



EL MARKETING SOCIAL Y SU IMPACTO EN LAS ACTIVIDADES DE  
FUNDRAISING DE LA CORPORACIÓN INTERACTUAR

Social Marketing and its impact on the fundraising activities of the Interactuar  
Corporation

HERNÁN RODOLFO LOAIZA SÁNCHEZ

Trabajo de grado para optar al título de Magister en Mercadeo

Asesor

Yaromir Muñoz Molina, Ph.D.

UNIVERSIDAD EAFIT  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
MEDELLÍN

2022

## Contenido

1	introducción .....	9
2	Contextos que originan la situación del estudio .....	12
3	Antecedentes.....	14
4	Planteamiento del problema .....	16
5	Justificación .....	18
6	Objetivos.....	18
6.1	General.....	18
6.2	Específicos.....	18
7	Marco teórico.....	19
7.1	Marketing social .....	19
7.2	<i>Fundraising</i> .....	20
7.3	Impacto del fundraising en las ONG en Colombia, como evidencia a la atención de diferentes problemáticas sociales .....	21
8	Diseño metodológico.....	23
8.1	Enfoque de investigación.....	23
8.2	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	25
8.2.1	Revisión de documentos internos de la Corporación Interactuar .....	25
8.2.2	Revisión de documentos financieros .....	26
8.2.3	Entrevistas .....	26
8.3	Sujetos.....	28
8.3.1	Participantes externos a la organización:.....	28
8.4	Análisis de la información .....	29
9	Análisis.....	31
9.1	Actividades de marketing social realizadas por la Corporación Interactuar 31	
9.2	Lanzamiento de historias de fondeo individual .....	40
9.3	Actividades de refuerzo para promover la adhesión a esta causa .....	42
9.4	Mensajes de comunicación y marketing social del programa (rasgos distintivos) .....	42

9.5	Programas que se apoyaron con las actividades de marketing social ....	43
9.6	Descripción del éxito en la ejecución de las actividades de marketing social	43
9.7	Descripción de las limitaciones en la ejecución de las actividades de marketing social .....	44
9.8	Retroalimentación de la ejecución de las actividades implementadas ....	44
9.9	Mensajes de comunicación y marketing social del programa (principales rasgos distintivos) .....	47
9.10	Programas que se apoyaron con las actividades de marketing social ....	48
9.11	Descripción de los aspectos positivos en la ejecución de estas campañas de marketing.....	48
9.12	Descripción de limitantes en la ejecución de estas campañas de marketing	48
9.13	Retroalimentación de la ejecución de las actividades implementadas ....	49
9.14	Reflexiones sobre el análisis de las actividades de marketing social desarrolladas por la Corporación Interactuar.....	49
9.15	Relacionar los resultados de captación de recursos con las actividades de marketing social .....	51
9.15.1	Monto recaudado por periodos .....	51
9.15.2	Dinero recaudado por segmento.....	55
9.15.3	Género de los donantes y destinación de las donaciones.....	56
9.15.4	Género de los donantes, montos, y destinación de las donaciones	58
9.15.5	Cargo de los donantes y destinación de las donaciones .....	59
9.15.6	Análisis de georreferenciación .....	61
9.16	Evaluar el impacto directo que tiene el marketing social sobre los resultados de captación de recursos.....	62
9.16.1	Resultado de proceso de codificación .....	63
10	Resultados.....	66
10.1	Análisis descriptivo de las actividades de marketing social realizadas por la Corporación Interactuar .....	66
10.2	Análisis cuantitativo de resultados – relacionar los resultados de captación de recursos con las actividades de marketing social.....	67
10.3	Análisis cualitativo relacionado a evaluar el impacto que tiene el marketing social sobre los resultados de captación de recursos .....	69

10.3.1	<i>Storytelling</i> como categoría emergente .....	70
11	Los aspectos negativos.....	71
12	Orientación para futuras investigaciones .....	72
13	Conclusiones .....	72
14	Referencias.....	75
15	Anexos.....	80

## Lista de tablas

Tabla 1.	Lineamientos para la formulación del guion de preguntas .....	27
Tabla 2.	Entrevistas a colaboradores internos .....	28
Tabla 3.	Entrevistas a donantes externos .....	29
Tabla 4.	Recolección de información cuantitativa .....	29
Tabla 5.	Monto recaudado año 2021 .....	53
Tabla 6.	Monto recaudado año 2022 .....	54
Tabla 7.	Tabla de co-ocurrencia .....	63

