. Será importante mejorar este proceso, enviándole no sólo el link al “Diario de Ruta” (resumen anual que realiza la Fundación con todos sus alcances y proyectos) sino también los objetivos a largos plazo, el link a algún video institucional con los alcances en números y testimonios de los protagonistas. El poder de la imagen en este caso puede ser un buen recurso a fomentar con el objetivo de impactar y motivar aún más a los participantes, haciéndolos sentir de una manera más cercana y empática a la causa.
- El tercer momento será “Sostenimiento”, es decir, agradecer y reconocer mensualmente su aporte para poder lograr los objetivos de la Fundación. Será fundamental la segmentación de perfiles y la personalización de sus mensajes, teniendo en cuenta que información excesiva puede abrumar a los donantes. Recomendamos realizar entre uno y dos envíos mensuales de *newsletters* junto a publicaciones más regulares en las redes sociales donde el usuario interactúe constantemente. A su vez, se podrá mejorar la segmentación de la información suministrando la posibilidad que un donante habitual pueda hacer un seguimiento de una escuela en particular accediendo a la información a través del sitio web. Para aquello, se deberá agregar una sección con los alcances de cada escuela donde se pueda filtrar la información de búsqueda, y a su vez, publicar y actualizar información en el sitio con mayor frecuencia, lo cual mejorará el SEO y será un proceso para mejorar la calidad de información.



Resulta oportuno señalar que se podrán incorporar nombres propios a las donaciones, fomentando un vínculo más cercano, amigable y de calidad. En este propósito se contribuirá a los procesos de personalización de mensajes, para que el donante tenga un seguimiento más específico y a su vez mejore su satisfacción.

- En cuarto lugar encontraremos la “monitorización”, un proceso que no será percibido a simple vista por los donantes ya que implica el seguimiento de la relación, el seguimiento de las bajas de donación y encontrar el motivo, los aumentos de cuotas y todas las presentaciones de informes con los datos recaudados.

- Finalmente el quinto momento será la culminación o reactivación de la relación.

Significa entonces que habrá que mejorar el vínculo de confianza. Una manera de mejorar dicho aspecto, será ofrecer entradas anticipadas con un precio promocional a la Comida Solidaria Anual, para que los donantes se sientan beneficiados y fomenten la participación a la misma. Aquellos donantes habituales que compren su entrada con mínimo tres meses de anticipación podrán contar con un descuento del 10%.

Por otro lado, a fin de año se realizará una campaña de agradecimiento con el fin de enviar un e-mail a los donantes con los resultados finales y alcance de su aporte en particular. Asimismo, será fundamental agregar los objetivos de la Fundación para el año entrante, haciendo foco en la posibilidad de crecimiento y la importancia de su continua participación. El donante deberá estar informado en todo momento de lo que se logró hacer y de lo que se quiere lograr, para que perciban con transparencia y honestidad el trabajo de la Fundación.

Finalmente, será importante supervisar los estándares de calidad de los proveedores trimestralmente. Es decir, mantener un seguimiento de los mismos y generar con ellos un vínculo de confianza que podrá ser retribuido a través de la promoción de sus marcas con agradecimiento en las redes sociales, destacando el buen trabajo y desempeño. Se podrá elegir un proveedor por mes y realizar alguna publicación agradeciendo su colaboración y denotando que todo es posible gracias a la participación de muchos. Dicho proceso, formará parte de la sistematización de procesos, evaluación, reportes y la comunicación de los alcances.



Todas las acciones mencionadas serán necesarias para lograr un mayor nivel de compromiso y fomentar una relación donde todos los participantes perciban que le dan valor los unos a los otros.

### **Política de Personal**

Según se ha señalado, el personal de la Fundación consta de diez personas en su staff permanente, junto al consejo de administración y el comité asesor. Si bien el equipo está correctamente conformado y organizado, será fundamental la adquisición de una persona más que se encargue de las estrategias de social media y sus creatividades dentro del área de comunicación con el fin de atraer mayor cantidad de leads y donantes mensuales. Conforme a tal, el nuevo integrante podrá ser un/a diseñador/a gráfico con conocimientos de marketing que se encargue de las piezas creativas, segmentación de perfiles, actualización del sitio web, edición de videos, piezas creativas para fidelización de donantes según las fechas especiales mencionadas, entre otros. Asimismo, se evaluará la posibilidad de contratar a dicha persona de manera *freelance* mensual o bien *part-time* y será fundamental que junto a la integrante encargada del área de comunicación puedan mejorar la gestión de un CRM, para fidelizar aún más a sus donantes y personalizar las comunicaciones optimizando las campañas y demás. A su vez, también se podrá considerar la posibilidad de contratar de manera *freelance* o adquirir un voluntario para la gestión de las redes sociales.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, una alternativa para conseguir esos recursos de manera gratuita podrá ser a través de la plataforma digital “*Fonselp*”<sup>22</sup>, donde encontrarán a disposición los aportes que empresas quieren hacer a las organizaciones sociales, ya sea con donaciones puntuales u oportunidades de voluntariado.

Otra táctica a realizar con el personal, será promover aún más al staff y sus voluntarios principales, invitándolos a capacitaciones, congresos o workshops de distintos temas para estimularlos. Estar informados de las distintas tendencias e innovaciones, podrá incentivar la generación de nuevas ideas a implementar en sus áreas de trabajo y a través del aporte de distintas empresas con acuerdos de *co-branding*, podrán conseguirse entradas para que

---

<sup>22</sup> “*Fonselp*” es una plataforma digital que vincula empresas y organizaciones sociales de Iberoamérica, canalizando los recursos de las empresas, universidades o fundaciones donantes hacia las organizaciones sociales. Es una herramienta práctica para facilitar procesos y recursos, donde por ejemplo, un estudio de publicidad pueda donar algunas horas por semana, entre otros. Fuente: <https://fonselp.com>



puedan participar gratuitamente.

Por último, se incentiva con un premio por productividad al personal, donde el área con mejores resultados en el año, obtendrá un beneficio de un día más de vacaciones o algún premio donado por las empresas contribuyentes. En relación con esto último, se señala que será a modo de incentivo y no tan competitivo, ya que el objetivo será fomentar el trabajo de cada área para lograr un buen ámbito laboral y resultados más positivos.

### **Política de Ambiente Físico**

Se mantendrán los mismos ambientes físicos que cuenta la Fundación al momento, con su sitio web, perfiles de redes sociales, el departamento en San Isidro y el depósito en Martínez. Respecto al sitio web, se harán las actualizaciones pertinentes de contenido y sólo se modificarán algunos aspectos de accesibilidad como el mapa de las escuelas que actualmente no funcionan correctamente en todos los dispositivos. A su vez, se incorporará información más específica con los alcances en cada escuela y testimonios de participantes.

En cuanto al departamento en San Isidro, se podrá hacer una pequeña inversión para acondicionar en base al branding de Fundación Ruta 40 y que cuente con los colores institucionales, de modo que sea un lugar de trabajo digno a tangibilizar a través de videos y mostrar el espacio de trabajo. Si bien no es fundamental que tenga una estética refinada, el objetivo será acondicionar el lugar lo más adecuadamente posible para poder difundirlo y que los consumidores conozcan a la Fundación “desde adentro”.

### **Política de Comunicación**

El Objetivo de Comunicación será fortalecer el *Brand Awareness* de la marca y generar tráfico a la web para contribuir a la construcción de potenciales *leads* y por consiguiente mayor número de donaciones mensuales. Para tal fin, elaboramos distintas acciones y desarrollaremos una pieza de promoción, a través de una *reel digital* donde se expondrán los diferenciales de Fundación Ruta 40, como atractivo turístico, patrimonio cultural, solidaridad y porvenir de los chicos de escuelas rurales.

Asimismo, se deberá fortalecer el conocimiento de la marca a través de estrategias de inbound marketing, como así también incrementar los puntos de contacto entre la marca y los



donantes actuales o potenciales, aumentando la participación en los canales digitales en un 2% a lo largo de un año como ya mencionamos en los objetivos específicos.

Con respecto a la estrategia de comunicación, destacaremos en primera instancia que se mantendrá sin modificaciones el *branding* de Fundación Ruta 40, su logo, paleta cromática y patrones gráficos utilizados.

Las propuestas se basarán en una estrategia integral de medios y contenidos enfocados al target de donantes individuales ya sea extranjeros, turistas o residentes. Este grupo provendrá del segmento ABC1 y C2 según la pirámide salarial (Ver Anexo 35), ya que tienen un alto poder adquisitivo y podrán satisfacer su necesidad de ser responsable socialmente, como consumidores comprometidos con el cambio social. La estrategia publicitaria estará especialmente enfocada a destacar el diferencial de la marca y así fomentar el conocimiento de la misma a través de su atractivo turístico, ya sea tanto para residente como extranjeros.

En las comunicaciones se empleará un tono emocional, cálido, positivo y amistoso, apelando siempre al propósito, las emociones, el atractivo turístico, los pequeños actos de cada día y como con la colaboración de todos, el propósito de la Fundación es realmente alcanzable. De esta manera, el mensaje a transmitir será que todos podemos ser ciudadanos responsables y conscientes con un mínimo de esfuerzo, y que la Ruta Nacional 40 es “una ruta de oportunidades”.

En base a la estructuración del plan de medios, se recurrirá a emplear tanto el canal offline como online y el porcentaje de mix de medios estará compuesto de la siguiente manera: con un 60% destinado al área digital (canal de mayor influencia); 20% a la optimización del sitio web y gestión del SEO; 10% para gráfica y 10% para prensa.

Con respecto al canal offline, se realizarán las siguientes acciones:

- En gráfica, se seleccionarán los medios gráficos consumidos por el target de donantes individuales residentes en Argentina. Entre ellos señalamos a “Revista Viva” del Diario Clarín, “Revista La Nación”, “Revista OhLalá” en su sección de viajes o actualidad, como así también los diarios provinciales, como “El Ancasti” de la provincia de Catamarca o “La Gaceta” de Tucumán.

La política de comunicación consistirá en tener presencia trimestral en los distintos medios gráficos con una publicación pequeña, con la posibilidad de promocionar



campañas y *Brand Awareness* de la Fundación y a través de la gestión de contactos en los medios que faciliten el espacio gráfico.

Con respecto al contenido de las publicaciones, será actualizado en cada edición y se destacarán ciertos recursos que colaboren con la imagen de marca. Entre ellos, se destaca el uso de recursos de íconos de tránsito intervenido con elementos y símbolos de la Fundación para destacar el diferencial turístico y de viajes. El costo de las mismas será mínimo ya que como mencionamos se recurrirá a la gestión de contactos en los medios para conseguir un espacio a través de la colaboración o bien más económico para colaborar con el propósito de la marca y fomentar su RSE.

- Acerca de las acciones en Prensa y RR.PP, se realizarán publinotas, asociaciones, presencia en stands y el evento anual de la Cena Anual Solidaria. En relación a las publinotas, se realizará publicaciones trimestrales en distintos tipos de revistas o diarios online. En principio, se podrá testear la publicación de dichas acciones durante la tercera semana de cada mes, evaluando su performance semestralmente. El propósito de esta acción será generar contenido de valor, con notas de contenido que a su vez sirvan de publicidad para la marca y así aumentar el conocimiento de la misma. La temáticas podrán abarcar, desde datos de actualidad respecto a educación rural, atractivo turístico de la ruta y falencias en la misma, la innovación tecnológica a implementar y demostrar la manera en que favorece al desarrollo futuro de cada persona, entre otros. Por las consideraciones anteriores, también enfocaremos los esfuerzos a gestionar contactos en los medios y lograr adquirir un espacio en los mismos, sobre todo para conseguir su colaboración con la Fundación y que tales acciones puedan ser consideradas como donaciones de los medios, al ofrecerles un espacio gratuito o a menor costo.

Por otra parte, encontramos las asociaciones que serán fundamentales para el desarrollo del nuevo producto del “Cuaderno de Ruta”. En consecuencia, la Fundación deberá asociarse estratégicamente con los principales partners de cada provincia, en principio con los ministerios y secretarías de turismo para que colaboren con la participación y difusión de los mismos, ya sea a través de folletos informativos o bien con la venta de su producto en los centros de información turística. Respecto al largo plazo, se podrá asociar con agencias de turismo, campings, hostels, lugares de ventas



de productos regionales, entre otros, promocionando a las marca aliadas como marcas comprometidas con el bien social.

En relación a la presencia en stands, la Fundación podrá estar presente en “La Feria del Libro” de CABA, con un pequeño stand vendiendo el “Cuaderno de Ruta” y promocionando la marca, como así también en la Feria Internacional de Turismo para el diferencial de la marca o bien, la Feria “Leer y Comer”<sup>23</sup>. En esta última se realizan actividades para chicos, por lo cual muchos padres suelen concurrir con ellos y al venderse libros podremos comercializar el Cuaderno de Ruta con el regalo de una lapicera y stickers.

- Por último en el canal offline, encontraremos el evento anual de la “Comida Solidaria Anual”. Se continuará trabajando para innovar en algún aspecto y sorprender a los participantes. Una táctica a implementar podrá ser el uso de marketing sensorial en el momento de la noche que se transmita el *reel* digital propuesto o bien un video con los alcances del años. Este tipo de video tiene como objetivo recurrir a las emociones y sentimientos, como así también destacar los distintos paisajes, atractivos turísticos y personas que conforman la Ruta 40. En efecto, se podrá utilizar distintos difusores de aromas para determinados momentos del video. Por ejemplo, si en el video un niño protagonista describe que su jardín es grande porque no hay límites y la distancia entre casa y casa son enormes rodeados por flores de lavanda, en ése momento se podrá esparcir algún difusor con dicho aroma. Todas estas acciones serán para sorprender al público y evocar a sus emociones aún más, hacerlo sentir parte de algo único y con un gran propósito. En consecuencia se deberá elaborar todo en conjunto y seguir los lineamientos de la estrategia publicitaria, como a su vez encontrar *partners* voluntarios que solventen dichas nuevas acciones.

Respecto al canal online, consideramos el reporte de “*Digital In 2018 In Southern America*” de *Hootsuite* y encontramos que las plataformas de medios sociales más activos en Argentina son YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Google + y Twitter. Por otro lado,

---

<sup>23</sup> “Feria Leer y Comer” es un espacio para toda la familia. La mezcla perfecta entre la experiencia de comer rico y sano, participar de charlas con los autores más leídos y valorados de todos los géneros literarios y disfrutar de shows y actividades para grandes y chicos. De esta manera Fundación Ruta 40 podrá promocionar su “Cuaderno de Ruta FR40”, la marca participará de una experiencia única para enriquecer con la mejor lectura y comida.



los medios publicitarios por los cuales se adquiere el “*first awareness*”, es decir, el canal que introdujo el usuario a Internet a un producto o servicio que luego adquirió, el canal online se encuentra en primera posición con un 30%, en segundo lugar la televisión con un 26%, luego *in-store* con un 16%, prensa con 8%, e-mail con 7%, entre otros (Ver Anexo 36). En consecuencia emplearemos los siguientes medios descritos a continuación, teniendo en cuenta su intensidad de la actividad publicitaria y las mediciones a utilizar en cada caso.

- Optimización del Diseño Web: el objetivo en este canal será generar contenido de valor para la marca, fomentando el SEO y una mejor experiencia de usuario respecto a las donaciones online. Actualmente cuentan con un sitio *responsive* correctamente diagramado, pero según el análisis de *TestMySite* de Google (Ver Anexo 37) poseen un tiempo deficiente de carga en *mobile*, provocando un 34% de pérdidas estimadas de visitantes. Para mejorar dicho aspecto, se deberá reducir su tiempo en cinco segundos, trabajar en la optimización de imágenes, comprimirlas correctamente y darle el formato adecuado para mejorar su rendimiento. A su vez, se deberá reducir la utilización de recursos en el código ya sea de HTML, CSS o JavaScript y por otro lado, aprovechar el almacenamiento en caché del navegador para que las cargas posteriores de la página puedan ser más eficaces y así también se podrán eliminar los elementos de JavaScript y CSS que bloquean la visualización del contenido de la parte superior de la página. Todo lo expuesto anteriormente ayudará a mejorar la experiencia del usuario respecto al rendimiento del sitio.

En cuanto al contenido en la web, se podrá agregar información correspondiente a cada una de las áreas de trabajo ya que hoy en día, sólo cuentan con los nombres de los programas. De esta manera y para fomentar una información clara y transparente, se deberán incorporar los principales alcances y objetivos de cada área para que la audiencia que visite la web cuente con un contenido más extenso y de manera accesible, o bien distinguir en la categoría de novedades las distintas noticias según cada área de trabajo. Respecto de la sección de “escuelas”, el mapa interactivo no se encuentra funcionando correctamente o bien no brinda toda la información necesaria para cada una de ellas. Para mejorar dicha experiencia, se propone incorporar información o hitos importantes que se fueron logrando en cada una de ellas a través de los años, de modo que el target pueda ver los avances o bien filtrar y personalizar



sus búsquedas según la provincia o escuela.

Por su parte, también se podrá agregar la sección de Cena Solidaria Anual, para promocionar la misma, que el usuario se informe de ella o bien que pueda ver fotos y comentarios de eventos pasados.

En referencia al target de turistas o extranjeros se deberá modificar el sitio para que cuenten tanto con una versión en español como en inglés para que los usuarios puedan entenderla sin dificultades y disfrutar de una experiencia *user-friendly* en el sitio. Por otro lado y en cuanto al nuevo producto del “Cuaderno de Ruta FR40”, deberá estar promocionado en su página web con la información de su contenido, precio y donde poder adquirirlo. El mismo también podrá contener un link a la página de “Movimiento Darte” para que el público residente también pueda comprarlo.

- SEO: el objetivo en este canal será generar conocimiento de marca a través de fomentar el tráfico a la web con la optimización del SEO. Por consiguiente, se deberá trabajar la optimización para posicionarse entre las primeras cinco búsquedas de “ONG de Educación”, “Fundación de Educación” y “Ruta 40 Argentina”.

Actualmente, su principal competidor (Fundación Cimientos) se encuentra mejor posicionada que Fundación Ruta 40, respecto a la búsqueda de ONGs de Educación.

En base a las consideraciones anteriores, se deberá indagar en palabras claves a invertir y que las mismas estén incluidos en los textos de los anuncios. En efecto, también se deberán incluir *meta keywords* adecuadas y *tags* correspondientes en la descripción de las imágenes, para colaborar con la búsqueda, la accesibilidad y el posicionamiento.

En cuanto al contenido, se trabajará en una estrategia orgánica para generar contenido de valor. Asimismo, en la redacción de notas de novedades, promoción del “Cuaderno de Ruta FR40”, prensa y escuelas. Se mejorará la frecuencia de publicación y se incorporarán enlaces internos a través de enlaces cruzados. En este propósito, si bien hay partners que ya aparecen en la página con sus logos, se deberán agregar enlaces externos en los mismos para que colaboren con el posicionamiento orgánico.

Por su parte, se observa claramente que será fundamental la optimización del sitio web para mejorar su clasificación, sin descuidar la descripción de todas las imágenes con su texto alternativo y *tags* correspondientes que a su vez estarán vinculados a las



palabras claves. La medición de la performance, se podrá corroborar tres veces al año en pos de encontrar errores y oportunidades.

En cuanto a la medición del impacto de SEO será a través de los siguientes KPIs: la posición media (a través de *Search Console*, se medirá el posicionamiento logrado por las nuevas palabras claves), la tasa de rebote (para analizar el porcentaje de rebote sobre las páginas de nuestro sitio web y así medir el nivel de satisfacción en relación al tiempo de permanencia en el sitio), el número de sesiones (para analizar las visitas provenientes del tráfico orgánico) y el número de enlaces (para medir el número de enlaces entrantes y salientes, revisando cuales son de calidad).

- E-mail Marketing: este recurso será una herramienta fundamental a emplear para generar acciones de fidelización, que los donantes estén informados constantemente en su etapa de sostenimiento del proceso, como así también para generar campañas de concientización, de agradecimiento o de recaudación de fondos a través de la personalización, segmentación y masividad de la herramienta. De esta manera, el objetivo general será favorecer el *always-on* de la marca con los donantes, generando un punto de contacto clave, de interacción y de interés con acciones de fidelización y atracción de nuevos leads. Para ello, se deberá hacer foco en el beneficio y motivar a los suscriptores a través de *storytellings* reales y emocionales. Por tanto, también se podrá recurrir a personalizar la dirección de envío y asignarle un representante a cada tipo de campaña, o enviar los *newsletter* con el nombre propio de cada receptor. Asignarle un representante a los donantes puede generar una conexión 100% personalizada. Paralelamente, se deberá mantener la lista de suscriptores actualizada y limpia, eliminando los contactos con rebotes duros (*hard bounce*) y posteriormente los rebotes blandos (*soft bounce*) consecutivos. Otra acción a implementar será la segmentación de los envíos, es decir, generar perfiles de voluntarios activos, los donantes que no participan de todas las actividades habitualmente y extranjeros o turistas que recorren la Ruta 40. En base a aquello cada persona estará recibiendo contenido personalizado y orientado a sus intereses. Por otro lado, los suscriptores, voluntarios y donantes podrán viralizar el contenido si se integran las campañas de email marketing con las redes sociales, ya que podrán compartir y difundir el contenido fácilmente.



Para concluir con estas acciones, se deberán mejorar los *Call to Action*, con un mensaje y objetivo claro y preciso. Diseñar y planificar los mensajes para que los receptores convierten ya sea contribuyendo a una colecta, inscribiéndose a un evento como donante o como voluntario, venta del “Cuaderno de Ruta FR40”, entre otros. Precizando de una vez, esta herramienta también podrá ser empleada para enviar encuestas de satisfacción anualmente, para conocer la experiencia de los donantes y recibir sugerencias o puntos a mejorar. Esta acción resulta muy valiosa a la hora de calificar el servicio prestado y realizar un proceso de mejora continua dentro del mismo.

Además, los *newsletters* serán empleados para realizar las acciones de post-venta mencionadas, ya sea saludo de cumpleaños, tarjeta aniversario con la fundación, sorteo por entradas a la Cena Anual Solidaria, entre otros.

Respecto a la frecuencia e intensidad de publicación, se realizará un envío semanal durante la segunda semana de cada mes para no hostigar con demasiada información y mejorar la recordación de marca, teniendo en cuenta que se deberá analizar los días y horarios de envíos. En caso de ser necesario por alguna campaña, evento u acción solidaria, se podrá generar hasta dos envíos mensuales en total. No obstante, también se sugiere realizar una campaña de concientización trimestral con el fin de generar nuevos leads y suscriptores.

Finalmente y en cuanto al seguimiento, se podrán realizar varios *tests* y analizar los reportes según las tasas de *OpenRate* (tasa de apertura), *ClickThroughRate* (tasa de clics), *DeliveryRate* (tasa de envíos válidos), *Conversion Rate* (tasa de conversión) y Tasa de Rebote.

- Redes Sociales:

Facebook: el objetivo en esta red será el de generar *engagement* y *brand awareness* con el público objetivo, contemplando que cada campaña tendrá su objetivo específico de implementación.

Se deberá comunicar en primera persona para generar un clima de confianza e incentivar la participación y los comentarios. A su vez, se creará contenido de calidad para compartir. Esto es fundamental para el mayor conocimiento de la marca y que los mismos miembros de la comunidad seas referentes de la Fundación. Será fundamental



generar una cultura de comunicación de ida y vuelta, para demostrar a la comunidad que son escuchados y sus mensajes son importantes, siendo respondidos a la brevedad. Se recomienda en la política de publicación, no eliminar los comentarios negativos, salvo que sean ofensivos, para mostrar la transparencia con la que se trabaja. Por otro lado, se deberá difundir la página en todas las comunicaciones que se hagan tanto offline como online, y utilizar anuncios publicitarios para mejorar el alcance, atraer personas al sitio web y fomentar la conversión de donaciones en la misma con el botón donar. Hecha la observación anterior, se recomienda obtener el mayor provecho con las audiencias personalizadas, otorgando el espacio necesario en los contenidos de *social media* para dar a conocer la utilidad del mismo.

Respecto al contenido de las publicaciones, se deberá tener en cuenta los siguientes aspectos, conocimiento de la historia de la Fundación, su razón de ser y las iniciativas concretas que se llevan a cabo; enseñar los progresos realizados con hitos importantes para generar credibilidad y ejemplificar los objetivos logrados; los impactos destacados, compartir testimonios y estadísticas sobre los cambios realizados; y por último realizar llamados a la acción claros y precisos.

Después de las consideraciones anteriores, se podrán elaborar las siguientes campañas contemplando los lineamientos mencionados y evaluando la época del año a implementar:

- Campaña “Me gusta”: para promocionar la página y su *brand awareness*. El objetivo será aumentar el número de seguidores de la página ya que una página con un número de seguidores elevados suele ser percibida como una página de autoridad. No obstante, es fundamental segmentar correctamente la campaña para que estos nuevos fans sean del target correcto sin perjudicar el *EdgeRank* de la página. La frecuencia de esta campaña será trimestral, variando la semana a emplear para diagnosticar el momento adecuado de su implementación.
- Campaña Link al Sitio: en relación a aumentar el tráfico hacia el sitio web, se promocionará una vez al mes, la página web utilizando anuncios creativos con información de la Fundación e incentivando la participación a donación. De esta manera se fomentará el conocimiento de marca, ofreciendo contenido de valor en el sitio.



- Campaña “*Member Gets a Member*” : la idea será realizar un sorteo bimestral de alguno de los productos que colaboran con la marca, ya sea la marca “Conciencia”, “Vendimiario” o el “Cuaderno de Ruta FR40”, aumentando el conocimiento de las mismas, incentivando su compra y a su vez, convertir a los seguidores en impulsores de la campaña al generar *engagement*. Para ello, se deberá etiquetar a familiares/amigos y que éstos le den “Me gusta” a la página, si lo hacen en ambas redes sociales (Instagram y Facebook), duplicarán sus oportunidades de ganar.
- Campaña “Evento”: para la Cena Solidaria Anual o bien distintos eventos o participación en ferias, se podrá recurrir a generar este tipo de campañas para aumentar la visibilidad de las actualizaciones del evento y lograr mayor número de participantes en los mismos. La frecuencia de publicación será a demanda, dependiendo de los eventos que participen.

Respecto de la publicidad paga de Facebook Ads, su fin será el de promocionar la página, el servicio y mejorar el posicionamiento de la marca. Será una oportunidad para mejorar las visualizaciones y alcanzar al target para que puede participar si aún no tiene conocimiento de la Fundación. La frecuencia de publicación, será de una semana al mes y el contenido irá variando según el momento y calendario del año, o bien, entre las creatividades aplicadas en los anuncios.

Por otro lado, se deberán monitorear las conversaciones relevantes del público objetivo a través de alguna herramienta de *Social Listening*, es decir, identificar los temas de interés para la audiencia; detectar posibles problemas con la marca y conocer mejor al público objetivo para mejorar el servicio al cliente; anticiparse y resolver problemas; mejorar la propuesta del servicio; monitorear a la competencia e identificar influencers y nuevos clientes a atraer. En consecuencia, se realizará un reporte trimestral para diagnosticar y medir el impacto real de la marca, el sentimiento de afinidad, los comentarios negativos y demás.

Respecto a las herramientas de medición, se utilizarán KPIs de conversión y resultado, principalmente de interacción y alcance. Siempre teniendo en cuenta que los mismo varían según el tipo de campaña implementada. De esta manera, se utilizará el CTR



(para medir la efectividad de las campañas de Link al Sitio), *Engagement*, Alcance orgánico/pagado y el porcentaje de nuevos “Me Gusta”.

Instagram, es una red social visual, emocional y creativa para conectar y generar vínculos con el target. El objetivo general de esta red será mejorar el *brand awareness* y por lo tanto, aumentar el número de seguidores, *engagement* y alcance de las campañas a implementar. Asimismo se trabajará en el uso de hashtags y etiquetas de geolocalización en todas las publicaciones utilizándolos de forma estratégica según la campaña, como así también encontrar *influencers* que ayuden a difundir el contenido. De esta manera, se podrán destacar fechas especiales, eventos, campañas de concientización o recaudación de fondos a través de *hashtags* específicos y estimulando la participación de la audiencia.

Respecto a los *influencers* o embajadores de marca, serán utilizados para aumentar el alcance de las campañas y acercar aún más la marca con el público. Una nueva plataforma a utilizar y satisfacer dicho aspecto es el sitio “*Gramming for Good*”<sup>24</sup>, donde las ONGs e *Instagramers* completan un perfil y se los une según la información proporcionada. Los creadores de contenido podrán entonces ofrecer sus servicios y retribuir a causas que les apasionen. Por otra parte, proponemos como influencer argentino con llegada al exterior por su trayectoria profesional y experiencia en viajes, al modelo y presentador de televisión Iván Pineda. Actualmente conduce el programa de televisión de entretenimiento “Pasapalabra” pero ha contado con varios programas de viajes y además tiene un perfil de una persona culta, refinada y honesta. La estrategia será contactarlo y ofrecerle participar con su difusión, lo cual deber

Acerca de los contenidos de las publicaciones, emplearemos *Instagram Stories* con una frecuencia mínima de una vez por semana con fotos y videos de la preparación de una actividad, envíos a escuelas, el trabajo en las mismas, consejos, testimonio, imágenes de la Ruta Nacional 40, el nuevo “Cuaderno de Ruta”, próximos eventos, trivias o interacciones, entre otros.

---

<sup>24</sup> Dan Cohen, es el fundador de la organización Collective Good que une a diseñadores con ONGs, e ideó también el sitio Gramming for Good (<http://www.grammingforgood.com>). Según lo expuesto en su entrevista a Fast Company, su deseo es que este funcione igual que un voluntariado en un banco de alimentos o en un albergue para animales, donde los usuarios de Instagram eligen una causa que les apasione, usan el poder de la imagen para promoverla y así la organización aumenta su audiencia.



En cuanto a las transmisiones en vivo, se podrá transmitir los eventos en los que participe la Fundación mostrando las actividades que se realizan, como así también generar sesiones de preguntas y respuestas que pueden estar conducidas por algún embajador de la marca. Por su parte, también se podrá pedir opiniones sobre un tema específico para generar engagement con la audiencia y hacerlos sentir parte de la comunidad. En consecuencia, será necesario organizar, planificar y estandarizar las publicaciones a través de alguna App de Gestión para acelerar los procesos. Respecto a la frecuencia de publicación será de tres veces a la semana variando el contenido entre Instagram Stories, publicaciones en el *feed*, transmisiones en vivo y anuncios pagos. Para medir el impacto de dicha red se medirá a través de la tasa de captación diaria, las interacciones, el *engagement* y las impresiones de los hashtags.

YouTube: el objetivo de esta red será el de potenciar la notoriedad de marca en Internet y generar tráfico a la web a la sección de “donar ahora”. Conforme a aquello, se podrá utilizar la red como canal de comunicación corporativo, para promocionar el “Cuaderno de Ruta FR40”, los servicios actuales, y generar campañas de sensibilización contando historias reales para transmitir transparencia y confianza. En Argentina se puede utilizar las herramientas de “Google para organizaciones sin fines de lucro”, con la posibilidad de utilizar AdGrants, G Suite, Google Maps Platform y YouTube de manera gratuita con algunas limitaciones. Respecto a esto último, se podrá utilizar las funciones de superposición de llamados a la acción que permitirá dirigir a los usuarios al sitio web, como el uso de tarjetas de donación para recaudar fondos y colaboradores.

Si se participa de algún evento, feria, conferencias o demás se podrá recurrir a un *streaming* en vivo, mostrando tanto el backstage como las actividades en vivo.

En cuanto al posicionamiento en búsquedas, se hará un análisis de etiquetas conjuntamente con la elaboración de descripciones en los videos con palabras claves. Además, se seguirá trabajando en generar títulos atractivos, descripciones precisas, organizar las listas de reproducciones por áreas de trabajo y objetivos de campañas, como así también generar una arquitectura de enlaces internos y externos que impulsen el tráfico hacia la web.



Por otro lado, se podrá interactuar con personas, entidades o canales afines. Buscar alianzas con otras ONGs afines para incentivar la interacción al compartir contenido e intereses en común, como a su vez, comentar videos en canales de instituciones o personas que tengan la misma naturaleza de nuestra causa.

Será fundamental optimizar todos los videos para todos los dispositivos y que no se pierda audiencia por dichos inconveniente. Asimismo, se deberá enlazar la cuenta de YouTube con Google Adwords para acceder a mayor información de análisis y reportes.

Respecto a la frecuencia de publicación, será mínimo de una vez mensual, siendo los primeros lunes de cada mes en primera instancia. A su vez, se fomentará ampliar el alcance del contenido para gestionar campañas publicitarias digitales como el reel propuesto, y así captar leads y seguidores al sitio web.

Finalmente, por lo que se refiere a la medición, se analizarán las visualizaciones orgánicas a través de las fuentes de tráfico, el porcentaje de visualizaciones, el número de seguidores, el tiempo de reproducción para medir el *engagement* y las acciones ganadas, evaluando si el público hizo alguna determinada acción, como “Me gusta”, suscribirse al canal o dirigirse a la página web.

LinkedIn: si bien esta red es netamente institucional, actualmente no tiene mucho desarrollo. Fomentaremos el desarrollo de este canal para favorecer el *brand awareness* y gestionar los vínculos de *co-branding* con los proveedores y empresas aliadas que colaboran con la Fundación.

Actualmente la red presenta su versión de “*LinkedIn for NonProfits*” con el fin de conectar los talentos y conexiones necesarias para las instituciones. El objetivo de esta red será el de realizar *branding* y contar con un punto de contacto útil para las empresas y proveedores.

Se realizará un posteo cada tres semanas, con una imagen atractiva, descripción breve y uso pertinentes de hashtags. El contenido a elaborar será de calidad, actualidad, relevante y de interés para el target. El lenguaje y tono en esta red no será tan amigable sino más formal y profesional. Asimismo, se realizarán recomendaciones y testimonios de empresas y proveedores, para mejorar la reputación de la marca y



obtener un *feedback* positivo y de confianza.

En primera instancia se trabajará sobre la construcción del perfil con contenido orgánico y propio, con miras a largo plazo de invertir en *LinkedIn Ads* para promocionar eventos o campañas de recaudación. Como ya hemos señalado, a través de este canal se podrá reconocer las asociaciones de *co-branding*, por lo que será imprescindible promocionar y agradecer dicha participación con el fin de fidelizarlos a largo plazo.

Por último, la medición de los resultados se obtendrá a través del número de visitas al perfil, el número de veces que aparece en una búsqueda, el *engagement* de las publicaciones, el número de recomendaciones y número de seguidores.

Twitter: el objetivo de esta red será el de contribuir al *brand awareness* de marca en pos de que a largo plazo aumenten sus donaciones individuales.

Este canal podrá continuar siendo una red para sensibilizar la opinión pública sobre problemáticas sociales, ya sea difundiendo acciones, campañas para recaudar fondos, entre otros. Es una herramienta necesaria para desarrollar relaciones directas con *bloggers* y periodistas, potenciando la labor de las relaciones públicas y de prensa.

En cuanto a las publicaciones, se elaborarán contenidos personalizando la página, creando un estilo determinado y aportando valor a los seguidores. Se realizarán campañas utilizando *hashtags* específicos que deberán ser analizados previamente y a su vez, se podrá publicar el contenido de la sección de novedades del sitio web para brindar información interesante de la Fundación y *twittear* contenidos de actualidad con el uso *trending topics* para mantener a la audiencia entretenida y fomentando el *engagement*.

Respecto de las creatividades, se podrá generar imágenes a modo informativo y con precios de referencia, comparando el monto de donaciones mensuales con otros precios de referencia de artículos la vida cotidiana o bien cuanto representa una donación promedio por día. Por ejemplo, en base a la investigación previa inferimos que la donación mínima promedio ronda los \$155 mensuales, lo que representa aproximadamente \$5 por día. Si esto se comunica correctamente en las distintas redes sociales, la percepción del consumidor y su sensibilidad al precio puede ser favorable.



Por otra parte, también se elaborará contenido audiovisual a través de transmisiones en vivo desde eventos, congresos, reuniones, jornadas de voluntariado, entre otros. La herramienta “*Periscope*” de Twitter puede ser fundamental para aquello y así aumentar las interacciones.

Además, se deberá brindar una apropiada carta de presentación y fijar un *tweet* al inicio del perfil, para que el usuario sepa las iniciativas que se están trabajando al momento, ya sea para una campaña específica del momento o un *tweet* representativo de la ONG.

Las actualizaciones de la Fundación deberán ser comunicadas continuamente en base a la etapa de sostenimiento del proceso de fidelización. De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, será fundamental fomentar la interacción con la audiencia para colaborar con su objetivo, y una manera posible será a través de organizar concursos, promover encuestas y fomentar que los usuarios compartan el contenido. Lo importante será generar conversaciones y *engagement* con el público para realizar después un seguimiento de lo que dice la gente acerca de la Fundación y replantear las estrategias.

Respecto a los proveedores y voluntarios, se podrá agradecer su colaboración con más frecuencia para aumentar la empatía. Asimismo, se deberá contestar a los usuarios con un tiempo máximo de respuesta de 24 horas y no se eliminará contenido con excepción de que sean ofensivos.

En cuanto a la frecuencia de publicación, se sugiere realizar 10 *tweets* en el plazo de 15 días, de los cuáles cuatro deberán provenir de otras páginas, cuatro de contenido propio de la Fundación y dos de autopromoción. Es evidente entonces que se deberá medir los resultados de las acciones mencionadas, a través de la cantidad de seguidores, el número de clics, el número de *re tuits* y menciones a la marca. Otro KPI fundamental serán los clics a la url del sitio web.

En cuanto a los productos de Google, se trabajará como mencionamos antes con “Google para Organizaciones sin ánimo de lucro” con los programas de GSuite que podrán ser de gran utilidad para los voluntarios o *freelancers* contratados. Además, se continuará trabajando con el canal de YouTube y se informará el impacto de la organización a través de “Google Earth y Google Maps”. Estas herramientas permiten



por ejemplo, generar un mapa de donaciones, donde el usuario puede ver el impacto que tiene sus donaciones, o bien publicar mapas sencillos en el sitio web que muestren los datos más importantes de la misión.

Por otro lado, también encontramos a “Google One Today”, una aplicación gratuita para dispositivos móviles que muestra todos los días diferentes proyectos de organizaciones sin fines de lucro que facilita el proceso de donación. Es una herramienta para generar campañas de recaudación de fondos con posibilidades de captar a una audiencia más joven, ya que son los usuarios más activos con el uso de Apps. En consecuencia, se sugiere que Fundación Ruta 40 también esté presente en ella ya que un target activo e interesado en cuestiones sociales.

Por lo que se refiere a la publicidad paga, se continuará utilizando *Google Ad Grants* (Ver Anexo 38) para llegar a más donantes online. Es la herramienta de Google gratuita que ofrece 10.000 dólares mensuales para publicidad en anuncios con formato de texto y a su vez se podrá invertir en publicidad paga por cuenta de la Fundación para hacer campañas con las palabras claves que su versión gratuita lo impide o bien para publicitar en la Red de Display. Esto podrá generar un mayor impacto tanto con el target de extranjeros como de residentes. Si bien la versión gratuita cuenta con limitaciones como un monto máximo de inversión por día o su habilitación sólo para la Red de Búsqueda, se planificará una campaña mensual con un mejor texto de anuncio e hincapié en el diferencial turístico, en pos de mejorar el tráfico a la web con nuevos leads o bien para el nuevo target de extranjeros. Se tendrá en cuenta la segmentación de las campañas en base al target, es decir, un anuncio para residentes y otra para extranjeros dentro de la misma campaña.

En cuanto a los KPIs de medición, se analizará el CTR (para medir la pregnancia del anuncio), el CPC, los términos de búsqueda (en pos de encontrar los que generen mejor tráfico, sus palabras claves positivas y negativas) y la tasa de conversión.

### **Estrategia de la campaña de publicidad.**

Se elaborará un reel digital con un eje motivacional de campaña en que la “la educación es el camino”. Conforme a ello, la idea creativa se realizará en base a generar un *storytelling* con el relato de cómo los chicos viven en sus comunidades y van a las escuelas. A su vez, el relato será en primera persona pero con la participación de al menos tres chicos, uno



por cada región que atraviesa la Ruta Nacional 40 demostrando los diferenciales e inconveniente de cada región. Todos los diálogos se unirán en base al eje motivacional y se fomentará el recurso de mostrar los paisajes, los climas y la belleza turística.

Con referencia a lo anterior, se diseñará el *brief* de la campaña (Ver Anexo 39) y el mensaje contendrá un tono positivo y emocional, evocando la felicidad de los protagonistas y los anhelos por un futuro mejor para ellos y sus familias, a pesar de las carencias de sus regiones. De esta manera, se realizará la campaña de publicidad a través del slogan “Fundación Ruta 40 y una ruta de oportunidades” para hacer hincapié en su ventaja competitiva y a su vez en la misión de promover la igualdad de oportunidades educativas.

Como mencionamos, la pieza digital será un reel digital para promocionarlo por el canal digital a través de las redes sociales, sitio web y portales de videos. El mismo será de 4 minutos y deberá contar con el relato en audio y subtítulos en pos de la accesibilidad.