## Lista de figuras

Figura 1. Piezas gráficas de datos curiosos alusivas a campaña de lanzamiento de la unidad de donantes de la Corporación Interactuar .....	32
Figura 2. Piezas gráficas de sensibilización alusivas a la campaña de lanzamiento de la Unidad de donantes de la Corporación Interactuar.....	34
Figura 3. Registro de lanzamiento de historias de fondeo individual.....	37
Figura 4. Estrategias de fidelización y mensajes de agradecimiento .....	45
Figura 5. Monto recaudado por mes año 2021.....	52
Figura 6. Monto recaudado por mes año 2022.....	52
Figura 7. Variación por fechas .....	53
Figura 8. Montos por segmento .....	55
Figura 9. Montos por canal.....	55
Figura 10. Montos segmento vs canal .....	56
Figura 11. Género de los donantes y destinación de las donaciones .....	57
Figura 12. Relación entre género, montos y destinación de las donaciones .....	58
Figura 13. Cargo de los donantes y destinación de las donaciones.....	59
Figura 14. Cargo de los donantes, monto y destinación de las donaciones .....	60
Figura 15. Análisis de intensidad de “Kernell” .....	61
Figura 16. Categorías relevantes .....	62
Figura 17. Red - mensajes, relación y sugerencias, apreciadas de forma positiva y negativa	69
Figura 18. <i>Storytelling</i> como categoría emergente.....	70

## Resumen

Las organizaciones no gubernamentales ONG requieren de financiamiento por parte de sus grupos de interés para lograr alcanzar sus objetivos y maximizar su impacto. Para lograr que más personas se vinculen a las causas sociales propuestas por estas organizaciones es importante el desarrollo de estrategias de marketing social que permitan la difusión de campañas y contenidos, a fin de impactar positivamente y lograr la adherencia a las diferentes causas.

El objetivo de la presente investigación es determinar el impacto que tiene el marketing social en las actividades de *fundraising* en la Corporación Interactuar, con el propósito de conocer si estas iniciativas están generando que donantes potenciales se adhieran a las causas objeto de uso de las donaciones y vigilar que los montos recaudados aumenten progresivamente en el tiempo.

Para determinar el impacto del marketing social sobre las actividades de procuración de fondos en Interactuar, se analizaron documentos internos, información financiera y se desarrollaron entrevistas a seis donantes; cuatro de ellos son colaboradores de la Corporación que, a su vez, se ha vinculado a diferentes campañas a través de donaciones económicas; dos donantes externos a la organización, uno de ellos contratista y el último una persona que tiene cercanía a la Corporación por su objeto social. Se trató entonces de obtener información cualitativa y cuantitativa que aporte a dar respuesta al problema de investigación planteado.

A modo de conclusión puede afirmarse que existe una relación directa entre el marketing social y los resultados de recaudación de fondos en la Corporación Interactuar, ya que el marketing social, a través del *Storytelling* o la narrativa de historias que se presenta como categoría emergente en esta investigación, logra que más donantes potenciales se adhieran a las causas según las actividades desarrolladas.

**Palabras clave:** Marketing social, *fundraising*, procuración de fondos, ONG, tercer sector, donantes.

## Abstract

Social organizations, NGOs, require financing from their interest groups in order to achieve their objectives and maximize their impact. In order to get more people to join the social causes proposed by these organizations, it is important to develop social marketing strategies that allow the dissemination of campaigns and content, in order to have a positive impact and achieve adherence to the different causes.

The objective of this research is to determine the impact that social marketing has on fundraising activities in the Interactuar Corporation, with the purpose of knowing if these initiatives are generating potential donors to adhere to the causes that are the object of the use of donations and the amounts collected increase progressively over time.

To determine the impact of social marketing on fundraising activities in Interactuar, internal documents and financial information were analyzed and interviews with six donors were conducted; four of them are collaborators of the Corporation who have in turn been linked to different campaigns through economic donations, two external donors to the organization, one of them a contractor and the last one a person who is close to the Corporation due to its corporate purpose. It was then tried to obtain qualitative and quantitative information that contributes to respond to the research problem posed.

By way of conclusion, it can be stated that there is a direct relationship between social marketing and fundraising results at Corporación Interactuar, since social marketing, through Storytelling or storytelling, which is presented as an emerging category in this investigation, achieves that more potential donors adhere to the causes according to the activities developed.

**Keywords:** Social marketing, fundraising, NGOs, third sector, donors.

## 1 introducción

Durante años, la desigualdad social y la falta de oportunidades en el mundo han generado que diferentes grupos de personas unan esfuerzos con el objetivo de resolver retos sociales que, en muchas ocasiones, los gobiernos no han sido capaces de solucionar (Madero Cabib & Castillo, 2012,p. 2). A partir de ahí, y buscando posibles soluciones ante tal problemática, se han creado dentro de los cinco continentes, una serie de diversas Organizaciones no Gubernamentales (ONG), con el propósito de convocar a la sociedad y a diferentes tipos de instituciones para combatir y suplir necesidades básicas de diferente índole, tales como la falta de alimentos, la escasez de agua potable, las pocas oportunidades en educación, entre otras. Para que estas organizaciones puedan llevar a cabo estas actividades, es importante el apoyo financiero que brinden aquellas personas que se identifiquen con estas causas de carácter social para así dar cumplimiento con los objetivos propuestos (Ossa-Arboleda & Ceballos, 2019, p. 2).

Hoy en día, el *fundraising* es una práctica profesionalizada en las ONGs, gracias a sus metodologías desarrolladas y al cumplimiento en cuanto a recaudación de millones de dólares que han servido para luchar ante retos sociales (*Association of Fundraising Professionals*, n.d, párr. 6-7) como la pobreza, la desigualdad y la búsqueda constante del mejoramiento de la calidad de vida (Ossa-Arboleda & Ceballos, 2019, p.2 ).

En Colombia existen ejemplos de varias ONG que, a través de sus actividades de recaudación de fondos, han logrado solventar aquellos desafíos sociales que se presentan en múltiples rincones del país. La Fundación Juanfe es una de ellas, se encuentra ubicada la ciudad Medellín, Colombia, y según sus estados financieros logró recaudar, para el 2020, alrededor de \$4 449 000 000 millones de pesos en donaciones. Estos recursos han sido destinados para atender retos sociales en poblaciones de jóvenes mujeres entre los 15 y 19 años para la prevención del embarazo, la mortalidad materna, el trabajo digno, entre otros (Juanfe, 2020, p.16).

De igual forma, en otro sector del departamento de Antioquia, la Corporación Interactuar ha venido adelantando esfuerzos con el propósito de potenciar a empresarios y emprendedores de la micro, pequeña y mediana empresa, movilizandoo el acceso hacia la clase media y su consolidación. Entre 2020 y 2021, se logró recaudar cerca de \$247 000 000 millones de pesos, a través de 54 donantes (personas naturales) y 25 instituciones, los cuales han servido para beneficiar a más de 620 empresarios y emprendedores dedicados a prestar servicios desde la atención en programas de formación empresarial hasta la colocación de créditos con tasas subsidiadas (Donantes Corporación Interactuar, 2021, párr. 6).

En ese orden de ideas, y en la búsqueda de una herramienta que atraiga, promueva y fidelice donantes que apoyen a las organizaciones a cumplir sus propósitos corporativos, es indispensable acudir al marketing social, el cual agrupa conjuntos y principios para el diseño de estrategias y entrega de valor con el propósito de influir en el comportamiento de las personas para el bien social, que se fundamentan bajo principios que incluyen creación de valor en el intercambio y construcción de relaciones, marca, segmentos y diseño de productos y servicios (French, 2017, p.8), según Kotler & Keller (2012) esto nutre el proceso de intercambio entre los consumidores, los clientes y la sociedad en general (p. 638).

Así pues, el marketing social es de esas nuevas actividades implementadas por diferentes organizaciones (normalmente por las ONG), que buscan el diseño y desarrollo de estrategias que logren influir y generar aceptación por parte de los consumidores de ideas sociales, y que puedan impactar positivamente, dejando como gran resultado la compra de productos y servicios como adherencia a diferentes causas sociales (Páramo Morales, 2016, p.1).

Por otra parte, según lo indican Torres Mancera y De las Heras-Pedrosa (2017), la relación entre el marketing social y el impacto que este puede tener sobre las actividades de *fundraising* en las organizaciones sociales es determinante, pues se evidencia que la gestión estratégica de la comunicación y el marketing social, al igual que las relaciones públicas con los diferentes grupos de interés son de gran utilidad para promover el *fundraising* en las ONG teniendo en cuenta el impacto de la percepción de marca o el nivel de confianza que pueda tener para atraer inversores o donantes que ayuden al cumplimiento de las metas propuestas (p. 13).

Paralelamente, Gallagher et al. (2012) afirmaron que el marketing social genera impacto en las actividades de procuración de fondos, ya que este no solo se enfoca en la creación y el desarrollo de la relaciones, sino que también analiza otros elementos como los financieros y humanos, propios de las actividades de marketing y que son necesarios para alcanzar el éxito con los donantes potenciales a fin de lograr su fidelización (p. 4).

Resumiendo, se puede sintetizar que las organizaciones sociales, al igual que las empresas comerciales, son organizaciones que se ven afectadas por todas las variables del entorno, deben generar recursos suficientes para convertirlos en soluciones e implementarlos en el tipo de población que apoyan, la clase de programas que implementan y cómo favorecen según sus principios a ciertos nichos (Ortega et al., 2011, p.9).

Finalmente, esta investigación se ocupa de analizar el impacto que tiene el marketing social y sus estrategias en las actividades de *fundraising* de la Corporación Interactuar, a través de informantes que son o han sido donantes, tanto colaboradores como externos a la organización, que apoyan la transformación humana y social de emprendedores y empresarios por medio donaciones económicas y voluntariado, destinadas para becas, tecnología y equipamiento y el impacto y crecimiento de Interactuar, al igual que la revisión documental de diferentes informes que entreguen información clara y detallada para un mejor entendimiento y desarrollo de esta investigación.