Por último, la estrategia de difusión será en el canal digital como ya mencionamos. La planificación (Ver Anexo 40: Diagrama de Gantt) y diseño del mismo se realizará durante el mes de marzo que contempla el diseño del *storyboard* la creación y diseño de la historia con su guion, como la selección de las escenas y locaciones. En el mes de abril y mayo se realizará la filmación del reel, mientras que la edición se podrá gestionar durante el mes de junio y julio. En consecuencia, el lanzamiento será en agosto en la Cena Solidaria Anual y luego, durante los meses de septiembre, octubre, y noviembre estará “*always on*” en el sitio web y su canal de YouTube, con adaptaciones y versiones más cortas para publicidades pagas en Instagram y Facebook. Concluido todo lo anterior, el análisis de la campaña podrá realizarse en diciembre para análisis y control de la campaña.

## **Distribución**

Tal como se ha visto, el canal de distribución estará conformado por tres tipo de productos dentro del servicio prestado, es decir, donaciones mensuales de los residentes, la Cena Anual Solidaria (también para el target de residentes) y el nuevo producto “Cuaderno de Ruta FR40” con el fin de ser comercializado en los once puntos más destacados de la Ruta Nacional 40. De esta manera, el tipo de distribución será mixto y estará conformada por el canal online que abarca tanto las donaciones mensuales de residentes como las entradas para las Cena Anual Solidaria, y por otro lado, el canal offline que estará conformado por los



puntos de venta donde se encuentre el Cuaderno de Ruta. No obstante, la estrategia a implementar se basará en diferenciación de servicio y calidad del producto respecto a su nuevo desarrollo.

En el caso de las donaciones mensuales y la venta de entradas para la Cena Anual Solidaria, se desarrollará sobre el canal B2C a través de sistemas directos ya sea con marketing directo (llamadas telefónicas) o marketing online (con campañas de email marketing). Por otra parte, se requerirá de un sistema de distribución directo que consiga satisfacer de manera efectiva y rápida las necesidades de los donantes mensuales para producir niveles aceptables de rentabilidad y que no se pierdan donaciones por su incorrecta eficiencia. Este tipo de estrategia de canal será muy conveniente ya que la inscripción a donación podrá ser las 24 horas del día sin interrupciones.

Acerca de los costos de distribución, en el canal online los mismos serán mínimos ya que a los costos del canal directo estarán solventados por la Fundación a través de la recaudación de fondos y de la plataforma de “donaronline.com”. En cambio, los costos del canal indirecto offline del “Cuaderno de Ruta FR40” estarán a cargo de la empresa fabricante por lo que la Fundación no deberá involucrarse en ello.

Por otro lado, respecto al presupuesto para la distribución, el 25% de los costos estarán destinados a la venta directa ya sea por las altas telefónicas de donaciones mensuales, como la venta de entradas para la Cena Anual Solidaria y un 40% para el canal online, a través del alta de donantes mensuales en su sitio web. El restante 35% se deberá destinar a la gestionar los acuerdos con los puntos de venta, las asociaciones con los ministerios de cada provincia, o bien, con las empresas que pagarán por su presencia de marca en la cuponera de descuento del Cuaderno de Ruta FR40 (como hostels, hoteles, campings, entre otros).

Asimismo, el Cuaderno Ruta FR40 ofrecerá un producto con un nivel de calidad esperado y diferencial atractivo para el nuevo target de no residentes. Este diferencial implica que sea un producto personalizable para sus consumidores y que no cuente con fecha de vencimiento o caducidad ya que puede ser usado como planificador de viaje en cualquier época o momento del año. Sólo se actualizará su contenido con el fin de notificar las novedades y modificaciones sobre la ruta. Por su parte, y específicamente en cuanto a su distribución, estará compuesto por once puntos de venta, uno por cada provincia que atraviesa la Ruta Nacional 40, en los centros de información turística por lo que se deberá gestionar un



acuerdo con los Ministerios de Turismo para que su personal sea el encargado de la venta y promoción del producto, sin generarle un costo adicional ni a la empresa productora o la Fundación.

En cuanto a los sistemas de canales del producto, se propone emplear sistemas indirectos donde el intermediario del “Cuaderno de Ruta” (la empresa fabricante) adquirirá la propiedad del producto y controlará tanto sus ventas como logística. En ese sentido, la distribución de los cuadernos estará compuesta tanto con la colaboración del Estado (Ministerios de cada provincia) como con la empresa fabricante (proponemos “Movimiento Dante”) que realizará las tareas de almacenamiento y entrega del producto. De esta manera la Fundación no tendrá un costo de distribución por canal ya que será donación de la empresa que colabore.

Por último y en cuanto al segmento de clientes cubiertos por canal, observamos que para los clientes cubiertos con el “Cuaderno de Ruta FR40” será de 980 donantes no residentes para el primer año según los objetivos específicos mencionados. En cambio, en cuanto al canal digital encontramos las donaciones de residentes con un segmento de 2.000 colaboradores para 2019 y la Cena Anual Solidaria, con un incremento de 10% para el segmento de clientes que representa 550 comensales aproximadamente.

## **Investigación**

La investigación será una herramienta clave para monitorear el plan de marketing propuesto, como así también las nuevas propuestas y en especial el producto de “Cuaderno de Ruta FR40”. En referencia a lo anterior, se deberá realizar una investigación sistemática para monitorear la performance de la marca y constatar su *brand awareness*, de manera semestral. En ése sentido se investigará el *market share* de marca, su *price index*, el *benchmark* y los *drivers* de consumo.

Por otro lado, también será necesario realizar una investigación Ad hoc, para investigar y evaluar la *performance* del nuevo producto una vez al año.

Finalmente, a fin de constatar la performance de la marca y las acciones propuestas, se realizará una encuesta anual de satisfacción, con el fin de medir la experiencia global de la marca y su desarrollo. Será un método económico y eficiente para obtener información de los donantes y para la toma de decisiones en base a la información adquirida. El objetivo de la



encuesta anual será entender las necesidades de los donantes, detectar áreas de mejoras concretas, comprender los factores que fortalecen la relación con los clientes para seguir fidelizándolos a largo plazo o bien encontrar oportunidades para captar nuevos donantes. Otros objetivos podrán ser entender las expectativas de los clientes, saber si recomendarían el servicio, identificar los puntos fuertes y débiles, como obtener información descriptiva que permita segmentarlos y realizar comunicaciones más específicas según el perfil de donante. Dicha encuesta, se realizará durante un mes previo al cierre del año para luego ser analizada.

### **Presupuesto**

El proceso presupuestario será una de las actividades fundamentales del gerenciamiento de la Fundación. A continuación detallaremos el presupuesto de marketing en base a todas las acciones propuestas anteriormente y luego, el cuadro de resultados según los datos actuales de ingresos de donaciones.

Por otro lado, será necesario señalar que no tendremos costos directos ni indirectos ya que se trata de una organización sin fines de lucro, donde el servicio no tiene que solventarlos pero sí encontraremos gastos fijos y variables en base a la prestación del servicio. Asimismo en relación a estos gastos (Ver Anexo 41 para referencia de precios y tarifario) encontramos algunos que serán gratuitos ya que al tratarse de una ONG serán brindados a modo de donación. Entre ellos, podemos encontrar la participación en la Feria del Libro con el “Cuaderno de Ruta”, donde la Fundación podrá participar de forma gratuita a través de “La Fundación El Libro” que invitan de manera gratuita a participar por primera vez a varios sellos editoriales. Esto mismo se replicará con las asociaciones de los ministerios que proporcionarán los puntos de venta del Cuaderno de Ruta FR40 en los centros de información turística propuestos a modo de donación, o bien, las asociaciones con camping, hostels y demás, que no tendrán costo ya que invertirán en el Cuaderno de Ruta FR40 con la compra de su espacio publicitario en la cuponera de descuentos generando un ingreso y no un gasto.

Por otro lado, será necesario mencionar que el nuevo programa de reclutadores estará compuesto por los sueldos, cargas sociales y seguro de ART para un grupo de seis reclutadores con 24 horas semanales de trabajo que consta de seis días a la semana de lunes a sábados, y a su vez durante tres meses al año.



<b>PRESUPUESTO MARKETING</b>	<b>AÑO 2018</b>
<b>Publicidad</b>	
<b>Gráfica:</b>	
Revista Viva	\$ (541.04)
Revista La Nación	\$ (557.78)
Revista Oh Lalá	\$ (379.93)
<b>ON-LINE:</b>	
Optimización Sitio Web	\$ (11,500.00)
SEO	\$ (6,900.00)
E-mail Marketing	\$ (36,000.00)
Google Ad Grants	\$ -
Google Ads	\$ (24,000.00)
Advertorial (banner middle y publinota)	\$ (86,400.00)
Facebook Ads	\$ (18,000.00)
Instagram Ads	\$ (18,000.00)
Influencer	\$ -
Social Mention (Herramienta de Social Listening)	\$ -
Plataforma de Gestión de Redes Sociales	\$ (5,000.00)
<b>Promoción</b>	
Prensa y RRPP	
Publinotas	\$ (5,000.00)
Asociaciones con Ministerios	\$ -
Asociaciones con Hostels/ Hoteles / Campings	\$ -
Stand en "Feria del Libro" (La Fundación el Libro)	\$ -
Stand en "Feria Leer y Comer"	\$ -
Stand en "Feria ExpoRural"	\$ -
Stand en "Feria FIT"	\$ -
<b>Evento "Cena Solidaria Anual"</b>	
Gastos de Evento	\$ (497,848.76)
<b>Investigaciones</b>	
Encuesta Sistemática de Performance de Marca	\$ (300,000.00)
Encuesta de Satisfacción por e-mail marketing	\$ -



Programa de Reclutadores	\$ (160,380.00)
Investigación Ad Hoc para evaluar "Cuaderno de Ruta"	\$ (40,000.00)
<b>Diseño</b>	
Fee Freelance Part Time Diseñador/a Gráfico/a	\$ (176,860.00)
Gestión de Comunidades y Moderación de comentarios full time en todas las RRSS	\$ (45,000.00)

<b>CUADRO RESULTADO</b>	<b>AÑO 2018</b>
<b>Recursos de la Fundación</b>	
Donaciones recibidas en dinero (\$)	\$ 33,376,039.47
Donaciones recibidas en mercaderías	\$ 171,602.00
Eventos	\$ 826,005.98
<b>Costos Directos</b>	\$ -
<b>Total de Donaciones (\$)</b>	<b>\$34,373,647.45</b>
<b>Gastos Fijos</b>	
Talleres y Capacitaciones	\$ (580,406.60)
Materiales e Insumos	\$ (249,807.30)
Donaciones y Proyectos	\$ (244,335.80)
Ejecución Proyectos	\$ (812,758.30)
Gastos de Eventos	\$ (431,850.76)
Sueldos y jornales	\$ (1,151,454.93)
Cargas Sociales	\$ (181,729.85)
ART	\$ (21,412.39)
Alquiler y Expensas	\$ (115,912.55)
<b>Total Gastos Fijos</b>	<b>\$ (3,789,668.48)</b>
<b>Gastos Variables</b>	
Movilidad y viáticos	\$ (452,589.79)
Fletes	\$ (26,284.00)
Gastos de Imprenta	\$ (31,139.64)
Gastos de Librería	\$ (23,081.63)
Correo y Encomiendas	\$ (8,876.07)
Gastos Bancarios	\$ (35,773.94)



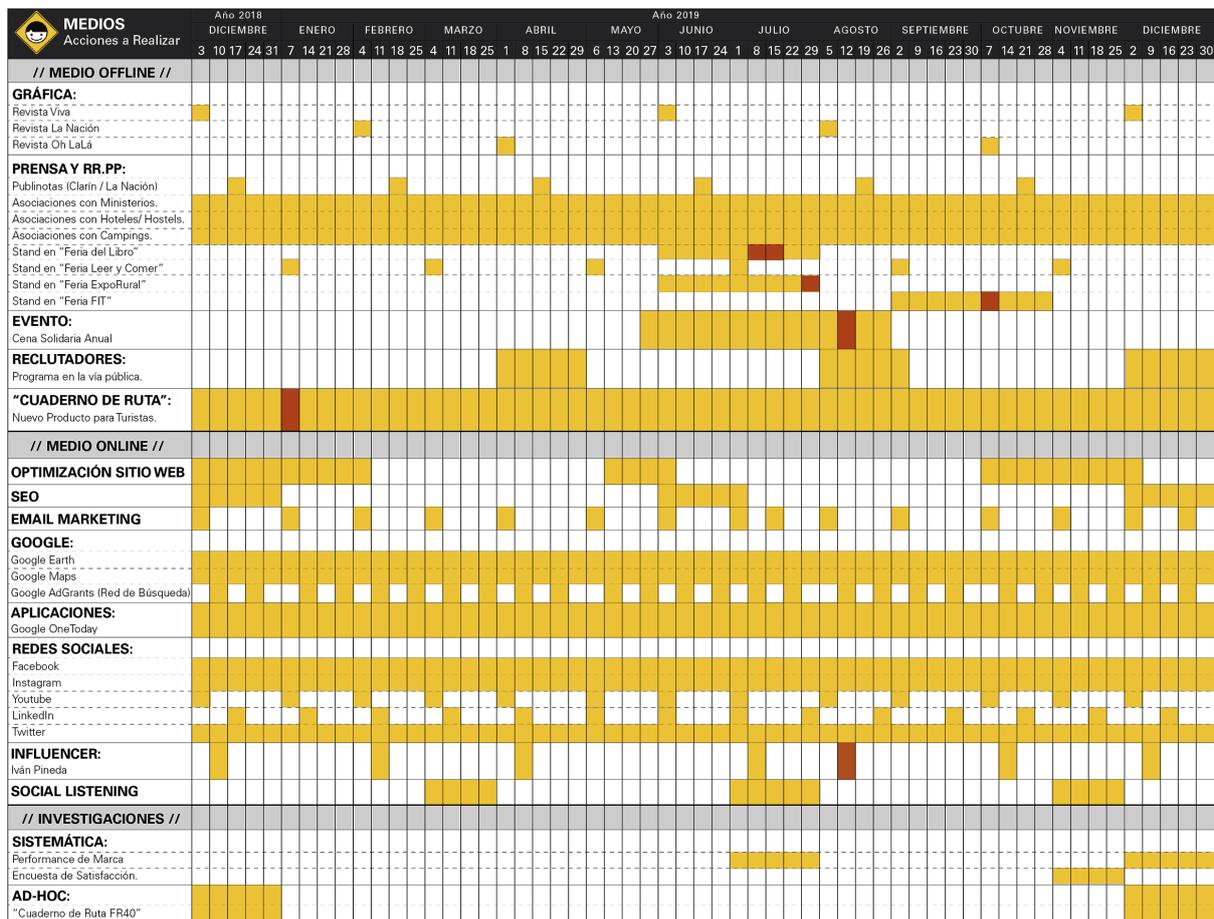
Impuesto Ley 25.413	\$ (19,646.53)
Comunicaciones	\$ (16,337.91)
Asesoramiento profesional y legalizaciones	\$ (81,773.55)
Amortización	\$ (3,333.13)
Servicios y Mantenimiento de oficina	\$ (38,413.59)
Pasajes	\$ -
Gastos Varios	\$ (50,528.00)
Deudas Proveedores y provisiones diversas	\$ (16,573.71)
<b>Total Gastos Variables</b>	<b>\$ (804,351.49)</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ (4,594,019.97)</b>
<b>Costos Indirectos</b>	<b>\$ -</b>
<b>Margen Bruto (\$)</b>	<b>\$29,779,627.48</b>
<b>Margen Bruto (%)</b>	<b>86.64%</b>
<b>Gastos Marketing</b>	
Gastos Publicidad	\$ (1,478.75)
Canal Online	\$ (205,800.00)
Gastos Promociones	\$ (5,000.00)
Gastos de Cena Solidaria Anual	\$ (497,848.76)
Investigación	\$ (500,380.00)
Diseño	\$ (221,860.00)
<b>Total Presupuesto Marketing</b>	<b>\$ (1,432,367.51)</b>
<b>Margen Neto (\$)</b>	<b>\$ 28,347,259.97</b>
<b>Margen Neto (%)</b>	<b>82.47%</b>
Otros gastos de estructura (Amortización de bienes)	\$ (3,333.13)
Impuestos	\$ (504.44)
Intereses Perdidos	\$ (8.63)
Software	\$ -
Muebles y útiles	\$ (1,126.63)
Máquinas y Herramientas	\$ (2,206.50)
<b>Total Gastos de Estructura</b>	<b>\$ (7,179.33)</b>
<b>Margen Operativo (\$)</b>	<b>\$ 28,340,080.64</b>
<b>Margen Operativo (%)</b>	<b>82.45%</b>



## Cronograma

A continuación emplearemos el Diagrama de Gantt, como una herramienta útil para la planificación y programación de las actividades o acciones de la Fundación. En el eje vertical ubicamos todas las acciones propuestas dividido en tres grandes categorías (medio online, medio offline e investigaciones) y en el eje horizontal, la duración de cada uno de ellas a través de un calendario anual.

Será preciso aclarar que las fechas destacadas con color rojo, harán referencia al día puntual del lanzamiento o realización del evento señalado.



## Conclusión

Fundación Ruta 40 transmite las necesidades de chicos con una realidad angustiante (aislamiento, falta de recursos y de oportunidades), para canalizar los aportes de sus donantes



y potenciarlos en pos de acortar la brecha de desigualdades de las escuelas rurales y sostener su propósito con un aire de cambio.

Al brindarles herramientas y apoyo, los chicos pueden crecer en oportunidades, sueños, valores e intelecto, para ser protagonistas en la construcción de un mejor futuro. En efecto y como resultado del plan de marketing propuesto, la Fundación se establece como una marca consciente y fuerte competidor por el plan a implementar.

Por otro lado, ante el afloramiento de numerosos movimientos sociales e iniciativas de *crowdfunding*, la recaudación de fondos se ha vuelto una tarea cada vez más compleja por lo que se sugiere indagar en todos los targets posibles para no dejar por desapercibido a ninguna fuente. En ese sentido, y ante la característica de su diferencial, la táctica de atraer al target de extranjeros y turistas favorecerá el desarrollo de la Fundación en pos de generar una marca con posibilidades de expansión y de crecimiento económico.

Su inversión en acciones de marketing, mejoras en la calidad del servicio, el modelo de trabajo y el perfeccionamiento de la estrategia de comunicación, aumentará el conocimiento de marca y favorecerá su posicionamiento. Asimismo, se podrá alcanzar mayor número de *leads* y donaciones para incrementar el número de beneficiados y su participación en el mercado. En consecuencia, se podrá mejorar el margen operativo con un incremento de 50% de donantes mensuales, un aumento del 10% en las recaudaciones de su Cena Solidaria Anual y por último, un nuevo ingreso que alcanzará al 30% de los turistas extranjeros que recorren la Ruta Nacional 40.

Finalmente, al tratarse de una organización sin fines de lucro, será necesario recurrir y generar acuerdos con *partners* a modo de donaciones para realizar las acciones propuestas del plan, y que las mismas no influyan en un aumento de costos o gastos. Resulta oportuno destacar que no sólo se contribuirá a obtener mayores recursos para mejorar sus servicios y productos, sino que a su vez, se fomentará el desarrollo de marcas con propósito para un consumo responsable. Esto es fundamental ya que los consumidores están cambiando su percepción y podrán colaborar con la Fundación si se mejora la difusión de su mensaje. En este propósito, aquellos consumidores que ya son donantes mensuales, confían en la marca y suelen estar satisfechos porque son conscientes de la transparencia de sus acciones y gestión. El plan de marketing deberá repercutir de la misma manera en aquellos consumidores que aún



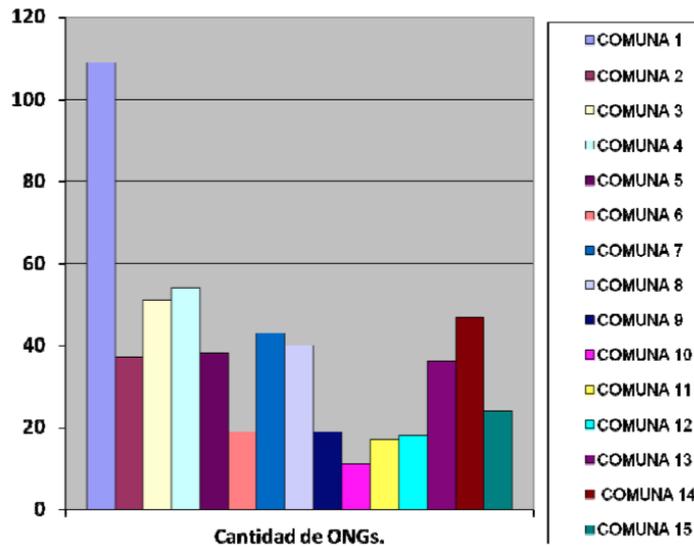
Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



no tienen conocimiento en la marca para fomentar las acciones de bien social y la utopía de un mundo mejor.

## Anexos

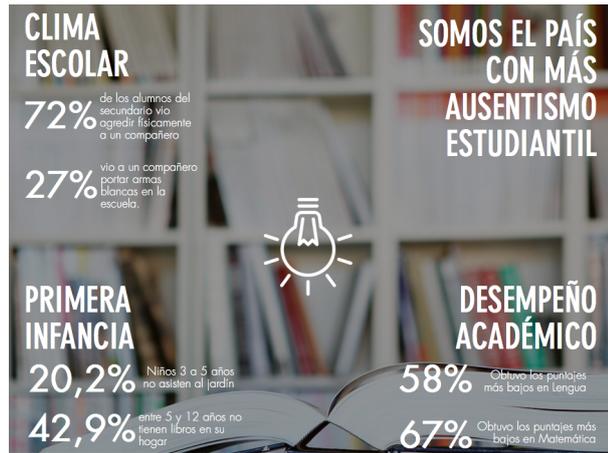
**Anexo 1:** Gráfico de Porcentajes de Organizaciones No Gubernamentales y Gubernamentales por Comunas.



**Anexo 2:** HelpArgentina, inversión extranjera para el año 2017.



**Anexo 3:** Panorama Educativo según “Primero Educación”



Anexo 4: Datos extraídos del observatorio argentino por la educación.



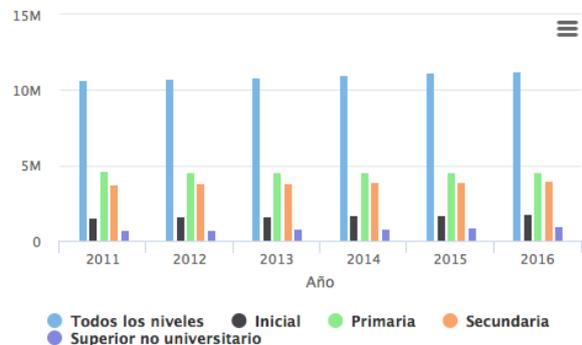


El país cuenta con 4.549.467 estudiantes en Primaria. Tierra del Fuego es la provincia que menos estudiantes tiene en este nivel (17.776 estudiantes). La provincia que mayor cantidad de estudiantes tiene es Buenos Aires (1.707.555).

Buenos Aires	1.707.555
Córdoba	358.127
Santa Fe	325.434
Ciudad de Buenos	245.606
Mendoza	198.647
Tucumán	170.457
Salta	159.650
Misiones	156.390
Chaco	144.996
Entre Ríos	140.615
Corrientes	135.323
Santiago del Estero	125.942
San Juan	90.946
Jujuy	79.514
Formosa	75.890
Río Negro	73.745
Neuquén	70.375
Chubut	60.799
San Luis	55.349
Catamarca	43.513
La Rioja	41.000
Santa Cruz	37.773
La Pampa	34.045
Tierra del Fuego	17.776

## Estudiantes

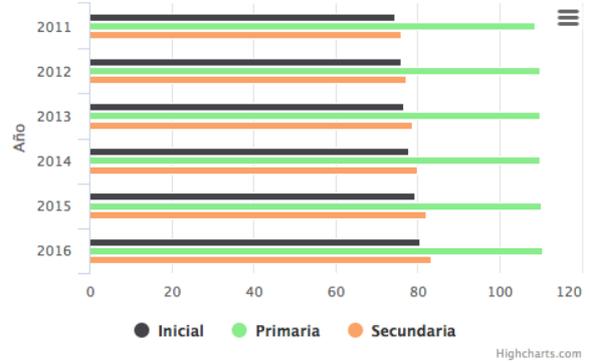
La cantidad de estudiantes total del país pasó de 10.641.971 en 2011 a 11.287.588 en 2016. En 2016 esta matrícula se distribuye de la siguiente manera: 15,6% en Inicial; 40,3% en Primaria; 35,5% en Secundaria; y 8,5% en Superior no universitario.





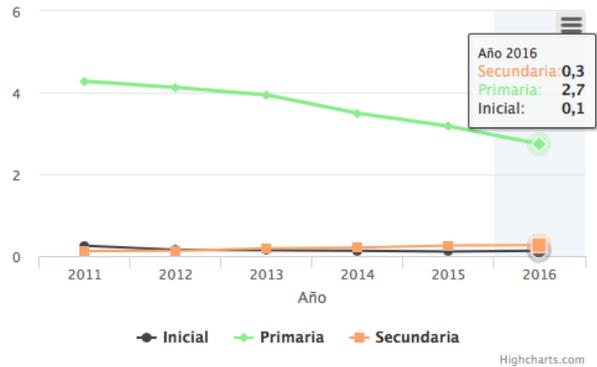
## Tasa neta de matriculación

La tasa neta de matriculación muestra qué porcentaje de la población cuya edad corresponde a un nivel educativo está efectivamente escolarizado en ese nivel educativo. En Inicial pasó de 74,4% a 80,6% entre 2011 y 2016. En el mismo período, el indicador en Primaria pasó de 108,6% a 110,6% mientras que en Secundaria pasó de 76% a 83,4%.



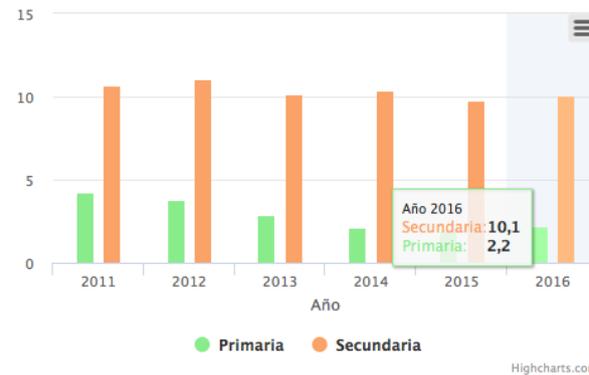
## Tasa de cobertura fuera de la edad teórica

La tasa de de cobertura fuera de la edad teórica expresa la proporción de estudiantes en un nivel educativo con edad diferente a la correspondiente a ese nivel educativo (por ejemplo, debido a la repetición, al ingreso tardío, al reingreso). En Inicial pasó de 0,2% a 0,1% entre 2011 y 2016. En el mismo lapso, el indicador en Primaria pasó de 4,3% a 2,7% mientras que en Secundaria pasó de 0,1% a 0,3%.



## Tasa de repitencia

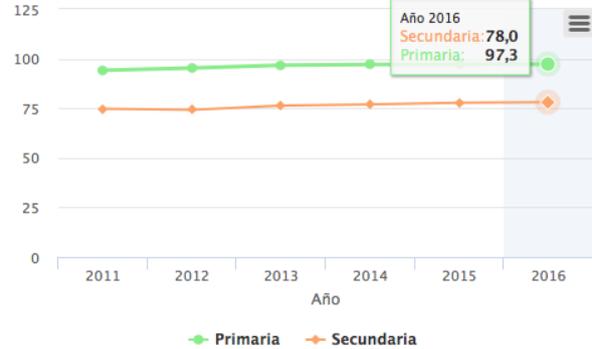
La tasa de repitencia es el porcentaje de alumnos matriculados en un grado/año de estudio que se matriculan como alumnos repitientes en el mismo grado/año en el ciclo lectivo siguiente. En el nivel Primario, el indicador en el país pasó de 4,2% a 2,2% entre 2011 y 2016 mientras que en el nivel Secundario pasó de 10,7% a 10,1%.





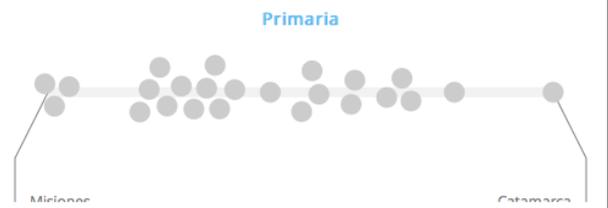
## Tasa de promoción efectiva

La tasa de promoción efectiva es el porcentaje de alumnos matriculados en un grado/año de estudio que se matriculan como alumnos nuevos en el año de estudio inmediato superior el año lectivo siguiente. En el nivel Primario, el indicador nacional pasó de 94,2% a 97,3% entre 2011 y 2016 mientras que en el nivel Secundario pasó de 74,8% a 78%.



En el país, el indicador en Primaria es de 97,3%. En este nivel, el menor indicador en el país se observa en Misiones (94,4%). La provincia con el mayor indicador es Catamarca (101,8%).

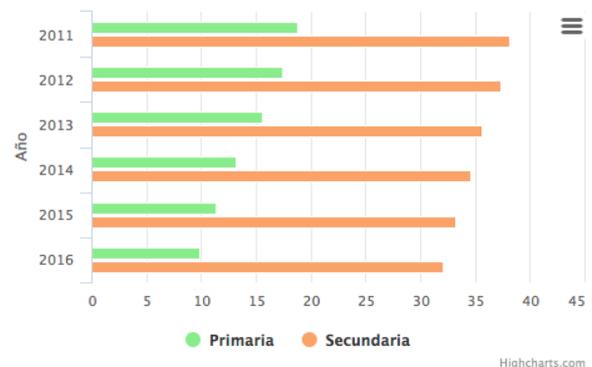
- ➔ Primaria
- ➔ Secundaria



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Educación Nacional (Secretaría de Innovación y Calidad Educativa) disponibles en <https://www.argentina.gob.ar/educacion/innovacionycalidadeducativa/institucional> y del Ministerio de Hacienda e INDEC disponible en: [https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas\\_provinciales/Buenos\\_](https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/Buenos_)

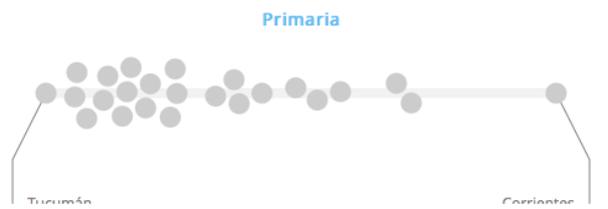
## Tasa de sobreedad

En el país, la tasa de sobreedad en Primaria, es decir, la proporción de estudiantes que cuenta con mayor edad a la que corresponde al año de estudio que cursa, pasó de 18,8% a 9,8% entre 2011 y 2016. En Secundaria pasó de 38,1% a 32% en el mismo período.



9,8% de alumnos de Primaria tiene sobreedad en el país. Tucumán es la jurisdicción con el menor porcentaje de sobreedad en este nivel (2,9%). La mayor proporción se observa en Corrientes (28,1%).

- ➔ Primaria
- ➔ Secundaria



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Educación Nacional (Secretaría de Innovación y Calidad Educativa) disponibles en <https://www.argentina.gob.ar/educacion/innovacionycalidadeducativa/institucional> y del Ministerio de Hacienda e INDEC disponible en: [https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas\\_provinciales/Buenos\\_](https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/Buenos_)



## Cargos docentes

La cantidad de cargos docentes es el número de puestos de trabajo para funciones de carácter docente. No solo se incluye a los docentes frente a curso sino también a otros puestos como director, secretario, bibliotecario, etc. El número total en el país pasó de 632.494 en 2011 a 739.636 en 2016. En 2016 este indicador se distribuyó de la siguiente manera: 19,2% en Inicial; 49,2% en Primaria; 27,5% en Secundaria, 4,1% en Superior no universitario.



Highcharts.com

En el país hay 363.557 cargos docentes en Primaria. Tierra del Fuego es la provincia que menos cargos docentes tiene en este nivel (1.700). La provincia con la mayor cantidad de cargos docentes es Buenos Aires (96.146).

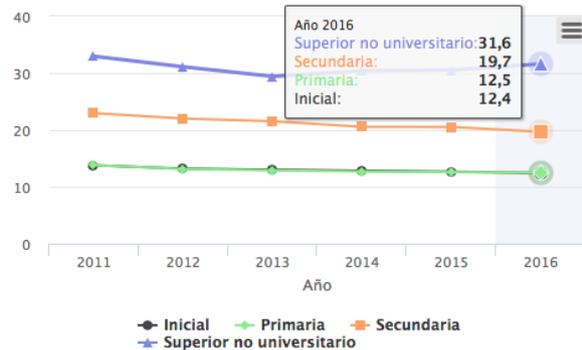
- ➔ Inicial
- ➔ **Primaria**
- ➔ Secundaria
- ➔ Superior no universitario



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Educación Nacional (Secretaría de Innovación y Calidad Educativa) disponibles en <https://www.argentina.gob.ar/educacion/innovacionycalidadeducativa/institucional> y del Ministerio de Hacienda e INDEC disponible en: [https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas\\_provinciales/Buenos\\_](https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/Buenos_)

## Alumnos por cargo docente

La cantidad de alumnos por cargo docente expresa cuántos estudiantes hay por cada puesto de trabajo de carácter docente. En Inicial pasó de 13,8 a 12,4 entre 2011 y 2016. Entre esos años, el indicador en el nivel Primario pasó de 13,8 a 12,5. En Secundaria pasó de 23 a 19,7.

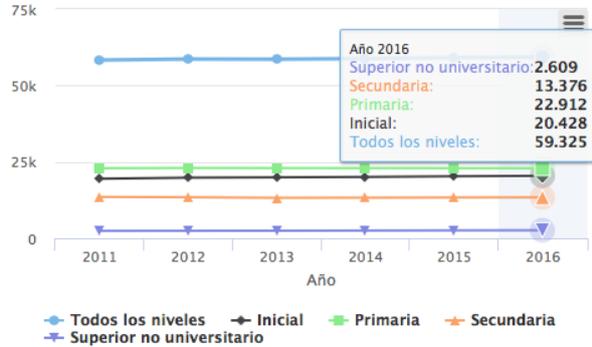


Highcharts.com



## Unidades de servicio

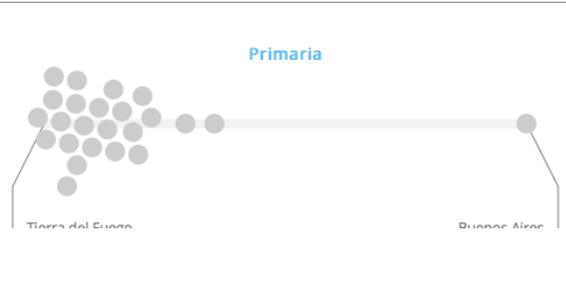
La cantidad de unidades de servicio es el número de sedes y anexos de establecimientos donde se concreta la oferta de un servicio educativo. Esta cantidad pasó de 58.305 en 2011 a 59.325 en 2016. En 2016 este indicador se distribuyó de la siguiente manera: 34% en Inicial; 38% en Primaria; 22% en Secundaria, 4% en Superior no universitario.



Highcharts.com

En el país hay 22.912 unidades educativas en Primaria. Tierra del Fuego es la provincia con la menor cantidad de unidades educativas en este nivel (57). Buenos Aires es la provincia con la mayor cantidad (5.898).

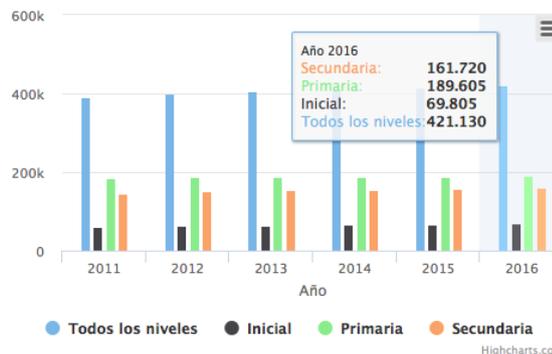
- Inicial
- **Primaria**
- Secundaria
- Superior no universitario



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Educación Nacional (Secretaría de Innovación y Calidad Educativa) disponibles en <https://www.argentina.gob.ar/educacion/innovacionycalidadeducativa/institucional> y del Ministerio de Hacienda e INDEC disponible en: [https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas\\_provinciales/Buenos\\_](https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/Buenos_)

## Secciones (grados)

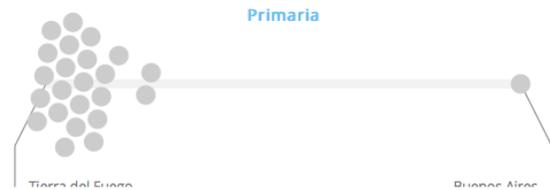
Una sección es un grupo escolar organizado, formado por alumnos que cursan el mismo o diferentes grados o años, en el mismo espacio, al mismo tiempo y con el mismo docente o equipo de docentes. Por ejemplo, en una escuela, 3ro A es una sección y 3ro B es otra sección. Entre 2011 y 2016 la cantidad total de secciones en el país pasó de 391.380 a 421.130. En Inicial pasó de 61.113 a 69.805 entre 2011 y 2016. En este lapso, el indicador en el nivel Primario pasó de 184.852 a 189.605 mientras que en Secundaria pasó de 145.415 a 161.720.



Highcharts.com

En el país la cantidad de secciones en Primaria es de 189.605. Tierra del Fuego es la provincia con la menor cantidad de secciones en este nivel (820) mientras que Buenos Aires es la jurisdicción con la máxima cantidad en el país (64.838).

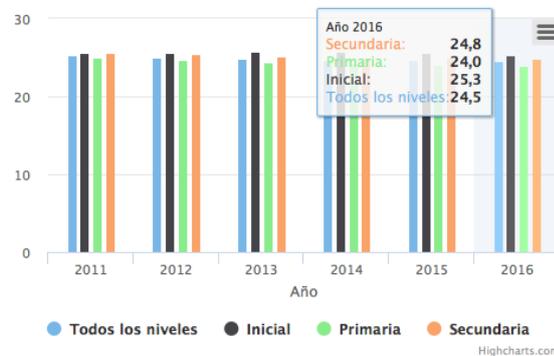
- ➔ Inicial
- ➔ **Primaria**
- ➔ Secundaria



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Educación Nacional (Secretaría de Innovación y Calidad Educativa) disponibles en <https://www.argentina.gob.ar/educacion/innovacionycalidadeducativa/institucional> y del Ministerio de Hacienda e INDEC disponible en: [https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas\\_provinciales/Buenos\\_](https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/Buenos_)

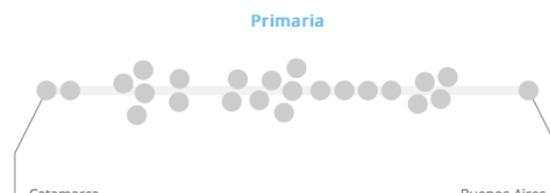
## Alumnos por sección

Este indicador expresa la cantidad promedio de estudiantes en una sección de grado/año de estudio. La diferencia con el indicador de alumnos por cargo docente reside en que una misma sección puede contar con más de un cargo docente (por ejemplo, la división 3ro A puede contar con más de un cargo docente que enseña a ese grupo). En el nivel Inicial la cantidad de alumnos por sección del país pasó de 25,6 a 25,3 entre 2011 y 2016. En el mismo período, el indicador en Primaria pasó de 25 a 24 mientras que en Secundaria pasó de 25,7 a 24,8.



El indicador nacional en Primaria es de 24. Catamarca es la jurisdicción con el menor ratio de alumnos por sección en este nivel (18,8). La provincia con el mayor ratio es Buenos Aires (26,3).

- ➔ Inicial
- ➔ **Primaria**
- ➔ Secundaria



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Educación Nacional (Secretaría de Innovación y Calidad Educativa) disponibles en <https://www.argentina.gob.ar/educacion/innovacionycalidadeducativa/institucional> y del Ministerio de Hacienda e INDEC disponible en: [https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas\\_provinciales/Buenos\\_](https://www.economia.gob.ar/peconomica/dnper/fichas_provinciales/Buenos_)

## Anexo 5: Ecosistema Argentino de soporte a emprendedores sociales

(ensenaporargentina.org)

	<b>INSPIRAR</b>	<b>INCUBAR</b>	<b>ACELERAR</b>
	Quien está brindando apoyo en la etapa de inspiración – apoyando a emprendedores en la primera etapa para entender el problema, investigación, de posibles soluciones, soluciones nuevas y test de calidad.	Quien está brindando soporte en la etapa de incubación – para apoyar en las primeras etapas a los emprendedores a testear, start up y desarrollar innovación social de calidad.	Quien está brindando soporte en la etapa de aceleración – para apoyar a los emprendedores sociales haciendo sus emprendimientos sustentables (financieramente, con sistemas y procesos, empleados, con su actividad, en impacto, etc.) y hacerlos replicables.