## 2 Contextos que originan la situación del estudio

En el Censo Nacional de Población y Vivienda del 2018, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], (2021a), Colombia cuenta con una población de aproximadamente 49 millones de habitantes (párr. 3). En el conteo de unidades económicas 2021, nuestro país registra un parque empresarial compuesto por alrededor de 2 600 000 empresas, de las cuales un 90 % son micros y pequeñas (DANE, 2021b, párr.8).

Desde la comprensión de la dinámica socioeconómica se considera que los problemas sociales que en la actualidad aquejan a Colombia son: la pobreza, entendida como la carencia de lo necesario para vivir; la desigualdad social, catalogada como el acceso inequitativo a esos recursos necesarios (Núñez Mendez, 2012, p.34); y la violencia, que se refiere al uso desproporcionado de la fuerza, en forma no legítima, por parte de diferentes actores de un país para la consecución de sus objetivos (Gutiérrez et al. 2021, p. 191). De acuerdo con estos conceptos, es aquí donde las organizaciones sociales juegan un papel importante e intentan aportar para resolver problemas que en los gobiernos son difíciles de solucionar por el alcance, los recursos o sus capacidades.

En Colombia se han creado diferentes organizaciones sin fines de lucro (ONG) con el propósito de trabajar en pro de todas las necesidades y los retos sociales que afronta el país. Solo en Bogotá, para el año 2020, se renovaron alrededor de 6.372 matrículas mercantiles para fundaciones y se crearon otras 364 (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021, párr. 3).

Es importante mencionar que en los últimos años el emprendimiento y el empresarismo se han convertido en un tema de interés en todo el mundo, en las organizaciones de carácter social, prestar atención a este foco no ha sido la excepción; de ahí que se estén diseñando planes, programas, proyectos y políticas para dinamizar este sector de la economía, a fin de que estas acciones generen empleo y bienestar para la sociedad (Buitrago Nova, 2014, p.13).

En este sentido, en Colombia se pueden evidenciar diferentes tipos de organizaciones sociales que vienen realizando actividades de procuración de fondos desde el ámbito social y empresarial. Para el año 2020, según la Fundación Fraternidad Medellín (2020), esta organización logró recaudar fondos por casi \$9 819 000 000 millones de pesos, los cuales fueron destinados a 12 líneas de trabajo y beneficiaron alrededor de 117 instituciones; de estos recursos, el 3,9 %, que equivalen a \$382 000 000 millones de

pesos, fueron destinados al fortalecimiento y desarrollo del sector empresarial y de emprendimiento, teniendo en cuenta la carencia de apoyo que este sector tiene por parte del gobierno nacional (p.10).

Por otra parte, según el informe de gestión de la Fundación Sofía Pérez de Soto (2020), en el año 2019 se logró recaudar, a través de donaciones y otras actividades, la suma de \$8 484 000 000 millones de pesos, los cuales sirvieron para apoyar a más de 64 instituciones y beneficiar a más de 35 000 personas; de la inversión total, \$653 000 000 que equivalen al 8%, y sirvieron para fortalecer el tejido empresarial de 3 subregiones de Antioquia. Estos recursos han sido destinados para fortalecer los programas de impulso financiero comercial a las pymes, entendiendo las dificultades que estas tienen para financiarse y para acceder a productos de estas características (p. 5).

Otra entidad a destacar es la Corporación Interactuar, quien en 2020 logró atender a 48 923 emprendedores y empresarios (52,4 % mujeres, 46,6 % hombres) y obtuvo alrededor de \$3 588 000 000 millones de pesos a través de 42 alianzas con más de 31 aliados; estos recursos fueron dispuestos para la colocación de créditos y el acompañamiento empresarial con formaciones, cursos, asesorías individuales, proyectos y otras modalidades de atención, teniendo en cuenta la falta de acceso a formación empresarial, desarrollo de capacidades gerenciales y el acceso a créditos financieros por los que atraviesan la mayoría de micro empresas de Antioquia y los departamentos cercanos a esta región (Corporación Interactuar, 2020, p. 8).

Con el objetivo de que esta última Corporación siga fortaleciendo su organización y trasladando beneficios a los emprendedores y empresarios, ha apostado por la construcción de una unidad de procuración de fondos o *fundraising* con el fin de seguir generando más impacto, al tener mayor cobertura en alcanzar a más emprendedores y empresarios de barrios y veredas de Colombia, además de sumar nuevos aliados a este ejercicio filantrópico para el fortalecimiento del tejido social y empresarial.

Para dicho propósito la Corporación se ha valido del uso del marketing social, de forma tal que ha logrado concretar un hilo conductor para las actividades que viene adelantando a fin de crear, comunicar y entregar valor al público objetivo con el firme propósito de influenciar en sus comportamientos en pro de beneficiar a la sociedad, sumar más aliados y que concienticen a personas e instituciones de la importancia de ayudar a otros.

En la actualidad, la mayoría de las organizaciones sociales carecen de recursos suficientes para la conformación de equipos de marketing que los ayude a promover este tipo de iniciativas. No obstante, las que cuentan con los recursos y capacidades, desarrollan actividades de marketing tradicional que usualmente se quedan como un ejercicio netamente transaccional, con poca trascendencia a otros públicos o segmentos para sumar a más personas a las diferentes causas.

La Corporación Interactuar busca entender claramente cuál es el impacto que tiene el marketing social en las actividades de procuración de fondos que viene adelantando, teniendo en cuenta que, a pesar de ser una organización de carácter social, desde sus inicios siempre ha utilizado técnicas y actividades del marketing tradicional o comercial para atraer a sus clientes y aliados.

### **3 Antecedentes**

El *fundraising*, o la procuración de fondos, tiene sus raíces en la cosmovisión cristiana a través de años continuos de la práctica de la religión y la enseñanza de actos de buena voluntad (Balog, 2014, pp. 1). Desde 1960, esta actividad ha venido tomando fuerza, pero solo desde el año 2000 se ha dado inicio a esta práctica como un ejercicio intencionado y sistematizado por parte de la sociedad civil y las ONG (Association of Fundraising Professionals, n.d, párr 1) con el propósito de lograr objetivos de recaudación de fondos y así atender retos como la pobreza, la desigualdad y la búsqueda constante del mejoramiento de la calidad de vida (Ossa-Arboleda & Ceballos, 2019, p. 2).

En el mundo existen varios ejemplos conocidos de organizaciones que, gracias a los aportes de personas y entidades, han logrado financiar sus operaciones y atender los retos sociales enmarcados en sus objetivos. Unicef México (2020), en su último informe financiero, presentó los montos recaudados para atender retos relacionados a la emergencia sanitaria producto del COVID-19, sus programas y su operación. Este monto estuvo alrededor de \$305 559 633 millones de dólares (p. 82).

Del mismo modo, es importante mencionar algunos campos de aplicación del *fundraising*. De acuerdo a Cassell et al. (2010), en el campo de la educación, las bibliotecas requieren recursos donativos para la construcción y el mantenimiento de sus colecciones (p. 4). Un ejemplo de ello es la Biblioteca Pública de Nueva York, que con su departamento de desarrollo recauda más de 60 millones de dólares de sus donantes cada año, recursos

utilizados para los servicios bibliotecarios y culturales que garantizan su sostenibilidad y el desarrollo de nuevas iniciativas (Pérez Pulido & Gómez Pérez, 2013, p. 8).

En lo que atañe a las universidades, Pérez Esparells y de la Torre (2016) manifiestan la importancia del *fundraising* con el fin de lograr instituciones con adecuados niveles investigativos y ecosistemas altamente innovadores y científicos (p. 6); para evidenciar los logros en procuración de fondos, según la Universidad de los Andes (2021) en su informe de gestión 2020, el monto alcanzado de recaudo por concepto de donaciones fue de \$5 573 000 millones de pesos, gracias al aporte de 963 725 donantes, lo que representó beneficio para 1 461 estudiantes aproximadamente (p. 11).

Para hacer una aproximación a la actividad del *fundraising* en Antioquia, se toma como ejemplo a la Universidad EAFIT, institución de educación superior, que según su informe de gestión del año 2020, desde su Centro de Filantropía se logró recaudar la suma de \$215 000 000 millones de pesos, apoyada en su mayoría por personas naturales y colaboradores, los cuales han sido destinados a generar apoyos económicos a través de becas para su comunidad estudiantil, el desarrollo de proyectos de investigación y la adquisición de tecnología e implementos para el fortalecimiento institucional (Filantropía EAFIT, 2021, pp. 21-22).

En las organizaciones sociales como los observatorios, Matos Costa et al. (2019) manifiestan que la importancia de la recaudación de fondos es indispensable para mantener actividades de control y defensa social (p. 4). En Colombia, la Corporación Interactuar, en sus estados financieros del 2019, registró ingresos alrededor de \$80 000 000 de pesos, producto de donativos y convenios de personas naturales e instituciones para el apalancamiento de sus actividades de impacto social (Corporación Interactuar, 2019. p. 43).

Finalmente, en el ámbito de la salud, Sohn (2017) describe la importancia que tiene el *fundraising* en la práctica investigativa a fin de financiar proyectos científicos altamente costosos, pero con impactos relevantes en la sociedad frente a la prevención y cura de enfermedades (pp. 1-2). Según Compromiso RSE (2019) el cáncer es el primer problema en temas de salud que aqueja a España, como lo menciona; el apoyo y la generosidad de la sociedad han permitido atender 275 000 casos gracias a los 70 millones de euros recaudados de los aportes de socios, donantes y voluntarios (párr. 8).