<p><b>Incubadoras y Aceleradoras para innovación social.</b></p>			
<p><b>Instituciones Educativas y Cursos</b></p>			
<p><b>Sector Privado Organizaciones/ Corporaciones y Negocios</b></p>			
<p><b>Sector Público/ Organizaciones/ Gobierno/ONGs/ Donantes Internacionales</b></p>			



<b>Expertos individuales / Consejeros</b>	<p>Estanislao Bachrach</p>	<p>Matias Peire      Santiago Bilinkis</p>	
<b>Compañeros de la red</b>			
<b>Competiciones &amp; Premios</b>			

**Anexo 6: Desafío 2017 google.org**

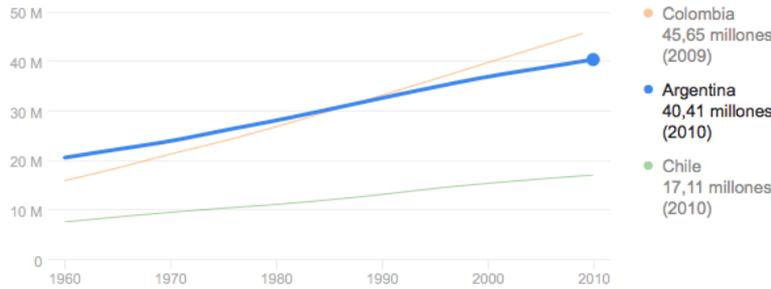


**Anexo 7: Población en Argentina según Censo 2010.**



Argentina / Población

# 43,85 millones (2016)



Explorar más

Las fuentes incluyen: Banco Mundial

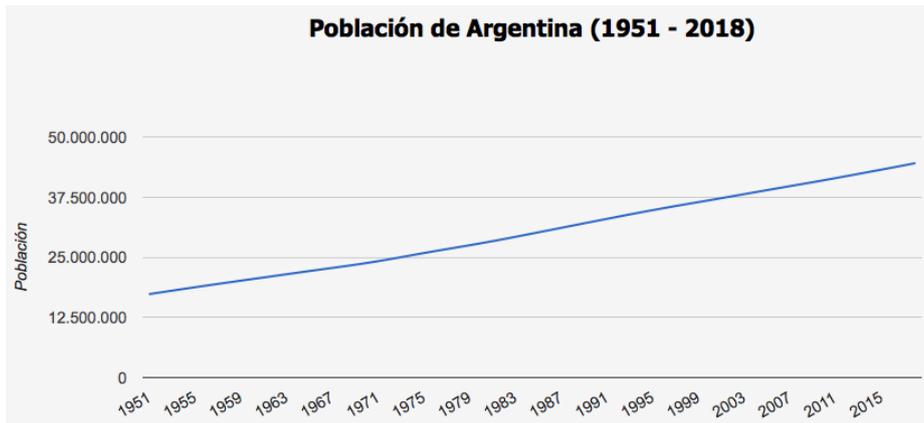
Comentar

### Reloj de población de Argentina

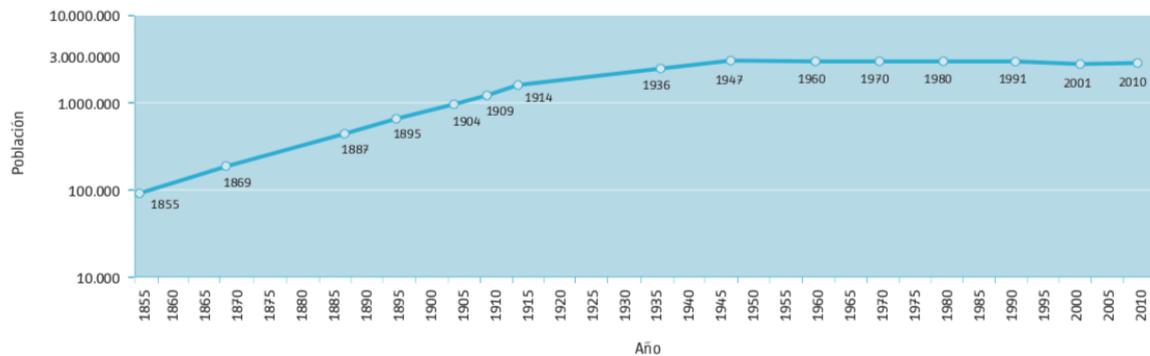
18-09-2018 19:56:5

<b>44 886 460</b>	<b>Población actual</b>
<b>21 957 479</b>	Población masculina actual (48.9%)
<b>22 928 980</b>	Población femenina actual (51.1%)
<b>567 392</b>	Nacimientos este año
<b>1 808</b>	Nacimientos hoy
<b>241 667</b>	Muertes este año
<b>770</b>	Muertes hoy
<b>4 458</b>	La migración neta este año
<b>14</b>	La migración neta hoy
<b>330 183</b>	Crecimiento poblacional este año
<b>1 052</b>	Crecimiento poblacional hoy

### Población de Argentina (1951 - 2018)



### 1.G.1 Población total censada. Ciudad de Buenos Aires. Años censales 1855/2010



Nota: ordenada en escala logarítmica.

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA) sobre la base de los resultados de los respectivos censos.

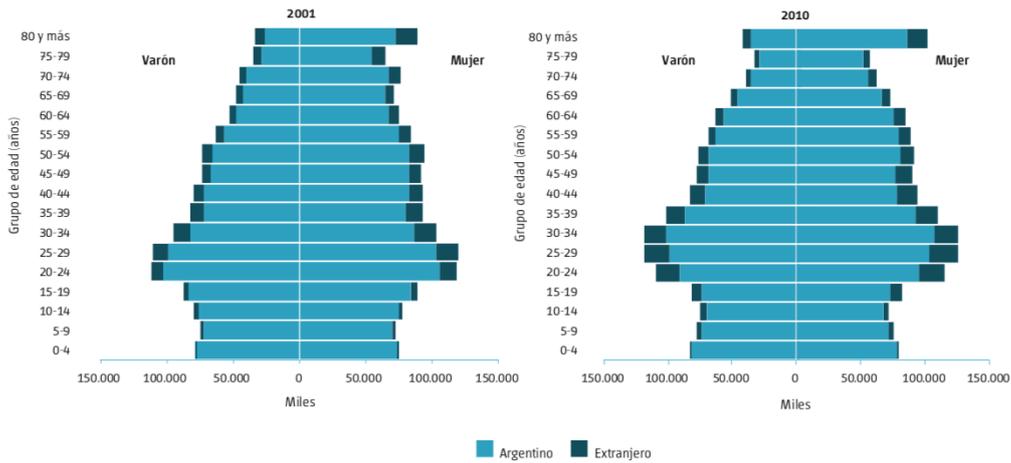


1.7 Población total por sexo, lugar de nacimiento y grupo de edad. Ciudad de Buenos Aires. Año 2010

Grupo de edad (años)	Total			Varón			Mujer		
	Total	Argentino	Extranjero	Total	Argentino	Extranjero	Total	Argentina	Extranjera
<b>Total</b>	<b>2.890.151</b>	<b>2.508.373</b>	<b>381.778</b>	<b>1.329.681</b>	<b>1.160.767</b>	<b>168.914</b>	<b>1.560.470</b>	<b>1.347.606</b>	<b>212.864</b>
0 - 4	165.638	160.327	5.311	84.382	81.739	2.643	81.256	78.588	2.668
5 - 9	156.372	146.328	10.044	79.472	74.493	4.979	76.900	71.835	5.065
10 - 14	150.501	139.156	11.345	76.354	70.758	5.596	74.147	68.398	5.749
15 - 19	167.681	147.887	19.794	83.338	73.973	9.365	84.343	73.914	10.429
20 - 24	228.125	187.246	40.879	110.915	91.929	18.986	117.210	95.317	21.893
25 - 29	247.594	202.396	45.198	120.567	99.091	21.476	127.027	103.305	23.722
30 - 34	248.069	209.687	38.382	120.215	102.437	17.778	127.854	107.250	20.604
35 - 39	215.326	181.174	34.152	103.249	87.908	15.341	112.077	93.266	18.811
40 - 44	180.876	150.909	29.967	85.451	72.299	13.152	95.425	78.610	16.815
45 - 49	171.626	146.839	24.787	79.456	68.775	10.681	92.170	78.064	14.106
50 - 54	171.021	150.453	20.568	77.714	69.115	8.599	93.307	81.338	11.969
55 - 59	161.136	143.209	17.927	70.628	63.258	7.370	90.508	79.951	10.557
60 - 64	152.115	132.600	19.515	65.329	57.073	8.256	86.786	75.527	11.259
65 - 69	128.415	113.367	15.048	53.254	46.743	6.511	75.161	66.624	8.537
70 - 74	105.173	92.981	12.192	41.244	36.165	5.079	63.929	56.816	7.113
75 - 79	93.296	81.503	11.793	34.407	29.544	4.863	58.889	51.959	6.930
80 y más	147.187	122.311	24.876	43.706	35.467	8.239	103.481	86.844	16.637

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA) sobre la base de datos de INDEC, Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

1.G.4 Población total por sexo, lugar de nacimiento y grupo de edad. Ciudad de Buenos Aires. Años censales 2001/2010



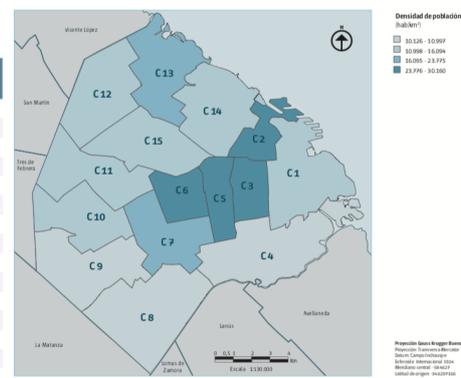
Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA) sobre la base de los resultados de los respectivos censos de población, hogares y viviendas.

1.4 Índice de dependencia potencial (%). Ciudad de Buenos Aires. Años censales 1855/2010

Año	Índice de dependencia potencial
1855	47,6
1869	50,8
1887	50,6
1895	54,3
1904	59,2
1909	43,7
1914	47,7
1936	37,0
1947	31,9
1960	38,3
1970	42,4
1980	51,3
1991	54,8
2001	51,8
2010	48,7

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA) sobre la base de datos censales.

1.M.1 Densidad de Población (hab/km²) por comuna. Ciudad de Buenos Aires. Año 2016



Nota: a efectos del cálculo de superficie de la CABA se ha considerado la totalidad del territorio bajo jurisdicción política administrativa, definido según la Constitución vigente, excluyendo el área censal que opera por el área de Plata y el Riachuelo, en tanto a esas áreas no se encuentran disponibles los datos censales. El cálculo de superficie se realizó en la proyección UTM.  
Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA). Proyecciones de población. Informe de resultados PAB 2014.



### Historia de la población de Argentina

Año	Población	Tasa de crecimiento
2000	36 852 754	1.12 %
2001	37 264 494	1.12 %
2002	37 680 489	1.12 %
2003	38 099 459	1.11 %
2004	38 519 127	1.10 %
2005	38 937 135	1.09 %
2006	39 352 121	1.07 %
2007	39 764 327	1.05 %
2008	40 175 882	1.03 %
2009	40 590 251	1.03 %
2010	41 010 758	1.04 %
2011	41 439 246	1.04 %
2012	41 875 420	1.05 %
2013	42 316 764	1.05 %
2014	42 759 165	1.05 %
2015	43 198 391	1.03 %
2016	43 646 358	1.04 %
2017	44 098 971	1.04 %
2018	44 556 277	1.04 %

Población total y variación intercensal absoluta y relativa por departamento. Años 2001-2010

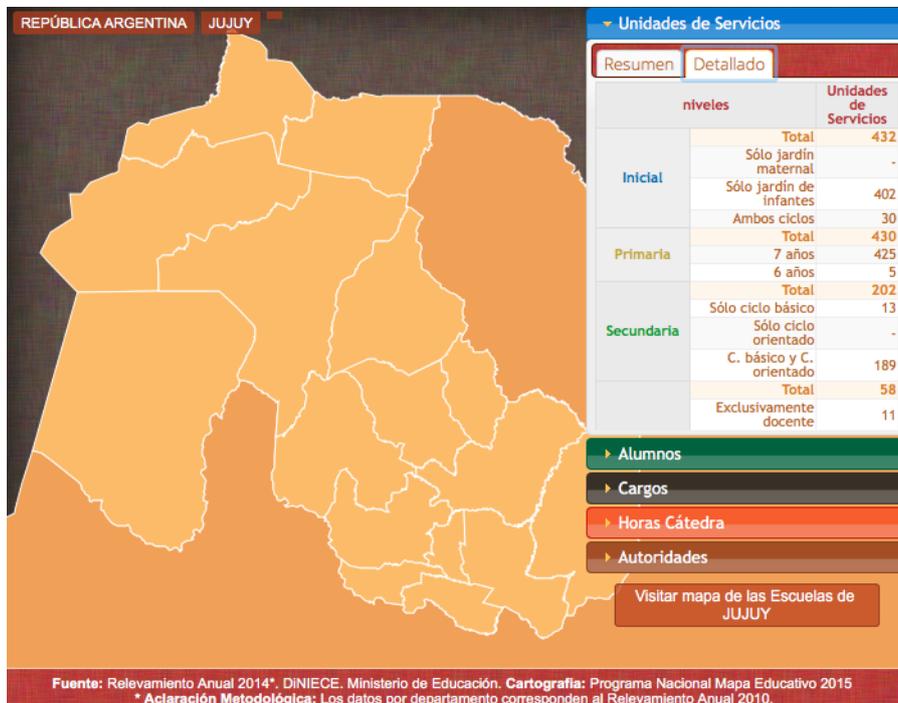
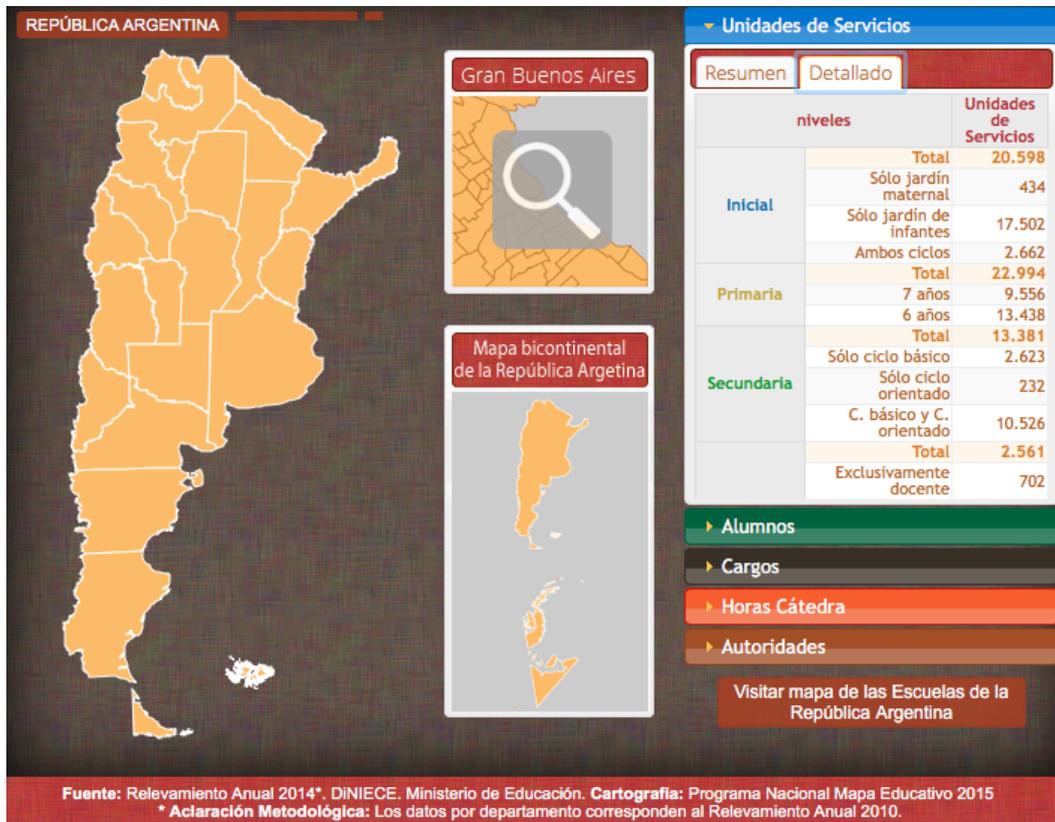
Partido	Población		Variación absoluta	Variación relativa (%)
	2001	2010		
<b>Total</b>	<b>8.684.437</b>	<b>9.916.715</b>	<b>1.232.278</b>	<b>14,2</b>
Almirante Brown	515.556	552.902	37.346	7,2
Avellaneda	328.980	342.677	13.697	4,2
Berazategui	287.913	324.244	36.331	12,6
Esteban Echeverría	243.974	300.959	56.985	23,4
Ezeiza	118.807	163.722	44.915	37,8
Florencio Varela	348.970	426.005	77.035	22,1
General San Martín	403.107	414.196	11.089	2,8
Hurlingham	172.245	181.241	8.996	5,2
Ituzalngó	158.121	167.824	9.703	6,1
José C. Paz	230.208	265.981	35.773	15,5
La Matanza	1.255.288	1.775.816	520.528	41,5
Lanús	453.082	459.263	6.181	1,4
Lomas de Zamora	591.345	616.279	24.934	4,2
Malvinas Argentinas	290.691	322.375	31.684	10,9
Merlo	469.985	528.494	58.509	12,4
Moreno	380.503	452.505	72.002	18,9
Mordn	309.380	321.109	11.729	3,8
Quilmes	518.788	582.943	64.155	12,4
San Fernando	151.131	163.240	12.109	8,0
San Isidro	291.505	292.878	1.373	0,5
San Miguel	253.086	276.190	23.104	9,1
Tigre	301.223	376.381	75.158	25,0
Tres de Febrero	336.467	340.071	3.604	1,1
Vicente López	274.082	269.420	-4.662	-1,7

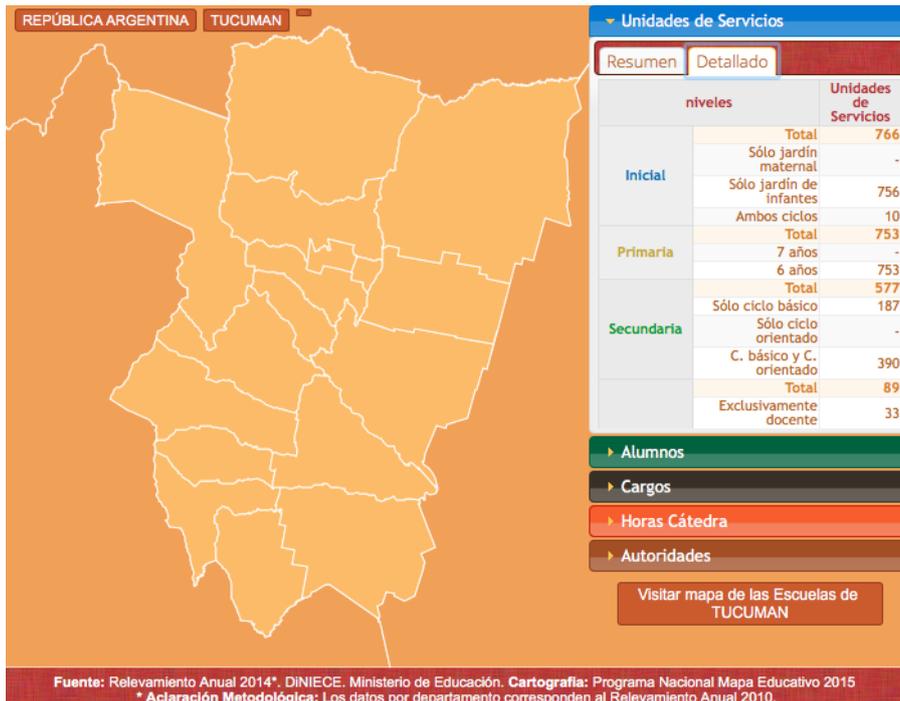
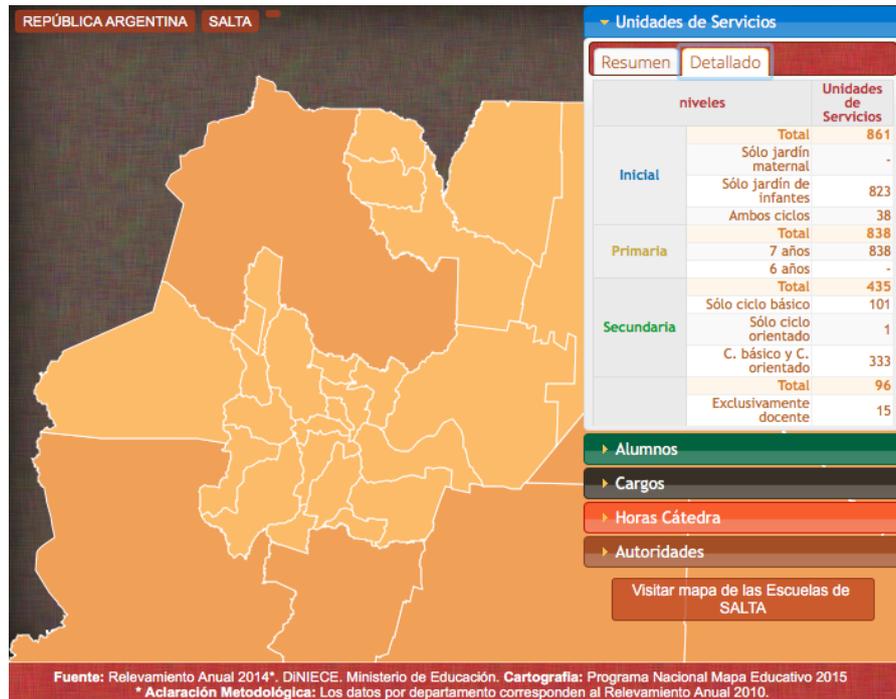
**Nota:** la población total incluye a las personas viviendo en situación de calle.

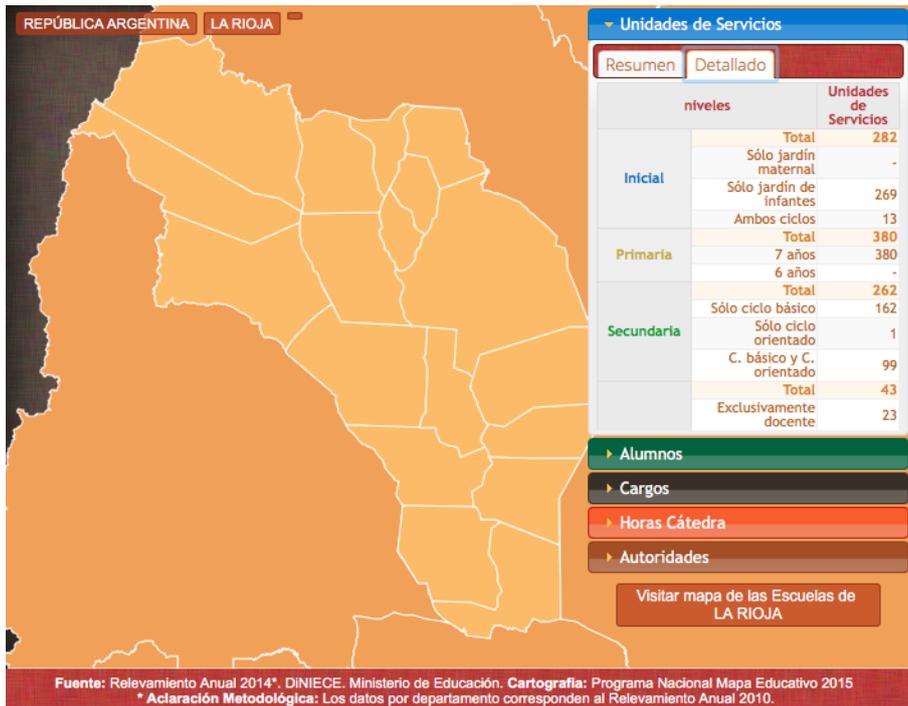
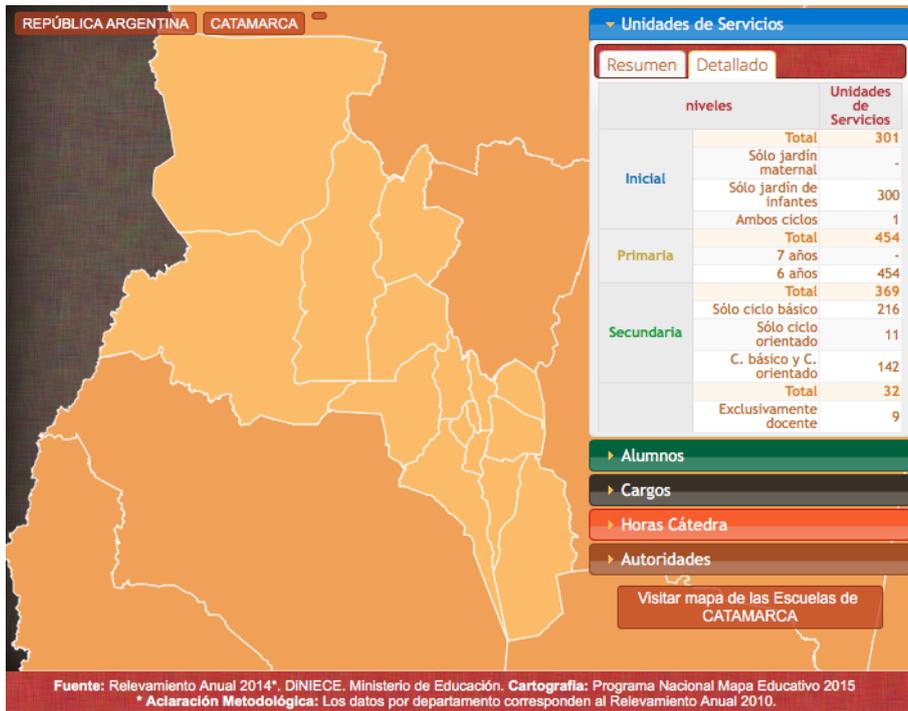
**Fuente:** INDEC (2011). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 - Total país y provincias - Resultados Definitivos - Variables seleccionadas, Serie B N° 1.

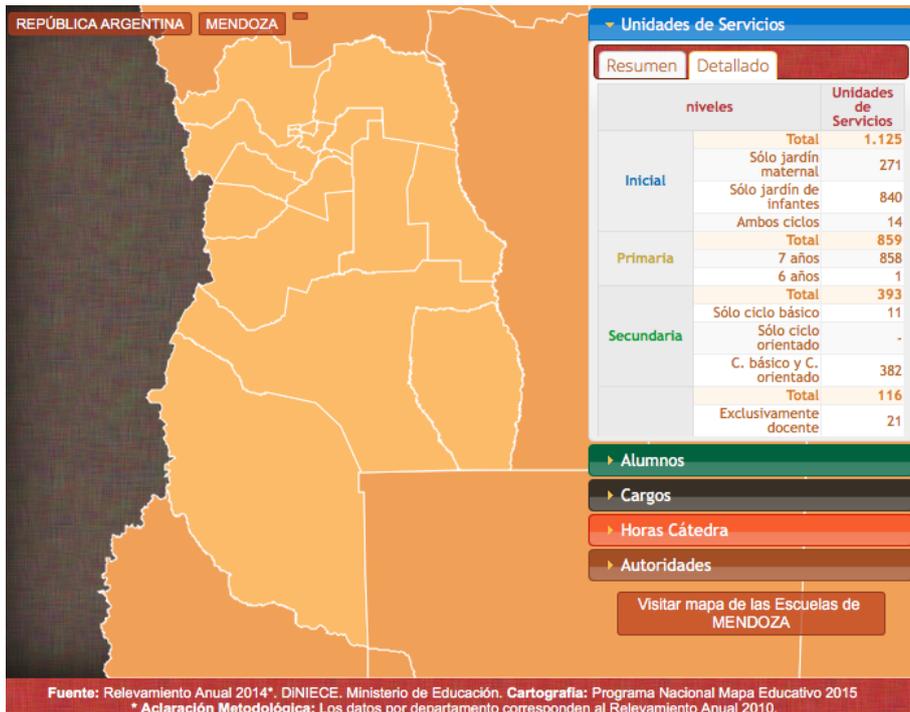
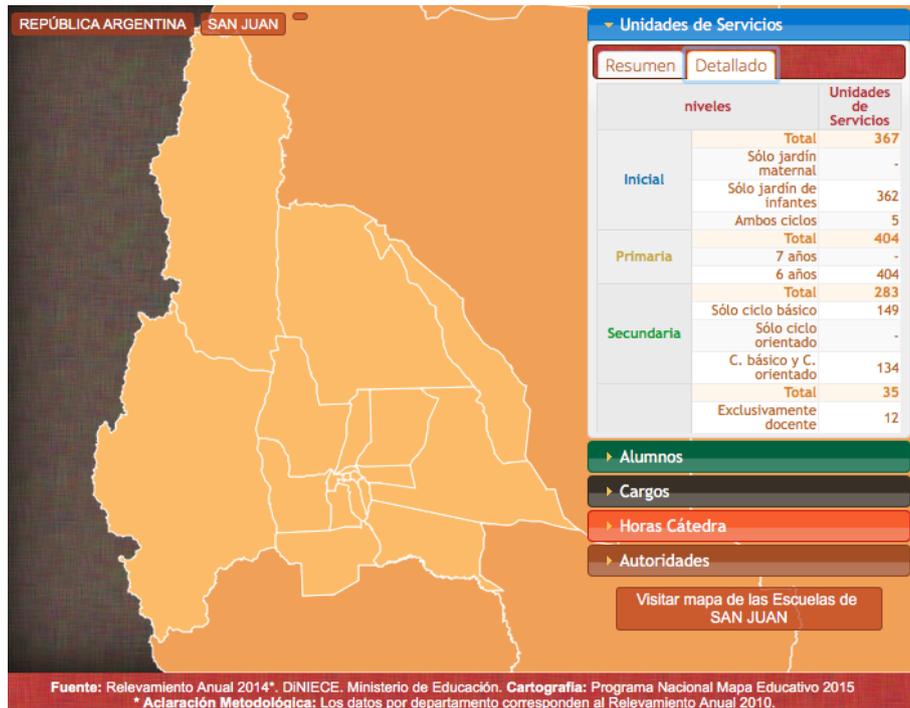


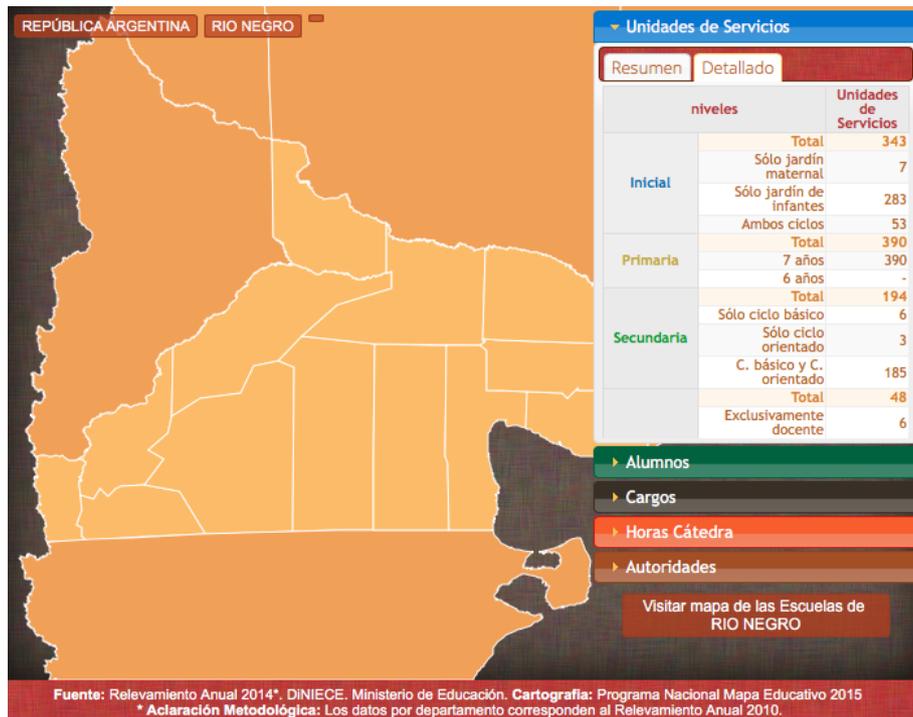
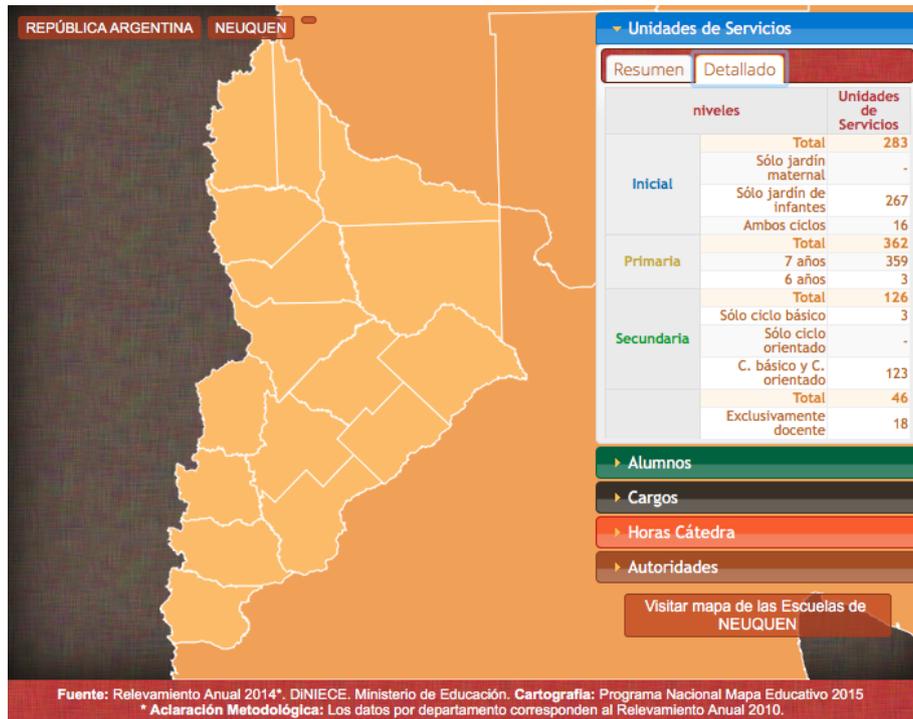
### Anexo 8: Mapa de la Educación Argentina.

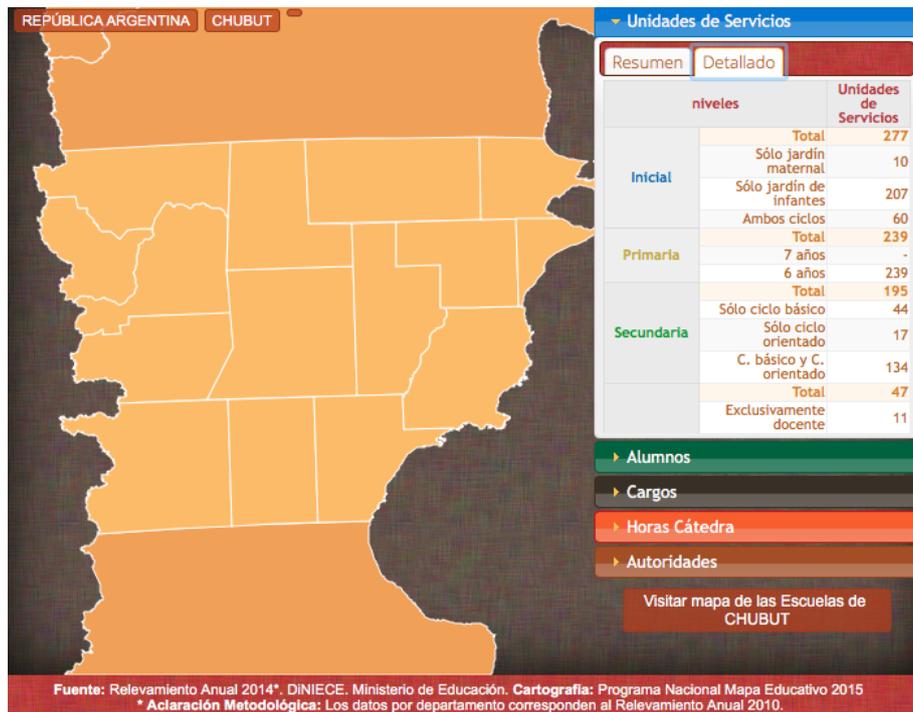
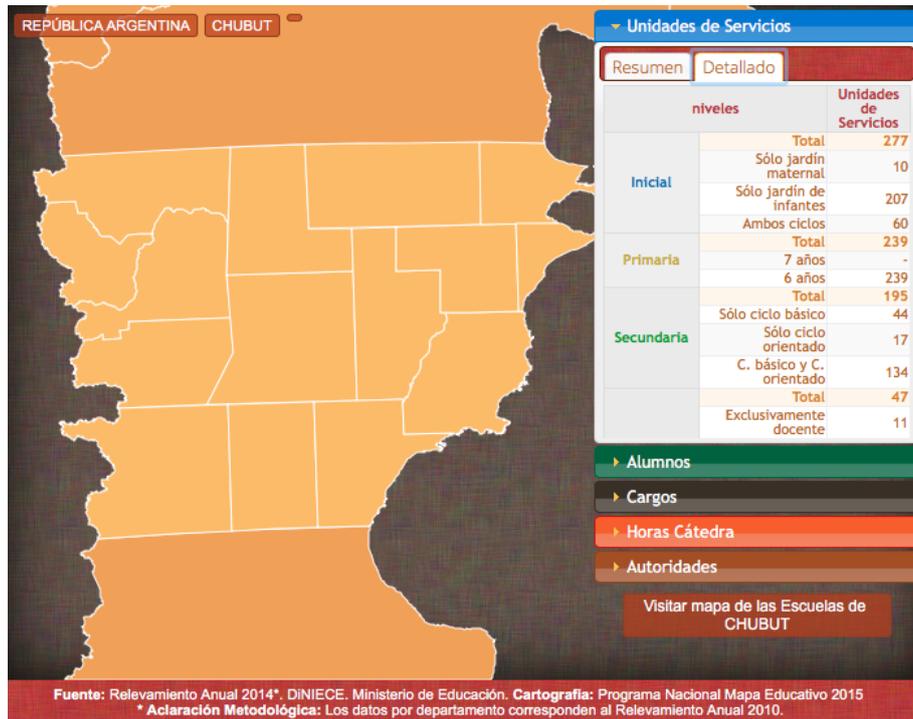


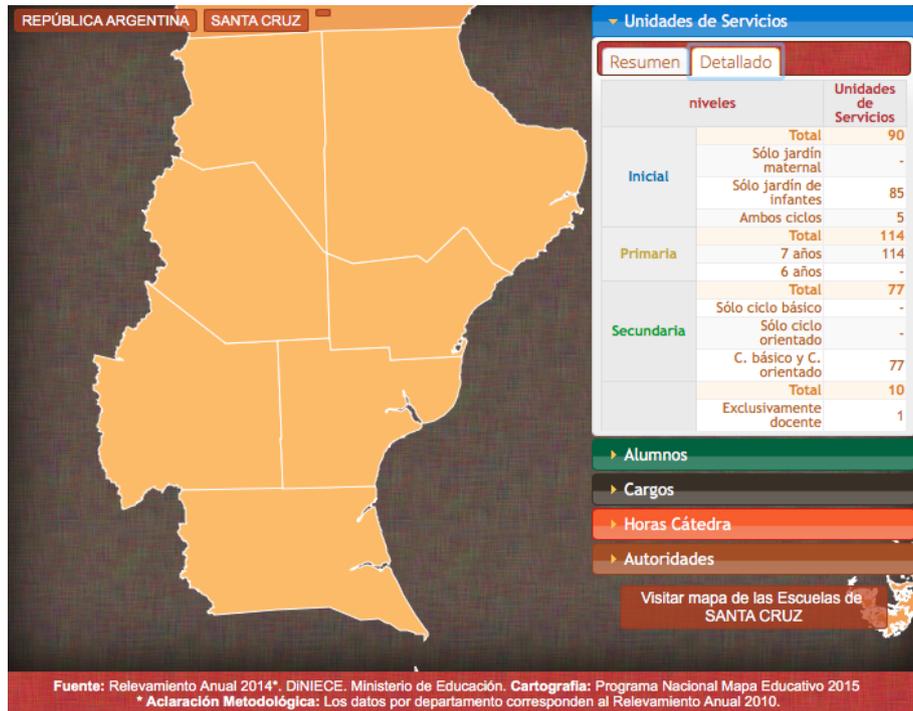




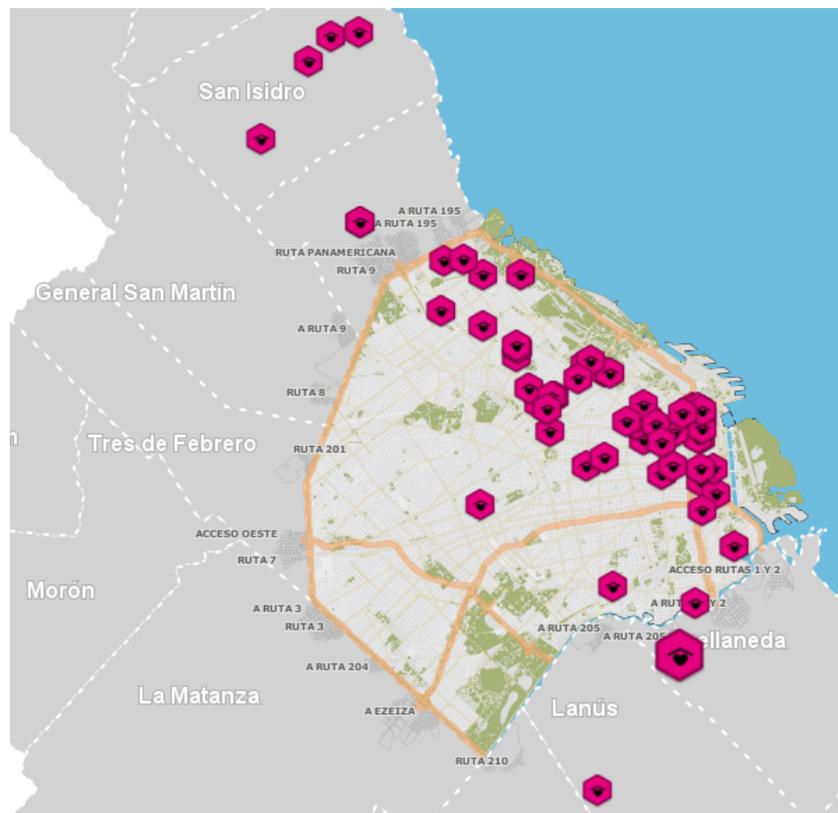








### Anexo 9: Segmento ONGs Educación.



Anexo 10: Asociación Civil La Doble Ayuda

MUY ACTUAL 3

**EL CASO DEL DIA**

# SOLIDARIDAD EN DOS RUEDAS



**UN GRUPO DE MOTOCICLISTAS VIAJA POR TODO EL PAÍS LLEVANDO SU AYUDA A ESCUELAS RURALES.**

**DESDE JANNICH**  
djannich@ma.com.ar

● Los uno el amor por las fiestas y una misma convicción: se puede cambiar el mundo. O al menos mejorarlo. Entre dos pasiones llevaron a un grupo de doce motorciclistas a fundar una asociación, en el 2008, para juntar donaciones con el fin de ayudar a escuelas rurales. Y en este tiempo lograron arreglar techos, equipar bibliotecas y repartir dos toneladas de alimentos en 16 escuelas.