En gran medida esos recursos se han obtenido gracias a esfuerzos sistemáticos de comunicación y marketing que buscan la colaboración de distintos actores. El marketing tiene su origen desde el mismo momento en que las personas adoptan la filosofía de

negocio centrada en sus clientes, con el objetivo de proporcionar valor y satisfacción (Monferrer Tirado, 2013, p. 14). En su desarrollo conceptual y aplicado, el marketing se ha orientado también en acciones prosociales, por ello para aproximarnos de cara a una sociedad más moderna, Muñoz (2001) afirma que el marketing social inició desde la época en la que Estados Unidos atravesaba una difícil situación económica, sobre 1920. Para esta época, las empresas buscaban superar este estancamiento económico en el que se encontraban, producto de la recesión económica y posteriormente de la Segunda Guerra Mundial (p. 24). Esas crisis de las sociedades fueron marcando el camino para consolidar un saber articulado en pro de usar el marketing con fines sociales a la vez que económicos.

En síntesis, y para lograr que las organizaciones sociales logren atraer y fidelizar donantes en búsqueda de cumplir con su misión y propósito organizacional, es importante la práctica del marketing social, como estrategia para la atracción, fidelización y retención de donantes que apoyen causas sociales al largo plazo (Balog, 2014, p. 3).

#### **4 Planteamiento del problema**

La Corporación Interactuar es una organización de desarrollo social, sin ánimo de lucro, creada en 1983 con el nombre de Acción por Antioquia ACTUAR. Esta fue creada por un grupo local de empresarios privados y miembros de la sociedad, dispuestos a unir esfuerzos con el objetivo de atender las altas tasas de desempleo de la época a través del concepto de Famiempresas, pequeñas empresas familiares que no podían acceder al sistema financiero formal. Esta Corporación es el escenario que propicia el desarrollo de este trabajo.

En 2008 se da un cambio en su nombre y se renueva su imagen corporativa. El nuevo nombre es Interactuar, Famiempresas que Progresan, y conservó la misma visión y vocación social que venía caracterizando a la corporación. Actualmente, Interactuar tiene como propósito movilizar el acceso hacia la clase media y su consolidación, a través de servicios financieros con acompañamiento de valor a empresas y personas con potencial de desarrollar capacidades humanas y empresariales (Corporación Interactuar, 2021, párr. 1).

Interactuar es una organización que durante los últimos 38 años ha impactado a más de 450 000 emprendedores y empresarios en los sectores agro y urbano gracias a la venta

de sus portafolios de microcrédito y asesoramiento empresarial, también con el desarrollo de alianzas con más de 80 instituciones de carácter nacional e internacional en la ejecución de proyecto de desarrollo empresarial, donde se ha destacado por ser una organización comprometida con su propósito y el impacto social en su entorno.

Con el propósito de continuar maximizando este impacto, desde el 2019, Interactuar ha trabajado en la construcción de una unidad de procuración de fondos o *fundraising*, con el objetivo de captar recursos de personas naturales y jurídicas que le permita aumentar su impacto social en los emprendedores y empresarios a través de la oferta de becas para sus programas de iniciación, fortalecimiento y aceleración empresarial, financiación para la adquisición de tecnología y equipamiento para los emprendedores y empresarios, al igual que para el impacto y el crecimiento institucional.

La situación de estudio con la que se encuentra la Corporación Interactuar, objeto de esta investigación, es el desconocimiento del impacto que las actividades de marketing social tienen sobre las actividades de *fundraising* que viene adelantando, ya que desde la práctica del marketing, esta organización se ha dedicado a realizar marketing tradicional para captar clientes de crédito y de servicios de conocimiento, pero a lo largo de su historia no ha realizado acciones intencionadas y estructuradas de marketing social para dar a conocer su labor como ONG.

Adicionalmente, se requiere analizar las actividades de marketing social adelantadas para poder evaluar el impacto que estas tienen y relacionar los resultados obtenidos con esta práctica para la toma de decisiones en la unidad de donantes o *fundraising* para el beneficio de sus grupos de interés.

Esta investigación recolecta datos desde el mes de septiembre del 2021, fecha en la cual se inició el desarrollo del piloto con productos mínimos viables PMV, y actividades de lanzamiento de campañas de *fundraising* en el segmento de colaboradores, masivo, personas naturales y el segmento de personalizado persona natural, con el fin de recaudar fondos para las diferentes líneas de donación (becas, tecnología y equipamiento, impacto y crecimiento de Interactuar), esta campaña estuvo vigente hasta el 31 de diciembre del 2021, y sus resultados se evaluaron en los meses de marzo y abril del 2022.