Los 12 señadores originarios pasaron a ser, en seis años, 430. Esas la cantidad de miembros que tiene hoy La Doble Ayuda, la agrupación que formaron estos motociclistas solidarios. Con el aporte de \$40 mil anuales de sus socios, más la ayuda de unas 50 empresas de todo el país, reúnen fondos que luego invierten en sostener colegios y otorgar becas de estudio a chicos carenciados de esas instituciones. Además, instauran proyectos sostenibles.

"La idea es sacar a las escuelas de la emergencia y después se le capacita para que pongan en marcha emprendimientos que les permitan autosustentarse. En la Escuela N° 42 en Nogué, Entre Ríos, por ejemplo, cubren sus gastos con lo que producen en su huerta", cuenta Mariana Díaz, coordinadora y única mujer de la agrupación.

"Por qué escuelas rurales?" "Cuando viajamos, vimos que muchas de ellas estaban en lugares inhóspitos a los que sí se puede acceder con motos. Entonces, era una buena excusa para hacer lo que nos gusta, que es viajar y a la vez ayudar", dice Gustavo Pintos, presidente de La Doble Ayuda. Los socios fundadores se conocen recorriendo las rutas argentinas. Y ahora, tras tantos kilómetros y con una energía adolescente que permanece intacta, aunque todos tengan entre 40 y 60 años, continúan viajando.

Hay otros embarcados en uno de sus proyectos más ambiciosos: cambiar la realidad de la escuela 423 Río Bermejo, en Formosa, a la que asisten chicos de la comunidad indígena Wichí. Ya se desarrollan un plan para hacer un pozo de agua y llevan médicos para recuperar a los chicos desnutridos. Aceptan ayuda. Y rehacer falta sermoneo, dicen, sólo solidario...

**CONTACTO**  
Comunicate con la agrupación al 4779-8734 o al mail info@ladobleayuda.org.

**EN FORMOSA, CON LA COMUNIDAD WICHÍ**

**ES TARDAR UN PUNTITO PARECE**

**LA LLEGADA A LA ESCUELA N° 14 EN QUILBOY CHU.**

**Códigos de amistad que no se rompen**

Ser motoquero es una forma de vida. Vamuchito más allá de manejar una moto. Los define un estilo de vida en el que reinan los códigos de amistad y solidaridad. Al menos así asegura Gustavo Pintos, uno de los socios fundadores y presidente de la Asociación Doble Ayuda. "Entre nosotros prima la camaradería. Nuestra ley es que nadie deja nadie. Por eso si alguien tiene una dificultad en la ruta, sólo ayuda o sólo espera pase lo que pase, sin importar la demora o las dificultades que implique. Yo me he llegado a quedar 48 horas varado en la selva esperando a algún compañero que se que de ahí. Además, nos divertimos mucho. Es como estar en un viaje de esos con amigos. Y entre nosotros hay complicidad. Lo que sucede en los viajes queda ahí, no se cuenta fuera del grupo", confiesa, con la alegría de un niño, Pintos.



## APORTANTES

Las siguientes son algunas de las empresas que colaboran con la Asociación Civil La Doble Ayuda

Alfali S.R.L. – Ciudadela – Pcia. de Buenos Aires  
Archie Reiton - Pinamar – Pcia. de Buenos Aires  
Archie - Pinamar – Pcia. de Buenos Aires  
Bielsky y Duek – Ciudad de Buenos Aires  
Blue Bar Resto Bar – Pinamar, Pcia. de Buenos Aires  
Complejo Mañenete - Mar de Ajó – Pcia. de Buenos Aires  
EGA Supermercado - Pinamar – Pcia. de Buenos Aires  
Embotelladora Mida S.A. – Ciudad de Buenos Aires  
Estampados Luzuriaga S.A. – Ciudad de Buenos Aires  
Florida Computación S.A. – Ciudad de Buenos Aires  
Florida Comunicaciones Personales – Ciudad de Buenos Aires  
Florida Pre-Pago Electrónico – Ciudad de Buenos Aires  
Flowers Resto Bar – Pinamar, Pcia. de Buenos Aires  
Formica S.R.L. – Ciudad de Buenos Aires  
Galería Paseo Valeria - Valeria del Mar – Pcia. de Buenos Aires  
Gimos - Pinamar – Pcia. de Buenos Aires  
Grupo ILHSA S.A. – Ciudad de Buenos Aires  
Hostería Gran Valeria – Valeria del Mar – Pcia. de Buenos Aires  
Hotel Ciro - Mar de Ostende – Pcia. de Buenos Aires  
La Gamba Restaurante – Pinamar, Pcia. de Buenos Aires  
Paulino Acosta, Suc. Barrio Norte – Ciudad de Buenos Aires  
Pinamar web.com – Pinamar – Pcia. de Buenos Aires  
Sidus S.A. – Ciudad de Buenos Aires  
Soramalú S.R.L. – Ciudad de Buenos Aires  
Sutelar S.A. – San Martín, Pcia. de Buenos Aires  
Tabaco & Food S.A. – Ciudad de Buenos Aires  
Tante Restaurante – Pinamar y Cariló, Pcia. de Buenos Aires  
Teneboleta Lavandería Industrial – Pinamar – Pcia. de Buenos Aires

Además de **120 aportantes particulares**, que con su cuota mensual hacen posible la actividad de la Asociación.





# LISTADO DE ESCUELAS



**+ Escuela Nro. 14 “Julían Aguirre”**

Cuchilla Redonda | Paraje Alarcón | Gualaguaychú  
Entre Ríos

**+ Escuela Nro. 31 “Patrielos”**

Arroyo Clé | Departamento Tala | Entre Ríos

**+ Escuela Nro. 42 “Luis N. Palma”**

Crucesitas 8va. | Departamento Nogoyá | Entre Ríos

**+ Escuela Nro. 74 “Idelfonso Paso”**

Crucesitas 8va. | Departamento Nogoyá | Entre Ríos

**+ Escuela Nro. 81 “General Eduardo Racedo”**

Crucesitas 7ma. | Departamento Nogoyá | Entre Ríos

**+ Escuela Nro. 93 “Juan Bautista Aizcorbe”**

Almacén Iglesias | Crucesitas 7ma. | Dto. Nogoyá |  
Entre Ríos

**+ Escuela Nro. 95 “Provincia de Misiones”**

Cuchilla Redonda | Gualaguaychú | Entre Ríos

**+ Escuela Nro. 96 “Don Francisco Pujato”**

Don Cristobal Tro. | Dto. Nogoyá | Entre Ríos

**+ Escuela Nro. 277 “sin nombre”**

Colonia General Paz | Quitilipi | Chaco

**+ Escuela Nro. 329 “Carlos Epifanio Casco”**

La Matanza | Quitilipi | Chaco

**+ Escuela Nro. 412 “Vicente López y Planes”**

La Tambora | Quitilipi | Chaco

**+ Escuela Nro. 423 “Rio Bermejo”**

Comunidad Wichi El Aibal | Silencio | Laguna Yema  
Formosa

**+ Escuela Nro. 437 “sin nombre”**

Colonia Gral. Necochea | Charata | Chaco

**+ Escuela Nro. 544 “sin nombre”**

Paraje Itacurubi | Goya | Corrientes

**+ Escuela Nro. 603 “Saturnino Muniagurria”**

Paraje Pago Redondo | Goya | Corrientes

**+ Escuela Nro. 609 “Francisco Mitacek”**

Colonia Juan Lavalle | Charata | Chaco

**+ Escuela Nro. 699 “Juan Baltazar Maciel”**

Pampa Bandera | Quitilipi | Chaco

**+ Escuela Nro. 699 “Juan Baltazar Maciel”  
(Anexo)**

Pampa Bandera | Quitilipi | Chaco

**+ Centro Terapéutico y Educativo Nro.3**

Lucas González | Entre Ríos

Alumnos de la Escuela  
277, Quitilipi, Chaco



**Total de alumnos: 569**



ARGENTINA	COLOMBIA
47.677 ALUMNOS	164 ESTUDIANTES
25.300 SEGUIDORES EN TWITTER	22 TUTORES VOLUNTARIOS
12.379 SEGUIDORES EN FACEBOOK	3 MUNICIPIOS: CALDAS, GIRARDOTA Y CARTAGENA
11.921 DOCENTES, DIRECTIVOS Y SUPERVISORES ESCOLARES	7 SOCIOS
2.676 SOCIOS	
1.930 JÓVENES PARTICIPAN EN LA RED	
385 EGRESADOS DE LA ESCUELA SECUNDARIA	
316 VOLUNTARIOS	
297 ESCUELAS	
20 PROVINCIAS	
9 ORGANIZACIONES EN RED CIMENTOS	

### URUGUAY

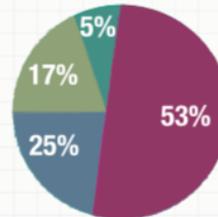
70 ALUMNOS
2 LICEOS
1 LOCALIDAD: MONTEVIDEO
31 SOCIOS

## REPORTE FINANCIERO

# 2015

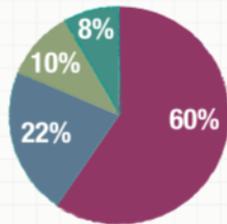
### INGRESOS 2015

	\$	%
● Organizaciones Nacionales	\$ 20.458.899	53%
● Organizaciones Internacionales	\$ 9.494.624	25%
● Individuos	\$ 6.518.834	17%
● Eventos de Recaudación	\$ 2.010.012	5%
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 38.482.369</b>	<b>100%</b>

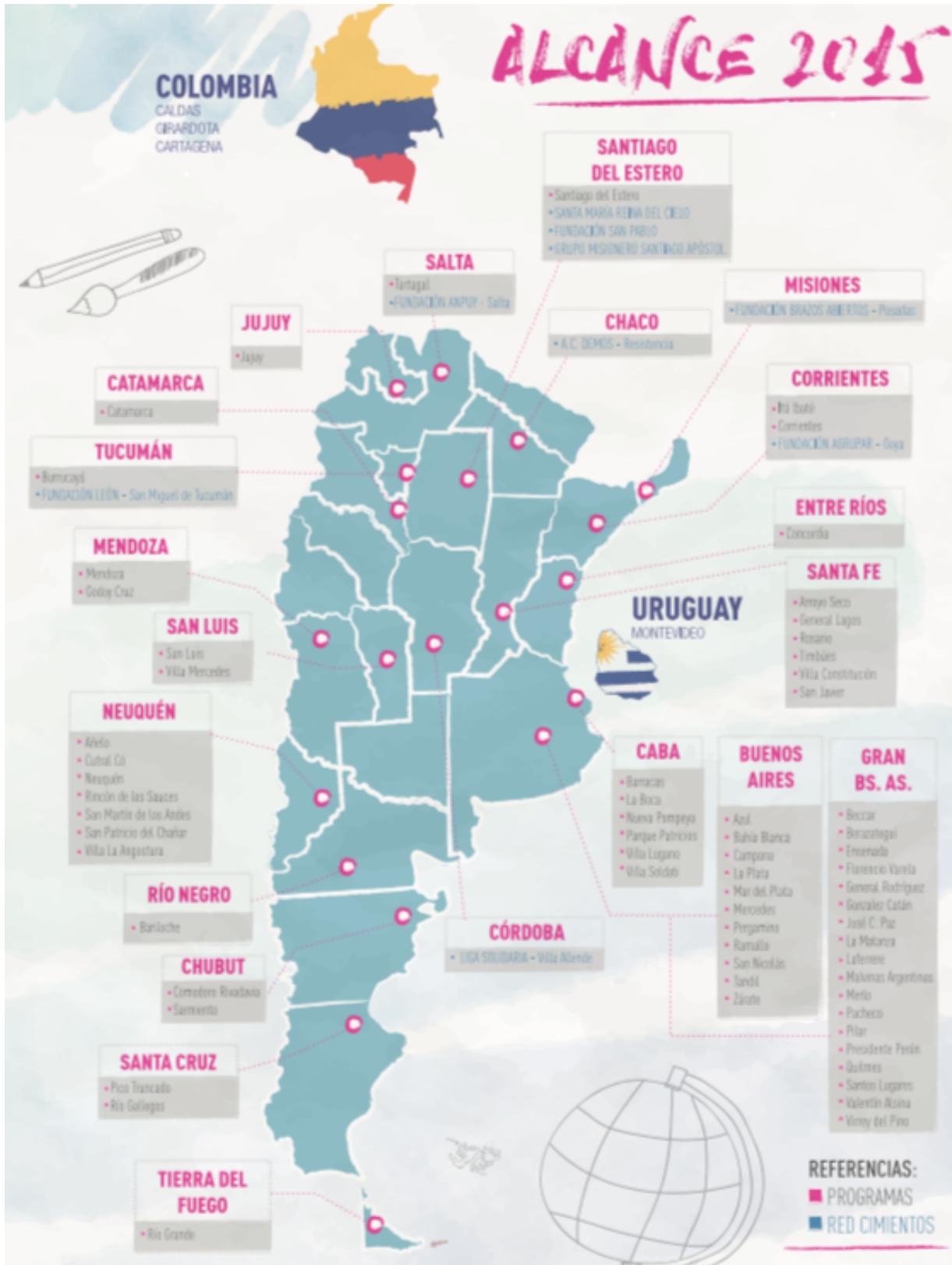


### EGRESOS 2015

	\$	%
● Programa Futuros Egresados	\$ 21.049.209	60%
● Otros Programas	\$ 7.754.648	22%
● Administración, RRHH y Sistemas	\$ 3.670.781	10%
● Desarrollo de Recursos / Eventos Recaudación	\$ 2.896.872	8%
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 35.371.510</b>	<b>100%</b>



★ Los Estados Contables de la Fundación Cimientos son auditados por KPMG





Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



### GRANDES BENEFACTORES



### BENEFACTORES DESTACADOS



### BENEFACTORES



### Reconocimientos

 Finalista WISE Awards - 2012	 Premio Korex - 2008	 Declaración de Interés Educativo, Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación - 2003	 Premio Magnus 2015 Reconocimiento de la Sociedad Argentina a los referentes del cambio
 Premio Estímulo a la Educación del Harvard Club de Argentina - 2012	 Premio Nacional AEDROS - 2008	 Fundación Schweb - 2005	
 Foro Económico Social - 2010 y 2003	 Business Guide de Naciones Unidas - 2007	 Finalista W Distinción al Mérito de la Sociedad Argentina de Pedagogía 2014 ISE Awards - 2012	

### Redes





## » Programa de AYUDA A ESCUELAS RURALES

El Programa Ayuda a Escuelas Rurales tiene como objetivo fortalecer la educación rural a través del financiamiento de pequeños proyectos elaborados de manera conjunta por padres y maestros. Estos proyectos tienen por finalidad mejorar las instalaciones, el equipamiento y demás recursos educativos de las escuelas.

A través de este Programa se apoyan proyectos destinados a:

- Mejorar el edificio escolar y la infraestructura.
- Adquirir y actualizar el equipamiento y el material didáctico.
- Crear y ampliar bibliotecas.
- Promover la realización de huertas escolares.

**Apoyan este programa:** Dow Agro, Gas Natural S.A, Armonía, Fundación Harena, Emmaüs Le Puy en Velay, Emmaüs Puy Guillaume, Les Amis de Fundapaz, Colegio Fenelon Sainte Marie, UNWG, Help Argentina, Alstom Foundation, Unilever de Argentina, Fundación Andreani, Fundación Mapfre, Lartirigoyen y Cia., JP Morgan, Fundación Karelsie, Fundación Loma Negra, y donantes particulares.

Desde el año 2000, el programa Ayuda a Escuelas Rurales financió más de 500 proyectos, beneficiando a 27.000 niños y 5.650 docentes.

## » Programa "TODOS POR MI ESCUELA"

Desde el año 2008, Escolares realiza junto a la Fundación Banco Macro el Concurso de proyectos "Todos por mi escuela" del cual participan escuelas rurales de las provincias de Salta, Jujuy, Santa Fe y Misiones.

Este programa apoya proyectos que tienen por finalidad realizar mejoras en el edificio escolar.

Durante 2012, las fundaciones definieron como zona de acción todos los departamentos de las provincias de Salta y Jujuy.



### » Programa "A PINTAR"

Con el aporte de Calyx Agro, Escolares desarrolla el programa "A Pintar" que tiene como propósito apoyar proyectos de escuelas rurales con finalidad de refaccionar y pintar su edificios.

### » Programa "LA ESCUELA Y LA COMUNIDAD SE COMUNICAN"

Desde el año 2006, gracias al aporte de la empresa MOVISTAR, 20 escuelas rurales de las provincias de Neuquén, Río Negro, Santiago del Estero, Santa Fe y Salta, recibieron teléfonos celulares para ser utilizados por la escuelas y comunidaes.

### » Programa "JUNTOS POR MI ESCUELA"

Junto a la Fundación Cruzada Argentina, Escolares realizó en 2006 el "Programa Todos por mi escuela", un concurso de proyecto destinado a escuelas rurales de las provincias de Santiago del Estero, Salta, Jujuy, Chaco y Corrientes. Se apoyaron 11 proyectos destinados a refaccionar el edificio escolar, instalar sistemas de provisión de agua y paneles solares.

### » Programa "ARREGLO MI ESCUELA"

Desde el año 2003 al 2006, junto a Coca Cola de Argentina, ESCOLARES realizó el "Programa Arreglo mi escuela" con la finalidad de apoyar proyectos destinados a la mejora edilicia y provisión de agua potable.

Este programa ha beneficiado a más de 6000 alumnos de 84 escuelas rurales de las provincias de Chaco, Formosa, Misiones, Salta, Río Negro, Chubut, Neuquén, Santa Fe y Santiago del Estero.

### » Programa de HUERTAS ESCOLARES

Este Programa tiene por objetivo difundir el desarrollo de huertas escolares a fin de lograr que los alumnos aprendan a trabajar en ella y sean capaces de trasladar esta práctica a sus hogares.

En el marco de este programa se capacita a padres y docentes en huertas orgánicas y se financian pequeños proyectos para la instalación o mejora de las huertas escolares.



### Anexo 13: Red de Comunidades Rurales



### Anexo 14: Misiones Rurales





LAS VOLUNTARIAS ESTAN EN CONTACTO CON LOS MAESTROS RURALES. VIAJAN A LAS ESCUELAS PARA FORTALECER EL VÍNCULO Y CONOCER LAS COMUNIDADES.

MIRA PROMUEVA LA GERACIÓN DE HUERTAS ESCOLARES CON EL OBJETIVO DE MEJORAR LA NUTRICIÓN E INCULCAR EL TRABAJO A LA TIERRA

## MIRA VISITA 2017

20  
ESCUELAS VISITADAS

1300  
KITS DE SEMILLAS

106  
JUEGOS DE HERRAMIENTAS

EN 2017 SE REALIZARON GRAN CANTIDAD DE ENVIOS Y SE ATENDIERON LOS PEDIDOS ESPECIALES DE LAS ESCUELAS

## MIRA HUERTA 2017

## MIRA ENVIA 2017

12.000  
KILOS DE LECHE

9.200  
PARES DE ZAPATILLAS

478  
CAJAS DE ÚTILES

1.250  
LIBROS DE CATEQUESIS

### Anexo 15: Asociación Civil “Voy con vos”

## ~ 2017 ~ EN NÚMEROS

14 | Escuelas Rurales

2 | Zonas de influencia

13 | Personas en el equipo

267 | Beneficiarios Directos

129 | Jóvenes asistieron al secundario

54 | Becados

11 | Egresados del secundario rural

134 | Actuaciones Educativas de Éxito de Comunidades de Aprendizaje

688 | Sesiones de la Propuesta DALE!

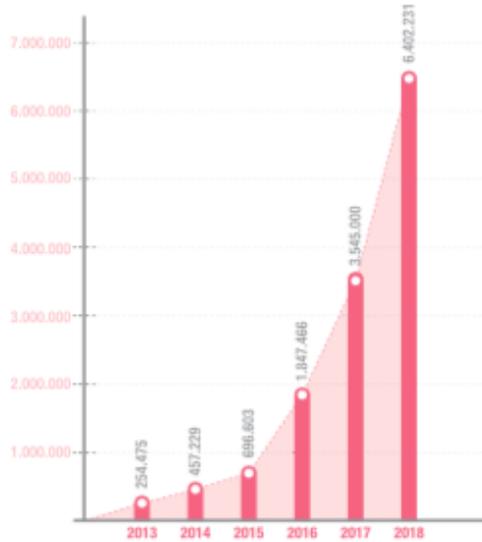
4 | Egresados del Programa de Becas

134 | Cuadernillos pedagógicos entregados

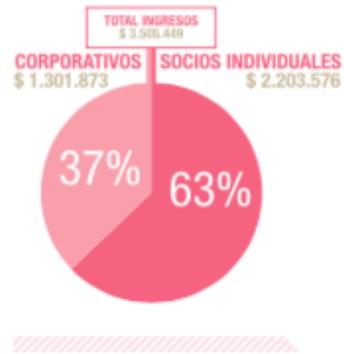


## Reporte Económico

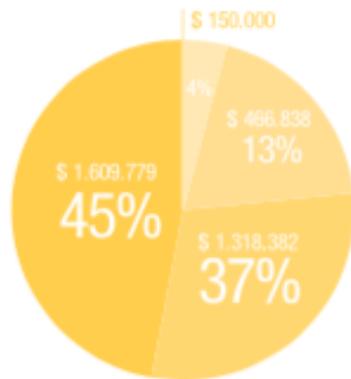
### EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN ANUAL



### INGRESOS 2017



### INVERSIÓN POR ÁREA



- PROGRAMA DE BECAS / 45%  
\$ 1.609.779
- PROGRAMA HACIENDO ESCUELA / 37%  
\$ 1.378.382
- ÁREAS DE SOPORTE / 13%  
\$ 466.838
- INVESTIGACIÓN / 4%  
\$ 150.000

Anexo 16: Proveedores Donantes de FR40.



A.D. Barbieri S.A.  
Alicia Lux  
Amalaya Studio  
Aportes de Gestión  
Banco Central de la República Argentina  
Banco de Alimentos  
Banco Patagonia  
BDEV SA  
Cablevisión + Fibertel  
Carpintería Soto, Bariloche  
Citi Bank  
Claudia Beatriz Cardozo y Raúl Lucero  
Comisión de fomento, Tres Lagos  
Comprando en Grupo  
Consultora Ojo Urbano  
Consultora SerHumano  
Cristina Miguens  
Crowe Horwath  
Daniela Azulay y La Vereda Asociación Civil  
Darwin San Isidro  
Delfina Núñez  
Designar  
Digital House  
Droguería San Francisco  
El Libro de Arena  
Eolic People  
Estudio Fourcade  
Estudio Mladineo  
Estudio Zelido y Figueroa  
Eurocamping  
Eurotur  
FC Bola

Feria BADA  
Ferretería Ramos S.A  
Florencia Tapia Gómez  
Focal 11 Fotografía  
Fundación Andreani  
Fundación Audela y Gallito Ciego Móvil  
Fundación Banco Macro  
Fundación Bunge y Born  
Fundación Conciencia  
Fundación Cruzada Patagónica  
Fundación FIAT  
Fundación Hogares  
Fundación La Nación  
Fundación Perez Compagn  
Fundación Runas  
Fundación Western Union  
G4S  
Gabriela Venosa  
GCBA - Dirección General de Niñez (Puerto Pibes)  
Grupo Datco  
Grupo Núcleo  
Guillaume Girodeau  
Guillen Catering  
Help Argentina  
Hotel Altos de Amaicha, Tucumán  
Hotel Asturias, Salta  
Hotel Avenida, La Rioja  
Hotel Bajo Caracoles, Santa Cruz  
Hotel Carlos V, Río Negro  
Hotel Chardonnay, Mendoza  
Hotel Cielo del Oeste, Catamarca  
Hotel Hilton, Buenos Aires

**PRINCIPALES APORTES**



Hotel Huemelen, Neuquén  
Hotel Posada del Monte, La Rioja  
Hotel Sala de Payogasta, Salta  
Hotel Soft Bariloche, Río Negro  
Hotel Solar de la Plaza, Salta  
Hotel Tupungato Divino  
IAPG  
IMAP SAIC  
Inés Petroni  
Ingeniería SIMA  
IRSA  
Iván Alizade  
Jorge Cazenave  
José Luis Barrios  
La Rioja Rental Cars  
LAN Cargo  
Leamos un libro  
Leon Studio  
Librería Al Río Libros  
Lic. Ana Inés Fieg  
Los Bonnitos  
Los Cardones Viajes y Turismo  
Luis Cataldi  
MallSpace Media  
María Inés Díaz Manini  
María Rivas y Julia White - ETAP  
Martin Altberg  
Massive  
MercadoLibre  
Ministerio de Educación y Deportes de la Nación  
Morgante  
Movimiento Darte

Municipalidad de San Isidro  
Nacho Martin Films  
Nextperience & Nxtp Labs  
Niethardt & Asociados  
On Rent a Car  
Optitech Kids  
Pablo Leiva  
Plantarse  
Pucara Software S.R.L  
PWC  
Red de Comunidades Rurales  
Redhat  
Resting Car  
Revista Intercole  
Rodolfo Rossi  
Samsung  
San Miguel  
SayHueque Argentina Journeys  
SemperTI  
Sergraf  
Sofitex  
Staples  
Stella Artois  
The Walt Disney Company  
Tinkuy Libros  
Tommy Muñoz  
Trust Law  
Universidad de San Andrés  
Uptown  
Vaisam Agropecuaria  
Wingu - Tecnología sin fines de lucro  
Winner Rent a Car

**ALIANZAS Y REDES**



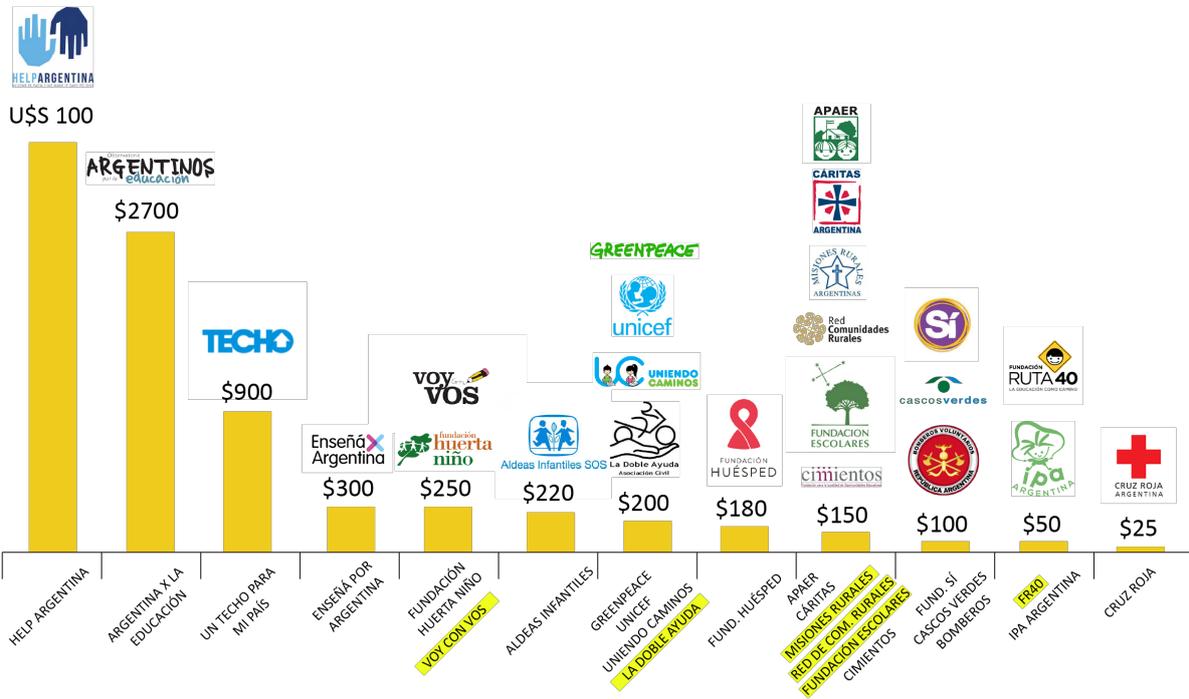


**Anexo 17: Análisis Price Index (donaciones mensuales mínimas ONGs).**

<b>ONG SEGÚN TIPO DE COMPETENCIA</b>	<b>NOMBRE DE ONG</b>	<b>MONTO MÍNIMO DE DONACIÓN MENSUAL</b>
Competidores Directos	Asociación Civil La Doble Ayuda	\$200
	Fundación Cimientos	\$150
	Fundación Escolares	\$150
	Fundación Red de Comunidades Rurales	\$150
	Misiones Rurales	\$150
Competidores Indirectos	Argentinos X la Educación	\$2700
	Caritas Argentinas	\$150
	Fundación Uniendo Caminos	\$200
	UNICEF	\$200
	Aldeas Infantiles SOS	\$220
	APAER	\$150
	Fundación Huerta Niños	\$250
	IPA Argentina	\$50
	Voy con Vos	\$250
	Fundación EIDOS	No se encuentra.
Competidores Sustitutos	Fundación P.U.P.I	No se encuentra.
	Fundación Huésped	\$180
	Cruz Roja Argentina	\$25
	Bomberos Voluntarios	\$100
	Cascos Verdes	\$100
	Help Argentina	U\$S 100
	Greenpeace Argentina	\$200
	Techo Argentina	€18
	Fundación Sí	\$100

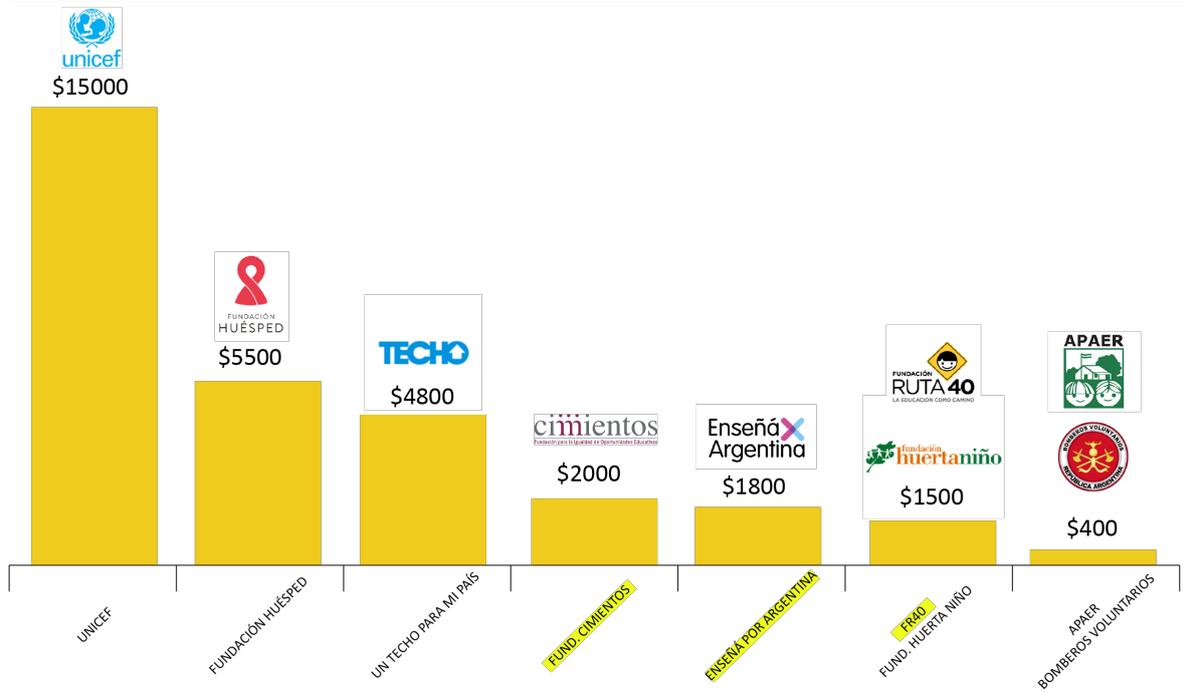
**Anexo 18: Price Index Donación Mínima Mensual**

**PRECIO DE DONACIÓN MÍNIMO | MENSUAL**



**Anexo 18:** Price Index Entrada Cena Anual.

**PRECIO DE CUBIERTO DE LA CENA ANUAL**



**Anexo 20:** Entrevistas.

**Entrevistas Donantes**



<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	30/09/2018
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Guadalupe Daniela Alarcón
<b>Edad:</b>	29 años
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Estudiante Magisterio.
<b>Zona de Residencia:</b>	San Isidro.
<b>Introducción:</b> La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b> <i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>	
1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>Sí, sé que las ONGs son organizaciones sin fines de lucro que ayudan en alguna causa social. Por ejemplo, conozco a la ONG Greenpeace, sé que se dedica a salvar animales en extinción y al cuidado y protección del medioambiente.</i>	
2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4. <i>Conozco tres ONGs. La primera es “Caritas” cuya principal actividad es ayudar a muchos niños. La segunda es “Unicef”, es una organización más global ya que está en todo el mundo, pero su obra en Argentina me gusta mucho, más que nada por la construcción de escuelas en el interior. También conozco a “médicos sin fronteras”, me enorgullece saber que ayudó a personas que ponen el cuerpo para ayudar a muchas víctimas en enfrentamientos bélicos.</i>	
3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma? <i>Unicef, la conocí por medio de la campaña anual que realizan a través de “Un sol para los chicos” en canal trece. Caritas, en cambio, la conozco desde siempre desde pequeña, por las rifas que vendían en la escuela, en la parroquia o bien por conocidos. Médicos Sin Fronteras, los conocí en la vía pública, me interceptaron una vez, me informaron al respecto y me interesó ayudar. Luego de eso busqué más información para interiorizarme pero al principio fue por esa casualidad.</i>	
4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?	



*Si, por supuesto, es muy importante. La educación es un pilar fundamental en la sociedad, desde allí es donde se puede pensar en el futuro de todos y más de las generaciones que vienen, es la semilla que dará frutos. Es fundamental involucrarse y colaborar en la mayor medida posible.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*No, que sean específicamente de educación no conozco. Sí, sé que Unicef trabaja con la educación de los niños, interviene en ello pero no se dedica solamente a eso.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Si, por supuesto. Un niño del interior no cuenta con las mismas oportunidades que un niño que estudia en capital federal. Es necesaria la unión del sistema educativo porque si queremos igualdad debemos realmente asegurarla desde todas las perspectivas, no solo en lo que marca el diseño curricular, sino hacerla efectiva brindando todas las herramientas. En mi caso particular, estudié un año en la provincia de Catamarca y conozco cómo es la educación pública allá. Particularmente me pareció buena porque en parte hacen foco a las culturas de los lugares y no pierden las raíces. Algo fundamental para la formación de todos los alumnos y a su vez para tener conciencia de las raíces de nuestro país. Sin embargo, hay cosas que jamás un niño del interior conoce que uno de capital si, por ejemplo, el obelisco, más actual puedo mencionar Tecnópolis y muchísimo más interesante e importante, todos los museos que hay en Bs.As. Los docentes del interior planifican mucho con lo que hay cerca, lo que es típico de la provincia, sus departamentos y la cultura en si del pueblo, la historia de cada lugar y sus costumbres, adaptan todo a eso a lo que pueden mostrar. Difiere bastante, por dos motivos, uno como mencioné antes por cómo se planifica, y otro es el tema de la forma de interactuar que tiene un niño criado en el interior con uno de capital, poseen características diferentes y por ende la interacción escolar no va a ser la misma. Hay muchas cosas que el chico del interior no tiene posibilidades de acceder y que tal vez sólo lo vea en los libros, en cambio, un chico de capital siento que tiene muchas más posibilidades.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación).



¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*No, no tuve la dicha de poder hacerlo. Me interesaría, pero la verdad no sé me ocurre de qué manera en este momento, me imagino que participando de algún evento o colecta. Si he participado con mi aporte mensual de dinero, pero no con tiempo. Es algo que me parece súper interesante y quisiera hacerlo.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*Sí, me entero por email, Facebook o búsquedas en Google. Creo que sería interesante recibir una revista mensual, eso me gustaría, o bien si no puede ser mensual que sea anual, algo como un detalle a todos los que ayudamos y que a la vez nos mantenga informados porque con la vorágine del día a día, mucha información pasa desapercibida.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Me gusta saber todo lo que hacen, todas las mencionadas me parecen interesante pero más que nada me gusta recibir información sobre lo que se destina mi dinero, más que nada para tener un seguimiento y estar al tanto.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Para mí, es algo muy personal y está ligado a cómo es uno en general en la vida. Si sos empático con el otro, y también un tema de lazo con eso que ayudas, es como que en tu interior sabes que estás aportando para algo que realmente sabes que necesita tu ayuda, el famoso compromiso social que creo que se da más por impulso que por planificación. Salvo que sea como mencioné antes, una personalidad solidaria y empática que busque continuamente comprometerse con este bien social.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Sí, me gustaría colaborar con tiempo y dinero.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Actualmente creo que podría donar \$150. Es la suma que vengo donando para Unicef y Greenpeace, así que creo que ayudaría en igual medida.*



13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No, no la conocía.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	12/10/2018
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Mariela Cabañez
<b>Edad:</b>	41 años
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Docente de nivel inicial (Maestra jardinera).
<b>Zona de Residencia:</b>	Ezpeleta, partido de Quilmes.
<b>Introducción:</b>	
La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b>	
<i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>	
1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>Si. Una ONG es una organización no gubernamental. Es una institución sin fines de lucro que no depende del gobierno y realiza actividades de interés social.</i>	
2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4. <i>Si, conozco a Greenpeace y Fundación Sales. La primera protege el medio ambiente y la otra ONG, realizan estudios para enfermos de cáncer, para prevenir la enfermedad y para encontrar una posible cura.</i>	
3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma? <i>A ambas las conocí a través de los medios de comunicación televisivos y telefónicos. Casi siempre cuando realizan alguna campaña suelen hacer más difusión.</i>	
4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no? <i>Sí, es muy importante colaborar con la educación de los niños, porque ellos necesitan de nosotros para tener un mejor futuro. Es necesario para formar mejores personas y si todos podríamos ayudar desde nuestro lugar sería grandioso.</i>	



5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*No, específicamente de educación no conozco ninguna. Nunca escuché hablar a ninguna sólo de ello creo que en su mayoría abarcan temas más grandes.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Si, considero que es necesaria la integración y la unión del sistema educativo ya que no hay igualdad de oportunidades, y en muchas zonas rurales de nuestro país la educación está limitada. He tenido información de cómo es la educación pública en otras provincias, por comentarios de personas cercanas, familiares y por medios televisivos. En muchas provincias del interior del país, se nota la precariedad edilicia de las instituciones escolares, pocos recursos y gran esfuerzo de alumnos y docentes para llegar hasta el lugar. Difiere en todo con CABA y creo que no debería ser así, ésa brecha se debería achicar ya que viene de muchos años de ser así.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*Si, colaboro con una ONG actualmente pero a través de dinero. Empecé a realizarlo cuando me enteré por los medios de comunicación y me involucré porque me interesó el trabajo que realiza la ONG y creo que es muy importante para la sociedad.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*No me informo demasiado por búsqueda propia, si lo hago cuando me llega la información. En general es a través de correo electrónico, pero por comunicación telefónica creo que tampoco me molestaría porque ya colaboro con la causa.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?



*Me gustaría recibir todo tipo de información sobre la ONG, sobretudo proyecto o como poder participar en ello además del aporte mensual.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Considero que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación el proyecto de trabajo en sí mismo, las necesidades y el lugar, etc. Además, creo que la decisión finalmente es por impulso, por más que planifiques creo que el impulso es lo que va a determinar al final.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Si me interesaría, pero en este momento no cuento con tiempo y dinero.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Yo dono \$200 mensualmente, creo que hasta ése monto podría.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No, no he escuchado nada acerca de “Fundación Ruta 40”.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	25/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Lucía Curutchet
<b>Edad:</b>	31 años
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Abogada
<b>Zona de Residencia:</b>	San Isidro - Beccar.
<b>Introducción:</b>	
La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b>	
<i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>	



1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué?

*Si. Una ONG es una organización no gubernamental sin fines de lucro. Se encargan de resolver ciertas necesidades no satisfechas por el Estado y los gobiernos, trabajan para acortar la brecha.*

2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4.

*Si, conozco Fundación Sí, Un Techo para mi país, Fundación Ruta 40, entre otros. En "Fundación Sí" tienen distintas actividades por ejemplo, realizan distintas donaciones, hacen campañas, talleres, etc. Una acción particular que conozco es la misión solidaria que realizan anualmente para colaborar con los centros comunitarios. Este año participó "Radio Metro" y Telefé, recolectando donaciones para todo el país. "TECHO" en cambio, se dedica a construir viviendas para los más carenciados. Hacen un aporte para superar la situación de pobreza en la que viven millones de personas.*

3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma?

*En general, a través de la televisión, radio, como así también el boca en boca que para mí aún sigue funcionando. Algunas fundaciones me enteré por conocidos, que me comentaron o bien trabajaron en alguna.*

4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?

*Sí, es fundamental e imprescindible. En lo personal creo que hace muchos años se dejó de lado el tema de la educación, ya sea con disminuciones de presupuestos y prioridades por parte del Estado. Es un tema de foco que necesita ser tratado y sin la educación no hay posibilidad de que progresen porque se genera una falta de enseñanza de la responsabilidad, sin ser conscientes del esfuerzo necesario que implica para lograr hacer cosas.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como "acción" a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*Sí, conozco a Fundación Ruta 40. Me transmite confianza porque conozco gente que trabaja con ella, sé que son honestas, que trabajan con mucha responsabilidad y dedicación. Además de toda la información que brindan y lo que nos envían. Recibo información por e-mail y me entero de los proyectos que hacen. Sé que lo recaudado tiene un propósito y se ve reflejado en los resultados. En especial por todo lo que ellos nos informan mes a mes.*



6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Sí, es necesaria y muy importante. Es uno de los derechos de nuestra Constitución y es fundamental para la formación de cada persona. Creo que es importante para la formación de cada persona. Además, es importante que todos tengamos las mismas oportunidades. En cuanto a la educación en el interior, no tuve contacto con información específica de la educación pública en ellas. Lo que me enteré fue por Fundación Ruta 40, que en cada proyecto van contando cómo es la situación y el proceso en cada lugar. Específicamente del plan educativo no lo sé, pero hay muchos problemas adherentes a ello, ya sea con la infraestructura de los lugares, las rutas y los accesos, los aranceles de los maestros y muchos otros. Hay chicos que tienen que caminar cuatro horas o más para llegar a sus escuelas, los accesos son difíciles y a veces intransitables, por ejemplo, si llueve fuerte hay posibilidades de que no puedan ir y lo mismo pasa tanto con maestros como alumnos. En el caso de "Fundación Sí", sé que promueven un proyecto de viviendas residenciales para estudiantes donde puedan alojarse y terminar los estudios.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*En TECHO me enteré por redes sociales. Una vez me anoté para ser voluntaria por un proyecto pero finalmente no pude ir por falta de tiempo. Al contar con otros compromisos también se hace difícil coordinar pero no fue por falta de interés sino por temas personales y por falta de tiempo. Por otro lado, en Fundación Ruta 40 participé hace unos años en la Comida Solidaria Anual que realizan. Fui como voluntaria al evento y me enteré de ello por un conocido. Actualmente no participo como voluntaria pero sí donando dinero.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*Soy bastante pasiva a como me mantengo informada del tema. No es por falta de interés porque si veo algo, me informo, pero si tal vez por tiempo. En general, tomo contacto de esas noticias de manera digital, ya sea por redes sociales, e-mail, web o diarios a veces. Me gustaría recibir información por e-mail pero por Instagram puede ser una buena opción. A veces me aparecen publicidades pagas de distintas marcas y creo que estaría bueno que lo mismo pase con las ONG.*



9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Creo que me gusta recibir noticias a modo informativo, con los proyectos activos para ver sus resultados. La información que recibo actualmente me gusta pero estaría bueno saber cuándo necesitan voluntarios, como que ellos incentiven la participación y que nos lo hagan saber. La difusión es indispensable porque tal vez es una buena forma para participar más frecuentemente.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Creo que depende de cómo vivimos hoy en día. Con la vorágine del día a día, al estar apurados y aparentemente siempre ocupados. Si todos tuviéramos la oportunidad y posibilidad, creo que no lo dudas y lo haces. Hoy en día lo que influye es el tiempo y las prioridades es un tema fundamental. El proceso de decisión pienso que se da por impulso, algo que surge en el momento y no dudas en hacerlo.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Si me interesa porque es algo inherente a la vida. La educación es fundamental para la formación de cada persona. Me gustaría poder colaborar activamente con tiempo y dinero pero actualmente no puedo y lo hago más de forma pasiva. Sin embargo, hace seis años que participo con Fundación Ruta 40, antes lo hacía más como voluntaria y ahora económicamente.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*En mi caso particular colaboro hace dos años con la Fundación con donaciones mensuales. Hoy en día estoy donando \$500 por mes y este año en particular decidí aumentar el monto porque creía que era necesario.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*Sí, conozco y participo activamente con ella. Al principio me enteré a través del boca a boca, por una conocida pero también tuve contacto con la fundación a través de Instagram y Facebook. Ellos trabajan con chicos de escuelas rurales de nuestro país, hacen distintos proyectos en base a la educación y formación de los mismos.*



PROYECTO: "Posicionamiento por la Educación"	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	26/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	María Ines Diaz
<b>Edad:</b>	-
<b>Profesión / Ocupación:</b>	-
<b>Zona de Residencia:</b>	GBA Norte - San Isidro
<b>Introducción:</b> La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b> <i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>	
1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>Si, una ONG es una organización sin fines de lucro. Son organizaciones honestas, sobre todo las entidades más chicas que no son tan conocidas y cuentan con menos recursos.</i>	
2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4. <i>Conozco la ONG "Primeros Pasos", "La Chata Solidaria" y "Fundación Ruta 40". La primera se enfoca en ayudar con las donaciones de médulas y la segunda hace distintos tipos de donaciones para las comunidades del impenetrable chaqueño. Fundación Ruta 40 ayuda a escuelas rurales próximas a la Ruta nacional 40.</i>	
3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma? <i>En su mayoría, siempre me entero por las redes sociales. Como es un medio que ahora está en auge, recibo siempre noticias por esos medios que se actualizan constantemente.</i>	
4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no? <i>Sí, es la mejor herramienta que le podes dar a un niño. La educación es fundamental para su formación y su futuro.</i>	
5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como "acción" a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de	



estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*Conozco puntualmente a Fundación Ruta 40 porque fui voluntaria y colabora con la educación de los niños en escuelas rurales. La conocí por la familia fundadora, fui voluntaria y sé que todos son gente muy honesta, que hacen todo a pulmón y empezaron con muy poquito así que fueron creciendo poco a poco.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Sí, es muy importante. Nadie por nacer en un lugar distinto debería tener distintas oportunidades. Sobre todo porque la educación es algo básico, que tiene que estar dada y no deberían haber desigualdades. La educación en otros lugares que no sea Bs. As es otra vida, hay otros recursos y las realidades varían totalmente. Desde cómo llegar a la escuela, hasta cómo viven. El contexto lo modifica todo, es mucho más precario en el interior.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*Si, pude colaborar con Fundación Ruta 40 porque conocía a la familia, así que el boca en boca me llevó a eso. Sobre todo cuando fui a la primera Cena Solidaria Anual que realiza la fundación donde fue el puntapié que me motivó más y desde ése momento comencé a involucrarme más y más.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*A través de las redes sociales más que nada. Sobretudo Facebook e Instagram que son mi fuente de información más importante para esto. Recibo algún e-mail pero la verdad que no le presto mucha atención si no es por algo puntual. Así que prefiero enterarme por las redes. Además creo que de ésa forma no es tan invasivo. Uno elige que seguir y que no, por lo tanto el contenido maso menos es afín. Creo que el bombardeo constante de información no es tan buena porque provoca el desinterés y tal vez seguir al influencer que comunica estas causas también está bueno porque te informas de campañas y demás.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios /



necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Me gusta recibir el newsletter con los avances de cada proyecto y sobre todo para saber cómo es utilizada mi donación, que fin tiene.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Yo creo que cuando conoces a una ONG te dan ganas de participar, porque es una cuestión noble. Es espectacular el trabajo que hace Fundación Ruta 40 por ejemplo, pero lo que me di cuenta trabajando como voluntaria de la misma, es que muchos voluntarios llegaban a ella porque la buscaban por el tema de la educación. En general creo que no se planifica y se da por impulso.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Sí, me interesa colaborar con tiempo y con dinero. Al principio lo hacía con mi tiempo como voluntaria pero después con asuntos personales y la vida misma ya no pude y seguí haciéndolo pero con dinero.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Yo empecé hace 5 años aproximadamente con \$50 por mes, después cada año fui subiendo y actualmente dono \$300. Mi marido, en cambio, empezó hace dos años y hoy colabora con \$500 mensuales.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*Sí, en mi caso particular la conozco por la familia fundadora. Conozco cómo fue el crecimiento y lo que fueron trabajando paso a paso para tener tantos logros hoy. Crecieron un montón y fue todo a pulmón, trabajando honestamente.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	12/10/2018
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Lautaro Castelli
<b>Edad:</b>	26 años
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Cajero de Banco / Estudiante de Abogacía
<b>Zona de Residencia:</b>	Almagro



### **Introducción:**

La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.

### **Preguntas:**

*Por favor contestar debajo de cada pregunta.*

1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué?

*Si, se dedican a ayudar en cuestiones sociales, de medioambiente o de educación. Son las Organizaciones No Gubernamentales sin ningún fin lucrativo.*

2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4.

*Conozco a Greenpeace, Fundación huésped y Cimientos. La primera se encarga de colaborar con acciones del medioambiente, la segunda trabaja con la lucha contra el VIH, y la última trabajar por la educación, para que haya deserción y puedan terminar sus estudios aquellos que abandonan.*

3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma?

*En la calle, me interceptaron y me contaron de qué se trataba. En los tres casos me pasó lo mismo, pero también vi publicidades por la televisión o comentarios de ellos.*

4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?

*Sí, creo que es fundamental. En mi caso tengo conocimiento por familiares de abandono a nivel de educación secundaria y creo que es un error muy grave, la educación es fundamental.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*Si, conozco a Cimientos. La misma me transmite confianza, sus principales acciones son para brindar apoyo y ayudar a terminar la educación secundaria en jóvenes que la abandonaron.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso



afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Si, considero necesario que a nivel nacional haya un nivel equitativo de educación y según tengo conocimiento en el interior la educación está más orientada a lo rural, tienen pocos recursos y algunas falencias, por lo cual difiere totalmente a como un chico puede aprender en capital.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*No, no tuve la posibilidad de colaborar. Creo que me gustaría colaborar pero actualmente lo hago con dinero.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*Si me informo porque recibo información todos los meses a través de e-mails y no me interesaría recibir información de otra manera, con eso creo que está bien.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Sobre todo me gustaría recibir información sobre proyectos o testimonios de lo hecho, para saber dónde se destinan las donaciones y los gastos que solventan.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Considero que influye en la experiencia personal y en la personalidad de cada uno. En mi caso, el proceso fue por impulso.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Sí, me gustaría colaborar con dinero. Actualmente lo hago y me siento bien de esa forma.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Si, participo actualmente con donaciones mensuales. En Fundación Cimientos dono actualmente \$350 por mes y creo que estaría a donar hasta ése monto similar.*



13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*Si, sé que es una ONG que se dedica a ayudar a escuelas rurales pero no mucho más. Una vez me enteré porque me lo comentaron y en el Hospital Italiano donde me atiendo habitualmente, compré una botella de agua que decía que sus ingresos se donaban a esa fundación.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	1/11/2018
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Fernando J. Medina
<b>Edad:</b>	38 años
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Diseñador Gráfico
<b>Zona de Residencia:</b>	Villa del Parque - CABA
<b>Introducción:</b>	
La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b>	
<i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>	
1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>Sí, es una organización sin fines de lucro que se involucra en asistencia social o ambientalistas.</i>	
2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4. <i>Conozco a Greenpeace y Médicos Sin Fronteras. La primera se dedica a temas ambientales y del ecosistema, mientras que “Médicos” ayudan a las víctimas de desastres naturales o por conflictos.</i>	
3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma? <i>En general a través de publicidad, televisión y redes sociales. Sobre todo por redes sociales que es donde hay mucha actividad hoy en día.</i>	
4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar	



con la educación de los niños? ¿Por qué sí o no?

*Sí, es muy importante porque el Estado no alcanza a contribuir lo necesario para suplir con todas las necesidades de los niños. Considero que todo aporte a la educación es vital para construir una sociedad con más oportunidades.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*No, no conozco a ninguna que sea específica en temas de educación.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Sí, es necesario. Como mencionaba antes creo que vital que haya igualdad de oportunidades y eso no se debe diferenciar entre una provincia u otra. En cuanto a la educación pública en otras provincias no he tenido ni contacto ni información al respecto, desconozco más que lo general que tal vez me entero por la televisión y de público conocimiento de falta de recursos.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*No colaboro con una ONG, pero sí con una Entidad de bien público, llamada “Legión de la buena voluntad”, que se dedica a atender las necesidades de la población en situación de vulnerabilidad social.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*No me informo demasiado sobre eso, la verdad que si encuentro información tal vez la leo pero no lo hago en forma activa y por el momento no sabría decir por qué medio recibir novedades.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?



*Si colaborará, me gustaría recibir información sobre proyectos y próximos eventos.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Considero que es por referencia de otras personas que están participando, a través del boca en boca que te dan a conocer profundamente de lo que participan, lo cual puede generar que luego sea por impulso.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Me interesaría donar con mi tiempo, para poder colaborar y participar en los proyectos. Actualmente no cuento con tiempo, pero me gustaría.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Estoy donando \$50 por mes a la entidad pública anteriormente mencionada, que es "Legión". Creo que el monto es acorde hoy para mí.*

13. ¿Ha escuchado acerca de "Fundación Ruta 40"? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No, no la conozco.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: "Posicionamiento por la Educación"</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	1/11/2018
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Georgina Bolzán
<b>Edad:</b>	38 años
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Administrativa/ vendedora en un PYME.
<b>Zona de Residencia:</b>	Villa Urquiza - CABA
<b>Introducción:</b>	
La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b>	
<i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>	



1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué?

*Sí, sé lo que es una ONG. Son organizaciones sin fines de lucro pero nunca me interiorice mucho más acerca del tema.*

2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4.

*Conozco a Unicef, trabaja para conseguir beneficios y darles mejor calidad de vida a los niños.*

3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma?

*La conocí por la televisión, por la campaña que hacen anualmente en la televisión de "Un Sol para los Chicos".*

4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?

*Sí, es importante. Creo que si uno está interesado en incursionar el tema de las ONG y se ve apto puede aportar mucho. En mi caso no me interesa involucrarme más que lo que realizo donando actualmente.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como "acción" a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*No, no conozco.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*En este último tiempo la educación pública cayó mucho, tengo familiares y amigos docentes que han comentado del tema y es lamentable. Se priorizan gastos en otros sectores y se dejó de lado este tema tan importante, desde lo edilicio, calidad de los profesionales, etc.*

*En cuanto a la educación pública en otras provincias, estuve en el Norte y hay zonas donde está totalmente olvidada la educación, parecería que vive una sociedad analfabeta, así que sí creo que es fundamental unión del sistema educativo y que haya más igualdades entre todos los chicos.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado,



coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*Si, aporto con tarjeta de crédito en un sol para los chicos de Unicef. Me enteré por medio de canal 13 el día de su realización y ya hace más de 3 años que colaboro. Con lo que respeta a otras ONGs no he ayudado y al momento no me interesa participar.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*Me informo muy poco, lo que me entero generalmente es por la televisión o redes sociales.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Sobre proyectos y programas, sobretodo saber en qué se destina la plata recaudada.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Creo que si estuviese mejor comunicada en los medios y se demostrara mejor su recorrido y logros hasta el momento, la gente participaría más. Considero que el proceso de participación se puede dar tanto por impulso como planificación, pero en mi caso fue por impulso, lo vi, me llamó la atención, me interesó la causa y decidí participar.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*No lo haría porque pago mis impuestos y veo como el dinero no es bien destinado, en nuestra estructura de gastos debemos contemplar una escuela privada ante las muchas falencias que tiene la escuela pública y me parece una lástima.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*No me interesa donar.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.



No he oído de esa Fundación, negaba su existencia.

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	12/10/2018
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Natasha Alfonzo
<b>Edad:</b>	32 años
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Fotógrafa
<b>Zona de Residencia:</b>	Palermo
<b>Introducción:</b>	
<p>La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.</p>	
<b>Preguntas:</b>	
<p><i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i></p> <p>1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué?</p> <p><i>Si, una ONG es una organización no gubernamental que se dedica a un tema específico o un problema específico que hay en la sociedad. Por lo general está armado por personas que están muy involucrados en el tema y a raíz de eso empiezan a buscar una solución y tratan de buscar en personas la ayuda sin que el Estado ni intereses políticos se interponga en ello.</i></p> <p>2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4.</p> <p><i>Si, conozco a Greenpeace que se dedica a los temas ambientales exclusivamente. Tienen un equipo de gente de distintos profesionales que se encargan de ello y realizan campañas para que personas puedan colaborar. Abarcan cualquier tema de índole ambiental, ya sea desde problemas del agua en determinadas zonas hasta liberar a las ballenas o defender a algún animal en peligro de extinción. También conozco a UNICEF que se dedica a los niños y todos los problemas que puedan surgir alrededor de ello. Por otro lado, también conozco a “Aldeas Infantiles” que es una ONG más chica que se dedica a dar hogares a niños que han sufrido temas de violencia fuerte y el Gobierno los deriva a estas aldeas para que puedan estar con sus hermanos y acompañarlos hasta que se independizan. Es distinto a un orfanato ya que no separa a los hermanos y los acompañan en todo su crecimiento hasta que tenga herramientas para independizarse.</i></p>	



3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma?

*ONGs grandes como Greenpeace, están en todos lados porque hacen campañas que son virales y las he conocido por la tv, redes sociales, la calle, los diarios, publican en muchos lados y son masivas. UNICEF, más del lado de las acciones porque se dedican a hacer campañas, festivales que tal vez participan distintos artistas y me entero ya sea por ellos o bien porque UNICEF lo comunica. En cuanto a Aldeas Infantiles, me enteré de su existencia en la calle, una persona me interceptó, me informó y me interesó de qué iba. Lo mismo me pasó con “Amnistía Internacional” y “Un techo para mi país” que me contaron de qué iba la organización en la calle. Amnistía en particular, tiene muchas instalaciones que está bueno porque impactan en la calle con una experiencia nueva para el público, intervienen el espacio y te transmiten una experiencia nueva que te hacen vivir, por ejemplo, un espacio como si fuera una sala de hospital en la calle, entras y puedes mirar por “ventanas” que en mi caso fueron pantallas leds donde ves cómo vive una familia en Kosovo, etc. Entonces es como que te ponen en el centro del problema, y sentís mejor lo que pasa, lo entiendes mejor porque lo experimentas.*

4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?

*Sí totalmente. Las raíces de todas las concepciones que tenemos como sociedad están en la escuela, más que desde nuestros padres porque la escuela es la que te enseña, te dirige, te aclara quien sos vos en la sociedad, como te tienes que comportar y demás. Para mí, la escuela está hoy basada en un sistema muy viejo, se dividen los sectores de acuerdo a la edad de los niños, el profesor es el único que sabe y los niños tienen que seguir el canon de lo que él dice. No se abordan las diferencias entre los chicos y los intereses de ellos. Por eso me parece que el sistema de educación, tiene que cambiar y actualizarse para que sea más flexible.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*En aldeas infantiles hacían centro de cuidado y de asistencia con la educación de los niños pero más allá de eso, no conozco a ninguna ONG de educación.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Sí, es fundamental. Por una conocida me enteré ya que ella trabaja en un centro de*



*apoyo escolar, que la exigencia y el nivel de la educación es muy distintas entre CABA y el resto de las provincias. No he tenido contacto directo, pero creo que debería ser igual respecto al nivel de exigencia y los aportes económicos que cada uno reciba. En cambio, dependiendo las circunstancias de los chicos se debería adaptar las propuestas educativas según el entorno donde están los chicos, su comunidad y demás.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*En mi caso yo trabajé en una ONG medio tiempo, me pagaban un sueldo por ello y fue porque me interceptaron en la calle, me enteré y como en ese momento podía, decidí participar pero sobretodo porque me interesó la propuesta. Ahora ya no trabajo en eso pero sigo creyendo en ese trabajo, porque para mí no hay nadie quien te pueda explicar mejor que uno. Al estar trabajando ahí, entiendes todo porque realmente estás involucrado y tomas contacto directamente con lo que estaba pasando. Para mí no se trata de dinero que te sobre sino de dinero que estás invirtiendo en la educación de tus niños y el futuro de todos. Como sociedad es algo que nos involucra a todos, por eso hay que buscar una ONG que te sientas identificado y porque sentís algo. Si no tenes tiempo para ayudar, se puede aportar con muy poquito a gente que se dedica exclusivamente a eso y trabaja para ello.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*Por mi parte me sumé a muchos grupos de Facebook que hablan de estas temáticas, que cada tanto lo reviso y también veo muchos los newsletter o cadena de e-mails que mandan personas que trabajan allí. Como yo aporito a Aldeas Infantiles, veo los e-mails que ellos me mandan, pero creo que debería haber más espacio en la calle para promocionar a las ONG, no deberían cobrarles lo mismo que a otros sino darles un espacio en la vía pública para que ellas puedan estar porque en la calle siempre lo vas a ver. La gente tiene que tener algún tipo de contacto fuera de las redes y que te sume a ello, la vía pública es un medio, porque está ahí y si o si, lo ves.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Actualmente me mandan sobre las actividades que hacen con el dinero recaudado. Creo que hay otro lado de la ONG donde se dedica no sólo a pensar en las actividades sino en lo que pueden llegar a lograr a futuro. De ahí la invitación de ellos a realizar donaciones mensuales y que no sea un sólo pago, porque aunque sea poco mensual, si mis donantes son fieles, se puede proyectar a hacer proyectos más*



grandes. Por eso a mí me gustaría recibir información sobre ello, que es lo que ellos aspiran a futuro, sus objetivos porque está buenísimo recibir información de lo que se está haciendo ahora pero creo que sería bueno saber que eso va a generar un impacto mayor a largo plazo, como por ejemplo, vamos a lograr este tipo de vida en mis beneficiados. Por otro lado, creo que también está bueno recibir información sobre prevención o como desde mi lugar yo puedo ayudar al cambio, que nos informe cuales son las pequeñas cosas que se pueden hacer además de donar mensualmente.

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*En mi caso no fue por impulso, creo que nadie tiene en la mente darle dinero a otra persona pero si hay experiencias personales que te pueden ligar o involucrar a una temática, que tal vez es justo lo que se enfoca una ONG. En mi caso, yo trabajé para UNICEF porque soy madre y sé cómo es el estado de los hospitales públicos hoy en día, entonces como tengo una experiencia con eso, me conecto con ellos y colaboro. Lo mismo me pasó con Aldeas Infantiles o Greenpeace, me identifico con una problemática entonces si encuentro un lugar donde colaborar lo hago y esto puede ser por planificación o bien te interceptaron en la calle y decidís participar pero sobretodo porque ya tenías una experiencia o algo en tu mente que sabías que había un problema con el cual puedes ayudar.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Ahora no podría donar porque ya donó para otra ONG y es una organización en la que creo fielmente, pero de estar en otra situación económica creo que ayudaría más porque si donas a una, tranquilamente puedes colaborar con otra aunque sea con poco. Creo que me interesaría donar a una ONG de Educación pero me gustaría estar más informada al respecto, interiorizarme, que me cuenten concretamente qué es lo que hacen y qué fines tienen a futuro.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Estaría dispuesta a donar \$200 si sólo colaborará con ellos. Actualmente ése es el monto que dono para Aldeas Infantiles por mes así que creo que lo mantendría, pero en el caso que colaborará con ambas, entonces por ejemplo dividiría los recursos y participaría con \$100 para la ONG de Educación y \$100 para Aldeas. Hoy en día \$50 es muy poco y creo que no sería ni una opción.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos



acerca de la Fundación.

*No, sobre esa fundación no he escuchado nada.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	15/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Laura de Pedro
<b>Edad:</b>	49
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Administrativa.
<b>Zona de Residencia:</b>	San Isidro.
<b>Introducción:</b>	
<p>La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.</p>	
<b>Preguntas:</b>	
<p><i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i></p> <p>1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>Sí, una ONG es una organización sin fines de lucro que en general se dedican a temas sociales. Sé a qué se dedican algunas ONG, pero me gustaría informarme en caso de que su actividad sea de mi interés.</i></p> <p>2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4. <i>Conozco a “Hábitat para la humanidad” que ayudan a la construcción para viviendas de personas con muy bajos recursos. También conozco a “Hospice San Camilo” que es una ONG que trabaja con el cuidado integral de la persona que está enferma y su familia, sobre todo a personas con una enfermedad avanzada, sin posibilidad de tratamiento curativo. Otra ONG que conozco es “Médicos sin Fronteras” que proporcionan médicos en lugares muy críticos para brindar asistencia a quien lo necesite.</i></p> <p>3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma? <i>A la mayoría las conocí a través de mi trabajo y de publicidad. Muchos clientes que tengo vienen y me cuentan de esas ONGs y después me interiorice un poco más del tema, o bien con alguna publicidad me informé.</i></p> <p>4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar</p>	



con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?

*Sí, es muy importante para la importancia del niño como individuo y en consecuencia, para la sociedad.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*Si, conozco a Fundación Ruta 40 y sé que asiste a escuelas de fronteras. Me transmite confianza porque me he enterado a través de conocidos o por el trabajo. Sé que sus acciones tienen un fin muy bueno.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Sí, es muy importante. Creo que todos los niños deben tener las mismas oportunidades y eso no tiene que variar respecto al lugar donde vivan. No tengo mucha información de cómo es la educación pública en otras provincias pero sí son consciente de que les falta recursos y son contextos más complicados que estos urbanísticos.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*Si tuve la oportunidad y colaboré en varias, en su mayoría me enteré por publicidad, o sino a través de mi trabajo, y en la vía pública. Creo que siempre hay posibilidades de colaborar de diferentes maneras, dependiendo de las propuestas de cada una de las ONG, así que posibilidades sobran sólo depende de uno dar el siguiente paso.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*En su mayoría me entero por publicidad o por alguna red social. La calle siempre es una buena opción y a veces contás con gente que te intercepta y cuenta. Además de las acciones de RSE que hacen algunas empresas y las promocionan, como dicen a qué ONGs destinan sus acciones, ahí me entero de varias.*



9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Toda información es útil, me gustaría saber de todo pero sobretodo de los programas y que miras tienen al futuro con ellos.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Considero que es por impulso. Siempre depende de la cantidad de información ofrecida, y de las motivaciones personales de cada uno, lo cual provoca en uno colaborar o no con las diferentes actividades de las ONG.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*No me interesa porque ya colaboro con otras ONGs. Si bien creo que sería muy importante, hoy ya participó en otras actividades y estoy satisfecha con eso.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*No me interesa porque ya colaboro con otros, pero si no lo hiciera podría donar hasta \$300 por mes.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*Si la conozco y me envían información por mail en forma habitual. Estoy suscrita a sus newsletters así que conozco el alcance de varios de sus proyectos. Sé que trabajan en varios aspectos de los niños que asisten a escuelas rurales y los conocí por la empresa donde trabajo. Un cliente me comentó y ahí me interioricé un poco más sobre el proyecto.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	14/11/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Gustavo A. Rodríguez
<b>Edad:</b>	56
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Docente - Analista informático.



<b>Zona de Residencia:</b>	CABA - Villa Crespo
<b>Introducción:</b> La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b> <i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>  1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>El término O.N.G. – Organización No Gubernamental- encuadra a aquellas organizaciones privadas que no pertenecen a las esferas gubernamentales y/o empresas que no tienen el lucro como fin principal ni último.</i>  2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4. <i>“ENSEÑA POR ARGENTINA” es la ONG con la cual he tenido un trato más directo en los últimos 5 o 6 años.</i> <i>Su misión principal es construir un movimiento que incorpore e involucre profesionales jóvenes que adhieran a la idea de enseñar en comunidades que viven en contextos de vulnerabilidad social, y asuman un compromiso personal con la tarea. Mi escuela secundaria se encuadra dentro de su misión.</i>  3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma? <i>La conocí por intermedio otra institución educativa que tenía varios profesionales, provenientes de la ONG, dictando clase en el nivel medio.</i>  4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no? <i>Hace más de 30 años que me dedico a la docencia en el nivel primario, secundario y terciario/universitario. Creo que mi punto de vista, respecto a la pregunta, ha quedado más que claro.</i>  5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6. <i>“Enseñá por Argentina” es una organización que transmite no sólo confianza, sino además seriedad, compromiso y responsabilidad con la misión que se ha propuesto.</i>	



*Ofrece un programa de liderazgo y formación en educación para jóvenes profesionales que tendrán la oportunidad de ser educadores de manera activa y continua en instituciones educativas que se encuentran en contextos de vulnerabilidad social procurando generar igualdad de oportunidades en los estudiantes.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Toda Nación sería debe forjar sus bases en una educación integral de sus ciudadanos, física y espiritualmente. El sistema educativo de un país debe ser formativo, integral, armónico, funcional, escalable y flexible, entre otras características, que prohíbe la igualdad de oportunidades para sus habitantes, respetando las capacidades naturales de sus educandos.*

*La igualdad de oportunidades debiera ser un tema transversal en la política educativa de nuestro país, por ende la educación debiera ser una política de estado, al igual que la salud, que se proyecte hacia el futuro, sin distinción de partidos políticos.*

*El Estado Nacional tiene la obligación de establecer los lineamientos generales para la educación general del país, luego cada provincia debiera replicar estos lineamientos básicos, teniendo en cuenta sus características regionales y adecuándolos a las mismas, haciéndolo extensivo a sus localidades y municipios.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*Más allá del conocimiento y trato directo con la ONG antes mencionada, actualmente soy colaborador económico del “Banco de Alimentos”, organización sin fines de lucro que contribuye a reducir el hambre, mejorar la nutrición y evitar el desperdicio de alimentos, cuya misión es: “Ayudar al que sufre hambre”.*

*Llegué a ella por intermedio de un amigo, me interesó la propuesta de colaborar con un organismo que se ocupara de un flagelo que azota duramente en nuestro país.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*Sí, recibo información electrónica, periódicamente, de las dos ONGs ya mencionadas.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios /



necesidades / próximos eventos, entre otros?

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Considero que es muy importante informarse sobre la misión, visión y objetivos de la ONG en la cual participar y/o colaborar, y como tal se analiza y planifica.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Siempre es bueno pensar en colaborar con una ONG, la manera dependerá de cuán atractivo sea el proyecto que lleva adelante la misma.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Actualmente mi aporte económico es mayor a \$150, pero creo que podría donar \$300 aproximadamente.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No conozco a “Fundación Ruta 40”.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	18/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Nora Aranda
<b>Edad:</b>	55 años.
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Empleada.
<b>Zona de Residencia:</b>	Almagro - CABA
<b>Introducción:</b>	
La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b>	
<i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>	



1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué?

*Sí, son organizaciones que surgen de iniciativas propias para ayudar a la comunidad o a los menos favorecidos y no tienen fines de lucro.*

2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4.

*Conozco a Unicef que trabajan con tema de la infancia y se preocupan por lo más chicos. Después, también está Greenpeace que defienden a los animales y al ecosistema en general.*

3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma?

*Ambas por la televisión, por las publicidades o campañas. Creo que en alguna revista también he encontrado información al respecto pero no me acuerdo bien en cual.*

4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?

*Sí, por supuesto aunque el Estado también debería encargarse correctamente y hacer foco en eso. De esa forma no deberían formarse sino las ONGs pero la verdad que el aporte del Estado no alcanza. Todos los chicos deberían tener las mismas posibilidades, para crecer bien y tener buenas posibilidades en el futuro.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*No, no conozco a ninguna que sólo se encargue de temas de educación pero sé que Unicef también colabora con ése fin. Igualmente no conozco con profundidad cuáles son sus programas.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Sí, no debería haber diferencias pero existen. El Estado debería mejorar sus políticas para que esto no sea tan marcado, pero sobretodo en el interior también hay muchos temas de infraestructura, edificio viejos, pocos y caminos difíciles de transitar para llegar a la escuela. Esos chicos tienen que hacer un mayor esfuerzo que acá en CABA pareciera ilógico que existiera.*



7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*Si, ahora estoy colaborando con mi tiempo para una ONG que se está formando pero todavía no está funcionando. Me gusta porque me hace sentir bien y sé que es por una buena causa. En mi caso me enteré por una amiga que me invitó a participar y cuando me comentó cual era el fin me pareció importante y se dio la casualidad que ahora puedo colaborar con mi tiempo así que decidí hacerlo.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*Muy poco, muchas cosas me entero por conocidos o en el caso de la ONGs más grande como las que mencioné suelo enterarme por las publicidades y sus campañas, tanto en la televisión como en la vía pública o alguna nota en el diario. Recién ahora empiezo a ver algo en las redes sociales pero muy poco. Creo que me gustaría informarme más por ahí porque es algo que siempre lo revisas o lo ves.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Sobre las necesidades y los programas, pero en general de todo. En mi caso porque si puedo me gusta ayudar en persona pero si sé más de los proyectos en profundidad, evaluaría participar más de otra forma.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*En mi caso fue por impulso, porque me comentaron y como es una persona de confianza, creo en la causa y me anoté. Creo que se dio un poco todo en el momento adecuado, pero en general tal vez es así, cuando ves la oportunidad y si te importa participas. No sé si es algo que evalúas con mucho tiempo, creo que no.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*¡Si me gustaría! Con dinero o tiempo estaría de acuerdo. Ahora ya estoy colaborando con tiempo en otra cosa pero tal vez pueda aportar económicamente si la donación no es muy alta.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre



\$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Estaría dispuesta a donar hasta \$150. Actualmente donamos un monto parecido con mi marido a una ONG.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*Sí, ahora que lo preguntas me acuerdo que la vi algo en el Hospital Italiano, cuando compré una botella de agua y vi que se dona ése dinero a ellos, pero no sé muy bien a qué se dedican. Lo único que me enteré fue eso, creo que es para algo de chicos.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	19/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Tania Oviedo.
<b>Edad:</b>	28 años.
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Técnica en Hemoterapia.
<b>Zona de Residencia:</b>	GBA Norte - Hurlingham
<b>Introducción:</b>	
<p>La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.</p>	
<b>Preguntas:</b>	
<i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>	
<p>1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué?</p> <p><i>Sí, las ONG son organizaciones sin fines de lucro que por lo general se encargan de temas sociales que el Estado no logra solventar, es decir, se preocupan por los menos beneficiados donde los recursos no alcanzan o bien las acciones del gobierno no llegan del todo.</i></p>	
<p>2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4.</p> <p><i>Conozco a UNICEF que se dedican a tratar temas de infancia y todos sus derivados de los problemas con los chicos. Hacen grandes campañas y son muy masivas como Greenpeace que se dedica a temas ambientales y del ecosistema, como la protección de animales en peligro de extinción. También conozco a “Cimientos” que se encargan</i></p>	



de dar apoyo a escolar en distintos lugares de nuestro país. “Fundación Sí” que se dedican a distintos temas, desde la pobreza, los chicos, las personas en situación de calle o bien frente algún inconveniente puntual, como cuando hay alguna inundación ellos realizan colectas y campañas para ayudarlos. Otra ONG que conozco es Fundación Huésped que lucha contra el VIH y la asociación civil “cascos verdes” que promueven la inclusión de personas con discapacidad.

3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma?

Las más grandes las conocí por la televisión o revistas, como Greenpeace, Unicef o Fundación Huésped.

“Fundación Sí” la conocí más por las redes sociales y las campañas que hicieron junto a la radio metro con el programa de perros de la calle pero hoy en día veo mucha información de ellos por televisión también. Cimientos, en cambio, la conozco por un conocido que me informó de ella y colabora en forma activa, en una ONG que colabora con la educación y para que las personas que no pudieron terminar sus estudios puedan realizarlo con todo el apoyo necesario..

4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?

Sí, totalmente. Me parece muy importante, los niños necesitan de nosotros para crecer y desarrollarse en ambientes adecuados. Los valores que conforman a una persona tanto de sus valores como los que adquiere en la escuela son fundamentales para su desarrollo en futuro. Personas más educadas es lo que necesitamos para la construcción de un mejor futuro y porvenir de todos en el país. Es la base de todo la educación, ya sea académica, como personal, motriz y tantas otras.

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

Conozco a “Cimientos” como mencioné y confío en ella porque comunican muchos progresos pero sobretudo porque tengo un conocido que me comentó de ellos y creo que si los apoya ya hace varios años es por una buena razón, dando confianza al público. Después, sé que Fundación Ruta 40 tiene un programa de residencias universitarias que acercan a alumnos de lugares menos urbanísticos y alejados, hacia las universidades o centros de estudios para que puedan realizar una carrera ya que tal vez en su pueblo de origen no lo pueden hacer porque no tienen la oferta o bien, por temas económicos. Sé que lo están implementando en varias provincias, pero no mucho más-

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las



diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Sí, es fundamental que no haya desigualdades. Creo que no debería haber diferencias por el lugar donde naciste o te criaste, todos somos parte del país y debemos contribuir con el mejor desarrollo de todos como buenos ciudadanos. Las diferencias en todo caso, deberían regir por la adaptación al contexto donde se desarrollan y no por la falta de recursos. Sobre la educación pública en interior, sé poco pero tengo familiares viviendo en distintas partes del interior y podría asegurar que el nivel es mucho más bajo en el interior del país respecto de la provincia de Buenos Aires. En mi caso particular, tengo familia en el noroeste y hay mucha pobreza, hay lugares que todavía no están bien urbanizados por lo cual las distancias entre las casas de los chicos hasta las escuelas son grandes lo que provoca problemas cuando hay mal tiempo o simplemente si la familia no tiene recursos y los chicos tienen que recorrer grandes distancias caminando para poder llegar. Es un gran esfuerzo la verdad, pero se nota que no hay casi inversión en ellas y eso es lamentable. Algo parecido pasa en el Sur, allí tuve familia viviendo mucho tiempo en Comodoro Rivadavia y si bien la ciudad está mucho más urbanizada, el mal clima o los fuertes vientos puede provocar que no haya escuelas o que no puedan salir de las casas.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*No, la verdad nunca participé con mi tiempo o como voluntaria. Una vez intenté hacerlo y averigüé sobre ello pero la verdad no pude hacerlo por falta de tiempo así que decidí no comprometerme. Sin embargo, sí colaboro con dinero a una ONG hace aproximadamente ya 6 meses y estoy muy contenta siento que si bien no es un gran aporte, mi dinero tiene un buen fin.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*Recibo información a través de las redes sociales o por e-mail. Mucho más allá de eso no y tampoco busco información. Si leo el diario digital por ejemplo, y si encuentro alguna nota lo leo pero no por búsqueda propia. En cuanto algún otro tipo de comunicación, creo que no porque por los que recibo actualmente me parecen acordados pero si noto que a veces publican cosas y no llego a verlas por las redes sociales, por lo que tal vez algo de publicidad paga o patrocinada creo que estaría bien, sobretodo porque hay publicidades por todos lados y tal vez de las ONGs no se habla tanto.*



9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Me gustaría saber dónde se destina mi plata pero en general de todo, de programas, proyectos y demás. También me gustaría saber de los objetivos a largo plazo o bien que publiquen cuando necesiten voluntarios, creo que si ves las publicaciones de búsqueda de voluntarios y te interesa la propuesta, hay más posibilidades de que los mismos se encuentren más rápido o que los mismos socios participen desde un lugar más cercano con la ONG.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Creo que si a uno le interesa y ve la posibilidad de participar lo hace, provocando que se más por impulso que por planificación. Pero también debe existir quienes buscan opciones, comparan, depende la persona. En mi caso fue que vi un anuncio en una revista y después busqué más información, me gusto a lo que iba y me inscribí.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Sí me gustaría, actualmente lo hago con dinero pero me gustaría en algún momento participar con mí tiempo siendo voluntaria, debe ser una sensación muy gratificante.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Actualmente dono \$150 por mes, creo que ese monto está bien al momento para mí.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No, no la había escuchado.*

### Entrevistas No Donantes

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	03/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Julia Florencia



<b>Edad:</b>	28
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Estudiante de psicología
<b>Zona de Residencia:</b>	Villa Crespo
<b>Introducción:</b> La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b> <i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>  1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>Si, como sus siglas lo indica es una organización no gubernamental, son entidades privadas sin fines de lucro que se dedican a apaciguar sufrimientos en los espacios que poseen más vulnerabilidad, cuidar el medio ambiente, suministrar servicios sociales, entre otros.</i>  2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4. <i>Conozco a "Greenpeace" que se encarga de la protección animal, "Unicef" de la protección de los niños y "Médicos sin fronteras", que brindan asistencia médica en zonas de conflicto.</i>  3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma? <i>La tres ONGs que mencioné las conocí por medio de la televisión y en la calle. Me pararon y me comentaron sobre lo que hacían las ONGs.</i>  4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué sí o no? <i>Es importante involucrarse en ese ámbito, ya que es un lugar donde se encuentra muy desprotegido actualmente. La educación de los niños es la base para que tenga acceso a un futuro con mayores posibilidades de inclusión, tanto en el ámbito laboral como personal.</i>  5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como "acción" a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.	