De ahí que se desprenda la pregunta de investigación, ¿cuál es el impacto que tiene el marketing social en las actividades de *fundraising* en la Corporación Interactuar?

## 5 Justificación

Para la unidad de *fundraising* de la Corporación Interactuar, y su equipo de Comunicaciones y de Mercadeo, esta investigación es muy relevante ya que entrega insumos valiosos frente a la importancia del marketing social en la organización y las diferentes actividades de procuración de fondos, al igual que entrega claridades frente al proceso estratégico desde el marketing que se debe seguir para que el impacto y la efectividad de las estrategias y la comunicación en la captación de recursos de los donantes sea más efectiva.

Este entendimiento facilita la entrega de recomendaciones para la construcción de una estrategia de marketing social adecuada y coherente que permita utilizar las herramientas propias del mismo con el fin de llegar a los segmentos de donantes de acuerdo con sus características, su interés, vínculo con la Corporación y capacidad, para así cumplir con el propósito de la Corporación.

## 6 Objetivos

### 6.1 General

Determinar el impacto que tiene el marketing social en las actividades de *fundraising* y los resultados de recaudación de fondos en la Corporación Interactuar.

### 6.2 Específicos

- Analizar las actividades de marketing social realizadas por la Corporación Interactuar.
- Relacionar los resultados de captación de recursos con las actividades de marketing social.
- Evaluar el impacto directo que tiene el marketing social sobre los resultados de captación de recursos.

## 7 Marco teórico

En el marco teórico se pretende abordar las diferentes temáticas que posibilitan un estudio del tema: marketing social, *fundraising*, y el impacto del *fundraising* en las ONG en Colombia, como evidencia a la atención de diferentes problemáticas sociales.

### 7.1 Marketing social

Fernández Lorenzo et al. (2020) describen el marketing social como una herramienta que se emplea para la construcción de ventajas competitivas, a fin de potenciar el bienestar público a través de herramientas propias de la mercadotecnia, con el propósito de dar respuesta a problemáticas sociales (p. 4).

Para esto es importante tener en cuenta que esta práctica integra conceptos del marketing con otros enfoques, que influyen en los comportamientos que benefician a las personas y las comunidades, en ese sentido el marketing social se debe orientar por principios éticos, donde se integren la investigación, las mejores prácticas, el conocimiento y la teoría, a fin de llegar de manera segmentada con programas que sean efectivos, eficientes y sostenibles (Duane & Domegan, 2018, p. 2).

Conviene indicar que el marketing social tiene diferentes formas de implementación y suele utilizarse por empresas, gobiernos y organizaciones sociales para influir en el comportamiento de los individuos, pues ameritan focalizar acciones para lograr cambios en distintos aspectos de relevancia, como la forma en la que se consume, se utilizan objetos o sustancias, o se piensa; Flaherty et al. (2020) indican que el marketing social puede influir en las normas de un país, en la aplicación de impuestos a ciertos productos o servicios, en la regulación de precios y en la reglamentación de la publicidad a fin de alterar un contexto social para generar un cambio determinado sobre la forma, tiempo o el lugar donde se consumen bienes o servicios (p. 11).

Para Abad Acosta y Vargas Merino (2020) el marketing social es una actividad que ofrece una ruta para el diseño y la implementación de actividades que promueven el cambio social a través de la persuasión y la acción voluntaria. En este sentido el marketing social puede influir en que las personas se vinculen con diferentes causas (p. 7). Al respecto Ko

et al. (2014) indican que este influye directamente en ocho dimensiones para motivar la adhesión a diferentes causas: 1) Filantropía: la persona o la institución ha sido persuadida y se vincula porque se siente bien, 2) logros vicarios: se vinculan como voluntarios y esto trae recompensas intrínsecas, 3) compromiso: alta afinidad por la causa o agradecimiento con la institución solicitante, 4) Afiliación: La persona o la institución ha adquirido un gran sentido de pertenencia con el solicitante, 5) Socialización: asociarse con otras personas con sus mismos intereses, 6) Reconocimiento público: cuidar las apariencias, 7) beneficios tangibles: mayores beneficios, estos pueden estar asociados a descuentos, mejores ubicaciones en asientos, parqueaderos, entre otros, 8) Poder: tener voz, ser escuchado y tenido en cuenta (p. 5).

Por otra parte, L. E. Muñoz (2020) describe el marketing social como un proceso de promoción para cambiar el comportamiento individual con el fin de aminorar los problemas sociales de una comunidad, incluyendo prácticas del marketing tradicional como las cuatro P (Producto, precio, plaza, promoción), (p. 4).

Guijarro Tarradellas, E., y de Miguel Molina, M. (1994) en su texto “El Marketing Social”, aseguran que este se puede definir como la utilización de técnicas, actividades y principios propios de marketing, que logren influir sobre un nicho objetivo a fin de que, y de manera voluntaria, las personas acepten, rechacen o modifiquen una postura en beneficio de individuos o grupos de interés de una sociedad (p. 3).