*No conozco ningún ONG que se encarguen de la educación. Sé que UNICEF colabora con la educación de los niños pero no se dedica solamente a eso.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Considero que DEBE ser IGUALITARIO las oportunidades para las distintas zonas del país. Si comparo algunas provincias con CABA se puede percatar que los recursos que cuenta ésta última son más elevados a diferencias de otras provincias que no poseen con recursos suficientes para cubrir con las necesidades de ese ámbito. Por otro lado, no tengo información sobre el sistema público de la educación en otras provincias más que lo anterior mencionado.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*Fue en la calle, donde me pararon y me informaron a qué se dedica esa organización y colaboré brindando un aporte económico, pero fue una participación de una sola vez, no continué haciéndolo.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*Conozco la campaña de UNICEF, que realizan en el día del niño por el medio televisivo pero no conozco ninguna campaña de otras ONG. Me gustaría recibir novedades por medio de e-mail o redes sociales.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Me gustaría recibir información sobre programas, próximos eventos o bien proyectos a futuro.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Desconozco cómo es la participación dentro de la organización, si hay algún requisito para sumergirse adentro o simplemente basta con la intención de formar parte de ella. Me imagino que debe ser planificada la elección, para ser una elección*



*consciente.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Colaboraría tanto económicamente como también brindándole mi tiempo para la realización de actividades*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Entre \$100 y \$150 estaría dispuesta a donar por mes.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No, no he escuchado sobre esa Fundación.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	11/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Ana Canelo
<b>Edad:</b>	38
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Diseñadora Gráfica
<b>Zona de Residencia:</b>	CABA
<b>Introducción:</b>	
La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b>	
<i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>	
1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>Si. Una ONG es una organización sin fines de lucro que se dedica a ser funcional con algún tipo de causa o beneficio para algún grupo en situación de riesgo.</i>	
2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4.	



*Conozco ONGs mundialmente conocidas, pero ninguna en profundidad como para brindar descripción profunda o detalles que sean valiosos.*

3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma?

*Las conozco por la televisión, ya sea campañas o publicidades, o bien por la radio cuando hacen alguna entrevista o bien fomentan la recolección de alguna donación o invitan a participar de ellas.*

4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?

*Me parece súper importante prestar especial atención a la educación de los niños ya que desde allí podemos encontrar los cimientos de la sociedad misma. Involucrarse también me parece súper importante, aunque para ello no veo la necesidad de ser parte o participar con alguna ONG en particular, sino que como ciudadanos mismos podemos ser parte activa de la defensa de la educación.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*No conozco ninguna en particular.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Absolutamente. Es cierto que hay desigualdades educativas entre las diferentes zonas del país, yo me eduque en la provincia de Buenos Aires y la comparación con CABA era abismal en mi época. Tal vez ahora no tanto, pero aun así hay desigualdades difíciles de ignorar con sectores de CABA mismos, sin ir más lejos. A medida que las distancias se agrandan de CABA creo que hay más desigualdades.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*No colaboré nunca con una ONG, y por el momento no me interesa hacerlo.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué



medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*No suelo informarme sobre este tema, sólo me entero si veo algo en la televisión.*

*Creo que si me interesara el proyecto, me gustaría recibir más información por las redes sociales.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Si colaborara me gustaría recibir información sobre posibles eventos en pos de la educación, ver la forma de participar o bien contribuir en algo, no sólo la asistencia al mismo.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Depende de la persona, hay muchos con iniciativa propia y vocación de voluntariado, y otras personas que lo hacen por impulso simplemente.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*No lo haría porque no sabría con certeza en qué se invierte mi dinero. Eso me genera mucha desconfianza y es una de las razones principales por las que no participo en ninguna ONG.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*No me interesa donar dinero al momento.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No, sobre Fundación Ruta 40 nunca escuché nada al respecto.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	5/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Mónica Barrionuevo
<b>Edad:</b>	40
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Administrativa



<b>Zona de Residencia:</b>	GBA NORTE - San Martín.
<b>Introducción:</b> La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b> <i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>  1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>Si, que es un conjunto de personas que tienen un fin en común pero sin fines de lucro.</i>  2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4. <i>No recuerdo los nombres, pero se dedican a trabajos comunitarios.</i>  3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma? <i>Conocí a variar, a través de colaborar con la iglesia a la que asisto, o por mis conocidos de distintos lugares que me comentaron al respecto.</i>  4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué sí o no? <i>Sí, es muy importante porque ellos necesitan aprender para cambiar su realidad, son el futuro y nosotros como ciudadanos responsables deberíamos colaborar en ello.</i>  5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6. <i>No, que sólo abarque actividades y aspectos de educación no.</i>  6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7. <i>Me parece muy importante la igualdad de oportunidades en la educación. La</i>	



*educación en las provincias tiene un nivel muy bajo comparado con Capital, en algunos casos son grados integrados, deben enfrentar problemas de traslados a las escuelas y también severos problemas de alimentación, entre otros. Hay lugares donde su único plato de comida es el del colegio, y no creo que eso deba ser así. Fui a misionar al norte del país y ahí la diferencia es notable, se notan muchas falencias y poca ayuda económica.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*No directamente en una ONG, trabajo con los niños o asistencia a hogares de ancianos pero a través de una Iglesia. Con una ONG nunca he trabajado, pero en caso de participar lo haría con mí tiempo, involucrándome en la causa.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*No, casi no recibo información sobre ello y no busco tampoco. Soy bastante pasiva respecto a ése aspecto, pero tal vez me gustaría informarme a través de los diarios online o las redes sociales.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*En el caso que participara me gustaría recibir todo tipo de información, saber también quiénes son los beneficiados y que carencias tienen para buscar la forma de ayudarlos. Igualmente creo que cualquier tipo de información es valiosa.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Decidir participar puede surgir de las dos maneras, ya sea de una decisión planificada o bien por impulso. Igualmente debe depender mucho de cada persona y cómo es el perfil de la misma, seguramente los mejor predispuestos van a decidir por impulso y al revés.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*No, estoy haciendo colaborando a través de la iglesia, donde creo fielmente así que por eso no me interesa participar desde otro lado.*



12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*No me interesa actualmente porque creo que con mi tiempo estoy ayudando desde otro lado, pero estaría dispuesta a donar hasta \$150-*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No, sobre esa Fundación no he escuchado.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	4/10
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Julia Díaz
<b>Edad:</b>	27
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Licenciada en Publicidad
<b>Zona de Residencia:</b>	Caballito - CABA
<b>Introducción:</b>	
<p>La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.</p>	
<b>Preguntas:</b>	
<i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>	
<p>1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué?</p> <p><i>No estoy muy informada al respecto, sé que una ONG es una organización sin fines de lucro pero no entiendo bien en qué radica o cual es la diferencia entre las que son con fines de lucro y las que no.</i></p>	
<p>2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4.</p> <p><i>Conozco a Fundación Huésped, que es una ONG que lucha contra el VIH.</i></p>	
<p>3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma?</p> <p><i>La conocí por una campaña que realizaron y la vi por las redes sociales.</i></p>	
<p>4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué sí o no?</p>	



*Si es muy importante, siempre que las personas que se involucren tengan formación acorde. El trabajo con los niños es muy importante y delicado, hay que saber escucharlos y ofrecer una educación nueva que se adapte a las nuevas realidades y en base a los momentos actuales.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*No, no conozco a ninguna ONG que se dedique solo a eso.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*El sistema educativo debe garantizar igualdad de condiciones para todos los niños, ya que es la base para un futuro más colaborativo y mejor para todos. Por otro lado, no conozco cómo es la educación en otras provincias.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*No, no he colaborado nunca con una ONG. Me gustaría participar pero si supiera más del proyecto y según el grado de afinidad. Creo que de eso sobre todo va a depender si quiera involucrarme con tiempo o con dinero.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*No, casi no recibo información sobre eso. Lo que me entero suele ser por redes sociales o tal vez por televisión pero no mucho más allá de eso.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Me gustaría recibir información sobre programas y proyectos. Siempre sabiendo lo que harán a futuro o cuales son esos grandes objetivos. También estaría bueno recibir testimonios de los beneficiados y que ellos cuenten sobre los proyectos.*



10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Considero que se debe planificar, si uno quiere ayudar busca información al respecto, evalúa entre sus posibilidades y recién después colabora. No es algo tan impulsivo.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Me interesa ayudar con la educación de los niños pero no soy muy fan de donar dinero, prefiero comprar materiales de estudios o lo que necesite cada alumno, satisface sus necesidades yo y que la ONG sea la encargada de gestionar el envío y demás.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Si se cumplieran las condiciones que antes comentaba, estaría dispuesto a donar \$150.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*Sólo la he escuchado nombrar por un conocido del trabajo, pero nada más. No me he interesado sobre ella, sólo sé que trabajan con chicos de escuelas rurales.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	8/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Julio César Aime
<b>Edad:</b>	62 años.
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Contador
<b>Zona de Residencia:</b>	Parque Patricios - CABA
<b>Introducción:</b>	
La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	



### Preguntas:

*Por favor contestar debajo de cada pregunta.*

1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué?

*Sí, son organizaciones no gubernamentales que no tienen ningún fin lucrativo.*

2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4.

*No conozco ninguna ONG como para comentar sus principales actividades o al momento, no recuerdo.*

3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma?

*No contestó.*

4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?

*Sí, porque son el futuro del país y la educación es la base para el progreso. Debería ser fundamental que todos podamos colaborar de alguna manera a ello.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*Que se dediquen a temas de educación puntualmente, no conozco ninguna. Si he escuchado que hay organizaciones que trabajan por los derechos de los niños pero no recuerdo una puntualmente que sólo se encargue de ello.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Sí, es necesaria la unión para ofrecer igualdad de oportunidades, no debería haber privilegios ya que la educación en Argentina es un derecho y debería estar contemplado por el Estado. Sobre la educación en otras provincias no sé bien cómo se desarrolla ya que no tuve el contacto ni nadie conocido que me ha comentado, sólo tal vez algún video que he visto por la televisión o reportaje donde informan las carencias de los pueblos más alejados.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la



oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*No, no he colaborado nunca con una ONG y ahora no tengo tiempo. Creo que para involucrarse en eso debería estar muy comprometido y contar con tiempo para hacerlo, no me gustaría que sea tanto por dinero.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*No, no me informo de campañas.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Todo lo que sea relativo a la ONG, sobre todo las tareas que realizan mes a mes con las contribuciones. Debe ser obligación de las ONGs mantener informado constantemente a sus colaboradores.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Considero que se planifica, uno debe buscar información e interiorizarse al respecto. Para luego decidir si participar o no en la causa.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*No, no me interesa donar dinero, no me da seguridad al momento.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Preferiría donar tiempo o materiales, pero no dinero.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No, nunca he escuchado sobre esa Fundación.*

## ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

### PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”

Fecha de Entrevista: 8/10/18



<b>Nombre Entrevistado:</b>	José María Migueles
<b>Edad:</b>	48 años.
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Tesorero Bancario.
<b>Zona de Residencia:</b>	GBA Norte
<b>Introducción:</b> La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b> <i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>  1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>Son instituciones sin fines de lucro que se dedican a dar ayuda humanitaria.</i>  2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4. <i>Algunas de las que conozco son:</i> - <i>Missing Children: que se dedican a la búsqueda de niños desaparecidos.</i> - <i>Greenpeace: que trabajan con la defensa de animales en peligro de extinción.</i> - <i>Amnistía Internacional: se dedican a trabajar para el cumplimiento de los derechos humanos.</i>  3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma? <i>A las tres ONGs que mencioné las conocí por publicidades en distintos lugares, vía pública, revistas, redes sociales.</i>  4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no? <i>Sí, es muy importante porque ellos son el futuro y si podemos ayudarlos a progresar sería fundamental.</i>  5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6. <i>No, no conozco ninguna ONG que se dedique sólo a la educación.</i>	



6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Creo que debe integrarse la educación a nivel nacional, donde todos puedan tener las mismas posibilidades de aprendizaje para que todos manejen el mismo nivel de conocimiento y poder equiparar las posibilidades de progreso de forma igualitaria. No debería haber diferencias entre zonas y nunca tuve información de la educación en otras provincias, pero infiero que en CABA hay muchos más recursos dedicado a eso.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*No nunca tuve esa posibilidad de participar con una ONG. Al momento no me interesa porque no tengo tiempo para hacerlo.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*No, casi no me informo. Lo poco que me entero es por publicidades televisivas o algún medio impreso. Creo que a través de esos medio estaría bien recibir información, no me interesa recibir por medio de otro.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*No colaboro con ninguna ONG, pero me gustaría recibir comentarios e información de programas, o bien si se puede ayudar de otra forma que no sea sólo dinero.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Creo que en la mayoría de los casos se debe dar por impulso, como cuando se genera la necesidad por participar, uno busca y lo hace, o bien se lo proponen y aceptan inmediatamente.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Ahora no me interesa porque no tengo tiempo ni dinero para hacerlo mensualmente.*



12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*No colaboraría con dinero.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No, nunca la escuche.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	15/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	María Beltrán
<b>Edad:</b>	59
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Empleada
<b>Zona de Residencia:</b>	Almagro - CABA
<b>Introducción:</b>	
<p>La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.</p>	
<b>Preguntas:</b>	
<i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>	
<p>1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>Sí, sé que son organizaciones sin fines lucrativos que se dedican a alguna cuestión social.</i></p>	
<p>2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4. <i>Conozco a Greenpeace, Unicef, Fundación Ruta 40 y Fundación PUPI.</i></p>	
<p>3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma? <i>La mayoría los conocí porque lo vi en la TV o me comentó algún conocido.</i></p>	
<p>4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar</p>	



con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?

*Creo que es necesario que estudien para que se puedan desarrollar. Ellos son el futuro y debemos colaborar para que mejoren, tengan alguna facilidad y puedan progresar. Si nosotros nos podemos involucrar o colaborar con ello sería perfecto.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*No, no conozco a ninguna ONG que se dedique especialmente a la educación.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Sí, porque hay muchas desigualdades respecto de las zonas urbanas con las rurales. En los lugares más lejanos están desprotegidos y parece que nadie se ocupa. Respecto de la educación en otras provincias hay pocas oportunidades, los chicos se tienen que ir a otro lado a estudiar. Más que una carrera terciaria no hay, y se tienen que trasladar por lo general a la capital de las provincias para acceder a una mejor educación alejándose de sus familias, sin contar que hay padres que no lo pueden costear. En otras instancias, hay profesores que se encargan de todos los grados o bien tienen alumnos de distintas edades en una misma aula. Desde mi propia experiencia, estudié de chica en la provincia de Catamarca y faltaba mucha ayuda económica del gobierno. Había chicos que no tenían casi recursos, más que un cuaderno y muy poco acceso a la tecnología lo cual hoy en día son herramientas esenciales para que puedan aprender. Actualmente tengo familiares que trabajan como maestros rurales y me cuentan de muchísimas falencias económicas, como la anécdota que una vez mi cuñado (que es profesor de Biología en una escuela rural) le regaló un lápiz nuevo a una alumna porque tenía uno muy chiquito e inmediatamente vino a otra a pedirle uno porque ella estaba igual y sus papás no le podían comprar. Eso es algo no debería existir, que los materiales mínimos estén cubiertos para todos por igualdad.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*Nunca tuve la posibilidad pero me gustaría participar, creo que es un deseo que me*



*gustaría llegar a cumplir pero no tengo tanto tiempo para hacerlo. En caso de participar me gustaría hacerlo con dinero y también con tiempo, sería una gran experiencia.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*Unicef, me enteré por las publicaciones en la calle, la gente que a veces está en la vía pública o bien por la campaña anual que hacen y se transmite por la tv. En el caso de otros medios, me gustaría verlo en el diario o tal vez en alguna revista. En el celular estaría bueno, pero puede ser muy abrumador llegando a molestar.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Los trabajos que están haciendo, que se hace con el dinero recaudado. También que es lo que necesitan y qué proyectos tienen a futuro, para que te den ideas y motiven a seguir participando.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Creo que si veo una necesidad, me informan y me interesa, lo haría por impulso. Como que no se debe tanto a planificar sino que es el momento y la oportunidad justa.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Sí, me gustaría colaborar. Tal vez donando cosas o recursos dentro de mis posibilidades. Tiempo y dinero hoy me parecen difíciles para mí, pero si encontrara otra forma lo haría.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Creo que \$100 podría colaborar mensualmente sin problemas.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*Si, la conozco. Me enteré por un conocido que me informó y me contó un poco de qué iba el proyecto de ellos. Sé que colaboran con escuelas rurales en el interior el país.*



<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	15/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Sabrina Lubranecki
<b>Edad:</b>	34 años.
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Empleada administrativa.
<b>Zona de Residencia:</b>	Villa Crespo - CABA
<b>Introducción:</b> La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b> <i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>  1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>Si. Es una organización sin fines de lucro, generalmente atienden una necesidad social, a la cual se abocan.</i>  2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4. <i>Sonrisas: es una Asociación Civil sin fines de lucro que centra su acción en niños en situación de riesgo que enfrentan las consecuencias de la pobreza y la exclusión y desarrolla sus actividades en distintos barrios de la localidad de Esteban Echeverría. Está constituida por voluntarios de distintas formaciones profesionales.</i> <i>Laté: Es un elenco amateur de teatro musical infantil, donde jóvenes voluntarios, acercan un espacio de recreación y obras musicales a instituciones que trabajan con niños en situaciones de vulnerabilidad social, con la certeza de que todo sujeto tiene derecho al arte y al juego.</i> <i>Un Techo para mi país, Argentina: es una organización presente en 19 países de América Latina, que busca superar la situación de pobreza que viven millones de personas en asentamientos, a través de la acción conjunta de sus habitantes y jóvenes voluntarios y voluntarias.</i>  3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma? <i>Sonrisas: lo conocí por un conocido.</i> <i>Laté: por convocatoria de voluntarios a través de redes y de las cuáles decidí participar.</i>	



*Un Techo para mi país, Argentina: por un conocido.*

4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?

*Sí, los niños son el futuro y una buena educación con desarrollo de calidad es imprescindible. Además, una niñez feliz hace la diferencia para el presente y futuro de cada uno, del país y por consecuencia, del mundo.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*Sí, SonRisas, de total confianza.*

*SonRisas trabaja para brindar a chicos en situación de vulnerabilidad un espacio de formación, recreación, contención y expresión, en donde puedan encontrar un marco adecuado para el desarrollo de su niñez.*

*En este espacio se realiza un seguimiento de su educación y se la complementa con apoyo escolar, talleres de alfabetización, un taller para la primera infancia y diversos talleres orientados a niños y adolescentes con finalidades educativas, recreacionales y de formación.*

*Con el aporte de empresas y particulares, SonRisas gestiona también los recursos para acercarlos a las familias con las que trabaja, elementos para mejorar su calidad de vida. Empezando por asegurarles la necesidad básica de la alimentación, a través un programa que brinda alimentos a las familias en grado de mayor necesidad, analizando estos casos en base a censos realizados en la zona, el conocimiento del terreno y solicitando a cambio una contraprestación de los adultos de la familia en trabajo comunitario. Es importante aclarar que SonRisas no funciona como un comedor. Los alimentos se entregan para comer en el hogar y en familia. La contraprestación no sólo posibilita la realización de importantes tareas cotidianas de la organización, también dignifica a los beneficiarios y genera participación. SonRisas trabaja generando alianzas con tres actores fundamentales: la Familia, la Escuela y el Estado. El rol de cada uno de ellos es fundamental e imprescindible en el desarrollo de los chicos y SonRisas no quiere ni puede reemplazarlos. Trabaja en forma conjunta y articulada, que es el modo en el que consideran que un cambio real es posible. Gracias a ello, no sólo se cubren las necesidades básicas, sino a su vez se generan en los chicos las condiciones necesarias para que puedan enfrentar realidades adversas, creando así herramientas claves para que en su adultez sean sujetos de derecho, con educación, valores y oportunidades. De esta manera se busca que puedan tener una infancia digna que les permita alcanzar un futuro con más oportunidades y así educar a sus futuros hijos con otra perspectiva de realidad.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la



integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Si. Precisamente para que exista igualdad de oportunidades, sin importar, zonas, clases sociales. Respecto de la educación en el interior, no tuve información.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*Si, Fue en dos instancias de mi vida, en dos ONGs distintas, donde siempre tuve la necesidad, las ganas de poder colaborar voluntariamente, de sumar mi granito de arena, en la sociedad en la que vivo, alentando infancias felices.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*Si, por Mail o redes sociales. La verdad no me interesa recibir información por otro medio.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Todos los mencionados, y logros mensuales por áreas.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*La seriedad de la ONG. Las otras dos preguntas son personales pero quizás sea importante mencionar, que en algunas oportunidades, la persona interesada en colaborar desconoce el compromiso que implica hasta que se involucra, y luego puede existir un número de bajas por no poder asumir o sostener en el tiempo, tal compromiso con la ONG y lo más importante, con el beneficiario. Es importante tomar consciencia que uno colabora con personas que además de necesidades, principalmente tienen emociones.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Con tiempo.*



12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*No me interesa donar dinero.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No la conozco*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	16/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Jeisy Ramírez
<b>Edad:</b>	28 años.
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Enfermera
<b>Zona de Residencia:</b>	Villa Urquiza - CABA
<b>Introducción:</b>	
<p>La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.</p>	
<b>Preguntas:</b>	
<i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>	
<p>1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué?</p> <p><i>Sí, sé que una ONG es una organización no gubernamental que se dedica a defender diferentes principios y sin fines de lucro.</i></p>	
<p>2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4.</p> <p><i>La ONG que conozco es “Greenpeace” que se dedica principalmente a defender todos los derechos que tienen que ver con el medioambiente.</i></p>	
<p>3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma?</p> <p><i>Creo que es mundialmente conocido debido a que varias organizaciones hacen publicidades masivas, tanto en tv, diario y otros medios de comunicación. En mi caso particular fue puntualmente por la televisión y las campañas gráficas.</i></p>	



4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?

*Sí, considero que es muy importante colaborar con la educación de los niños ya que si uno los educa correctamente desde pequeños está formando adultos responsables y conscientes. Esto sería tanto para la educación en el hogar como en el colegio, los valores de una persona son parte fundamental en la formación del adulto.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*No conozco ninguna ONG que se dedique puntualmente a temas de educación. Sí conozco a UNICEF que se dedica a tratar distintos temas de la infancia y de los niños. Tengo entendido que también colaborar con la educación de los mismos, pero no sé mucho más.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Considero que es muy necesario e importante la unión del sistema educativo, que tengan tanto la Ciudad de Buenos Aires como el resto de las provincias, las mismas posibilidades y que los niños puedan acceder al sistema de educación pública porque actualmente difieren muchísimo. Provincias como Chaco y Formosa tienen muchas más carencias y falencias, desde la parte económica como estructural y edilicio. Hay niños que viven en zonas rurales y están muy alejados de sus escuelas o las ciudades, sus posibilidades son muy limitadas, ya sea por transporte, recursos o mismo hasta seguridad. Me imagino que una madre duda muchas veces antes de mandar a su niño a una escuela alejada.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*Nunca tuve la oportunidad de participar en una ONG, pero sí me encantaría colaborar y tener la experiencia con alguna, ya sea tanto con tiempo o dinero. En mi caso tal vez con mi profesión, creo que también podría ser una posibilidad.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué



medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*No, en general no busco información de ninguna campaña o actividad que realice una ONG. Por lo general me entero porque me aparece la noticia en redes sociales o lo veo en la televisión, pero no por búsqueda propia.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Me gustaría recibir información sobre programas y proyectos sobre todo para saber profundamente que abarcan cada una y tomar conocimiento de si puedo aportar algo más para ello o no.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Creo que todas las personas que participan lo hacen más que nada por impulso, por una necesidad de ayudar y colaborar con la causa que los mueve a realizarlo. Tal vez se enteran de lo que hace una ONG y como están predispuesto deciden inscribirse en el momento. Creo que va más por ése lado que por una búsqueda programada y demás.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Si me encantaría donar mensualmente a una ONG de educación. Sobre todo con mi tiempo, creo que la experiencia de colaborar con ellos debe ser único.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Me gustaría donar más mi tiempo que dinero por la experiencia e involucrarme más en la causa, pero creo que hoy podría colaborar mensualmente hasta \$150.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No, nunca escuché hablar de la Fundación Ruta 40.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	18/10/18



<b>Nombre Entrevistado:</b>	Jorge Castelli
<b>Edad:</b>	58 años.
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Técnico en refrigeración
<b>Zona de Residencia:</b>	Almagro - CABA
<b>Introducción:</b> La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b> <i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>  1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>Sí, sé que son organizaciones sin fines de lucro pero no sé mucho más. Me gustaría saber más de lo que hacen, a qué se dedican y cómo lo hacen.</i>  2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4. <i>Conozco a Unicef y Greenpeace. La primera se dedica a temas de infancia y de los chicos, mientras que Greenpeace se dedica a la defensa del medio ambiente y los animales.</i>  3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma? <i>Por la televisión o el diario. Generalmente cuando realizan una campaña y lo comunican. De Greenpeace me acuerdo que vi varias publicaciones en el diario, pero en la televisión también lo vi.</i>  4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no? <i>Sí, creo que es muy importante porque los chicos son el futuro y cuanto más podamos ayudar va a ser mejor.</i>  5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6. <i>No, no conozca a ninguna que se dedique sólo a educación.</i>	



6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*No tuve información de la educación pública en otras provincias, pero sí creo que se deben unificar los recursos y que deben solventar ciertas cosas básicas para todas las provincias, independiente de la que sea. Los chicos no deberían tener desigualdades por las fuentes de recurso cuando esto es dado por el Estado.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*No, nunca participa y al momento no me interesaría participar. Creo que es una decisión personal y al momento no lo considero necesario.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*No, no suelo informarme pero tengo el hábito de leer el diario con frecuencia y algunas veces veo publicidades o noticias por ahí, pero no suelo ver tanto de ONGs.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*No colabora actualmente pero si lo haría me gustaría saber sobre programas, necesidades y proyectos. Creo que es importante saber más para colaborar y no alcanza saber a qué se dedican o su objetivo principal, cuanto más información recibamos es lo mejor.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Creo que influye el deseo de participar y esto genera que finalmente sea por impulso. Si uno tiene el deseo de participar, impulsivamente lo hará tarde o temprano, o bien si se le incentiva con más razón.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*No, en mi caso no lo haría porque no puedo comprometerme a cumplir mes a mes*



*con eso y creo que el compromiso es fundamental.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*No me interesa colaborar al momento, creo que no tendría tiempo y no estaría seguro de mantenerlo mes a mes.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No, no conozco a Fundación Ruta 40 y nunca he escuchado de la misma.*

<b>ESPECIALIZACIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING</b>	
<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	22/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Antonio Morales
<b>Edad:</b>	44 años.
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Comerciante.
<b>Zona de Residencia:</b>	CABA.
<b>Introducción:</b>	
La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b>	
<i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>	
1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué?	
<i>Sí, son organizaciones sin fines de lucro que ayudan con causas sociales.</i>	
2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4.	
<i>No conozco muchas pero sí me acuerdo ahora de Unicef, Fundación Sí y Médicos sin Fronteras. La primera trabaja para mejorar las condiciones de los chicos. La segunda no sé bien cuál es su objetivo puntual pero colaboran con las personas en situación de calle a través de las recorridas nocturnas o cuando hay algún temporal climático, realizan campañas para ayudarlos. En conclusión, ayudan a los menos beneficiados</i>	



*para acortar la brecha de la pobreza. Médicos sin fronteras son aquellos profesionales que van a lugares con ciertas complicaciones para brindar asistencia de manera gratuita.*

3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma?

*Fundación Sí por las redes sociales y la radio. Unicef con la campaña que realiza todos los años en la TV aunque creo que alguna publicidad en la calle también vi, y Médicos sin Fronteras por internet, no me acuerdo si por un anuncio o las redes sociales.*

4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no?

*Sí es muy importante porque como adultos debemos ayudarlos con su formación tanto académica como los valores personales. La niñez es fundamental y todos los chicos deberían contar con las mismas oportunidades o al menos condiciones mínimas, porque eso los va a dejar marcados para siempre y como se desarrolle como persona.*

5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga a la pregunta 6.

*No, no conozca a ninguna, no sé si Unicef hace algo respecto a la educación pero me imagino que sí, al menos con el aporte de materiales.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Sí, es necesario porque en la Ciudad de Buenos Aires puedes observar que si bien algunas cosas faltan o el tema del presupuesto, los salarios, apenas te alejas un poco los recursos van disminuyendo. Ni hablar de las zonas más alejadas o cerca de las fronteras, casi no hay aportes ni supervisión por parte del Estado y es algo básico que todos los chicos deberían acceder. Sé por familiares que en la provincia de Catamarca hay pocos recursos y oferta, porque la cantidad de escuelas es muy poca por lo que los chicos casi no tienen la opción de elegir y ni hablar de la universidad porque ahí ya se tienen que ir a otro lado y alejarse de su ciudad.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la



oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*No, no he colaborado pero ayudo con la iglesia con la que voy. Hacemos distintas acciones para ayudar a los más necesitados y con eso estoy conforme.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*La verdad es que muy poco, casi nada. No suelo buscar información al respecto y me entero por la televisión o la radio en su mayoría. Creo que tal vez me gustaría ver por las redes sociales, como publicidades pero no mucho más que eso.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*Necesidades y programas para ver en qué puedo colaborar o que fueron consiguiendo. Igual, todo es importante porque si participas creo que quieres mantenerte informado y es algo que te interesa.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Creo que se planifica, si vos quieres participar lo buscas y ofertas seguro se encuentran porque siempre hay alguna causa con la que colaborar.*

11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Al momento no me interesa, prefiero seguir haciéndolo con mi Iglesia, pero en el caso de participar lo haría con mi tiempo como voluntario de algo.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*No me interesa donar dinero, prefiero donar mi tiempo.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No, no la conozco.*



<b>PROYECTO: “Posicionamiento por la Educación”</b>	
<b>Fecha de Entrevista:</b>	22/10/18
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Luis Beltrán
<b>Edad:</b>	58 años.
<b>Profesión / Ocupación:</b>	Empleado Administrativo.
<b>Zona de Residencia:</b>	GBA Sur - Quilmes
<b>Introducción:</b> La presente entrevista tiene como fin, descubrir las motivaciones de personas que conllevan a comprometerse y a participar donando en una ONG; con el fin de identificar, caracterizar y analizar comportamientos y hábitos de los donantes individuales, como así también investigar razones y actitudes de aquellos que no lo realizan al momento.	
<b>Preguntas:</b> <i>Por favor contestar debajo de cada pregunta.</i>  1. ¿Conoce usted a qué se dedica una ONG? Si / No. En caso afirmativo, ¿qué sabe al respecto?, en caso negativo ¿le gustaría informarse? ¿Por qué? <i>Conozco muy poco, pero sé que no tienen un fin lucrativo y hacen campañas solidarias.</i>  2. ¿Qué ONGs conoce y cuáles son sus principales actividades? En caso afirmativo, contestar y seguir a la pregunta 3, en caso negativo siga a la pregunta 4. <i>Al momento no me acuerdo pero si sé de Unicef que siempre hace campañas en la televisión una vez al año.</i>  3. ¿A través de qué medio llegó a conocer a la misma? <i>Como mencioné, por la televisión con la campaña que hacen para un Sol para los Chicos.</i>  4. Desde su punto de vista, ¿considera que es importante involucrarse en colaborar con la educación de los niños? ¿Por qué si o no? <i>Creo que sí, es importante porque ellos dependen de nosotros y una mejor educación puede generar que sean mejores personas o profesionales en el día mañana. Siempre depende de cómo se críen y los valores de las personas, pero es algo fundamental que da muchas herramientas y de chico no te das cuenta.</i>  5. ¿Conoce alguna ONG que se dedica a temas de educación? ¿Le transmite confianza? En caso afirmativo mencionar el nombre y ¿cuáles son sus principales acciones? (tener en cuenta que tomamos como “acción” a las propuestas de beneficios o programas que ofrece una ONG, como promoción de la lectura, becas de estudio, recursos e infraestructura para escuelas, entre otros). En caso negativo, siga	



a la pregunta 6.

*No, no conozco a ninguna.*

6. Para la restitución de los derechos de la educación, ¿considera necesaria la integración y unión del sistema educativo con igualdad de oportunidades para las diferentes zonas del país? ¿Por qué? ¿Alguna vez tuvo información de cómo es la educación pública en otras provincias que no sea Buenos Aires / CABA? En caso afirmativo, ¿cómo es? ¿Difiere en algo con la de capital? En caso negativo, seguir a la pregunta 7.

*Creo que es importante que el Estado derive más recursos a las provincias más alejadas de la capital que son siempre las que más problemas tienen. En mi caso, de chico estudié en el interior del país y luego me mudé a Buenos Aires, yo creo que hay muchas diferencias, como se estudia, la exigencia y ni hablar de los recursos. Los chicos de CABA pueden hacer muchas cosas y aprender un montón. En cambio en el interior, es más básico y más tradicional. Eso sí, la cultura de las provincias no se pierde pero no tienen tantas herramientas para aprender. La tecnología en el norte de nuestro país está muy atrasado por ejemplo.*

7. ¿Ha contado con la posibilidad de colaborar con una ONG? De haberlo realizado, coméntenos brevemente cómo fue que llegó a hacerlo, y cómo se enteró de la oportunidad (por un conocido, búsqueda propia o medios de comunicación). ¿Qué lo motivó a participar de ella? En caso negativo, ¿le interesaría participar? ¿De qué manera?

*No, nunca he colaborado. Creo que me gustaría participar pero no sé cómo.*

8. ¿Se informa de campañas o actividades que realizan ONGs? ¿A través de qué medios recibe información? ¿Existe algún otro tipo de medio de comunicación por el que le gustaría recibir novedades? (en caso negativo, seguir a la pregunta 9).

*No, casi no me entero la verdad. Me gustaría leer más cosas de las ONGs en el diario o sino en la televisión.*

9. Si colabora/colaborara con una ONG de Educación, ¿qué tipo de información le gustaría recibir mensualmente sobre ella? ¿Programas / proyectos / testimonios / necesidades / próximos eventos, entre otros?

*De todo un poco, testimonio, programas, necesidades o proyectos. Todo es importante porque si estás participando debes estar informado, sobre todo para saber cómo colaborar si puedes hacer algo más.*

10. ¿Qué considera que influye en la elección de colaborar con una ONG de Educación? ¿Cómo es el proceso de decisión de participación? ¿Se planifica o es por impulso?

*Me imagino que será por impulso aunque seguro algo antes ya sabía o querías, pero no sé si es algo que buscas sino que se da en el momento y participas.*



11. ¿Le interesaría donar mensualmente a una ONG de Educación? En caso afirmativo ¿de qué manera le gustaría colaborar? ¿Con tiempo / dinero / otro? En caso negativo, ¿por qué razones no lo haría / podría?

*Sí, me gustaría. Creo que dinero sería lo mejor para mí.*

12. Si le interesa colaborar mensualmente con la educación de los niños, ¿Hasta qué monto de dinero estaría dispuesto o en condiciones a donar por mes? ¿\$50 / entre \$50 y \$100 / entre \$100 y \$150 / más de \$150?

*Hasta \$150 estaría bien.*

13. ¿Ha escuchado acerca de “Fundación Ruta 40”? En caso afirmativo, cuéntenos cómo se ha enterado de ella y a qué se dedica. En caso negativo, le informamos acerca de la Fundación.

*No, no sé nada de esa Fundación.*

### Entrevistas Trabajadores ONG:

<b>Fecha de Entrevista:</b>	30/09/2018
<b>Nombre Entrevistado:</b>	Santiago
<b>Edad:</b>	-
<b>ONG</b>	Educando por Argentina
<b>Preguntas:</b>	
<p>1. ¿Conoce algún registro donde están inscriptas las ONG y se puedan contabilizar? <i>En este momento no recuerdo específicamente como es el trámite de inscripción, pero sí sé que hay un registro de las ONGs para que puedan recibir sus beneficios y demás. Hay un organismo público que se llama UTEDYC que deberías investigar, no recuerdo fielmente si ése te sirve, pero seguro lo hay.</i></p>	
<p>2. ¿Cómo segmentan a su público objetivo en la ONG? ¿Tienen perfiles destacados del target o cómo lo elaboran? <i>En nuestra ONG contamos con dos tipos de beneficiarios, los profesionales que brindan su conocimiento a las escuelas y los estudiantes, que son quienes reciben el beneficio. Para cada uno de ellos se realizan distintas campañas y acciones para llegar a los perfiles y darnos a conocer. Puntualmente, tenemos un segmento que denominamos “Defensa de Fondos” que son los encargados principales de diferenciar los perfiles y es allí donde se enfocan en los individuos y corporativos. Los individuos son los donantes que aportan dinero mensualmente a la ONG. Para los corporativos no se realizan campañas, generalmente se trata por contactos, reuniones acordadas o por medio de un conocido. La diferencia está en que los corporativos pueden no ser totalmente fieles con nosotros y pueden darse de baja en cualquier momento, en cambio, con los individuos hay una tendencia que la persona</i></p>	



*que comienza a donar, no lo deja de hacer nunca. Con ellos podemos lograr entablar un vínculo fuerte.*

**3. ¿Cómo se dirigen al target? ¿Cómo comunican y llegan a ellos?**

*En general nos enfocamos en una comunicación transversal. Nos comunicamos con el mismo tono a los diferentes perfiles y no distinguimos entre donantes individuales o corporativos.*

**4. ¿Alguna vez realizaron investigación de mercado con la ONG? ¿Cómo les resultó? ¿Lo volverían a hacer?**

*Existen agencias de investigación de mercado que se dedican a conseguir donantes individuales según la inversión o presupuesto que cuenten. Suelen cobrar un fee proporcional dependiendo del trabajo y como les mencionaba antes, de la inversión inicial. Lo más común es que se realicen por teléfono o e-mail. En nuestro caso, hemos realizado alguna acción por objetivo particular, lo testeamos pero por lo general suele ser un recurso caro para afrontar por la ONG por más que de resultados.*

*Lo que se me ocurre que puede ser una buena táctica a aplicar, es conseguir voluntarios ya sea donantes individuales o gente de la misma ONG para reclutarlos y que por un tiempo limitado realicen encuestas interceptando a la gente en la vía pública. Para ellos hay que tener en cuenta que se debe contratar un seguro para que estén en la calle, pero es una buena forma de conseguir prospectos. Es una acción que lo realiza mucho la ONG Techo por ejemplo.*

*Otra forma es a través de eventos. En nuestra ONG se hace una cena anual en la cual se da a conocer los proyectos y alcances logrados en el año. Hay sorteos y suele ser una buena oportunidad para atraer gente y dar a conocer a fondo los trabajos de la ONG. Verlo ahí en vivo y escuchar testimonios, cambia la experiencia.*

**5. ¿Comunican a través de Redes Sociales? ¿Cómo lo hacen o cuál es su estrategia?**

*Solemos comunicar a través de esos medios, sobre todo a los posibles prospectos y a los socios individuales. Con respecto al área corporativa, no lo aplicamos ya que de ello se encarga el área de administración puntualmente, así que son portales que no nos sirven para comunicarnos con ellos.*

**6. ¿Tienen alguna forma de medir el “Share” de la ONG? ¿Cómo lo trabajan año a año?**

*Por lo general el crecimiento esperado lo medimos en cantidad de profesionales que se asocian, y que tienen los programas que son lo que realmente impacta en las escuelas. Otra forma de medirlo es también ésa, por la cantidad de entidades educativas que sumamos año tras año.*

*Actualmente y dependiendo de cada municipio o de los ministerios, logramos conseguir becas para los profesionales y una técnica que solemos utilizar para recaudar más profesionales, es a través de un sistema de referidos en la oficina. En*



*el último tiempo, aplicamos que por cada profesional que consiga un miembro del staff, se le otorga un día más de vacaciones adicional. Es una forma de incentivar la participación y a su vez, que nosotros también recibamos un beneficio por el esfuerzo. Otra forma puede ser, ofrecer algún curso, charla, una entrada a un museo, entre otros. Algo que fomente su desarrollo profesional y a su vez los incentive a trabajar.*

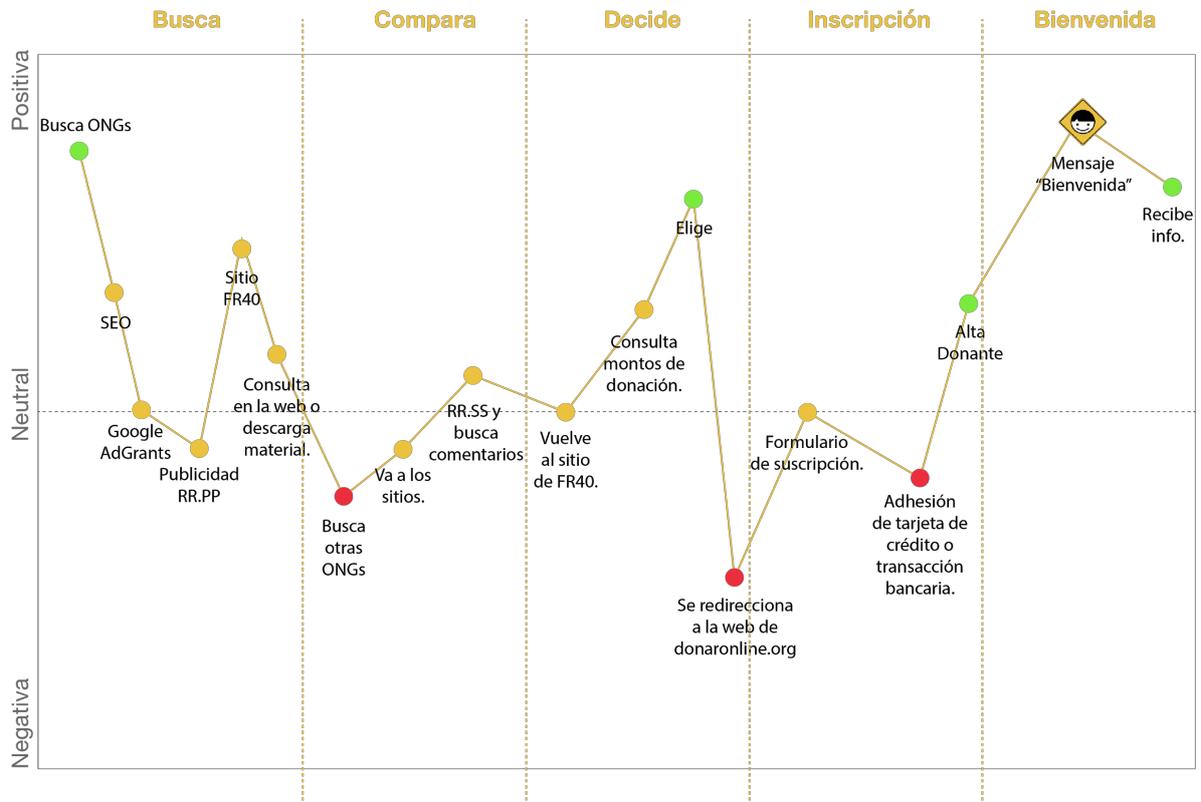
**7. ¿A qué segmento hacen foco para conseguir más donantes individuales?**

*Creo que el segmento más apropiado sería medio-alto, ya que tienen los recursos para participar y según su interés dependerá el monto con el cual participen. Entre ellos, hay más posibilidades de conseguir donaciones mensuales mayores al mínimo. Lo ideal sería aplicar estrategias individuales a personas con un mayor poder adquisitivo para que puedan aportar más de \$100 al mes. Por otro lado, una buena alternativa u oportunidad son los donantes extranjeros de países del primer mundo, que pueden participar y a su vez deducir 100% los impuestos por colaborar con nuestro país.*

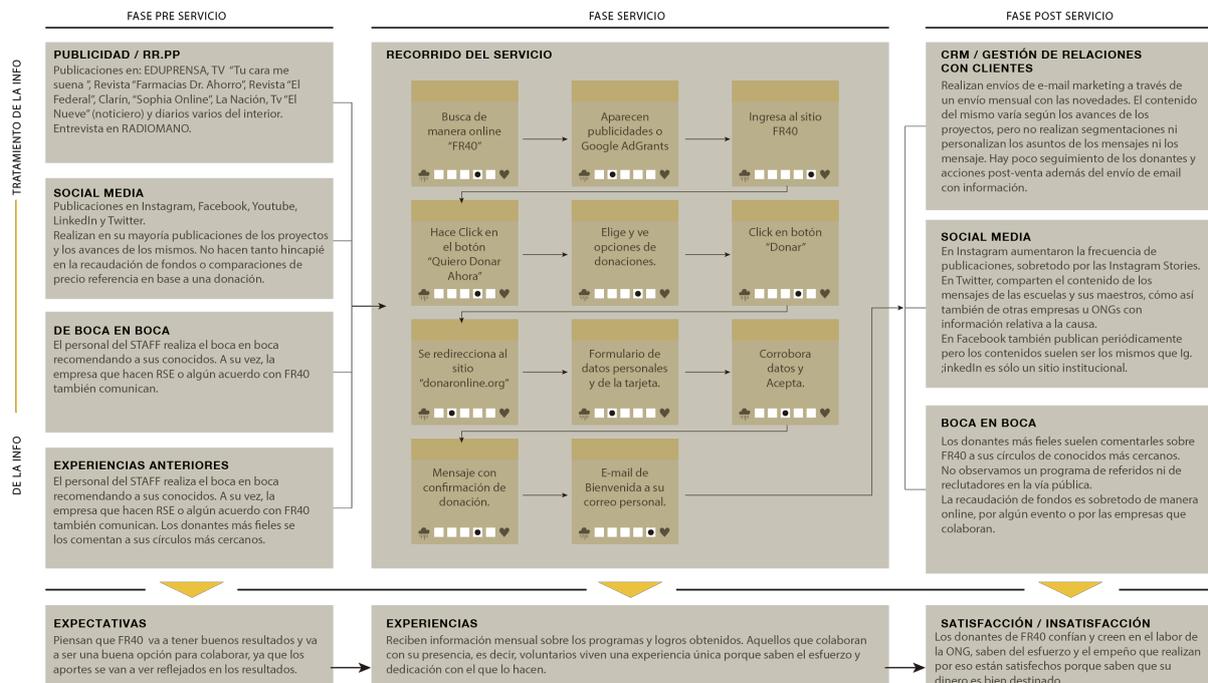
**8. Por último, ¿qué reflexiones o conclusiones tienen respecto del comportamiento de los clientes? ¿Realizan encuestas de satisfacción? ¿Cómo les resulta?**

*Sí, realizamos una encuesta de satisfacción una vez al año. Por lo general, los resultados son positivos y hay una tendencia de que los individuos que empiezan a colaborar con una donación mensual, se fidelizan sin grandes esfuerzos porque creen en nuestro trabajo y les interesa nuestro propósito. Es más, generalmente a fin de año se realiza la reactivación de las donaciones con un aumento de aporte.*

**Anexo 21: Customer Journey Map.**



## Anexo 22: Customer Journey Canvas.



## Anexo 23: Mapa de Empatía



**Anexo 24: Ciclo de Donantes Individual.**



**Anexo 25: Cadena de Valor FR40.**





## Anexo 26: Ruta Nacional 40.

### Mapa de distancias

Comparemos la distancia en línea recta entre algunas ciudades relevantes del mundo y comparemos esa distancia con la Ruta 40:



Comparativo de distancias con la Ruta 40

## Anexo 27: Desarrollo de la demanda de Fundación Ruta 40.

Desarrollo de la demanda vertical	DESARROLLO DE LA DEMANDA ACTUAL							DESARROLLO A FUTURO	
	Gestión Administrativa.	Desarrollo de Programas.							Desarrollo Institucional
		Innovación Educativa y Tecnológica 32%	Salud y Medioambiente 26%	Recursos e Infraestructura 11%	Extensión Cultural y Deportiva 8%	Bibliotecas y promoción de la lectura 11%	Promoción humana y comunitaria		
	21%	67%						12%	Cuaderno de Ruta FR40. (Estrategia para turistas y extranjeros)
AÑO 2018	\$ 1.178.247	\$ 3.802.499						\$ 676.130	A desarrollar en 2018 A desarrollar en 2018

## Anexo 28: Áreas de Trabajo e Impacto 2017 de Fundación Ruta 40.

	PROYECTOS	ALUMNOS	DOCENTES	PADRES
INNOVACIÓN EDUCATIVA Y TECNOLOGÍA	13	757	95	0
BIBLIOTECAS Y PROMOCIÓN DE LA LECTURA	30	641	82	0
PROMOCIÓN HUMANA Y COMUNITARIA	27	524	104	135
PROMOCIÓN DE LA SALUD Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE	42	2.366	144	49
EXTENSIÓN CULTURAL Y DEPORTIVA	2	88	10	0
RECURSOS E INFRAESTRUCTURA	54	3.851	460	0
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>8.227</b>	<b>895</b>	<b>184</b>

Universo: 53 escuelas rurales, 3851 alumnos, 460 docentes.



**JUJUY**

Escuela N° 53 "Dr. Marcolino Vargas", La Ciénaga

**SALTA**

Escuela N° 4381 "Navado de Acoy", La Poma  
Escuela N° 4395 "José Hernández", El Tígal  
Escuela N° 4264 "El Nevado de Cach", Las Trancas  
Escuela N° 4105 "Dr. Francisco Alsina", San Rafael  
Escuela N° 4388 "María Mercedes Peñalosa", Santa Rosa

**CATAMARCA**

Escuela N° 241, Fuzito Quemado  
Escuela N° 292, Las Mjarras  
Escuela N° 288 "Presidente J. D. Perón", Hualfín  
Escuela N° 363, El Puesto

**TUCUMÁN**

Escuela N° 217 "Ángel María Soria", El Bañado  
Escuela N° 23 "Segundo Ríno Ramos", El Arbolar  
Escuela N° 213 "Cacique Martín Iguín", Quilmes  
Escuela N° 32 "Dr. Alfredo Palacios", Colímaco del Valle  
Escuela N° 37, Talapao  
Escuela N° 325, Quebrada de los Chañares  
Escuela N° 33 "Nuestra Señora del Carmen", El Paso  
Escuela N° 10 Claudia Vélaz de Cano, Armaicha del Valle  
Escuela N° 340 "Nuestra Señora de los Remedios", Ysayamayo  
Escuela "Maruía Pedraza", Los Corptos  
Escuela "Coronel José Ignacio Murga", El Carmen  
Escuela N° 336, Salas  
Escuela N° 50 "Santa Cecilia", Los Zazos  
Escuela N° 371 "Juan Calchaquí", Ampampa

**LA RIOJA**

Escuela N° 277 "Flaviano de la Colina", Schajú  
Escuela N° 44 "Filomena Navarro de Gondolo", Chauphusú  
Escuela N° 118 "El Ratrio", Alpasindhe  
Escuela N° 62 "Soberanía Argentina", Los Robles  
Escuela N° 24 "Provincia del Neuquén", Salicas

**SAN JUAN**

Escuela "Victoria L. de Navarro", Media Agua

**MENDOZA**

Escuela N° 1127 "Eliás Villanueva", Jocolí  
Escuela N° 1451 "Alberto Gino Mario Graco", Santa Clara  
Escuela N° 1066 "Juan Bautista Alberdi", El Perol  
Escuela N° 1364 "Dr. José Celerino Palma", Estancia Las Cuevas  
Escuela N° 1518 "Domingo Lucas Bombal", San José  
Escuela N° 1555 "Lucía Barrionuevo de Bombal", Ancón  
Escuela N° 1528 "Ricardo Palma", La Carrera  
Escuela N° 1564 "Juan González Coa", Ojo de Agua

**NEUQUEN**

Escuela N° 85 "Soberanía Argentina", Los Hornos  
Escuela N° 283 "Emma Cárcamo", Las Lujas  
Escuela N° 128, Villa del Agto  
Escuela N° 279, Las Lajitas  
Escuela N° 224, Bajada Vieja

**RÍO NEGRO**

Escuela Hogar N° 245 "Zida D", Vila Llanquín  
Escuela N° 269 "Cardenal Cajfiero", Rincónyeu  
Escuela Hogar N° 152 "Zera D", Cerro Alto  
Escuela Hogar N° 158 "San Ignacio de Loyolá", Corralito  
Escuela N° 65, Paraje Chacay Huaruca  
Escuela N° 98, Pichi Leufú Abajo  
Escuela Hogar N° 231, Pichi Leufú Arriba

**CHUBUT**

Escuela N° 36 "Maestro Manuel A. Reyes Aylóñi", Río Mayo

**SANTA CRUZ**

Escuela N° 16 "Rudo Padre Federico Torres", Tres Lagos  
Escuela N° 48 "Policía de Santa Cruz", Bajo Caracoles





## INGRESOS Y EGRESOS

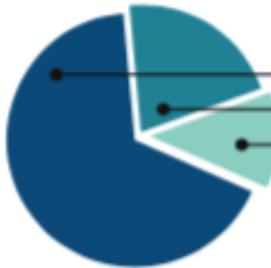
JULIO 2016 / JUNIO 2017



### INGRESOS

45%	Empresas y Fondos Internacionales	\$ 2.563.072
23%	Comida Solidaria Anual	\$ 1.321.954
19%	Donantes Individuales	\$ 1.046.704
7%	Otros Ingresos	\$ 370.575
6%	Especies	\$ 353.571

**Total Ingresos** \$ 5.655.876



### EGRESOS

67%	Desarrollo de Programas	\$ 3.802.499
21%	Gestión Administrativa	\$ 1.178.247
12%	Desarrollo Institucional	\$ 675.130

**Total Egresos** \$ 5.655.876

### PROGRAMAS: Egresos por área de trabajo



32%	Innovación Educativa y Tecnología	\$ 1.222.727
26%	Salud y Medioambiente	\$ 1.004.303
11%	Recursos e infraestructura	\$ 403.954
8%	Extensión Cultural y Deportiva	\$ 317.774
11%	Bibliotecas y Promoción de la Lectura	\$ 437.344
11%	Promoción Humana y Comunitaria	\$ 416.397

**Total Egresos Desarrollo de Programas** \$ 3.802.499

Anexo 29: EE.CC Fundación Ruta 40 del ejercicio terminado el 30 de junio 2016.



**ESTADO DE SITUACIÓN PATRIMONIAL AL 30 DE JUNIO DE 2016**  
(presentado en forma comparativa con el ejercicio terminado el 30 de junio de 2015)  
(en pesos)

	.....2016.....	.....2015.....
<b>ACTIVO</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
Caja y bancos (nota 3.a)	443.413,07	145.431,76
Inversiones (nota 3.b)	419.772,63	32.106,16
Otros Créditos (nota 3 .d)	40.935,18	-
Bienes recibidos en donación (nota 3.c)	64.558,00	92.193,00
<b>Total del Activo Corriente</b>	<b>968.678,88</b>	<b>269.730,92</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		
Otros créditos (nota 3.d)	12.800,00	12.800,00
Bienes de uso (anexo I y nota 3.e)	24.685,54	6.530,90
Activos intangibles (nota 3.f)	-	-
<b>Total del Activo no Corriente</b>	<b>37.485,54</b>	<b>19.330,90</b>
<b>TOTAL DEL ACTIVO</b>	<b>1.006.164,42</b>	<b>289.061,82</b>
<b>PASIVO</b>		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>		
Deudas:		
Proveedores y provisiones diversas (nota 3.g)	16.573,71	22.386,78
Remuneraciones y cargas sociales (nota 3.h)	165.401,13	126.293,47
<b>Total del Pasivo Corriente</b>	<b>181.974,84</b>	<b>148.680,25</b>
<b>TOTAL DEL PASIVO</b>	<b>181.974,84</b>	<b>148.680,25</b>
<b>PATRIMONIO NETO (según estado respectivo)</b>	<b>824.189,58</b>	<b>140.381,57</b>
<b>TOTAL DEL PASIVO Y DEL PATRIMONIO NETO</b>	<b>1.006.164,42</b>	<b>289.061,82</b>

Las notas 1 a 3 y los anexos I a II forman parte integrante de estos estados.



**ESTADO DE RECURSOS Y GASTOS CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO  
ECONÓMICO TERMINADO EL 30 DE JUNIO DE 2016**  
(presentado en forma comparativa con el ejercicio terminado el 30 de junio de 2015)  
(en pesos)

	.....2016.....	.....2015.....
<b>RECURSOS</b>		
Específicos		
Donaciones recibidas en dinero (nota 3.-i)	3.276.039,47	1.489.886,19
Donaciones recibidas en mercaderías (nota 3.-i)	171.602,00	240.926,00
Eventos (nota 3.-i)	826.005,98	769.121,11
<b>Total de recursos</b>	<b>4.273.647,45</b>	<b>2.499.933,30</b>
<b>GASTOS</b>		
Específicos		
Talleres y capacitaciones	(580.406,60)	(349.334,00)
Materiales e insumos	(249.807,30)	(71.041,80)
Donaciones y proyectos	(244.335,80)	(248.871,00)
Ejecución proyectos	(812.758,30)	(583.357,07)
Gastos de eventos	(431.850,76)	(256.217,19)
Movilidad y viáticos	(452.589,79)	(292.092,46)
Fletes	(26.284,00)	(9.348,00)
<b>Generales</b>		
Administración	(998.959,35)	(710.521,72)
Amortización de bienes	(3.333,13)	(7.013,91)
<b>Total de gastos (anexo II)</b>	<b>(3.800.325,03)</b>	<b>(2.527.797,15)</b>
<b>OTROS INGRESOS NETOS</b>		
Intereses ganados	127.519,69	45.623,21
Otros	82.965,94	21.275,85
<b>Total de otros ingresos netos (nota 3.-i)</b>	<b>210.485,63</b>	<b>66.899,06</b>
<b>SUPERAVIT DEL EJERCICIO</b>	<b>683.808,01</b>	<b>39.035,21</b>

Las notas 1 a 3 y anexos I a II forman parte integrante de estos estados.

**ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO  
ECONÓMICO TERMINADO EL 30 DE JUNIO DE 2016**  
(presentado en forma comparativa con el ejercicio terminado el 30 de junio de 2015)  
(en pesos)

	.....2016.....	.....2015.....
<b>VARIACIONES DEL EFECTIVO</b>		
Efectivo al inicio del ejercicio	145.431,76	71.695,00
Efectivo al cierre del ejercicio	443.413,07	145.431,76
<b>Disminución/ Aumento neto del efectivo</b>	<b>297.981,31</b>	<b>73.736,76</b>
<b>CAUSAS DE LAS VARIACIONES DEL EFECTIVO</b>		
<b>Actividades operativas</b>		
Resultado del ejercicio	683.808,05	39.035,21
Amortizaciones	3.333,13	7.013,91
Aumento Inversiones	(387.666,00)	(20.537,86)
Aumento en Créditos corrientes.	(40.935,00)	-
Aumento en Créditos no corrientes.	-	(10.200,00)
Disminución en Bienes De Cambio	27.635,00	5.498,95
Aumento en deudas	33.294,59	64.109,11
<b>Flujo neto de efectivo generado en las actividades operativas</b>	<b>319.469,77</b>	<b>84.919,32</b>
<b>Actividades de financiación</b>		
Pagos por compras de bienes de uso	(21.488,46)	(11.182,56)
<b>Flujo neto de efectivo generado en las actividades de financiación</b>	<b>(21.488,46)</b>	<b>(11.182,56)</b>
<b>Aumento neto del efectivo</b>	<b>297.981,31</b>	<b>73.736,76</b>

Las notas 1 a 3 y anexos I a II forman parte integrante de estos estados.



**ESTADOS CONTABLES CORRESPONDIENTES AL EJERCICIO ECONÓMICO  
TERMINADO EL 30 DE JUNIO DE 2016**

(presentados en forma comparativa con el ejercicio terminado el 30 de junio de 2015)  
(en pesos)

**3. COMPOSICIÓN DE LOS PRINCIPALES RUBROS DE LOS ESTADOS CONTABLES**

	.....2016.....	.....2015.....
a) Caja y bancos		
Caja	1.496,35	13.606,61
Banco Patagonia	441.203,49	131.825,15
Banco Galicia	713,23	-
<b>Total</b>	<b>443.413,07</b>	<b>145.431,76</b>
b) Inversiones		
Intereses a cobrar	2.662,29	2.106,16
Plazo Fijo	417.110,34	30.000,00
<b>Total</b>	<b>419.772,63</b>	<b>32.106,16</b>
c) Bienes recibidos en donación		
Informática	728,00	548,00
Juegos y Juguetes	545,00	225,00
Elementos de lectura	47.375,00	76.935,00
Perfumería, higiene y limpieza	-	831,00
Ropa y calzado	5.380,00	11.570,00
Útiles escolares	-	544,00
Electrónicos	2.000,00	-
Otros	8.530,00	1.540,00
<b>Total</b>	<b>64.558,00</b>	<b>92.193,00</b>
d) Otros créditos		
<u>Corriente</u>		
Anticipo a proveedores	40.935,18	-
<b>Total</b>	<b>40.935,18</b>	<b>-</b>
<u>No Corriente</u>		
Depósito en garantía por alquileres	12.800,00	12.800,00
<b>Total</b>	<b>12.800,00</b>	<b>12.800,00</b>
	<b>Continuación</b>	
e) Bienes de uso	.....2016.....	.....2015.....
Valor de origen al inicio	18.887,38	7.704,82
Altas	21.487,77	11.182,56
Bajas	-	-
Valor de origen al cierre	<b>40.375,15</b>	<b>18.887,38</b>
Amortización acumulada al inicio	(12.356,48)	(5.342,57)
Amortización del ejercicio	(3.333,13)	(7.013,91)
Amortización acumulada al cierre	(15.689,61)	(12.356,48)
<b>Total</b>	<b>24.685,54</b>	<b>6.530,90</b>
f) Activos intangibles		
Valor de origen al inicio y al cierre	1.571,00	1.571,00
Amortización acumulada al inicio y al cierre	(1.571,00)	(1.571,00)
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
g) Deudas sobre proveedores y provisiones diversas		
Proveedores	5.062,42	1.190,37
Tarjetas de créditos a pagar	11.511,29	14.249,94
Provisión de facturas a recibir	-	6.946,47
<b>Total</b>	<b>16.573,71</b>	<b>22.386,78</b>
h) Deudas sobre remuneraciones y cargas sociales		
Sueldos a pagar	120.814,00	91.360,00
Cargas sociales a pagar	44.587,13	34.933,47
<b>Total</b>	<b>165.401,13</b>	<b>126.293,47</b>



ANEXO II

FUNDACION RUTA 40 DE NORTE A SUR, LA EDUCACIÓN COMO CAMINO

DETALLE DE GASTOS CORRESPONDIENTE AL EJERCICIO ECONÓMICO TERMINADO EL 30 DE JUNIO DE 2016

(presentado en forma comparativa con el ejercicio terminado el 30 de junio de 2015)  
(en pesos)

Rubros	.....2016.....				.....2015.....
	Total	Administración General	Gastos Especificos	Amortización de Bienes	Total
Talleres y capacitaciones	580.406,60	-	580.406,60	-	349.334,00
Materiales e insumos	249.807,30	-	249.807,30	-	71.041,80
Donaciones en especie	244.335,80	-	244.335,80	-	248.871,00
Sueldos y jornales	1.151.454,93	460.581,97	690.872,96	-	819.973,82
Cargas sociales	181.729,85	72.691,94	109.037,91	-	137.032,98
ART	21.412,39	8.564,96	12.847,43	-	15.254,98
Alquiler y expensas	115.912,55	115.912,55	-	-	74.765,35
Movilidad y viáticos	487.593,79	35.004,00	452.589,79	-	295.343,85
Gastos de imprenta	31.139,64	31.139,64	-	-	10.206,02
Gastos de librería	23.081,63	23.081,63	-	-	20.478,88
Correo y encomiendas	8.876,07	8.876,07	-	-	5.068,96
Gastos bancarios	35.773,94	35.773,94	-	-	26.468,11
Impuesto Ley 25.413	19.646,53	19.646,53	-	-	11.592,08
Comunicaciones	16.337,91	16.337,91	-	-	13.788,83
Asesoramiento profesional y legalizaciones	81.773,55	81.773,55	-	-	72.840,63
Fletes	26.404,00	120,00	26.284,00	-	10.898,00
Marketing sobre evento	431.850,76	-	431.850,76	-	256.217,19
Gastos varios	50.528,00	50.528,00	-	-	5.750,80
Amortización	3.333,13	-	-	3.333,13	7.013,91
Servicios y mantenimiento de oficina	38.413,59	38.413,59	-	-	72.371,55
Pasajes					
Impuestos	504,44	504,44	-	-	452,96
Intereses perdidos	8,63	8,63	-	-	2.853,17
<b>TOTALES 2016</b>	<b>3.800.325,03</b>	<b>998.959,35</b>	<b>2.798.032,55</b>	<b>3.333,13</b>	
<b>TOTALES 2015</b>	<b>-</b>	<b>710.521,72</b>	<b>1.810.261,52</b>	<b>7.013,91</b>	<b>2.527.797,15</b>

Anexo 30: Objetivos en Cifras.

	2018	2019	2020	2021	2022
Escuelas Rurales Argentina RUTA 40	8336	8419	8504	8589	8674
Escuelas a las que aporta Ruta 40	53	100	121	133	159
Donaciones Individuales	\$ 1,046,704.00	\$ 2,302,748.80	\$ 3,338,985.76	\$ 5,342,377.22	\$ 10,189,994.93
Número de Donantes Individuales	1000	2000	2900	4640	8850
Número de Donantes Extranjeros	0	653	946.85	1515	2890
Donaciones por escuela	\$ 19,749.13	\$ 23,020.12	\$ 27,624.15	\$ 40,055.01	\$ 64,088.02
Share FR40	0.64	1.20	1.45	1.60	1.91
Brand Awareness	35%	70%	72%	75%	80%

Anexo 31: Participación e Interacción en el canal online.



Red Social Facebook (Seguidores: 12.979)

Publicaciones	Interacciones	Participación
Publicación 1	980	7,55%
Publicación 2	59	0,45%
Publicación 3	118	0,91%
Publicación 4	466	3,59%
Publicación 5	37	0,29%
Publicación 6	32	0,25%
Publicación 7	49	0,38%
Publicación 8	35	0,27%
Publicación 9	41	0,31%
Publicación 10	47	0,32%
<b>Media de Participación</b>		<b>1,43%</b>

Red Social Instagram (Seguidores: 10.600)

Publicaciones	Interacciones	Participación
Publicación 1	83	0,78%
Publicación 2	102	0,96%
Publicación 3	102	0,96%
Publicación 4	83	0,78%
Publicación 5	95	0,89%
Publicación 6	80	0,75%
Publicación 7	69	0,65%
Publicación 8	107	1%
Publicación 9	104	0,98%
Publicación 10	121	1,14%
<b>Media de Participación</b>		<b>0,89%</b>



Red Social Twitter (Seguidores: 3.748)

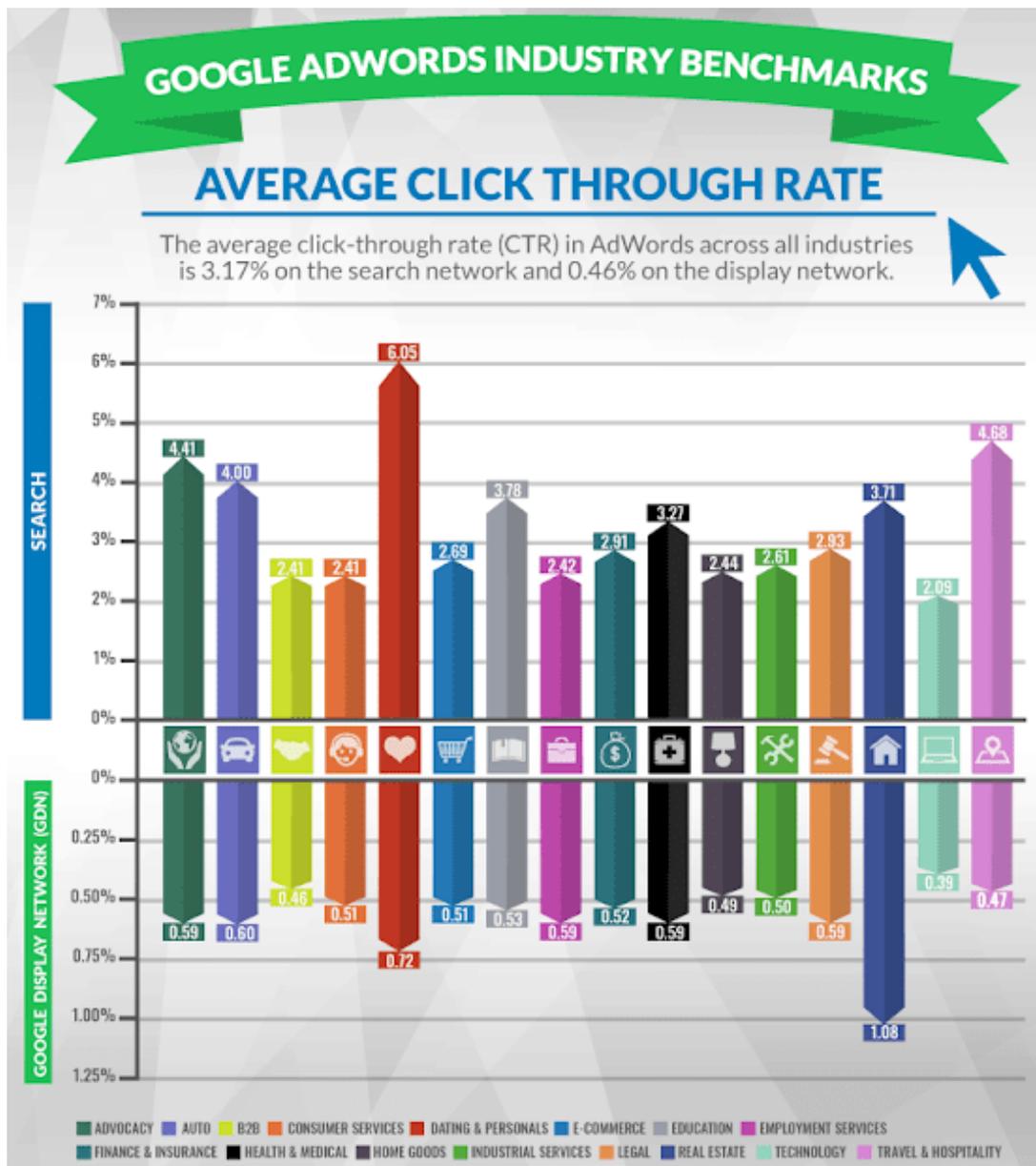
Publicaciones	Interacciones	Participación
Publicación 1	6	0,16%
Publicación 2	3	0,08%
Publicación 3	5	0,13%
Publicación 4	13	0,34%
Publicación 5	22	0,58%
Publicación 6	8	0,21%
Publicación 7	15	0,4%
Publicación 8	9	0,24%
Publicación 9	11	0,29%
Publicación 10	6	0,16%
<b>Media de Participación</b>		<b>0,25%</b>

Red Social YouTube (Seguidores: 117)

Publicaciones	Interacciones (me gusta)	Participación
Publicación 1	0	0%
Publicación 2	5	4,27%
Publicación 3	2	1,7%
Publicación 4	2	1,7%
Publicación 5	0	0%
Publicación 6	0	0%
Publicación 7	4	3,4%
Publicación 8	0	0%
Publicación 9	1	0,85%
Publicación 10	4	3,41%
<b>Media de Participación</b>		<b>1,53%</b>

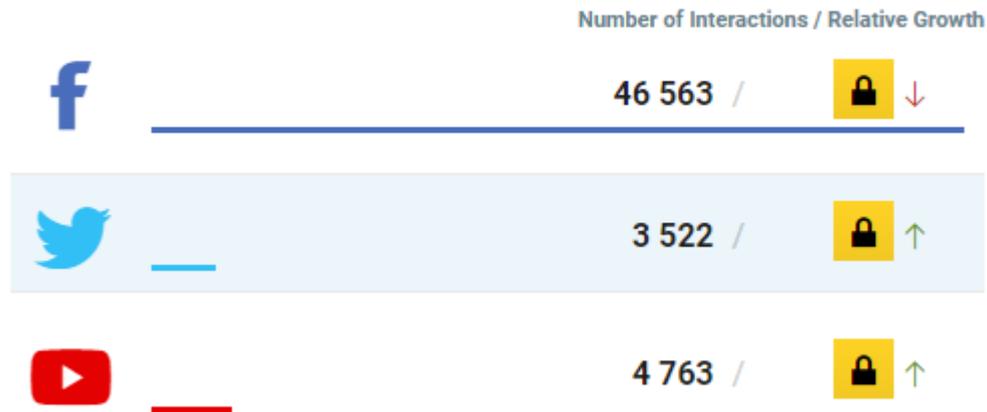


Red Social	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Participación	1,43%	0,89%	0,25%	1,53%
<b>Participación canal online</b>	<b>1,02%</b>			



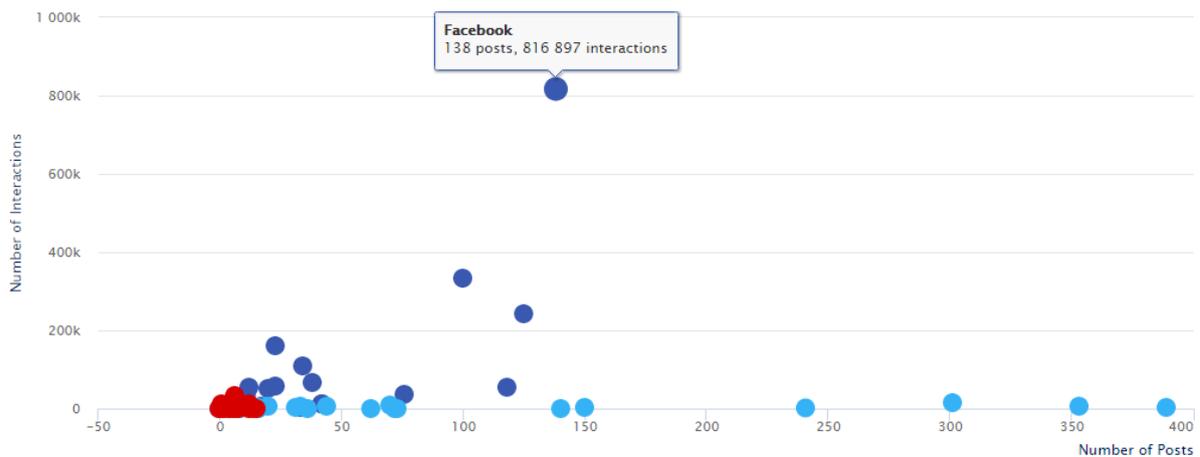


## Average Number of Interactions

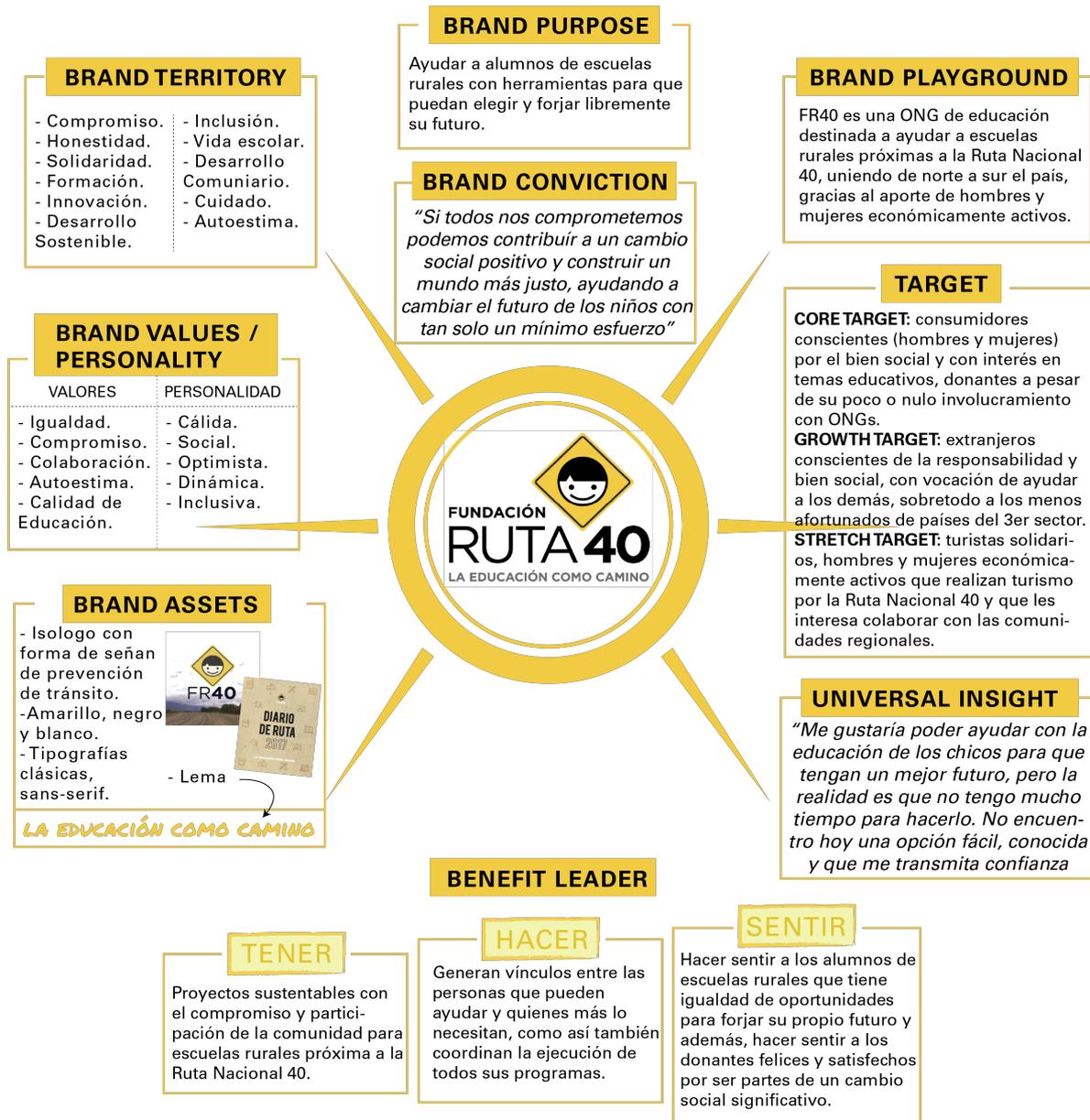


## Content Behavior by Social Platform for TOP20 Brands

How to read this graph?



Anexo 32: Brand Sun Fundación Ruta 40.



### Anexo 33: Activos de Marca.





Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



FUNDACIÓN RUTA 40  
LA EDUCACIÓN COMO CAMINO

## ESCUELAS RURALES

LA DISTANCIA PROMEDIO A LA QUE SE ENCUENTRA LA ESCUELA SECUNDARIA DE LA ESCUELA PRIMARIA ES DE **18,8 km**

ESTA DISTANCIA CASI SE DÚPLICA EN LA PATAGÓNIA DONDE LOS ALUMNOS PARA PODER CONTINUAR CON SUS ESTUDIOS SECUNDARIOS DEBEN RECORRER UNA DISTANCIA PROMEDIO DE **35,3 km**

\*Encuesta sobre Educación y Desarrollo Comunitario Rural 2011 de Red de Comunidades Rurales.

FUNDACIÓN RUTA 40  
LA EDUCACIÓN COMO CAMINO

## ipresente!

9ª COMIDA SOLIDARIA

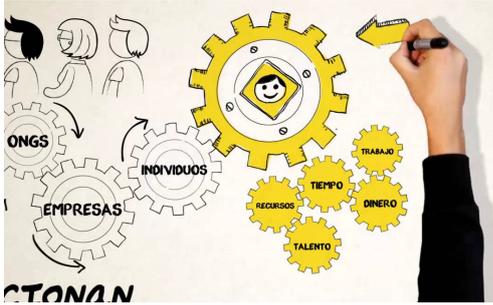
**Digamos ipresente!**

JUEVES 30 DE AGOSTO  
20 HS. | Darwin San Isidro  
Av. Santa Fe 35  
Hipódromo de San Isidro

**CONSULTAS Y RESERVAS**  
(011) 4732 4232  
josefina.devoto@fundacionruta40.org.ar  
www.fundacionruta40.org.ar

## ¡Quiero donar ahora!

Hacé click acá!



### Anexo 34: Montos de donaciones en ONGs extranjeras.

## MAKE A DONATION

Please donate to Save the Children today, children are counting on you. Fill out the form below to make your 100% tax-deductible gift.

**1. CHOOSE YOUR GIFT TYPE**

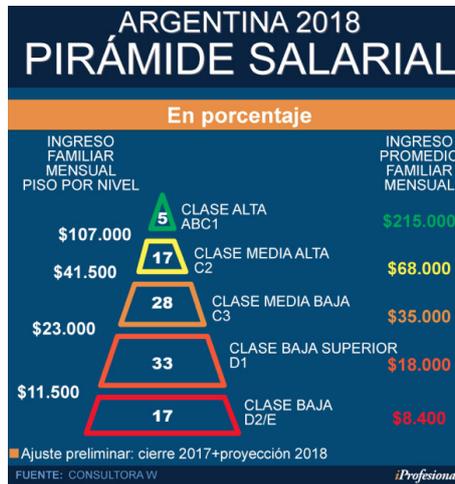
**2. CHOOSE YOUR GIFT AMOUNT**

**WORLD EDUCATION** DONATE | WAYS TO GIVE | GIFT CATALOG | FAQs

**DONATE**  
Enter an amount to give  
45.00  
PLEASE ENTER A VALID AMOUNT (\$1.00 MINIMUM)

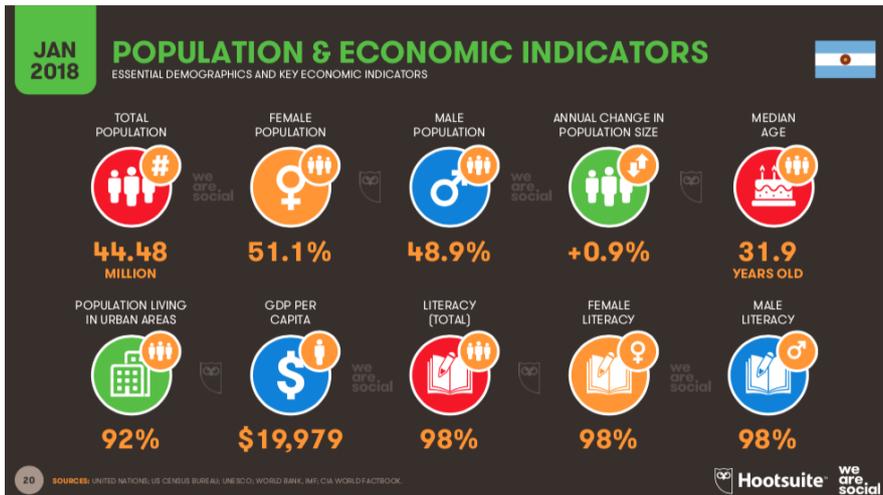


Anexo 35: Pirámide Salarial.



Anexo 36: “Digital in 2018 in Southern America” by Hootsuite (enero 2018)





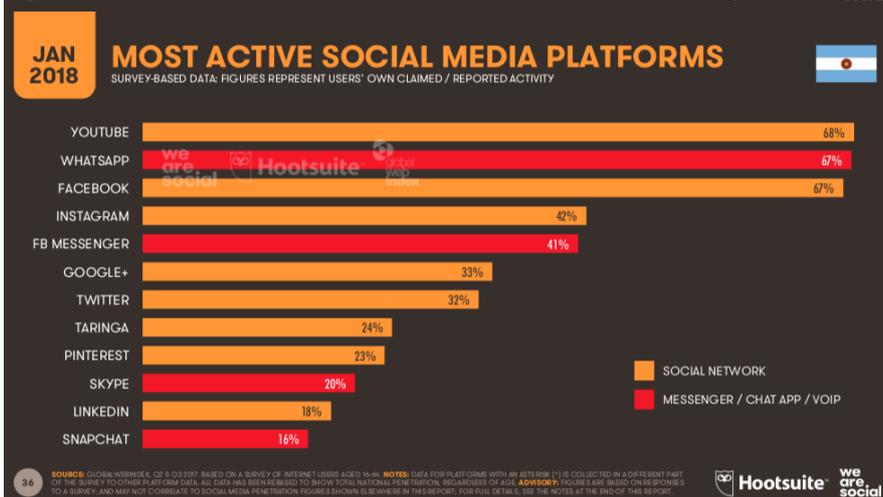
### JAN 2018 SIMILARWEB'S RANKING OF TOP WEBSITES

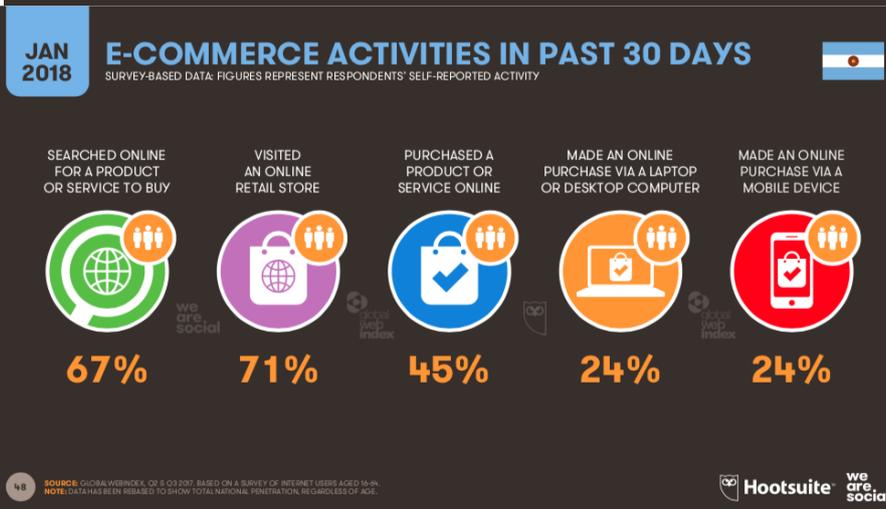
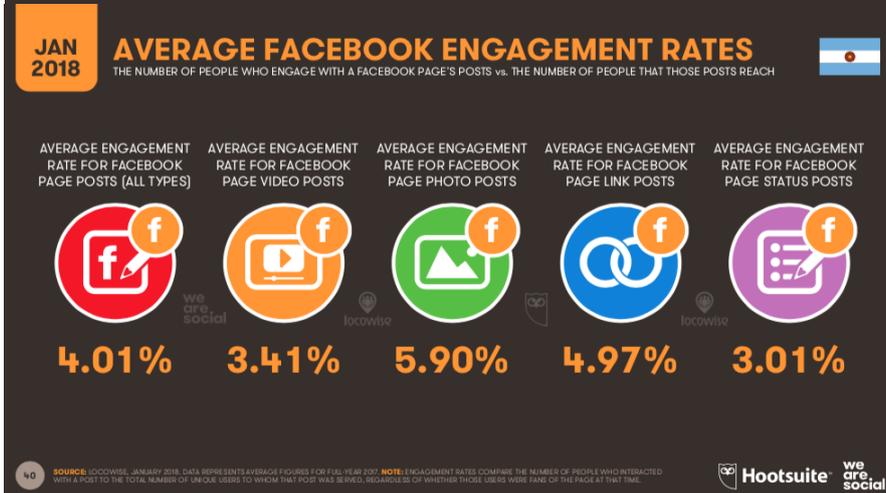
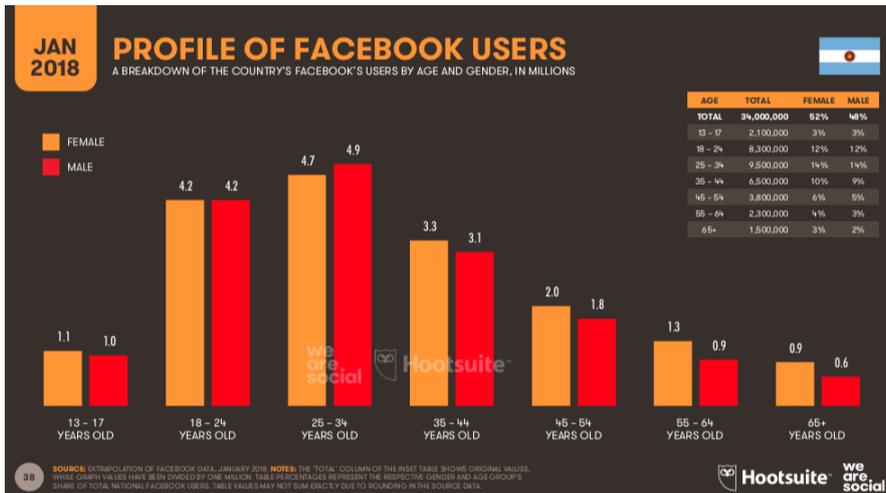
RANKINGS BASED ON AVERAGE MONTHLY TRAFFIC TO EACH WEBSITE IN Q4 2017

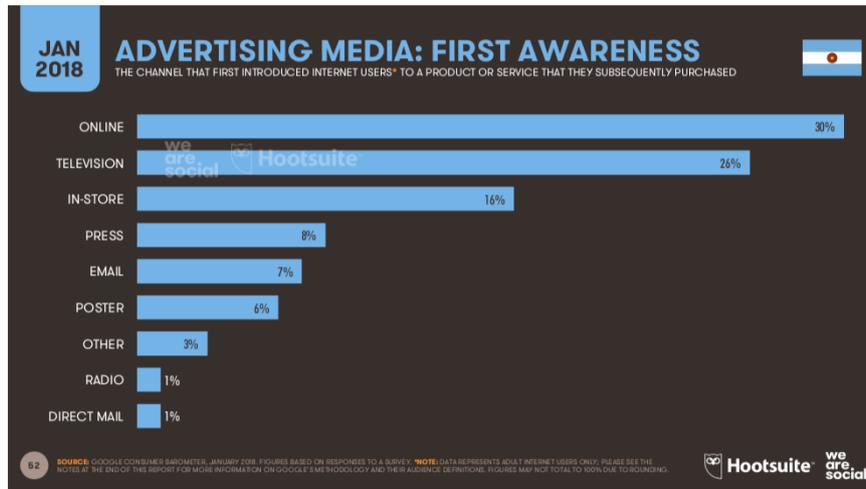
#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM.AR	SEARCH	363,400,000	11M 36S	9.0
02	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	267,600,000	33M 26S	13.9
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	221,200,000	18M 32S	17.0
04	GOOGLE.COM	SEARCH	146,100,000	12M 19S	15.1
05	LIVE.COM	EMAIL	60,300,000	9M 26S	9.9
06	MERCADOLIBRE.COM.AR	SHOPPING	54,200,000	11M 55S	11.8
07	NETFLIX.COM	TV & VIDEO	38,700,000	9M 53S	4.9
08	YAHOO.COM	NEWS & MEDIA	38,300,000	6M 54S	5.9
09	WHATSAPP.COM	SOCIAL	34,500,000	3M 12S	2.2
10	INFOBAE.COM	NEWS & MEDIA	31,900,000	37M 44S	8.0

29 SOURCE: SIMILARWEB, JANUARY 2018. BASED ON AVERAGE MONTHLY DATA FOR Q4 2017. NOTES: MONTHLY TRAFFIC REPRESENTS TOTAL VISITS TO EACH SITE, NOT UNIQUE VISITORS. DATA FOR SOME COUNTRIES REPRESENTS DESKTOP TRAFFIC, WHILE OTHERS REPRESENT TRAFFIC FROM BOTH DESKTOP AND MOBILE DEVICES. ADVISORY: SOME WEBSITES REFERENCED ON THIS SLIDE MAY CONTAIN ADULT CONTENT, OR CONTENT THAT IS UNSUITABLE FOR THE WORKPLACE. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

Hootsuite we are social







**Anexo 37:** TestMySite del sitio: <http://www.fundacionruta40.org.ar>

http://www.fundacionruta40... <

**18s** ⓘ  
Tiempo de carga en 3G: **deficiente**

Con algunos ajustes, el tiempo de carga podría **reducirse** en:

**5s**

**34%**  
Pérdida estimada de visitantes  
(Debido al tiempo de carga)

Descubra cómo lograr que su sitio sea más rápido para retener más visitantes.

## Comparación entre distintas industrias





### Anexo 38: Google Ad Grants de Fundación Ruta 40

#### Fundación Solidaria Argentina | Conozca Fundación Ruta 40

[Anuncio](#) [www.fundacionruta40.org.ar/](http://www.fundacionruta40.org.ar/) ▼

Apoyamos escuelas rurales en todo el país para un futuro más prospero. Talleres De Computación. Enseñar La Informatica. Las TIC en las Escuelas. Aulas Digitales. Programas: Apostamos a la Educación, Apoyamos Varias Escuelas, Donar Es Participar.

[Contacto](#) · [Nosotros](#) · [Escuelas apoyadas](#) · [Proyectos exitosos](#) · [Areas de trabajo](#) · [Doná ahora](#)

### Anexo 39: Brief de Campaña.

#### BRIEF DE CAMPAÑA “FR40 Ruta de Oportunidades”

##### Observaciones Claves del Mercado:

El mercado de ONGs está compuesto en Argentina por 85.000 organizaciones aproximadamente, de las cuáles sólo el 10% se encuentran inscritas correctamente. Asimismo, en la Ciudad de Buenos Aires observamos 65 ONGs dedicadas a temas de educación. Actualmente Fundación Ruta 40 debe competir tanto con los competidores directos de ONGs de educación rural, como el resto de los competidores indirectos. Por otro lado, el afloramiento de movimientos sociales y tendencias de *crowdfunding* representan una amenaza antes la gran afluencia de ofertas para la recaudación de fondos.

##### Fuente de Negocio:

Consumidores conscientes (hombres y mujeres) por el bien social que buscan realizar acciones solidarias, en especial sobre temas de educación. Serán individuos residentes como así también la fuente podrá provenir de extranjeros con empatía y vocación a ayudar a los demás, en especial a los menos afortunados de países del tercer sector. Específicamente se encontrarán los turistas solidarios, que viajan por aventuras pero son permeables a ayudar y colaborar con las comunidades que visitan.

##### Barrera del Consumidor:

Desconocimiento de la marca, de la categoría y de la propuesta de valor. Por otra parte, también existe un prejuicio e incorrecta creencia de que al no contar con



tiempo o suficiente dinero no pueden ayudar. Será necesario derribar esa barrera para una mejor performance.

**Mercado Objetivo:**

Target ABC1, con un poder adquisitivo alto y que comprende el valor de un servicio con propósito, por lo cual estará dispuesto a donar si cumple con su misión y demuestra transparencia en la gestión. La estrategia publicitaria en este caso estará enfocada en destacar el diferencial turístico de la marca y las desigualdades y problemática para los chicos en las distintas regiones.

**Objetivo de Comunicación:**

El objetivo principal será mejorar el conocimiento de marca en pos de aumentar su posicionamiento en la categoría y sus recaudaciones. A su vez, se podrá generar intención de compra ya sea del nuevo producto de la Fundación como de la inscripción a donaciones.

Con el desarrollo de esta campaña publicitaria se incentiva contribuir al objetivo específico de aumentar el Brand awareness de la marca en un 35%, alcanzar el nuevo target de donantes extranjeros y favorecer al objetivo de incentivar y duplicar el número de donantes residentes mensuales.

**Estrategia de actitud de marca:**

Proceso de decisión de donación de alto involucramiento en relación a estar identificados con el propósito de la marca, generando que la motivación de los consumidores potenciales sean positivos con la Fundación.

**Beneficios y Reason Why:**

El beneficio funcional será colaborar con la educación de niños de escuelas rurales cercanas a la Ruta Nacional 40 y generar vínculos entre las personas que pueden ayudar y quienes más lo necesitan. En cambio, el beneficio emocional implica el acompañamiento y seguimiento personalizado de escuelas rurales, como así también colaborar con el desarrollo personal, emocional y educativo para forjar mejores personas, mientras que para los donantes será la satisfacción de



colaborar con una causa con propósito y contribuir a un cambio social.

El “Reason Why” será la trayectoria de más de 13 años colaborando con las escuelas del país y su reconocimiento ante el Registro Único de Organizaciones de Responsabilidad Social.

**Respuesta deseada del Consumidor:**

El consumidor objetivo encontrará en Fundación Ruta 40 una opción accesible y de confianza para colaborar con la educación de los chicos que no implicará el insumo de mucho tiempo ni de un gran aporte monetario. Además será percibida como una propuesta integral de desarrollo de las entidades educativas rurales, con una propuesta de valor que se arraiga en su diferencial turístico y la diversidad en Argentina.

**Lineamientos Creativos:**

Se apelarán a las emociones a través de un storytelling en primera persona por los protagonistas del cambio, los chicos de las escuelas rurales. El tono comunicaciones será cálido, cómplice, aventurero y humilde. La idea es que se transmita lo que verdaderamente ellos sienten y sueñan a futuro, junto a las complicaciones que sufren en cada región.

**Requisitos / Contenido Obligatorio:**

Se deberá respetar la identidad visual de la marca, su paleta cromática, iconografía y símbolos de señales de tránsito intervenidos en pos de la historia de la campaña.

**Anexo 40:** Diagrama de Gantt para campaña de publicidad.



CAMPAÑA PUBLICITARIA Reel Digital	Año 2019											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
<b>STORYBOARD:</b> - Creación y diseño de la historia. - Desarrollo de guión. - Selección de escenas y locaciones.												
<b>FILMACIÓN:</b> - Filmaciones en las tres regiones que atraviesa la Ruta Nacional 40.												
<b>EDICIÓN DEL VIDEO:</b> - Edición de secuencias y sonido.												
<b>LANZAMIENTO:</b> - Cena Solidaria Anual. - Sitio WEB. - Canal de Youtube. - Facebook Ads. - Instagram Ads. - Twitter.												
<b>ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA:</b> - Control y Medición de los Resultados.												

### Anexo 41: Salarios y Costos

**OHLALA!**  
Frecuencia Mensual

**MEDIDAS CLÁSICAS**

<b>MR6x12</b> 22,8 x 27,5	<b>MR6x12 (doble)</b> 45,6 x 27,5	<b>MR6x6</b> 22,8 x 12,6	<b>MR3x12</b> 10,7 x 27,5	<b>MR2x12</b> 7,7 x 27,5	<b>MR6x3</b> 22,8 x 6,3

#### TARIFARIO LA NACION REVISTA

**TARIFA BASE**

<b>MR6x12</b> \$ 540.000		<b>MR3x12</b> \$ 388.620	<b>MR2x12</b> \$ 332.509	<b>MR1x12</b> \$ 295.656	<b>FILA 12</b>
					<b>FILA 11</b>
					<b>FILA 10</b>
					<b>FILA 9</b>
					<b>FILA 8</b>
					<b>FILA 7</b>
					<b>FILA 6</b>
					<b>FILA 5</b>
					<b>FILA 4</b>
<b>MR6x6</b> \$ 374.073		<b>MR3x6</b> \$ 278.892			<b>FILA 6</b>
					<b>FILA 5</b>
<b>MR6x4</b> \$ 225.638					<b>FILA 4</b>
<b>MR6x3</b> \$ 196.596					<b>FILA 3</b>
<b>MR6x2</b> \$ 170.688		<b>MR3x2</b> \$ 114.900			<b>FILA 2</b>
					<b>FILA 1</b>
<b>COLUMNA 6</b>	<b>COLUMNA 5</b>	<b>COLUMNA 4</b>	<b>COLUMNA 3</b>	<b>COLUMNA 2</b>	<b>COLUMNA 1</b>

#### TARIFARIO REVISTAS MENSUALES

**TARIFA BASE**

<b>MR6x12</b> \$ 541.109		<b>MR3x12</b> \$ 359.708	<b>MR2x12</b> \$ 219.913	<b>MR1x12</b> \$ 145.847	<b>FILA 12</b>
					<b>FILA 11</b>
					<b>FILA 10</b>
					<b>FILA 9</b>
					<b>FILA 8</b>
					<b>FILA 7</b>
					<b>FILA 6</b>
					<b>FILA 5</b>
					<b>FILA 4</b>
<b>MR6x6</b> \$ 345.680	<b>MR4x6</b> \$ 248.717	<b>MR3x6</b> \$ 156.667	<b>MR2x6</b> \$ 140.513		<b>FILA 6</b>
					<b>FILA 5</b>
<b>MR6x4</b> \$ 213.208			<b>MR2x4</b> \$ 93.269		<b>FILA 4</b>
<b>MR6x3</b> \$ 160.020					<b>FILA 3</b>
<b>MR6x2</b> \$ 140.056			<b>MR2x2</b> \$ 55.016		<b>FILA 2</b>
			<b>MR2x1</b> \$ 27.280	<b>MR1x1</b> \$ 13.716	<b>FILA 1</b>
<b>COLUMNA 6</b>	<b>COLUMNA 5</b>	<b>COLUMNA 4</b>	<b>COLUMNA 3</b>	<b>COLUMNA 2</b>	<b>COLUMNA 1</b>



**VIVA<sup>x</sup>**

Revista Viva - 2 de Enero de 2018	
Ubicación	
1° Página Impar publicitaria simple	\$ 599,628
2° Página Impar publicitaria simple	\$ 574,629
3° Página Impar publicitaria simple	\$ 549,672
Página Impar Interior s/Ubic. simple	\$ 524,681
Página Par Interior s/Ubic. simple	\$ 499,698
1/2 Pág. s/Ubicación	\$ 306,183
1/4 Pág. s/Ubicación Horizontal	\$ 200,188
1/3 Pág. Vertical	\$ 234,861
Doble Pág. Interior	\$ 962,004
Doble Central	\$ 1,001,879
Contratapa	\$ 762,632
Retiraciones de Tapa	\$ 620,569
Retiraciones de Contratapa	\$ 620,569
Tapa Ventana (*)	\$ 1,661,143
Tapa Desplegable (*)	\$ 1,916,424
Tapa Sobre (*)	\$ 2,170,876
Contratapa Solapa externa (*)	\$ 1,456,327
Media Tapa desplegable Interna (*)	\$ 1,277,332
Media Contratapa desplegable Interna (*)	\$ 1,277,332
Tapa con solapa (*)	\$ 1,149,903
Propuesta Especial	\$ 524,681

(\*) Estos precios son orientativos. Deberán validarse con el Dpto. Comercial al momento de cotizar.

### Tarifario Modelo CDCV v7.2 (Julio-Diciembre 2017)

WEB	Cliente A	Cliente B	Cliente C
<b>Modificaciones a sitio HTML/CSS</b> <small>Actualización básica de datos, textos y fotos. No incluye cambios de diseño o agregar secciones.</small>	ARS 4.100	ARS 3.200	ARS 2.300
<b>Diseño "landing page" o pagina única</b> <small>Home de presentación. Puede incluir 1 slider/carousel + vínculos a redes sociales o contacto.</small>	ARS 3.700	ARS 2.600	ARS 1.900
<b>Maquetación "landing page" HTML/CSS</b> <small>Home de presentación. Puede incluir 1 slider/carousel + vínculos a redes sociales o contacto.</small>	ARS 3.700	ARS 2.600	ARS 1.900
<b>Posicionamiento SEO básico</b> <small>Costo mensual (plazo mínimo sugerido: 3 meses). No incluye inversión en "AdWords" o similar.</small>	ARS 2.300	ARS 1.700	ARS 1.000
<b>Posicionamiento SEO avanzado</b> <small>Costo mensual (plazo mínimo sugerido: 3 meses). No incluye inversión en "AdWords" o similar.</small>	ARS 4.500	ARS 3.400	ARS 2.300
<b>Banner publicitario animado</b> <small>Animación: gif, javascript o versión reducida JQuery. Hasta 15 segundos.</small>	ARS 3.100	ARS 2.300	ARS 1.900
<b>Mailing publicitario / Newsletter</b> <small>Diseño y desarrollo. Con vínculos activos.</small>	ARS 2.800	ARS 2.400	ARS 2.000



## lanacion·digital | tarifario 2010\*

Banners	Tradicional		Rich Media	
	Botón	Alto Impacto	Premium	Extremo
	Top 190x90	Banners tradicionales . 300 x 250 . 728 x 90 . 590 x 150 . Cabezal . 250 x 250 Newsletter	Rich Media . Oreja reversible . Push . Commercial Break secciones . 300 x 250 expandible . Layer / Layer a botón / Video Layer en secciones . Video Banner . Full Banner 300x500 . Combinado (cabezal + 300x250)	Home Page . Layer . Commercial Break
	cpm	cpm	cpm	cpm
Home Sitios de Contenidos	\$22.00	\$36.00	\$72.00	\$115.00
Home Transaccionales	\$15.00	\$25.00	\$50.00	No aplica
Canales				
Vehículos				
Economía&Negocios				
Buen Vivir				
Tecnología				
Actualidad				
Cultura&Arte				
Entretenimiento&Espect.				
Shopping&Compras				
Propiedades	No aplica	\$ 58.00	\$ 86.00	No aplica
Turismo				
Salud				
Empleos&Educación				
Casa y Hogar				
Cocina y Bebida				
Mujeres				
Hombres				
Jóvenes				
Placement Páginas Interiores	\$36.00	\$80.00	\$100.00	No aplica
Target	No aplica	\$115.00	\$180.00	No aplica

### Advertorial

Costo por día \$14.400

Incluye: banner middle en home page lanacion.com + desarrollo de publicista.



**SINDICATO ÚNICO DE LA PUBLICIDAD**  
**PERSONERÍA GREMIAL 347**  
Av. Córdoba 1576/80 tel.: 4813-5058/ 4811-7416 (CP: 1055) y  
Tte. Gral. Juan D. Perón 2385 Tel.: 4951-2686/4581 (CP:1040) CABA

#### ANEXO 1

AGENCIAS DE PUBLICIDAD Categorías según Convenio Colectivo de Trabajo N° 57/89	Básicos	Básicos	Básicos	Básicos
	Octubre 2017	Noviembre 2018	Diciembre 2018	Enero 2019
<b>ÁREA CREATIVA</b>				
DIRECTOR CREATIVO	\$ 40,545.93	\$ 49,871.49	\$ 52,304.25	\$ 54,737.01
DIRECTOR DE ARTE SENIOR	\$ 31,906.76	\$ 39,245.31	\$ 41,159.72	\$ 43,074.13
DIRECTOR DE ARTE JUNIOR	\$ 21,881.30	\$ 26,914.00	\$ 28,226.88	\$ 29,539.76
DIBUJANTE ILUSTRADOR	\$ 25,020.43	\$ 30,775.13	\$ 32,276.35	\$ 33,777.58
DISEÑADOR GRAFICO	\$ 22,850.17	\$ 28,105.71	\$ 29,476.72	\$ 30,847.73
REDACTOR SENIOR	\$ 31,906.76	\$ 39,245.31	\$ 41,159.72	\$ 43,074.13
REDACTOR JUNIOR	\$ 21,881.30	\$ 26,914.00	\$ 28,226.88	\$ 29,539.76
GESTOR DE REDES SOCIALES	\$ 17,716.45	\$ 21,791.23	\$ 22,854.22	\$ 23,917.21
PASADOR	\$ 16,292.48	\$ 20,039.75	\$ 21,017.30	\$ 21,994.85
CORRECTOR	\$ 17,911.30	\$ 22,030.90	\$ 23,105.58	\$ 24,180.26
ASISTENTE	\$ 17,716.45	\$ 21,791.23	\$ 22,854.22	\$ 23,917.21
ASISTENTE JUNIOR	\$ 15,882.12	\$ 19,535.01	\$ 20,487.93	\$ 21,440.86
SECRETARIA	\$ 15,904.39	\$ 19,562.40	\$ 20,516.66	\$ 21,470.93



ITEM	T1			T2			T3		
	Básico	Normal	Intensivo	Básico	Normal	Intensivo	Básico	Normal	Intensivo
Planes →									
Item ↓									
Post En Twitter	781	937	1175	1175	1562	1875	1875	2343	3660
Post En Facebook	937	1125	1468	1468	1650	1968	1968	2460	3075
Post En Instagram	781	937	1175	1175	1562	1875	1875	2343	2928
Post En Pinterest	781	937	1175	1175	1562	1875	1875	2343	2928
Post En Snapchat	781	937	1175	1175	1562	1875	1875	2343	2928
Post En Youtube	937	1125	1075	1075	1650	1968	1968	2500	3125
Actualiz. Sitio Web	1250	1500	1812	1812	2156	2695	2695	3125	3906
Social Media Plan	4312			5062			6327		
Contestar Emails con consultas	2343			2812			3515		
Gestión de Comunidades y Moderación de comentarios full time en todas las RRSS	3125			3750			4687		

Tarifario ACMA - Agosto 2017



## Lista de Referencias y Bibliografía

- AFIP. (2018). Visible body: Organizaciones de la Sociedad Civil. Argentina: *Administración Federal de Ingresos Públicos*. Recuperado de: <http://www.afip.gob.ar/orgSocCiv/#ver>
- Albarellos, Aldo. (2000). Estrategias de fijación de precios como ventaja competitiva. *Revista Alta Gerencia*.
- Albarellos, Aldo. (2008). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Editorial Pearson.
- Albarellos, A. (2010). *El Marketing de las Emociones*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Allio, L. (2014) *Design Thinking for Public Service Excellence*. UNDP Global Centre for Public Service Excellence #08-01, Block A, 29 Heng Mui Keng Terrace 119620 Singapur. Recuperado de: [http://www.undp.org/content/dam/uspc/docs/GPCSE\\_Design%20Thinking.pdf](http://www.undp.org/content/dam/uspc/docs/GPCSE_Design%20Thinking.pdf)
- Asociación Civil La Doble Ayuda. (2011-2018). Bienvenidos. Argentina: La Doble Ayuda. Recuperado de: <http://www.ladobleayuda.org/>
- Asociación Civil Voy con Vos. (2016-2018). Voy con vos: nosotros. Argentina: Voy con Vos. Recuperado de: <http://voyconvos.org/>
- Buenos Aires Ciudad. (2017). Guía de organizaciones no Gubernamentales y dispositivos gubernamentales de Niñez y Adolescencia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Argentina: *Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires*. Recuperado de: [http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/guia\\_de ONGs\\_0.pdf](http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/guia_de ONGs_0.pdf)
- Buenos Aires Ciudad. (2018). Conoce las ONG vinculadas a la educación y sumate a su causa. Argentina: *Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires*. Recuperado de: <http://www.buenosaires.gob.ar/basolidaria/conoce-las-ong/educacion>
- Berry, L. (2007). El valor del servicio. *Gestión 2007*.
- Berry, L. (2003). La consigna es deleitar. *Gestión 2006*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4042475>
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: Harper Collins.
- Change Org. Inc. (2018). Una Comunidad para el cambio social. EE.UU: *Change Org*. Recuperado de: <https://www.change.org/>



- Clarín. (2017). Gestión de ONG: de activistas sociales a gerentes generales. *Diario Clarín*. Recuperado de: [https://www.clarin.com/economia/gestion-ong-activistas-sociales-gerentes-generales\\_0\\_SJw1ZpyCW.html](https://www.clarin.com/economia/gestion-ong-activistas-sociales-gerentes-generales_0_SJw1ZpyCW.html)
- Conciencia. (2018). Conciencia, la marca que nació para ayudar. Argentina: *Toma Conciencia*. Recuperado de: <http://www.tomaconciencia.com.ar>.
- Collins, J. y Porras, J. (1995) *Built to Last*. Soundview Executive Book Summaries. Vol. 17, No. 2. Recuperado de: [https://theicehouse.4thmedia.co.nz/wp-content/uploads/2013/02/Built\\_to\\_Last.online.pdf](https://theicehouse.4thmedia.co.nz/wp-content/uploads/2013/02/Built_to_Last.online.pdf)
- De Salas, N. (2016) *Brand Soul, del corazón a la personas, al alma de las marcas*. España: LID Editorial Empresarial, S.L
- Dialal SRL. (2018). Ideame: la plataforma latina de financiamiento colectivo. Argentina: *Ideame*. Recuperado de: <https://www.idea.me/>
- Donar Online. (2018). Recibí donaciones en forma fácil, rápida y segura. Argentina: *Donaronline*. Recuperado de: <https://donaronline.org/>
- Druker, P. (1989) *What business can learn from nonprofit*. Harvard Business Review. Recuperado de: [http://wiki.sheatufim.org.il/w/upload/sheatufim/2/22/What\\_Business\\_Can\\_Learn\\_from\\_Nonprofits.pdf](http://wiki.sheatufim.org.il/w/upload/sheatufim/2/22/What_Business_Can_Learn_from_Nonprofits.pdf)
- Eroski Consumer. (2013). Nos gusta que las ONG nos agradezcan las donaciones. *Fundación Erosky*. Recuperado de: [http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos\\_y\\_campanas/2013/09/20/218121.php](http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos_y_campanas/2013/09/20/218121.php)
- Fonselp. (2018). Conectamos organizaciones con causas que valen la pena. Argentina: *Fonselp*. Recuperado de: <https://fonselp.com>
- Fundación Cimientos. (2018). Cimientos: construyamos desde la educación. Argentina: *Cimientos*. Recuperado de: <http://cimientos.org/>
- Fundación Escolares. (2018). Fundación Escolares: entidad sin fines de lucro dedicada al desarrollo de las escuelas rurales. San Isidro, Argentina: *Fundación Escolares*. Recuperado de: <http://www.fundacionescolares.org.ar/>



- Fundación Huésped. (2018). Cena Anual de Recaudación de Fondos. Argentina: *Fundación Huésped*. Recuperado de: <https://www.huesped.org.ar/como-nos-financiamos/cena-anual-de-recaudacion-de-fondos/>
- Fundación Red de Comunidades Rurales. (2018). Red Comunidades Rurales. Argentina: *Red de Comunidades Rurales*. Recuperado de: <http://comunidadesrurales.org/>
- Fundación Ruta 40. (2018). ONG por la Educación: educación rural en Argentina. Argentina: *Fundación Ruta 40*. Recuperado de: <http://www.fundacionruta40.org.ar/>
- Gobierno de Argentina. (2018). Compromiso por la Educación. Argentina: *Gobierno de Argentina*. Recuperado de:  
<https://www.argentina.gob.ar/educacion/gestioneducativa/compromisoporlaeducacion>
- Gobierno de Argentina. (2018). Mapa Educativo Nacional. Argentina: *Gobierno de Argentina*. Recuperado de: <http://mapa.educacion.gob.ar/>
- Gobierno de Argentina. (2018). Mapa Interactivo de la Oferta educativa. Argentina: *Gobierno de Argentina*. Recuperado de: <http://mapa.educacion.gob.ar/mapa-interactivo>
- Google. (2018). Afronta los desafíos más exigentes con la tecnología de Google. Argentina: *Google para Organizaciones sin Ánimo de Lucro*. Recuperado:  
<https://www.google.com.ar/nonprofits/>
- Google Org. (2018). Data driven, human focused philanthropy powered by Google. EE.UU: *Google Org*. Recuperado de: <https://www.google.org/>
- Gramming for Good. (2018). Connecting socially conscious content creators with non-profits looking for inspiring Instagram content. San Francisco, EE.UU: *Gramming For Good*. Recuperado de: <http://www.grammingforgood.com>
- Help Argentina. (2018). Help Argentina promueve la inversión social en Argentina. Buenos Aires, Argentina: *Help Argentina*. Recuperado de:  
<https://www.helpargentina.org/es/contacto/contacto>
- INDEC. (2010). Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010. Recuperado de:  
[https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/censo2010\\_tomo1.pdf](https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/censo2010_tomo1.pdf)
- Infancia en Deuda. (2018). Infancia en deuda: el camino hacia el defensor del niño. Argentina: *Infancia en Deuda*. Recuperado de: <http://infanciaendeuda.org/>



- Infobae. (2017). Mejor la educación a través de la tecnología. Argentina: *Diario Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/opinion/2017/04/21/mejorar-la-educacion-a-traves-de-la-tecnologia/>
- Kals, E. Schumacher, D. y Montada, L. (1999). *Emotional affinity toward nature as a motivational basis to protect nature*. Sage Journals, volume 31, issue 2. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00139169921972056>.
- Kickstarter. (2018). Descubrir Buenos Aires, Argentina. EE.UU: *Kickstarter*. Recuperado de: <https://www.kickstarter.com/discover/places/buenos-aires-ar?lang=es>
- Kotler, P y Hermawan, K. (2011) *Marketing 3.0*. España: LID Editorial Empresarial, S.L
- Kotler, P. y Roberto, E. (1989). *Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour*. New York: Free Press.
- Kotler, P. y Andreasen, A. (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Estados Unidos: Practice HallINC.
- La Nación. (2012). Financiar los proyectos de forma colectiva. *Diario La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1523197-sin-titulo>
- La Nación. (2013). Cerca del 90%de las ONG funcionan en la informalidad. *Diario La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/1578357-cerca-del-90-de-lasong-funciona-en-la-informalidad>
- La Nación. (2017). El país lidera la RSE de América Latina. *Diario La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2015021-el-pais-lidera-la-rse-en-america-latina>
- La Nación. (2018). Nuevo Barrio, un rincón de la Feria donde habita la biodiversidad. *Diario La Nación*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2130381-nuevo-barrio-un-rincon-de-la-feria-donde-habita-la-biodiversidad>
- Ley N°114. Art. 74° Protección Integral de los derechos de los niños, niñas y adolescentes de la Ciudad de Buenos Aires. (3 de diciembre de 1998). *Registro de Organismos No Gubernamentales*. Recuperado del sitio de internet de Dirección General Centro Documental de Información y Archivo Legislativo <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley114.html>
- Ley Orgánica de Comunas N° 1.777. (1 de septiembre de 2005). Ley Orgánica de Comunas. Recuperado del sitio de internet de la Legislatura Porteña [https://www.legislatura.gov.ar/\\_pagedata/menu/files/slipd4j2rc\\_1519736971.7881.pdf](https://www.legislatura.gov.ar/_pagedata/menu/files/slipd4j2rc_1519736971.7881.pdf)



Ley N° 19.836. (15 de septiembre de 1972). *Fundaciones: régimen para su desenvolvimiento y control*. Recuperado del sitio de internet de Información Legislativa

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/65000-69999/65478/norma.htm>

Ley N° 20.628. (29 de diciembre de 1973). *Impuesto a las Ganancias*. Recuperado del sitio de internet de Información Legislativa

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/17699/norma.htm>

Ley N° 26.994. (7 de Octubre de 2014). *Código Civil y Comercial de La Nación*. Recuperado del sitio de internet de Información Legislativa

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/235000-239999/235975/norma.htm>

Misiones Rurales Argentinas. (2018) Apoyando a la educación argentina a través de las escuelas rurales. Argentina: *Misiones Rurales Argentina*. Recuperado de:

<https://www.misionesrurales.org.ar/>

Movimiento Darté. (2018). Movimiento Darté. Argentina: *Movimiento Darté*. Recuperado de:

<https://www.movimientodarte.com.ar>

Naciones Unidas. (2018). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. EE.UU: *Naciones Unidas*. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Nagle T. Y Holden R. (2002). *Estrategia y tácticas de precios*. España: Editorial Pearson Educación.

Nielsen Norman Group. (2018). *Empathy Mapping: The First step in design thinking*. EE.UU.

Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/empathy-mapping/>

Nielsen Norman Group. (2018). *The 5 steps of successful Customer Journey Mapping*.

EE.UU. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping-process/>

Nielsen Norman Group. (2018). *The Definition of User Experience (Ux)*. EE.UU. Recuperado

de: <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Nielsen Norman Group. (2018). *When and How to create customer journey maps*. EE.UU.

Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/customer-journey-mapping/>

Observatorio Argentinos por la Educación (2018) *Argentina*. Recuperado de:

<http://argentinosporlaeducacion.org/Argentina>



- Prahalad, D y Sawhney, R. (2010) *El Poder del Diseño*. Wharton School Publishing.
- Proyecto Educar 2050. (2018). Educar 2050. Argentina: *Educar 2050*. Recuperado de:  
<http://educar2050.org.ar/contacto/>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks, The future beyond marks*. Barcelona: Ediciones Urano S.A.
- Rosenbaum-Elliott, R. Percy. L. Pervan, S. (2015) *Strategic Brand Management*.  
U.S.A: Oxford University Press.
- Secretaría de Turismo Presidencia de La Nación. (2018). *Informe de Parques Nacionales*.  
(Resultados Septiembre 2018, pp.1, 3). Recuperado del sitio de Internet de YVERA,  
Plataforma de inteligencia y conocimiento turístico:  
<http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5be5872906149465373213.pdf>
- Sinek, S. [Tedx Talks]. (2009, Septiembre 28). Start with why. How great leaders inspire action. [Archivo de video]. Recuperado de:  
[https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF\\_VuA](https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA)
- Socialbakers. (2018). May 2018 Social Marketing Report Argentina. República Checa: *Socialbakers*. Recuperado de:  
<https://www.socialbakers.com/resources/reports/argentina/2018/may/>
- Tomá Conciencia. (2013). *Presentación Agua Conciencia* [archivo de video]. Recuperado de:  
<https://www.youtube.com/watch?v=SZQhzR5kGf0>
- Trout, J. y Ries, All. (1989) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. U.S.A: McGraw-Hill.
- Turismo Ruta 40. (2009-2018). Ruta 40: Sitios Patrimonio de la Humanidad UNESCO.  
Argentina: *Turismo Ruta 40*. Recuperado de:  
<http://www.turismoruta40.com.ar/patrimoniounesco.html>
- Tzu, S. (2004). *El arte de la Guerra*. México, D.F: Editorial Lectorum. Recuperado de:  
[https://es.scribd.com/read/200211536/El-arte-de-la-guerra#t\\_search-menu\\_868709](https://es.scribd.com/read/200211536/El-arte-de-la-guerra#t_search-menu_868709)
- Vendimiario. (2017-2018). Vendimiario: un vino que hace escuelas (literalmente). Argentina: *Proyecto Vendimiario*. Recuperado de: <http://proyectovendimiario.com.ar>
- Wingu. (2017-2018). Tecnología sin fines de lucro. Argentina: *Wingu*. Recuperado de:  
<https://winguweb.org/es/contacto>



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas  
Escuela de Estudios de Posgrado



WordStream. (2018). Google Ads Benchmarks for your Industry. EE.UU: *WordStream*.

Recuperado de: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>