Finalmente, para relacionar el marketing social con la adhesión a causas sociales es importante mencionar el compromiso como resultado de la aplicación de acertadas estrategias de marketing social, donde la confianza es determinante para que exista compromiso entre los donantes y las instituciones, esto demuestra el grado de honestidad y benevolencia que existe en la relación (de la Fuente M., Hanns Aníbal, 2007, p. 5). Entonces, el compromiso es definido como un deseo duradero de mantener una relación, teniendo en cuenta que estas relaciones incluyen un grado de auto sacrificio, este compromiso no se puede materializar si no existe la confianza (Moorman et al., 1992, p.3).

## **7.2 Fundraising**

El *fundraising*, o procuración de fondos, es un proceso por el cual se recauda dinero y otros recursos por parte de organizaciones sociales que buscan el beneficio y el bienestar de la sociedad. Esta práctica es fundamental para el desarrollo de una sociedad, cuando

por parte de los gobiernos el apoyo es escaso y no se logran cubrir todas las necesidades de la población (Maqbool et al., 2019, p.2).

Palencia-Lefler Ors (2001) define la procuración de fondos como un proceso complejo donde se trata de involucrar personas a causas que den respuesta a necesidades humanas y de la sociedad, con la convicción de que vale la pena apoyar (p. 133). Siguiendo esta misma línea, Burkardt (2005) describe el *fundraising* como el diseño y estructuración de una estrategia de comunicación y marketing que sirve como mecanismo para el recaudo de fondos económicos, en especial recursos que no tienen otra forma estable de financiarse y que no son constantes o recurrentes (p. 2).

Haciendo una aproximación de la procuración de fondos en la actividad de las Organizaciones no Gubernamentales (ONG), se puede mencionar que es una práctica que solicita a sus donantes recursos financieros y de otro tipo con el objetivo de poder apalancar proyectos y programas que permitan cumplir con los objetivos o propósito de las organizaciones. Cabe mencionar que las donaciones no necesariamente se presentan siempre en forma de dinero, también las organizaciones sociales aceptan otras formas de donación como mercancías, materiales, trabajo voluntario, asistencia de expertos, entre otros (Balog, 2014. p. 4).

Otro aporte desde esta misma perspectiva es el de Torres Mancera y De las Heras-Pedrosa (2017) quienes aseguran que el *fundraising* se puede definir como el conjunto de estrategias de captación de recursos a través de la combinación de acciones focalizadas en fuentes públicas y privadas, con el objetivo de contribuir a la sostenibilidad de las organizaciones y sus proyectos sociales a fin de generar un impacto positivo en la sociedad (p. 4).

### **7.3 Impacto del fundraising en las ONG en Colombia, como evidencia a la atención de diferentes problemáticas sociales**

Como resultado de las diferentes actividades desarrolladas por organizaciones sin ánimo de lucro en Colombia para recaudar fondos a través de donaciones y luego poder ejecutar sus actividades misionales, es importante dar una mirada general a algunas organizaciones que vienen adelantando estrategias de comunicación a través de entrega de informes o evidencias a sus donantes como argumento persuasivo que les permita fidelizar y potenciar el alcance a futuros donantes a través de referidos o de la misma

información publicada en sus diferentes sitios web, o compartida a través de correo electrónico a sus donantes. A continuación, se presentan algunos casos de informes de gestión, informes financieros, recaudo e impacto de donaciones en organizaciones con impacto en Latinoamérica y Colombia.

Aurelio Llanos Posada es una Fundación de la ciudad de Medellín que busca mejorar la calidad de vida de las comunidades campesinas colombianas, a través del desarrollo sostenible que incentive el arraigo en los territorios rurales. Para el año 2017 la Fundación invirtió alrededor de \$4 085 000 millones de pesos, lo cual logró beneficiar alrededor de 4 754 campesinos. Dentro del impacto generado se destaca el programa de becas en educación superior para jóvenes campesinos con una inversión de \$1 983 millones de pesos, conseguidos gracias al aporte de donantes y de recursos propios de la fundación. En este programa convergieron tres fundaciones, a saber, la Fundación Aurelio Llanos Posada realizó una inversión de \$1 657 millones de pesos, la Fundación Fraternidad Medellín invirtió \$311 millones de pesos y la Fundación Sofía Pérez de Soto dispuso de \$15 millones de pesos. El total de estudiantes apoyados en este año fue de 458 (Fundación Aurelio Llano Posada, 2017. p. 2).

En esa misma línea, la Fundación mi Sangre (2018), que es una organización social colombiana, cofundada por el reconocido cantante Juanes y la emprendedora Catalina Cock, ha venido apostando, desde el 2006 a la construcción de la paz a través de la cultura. La Fundación indica que para el año 2018 logró ejecutar diferentes proyectos en diversas zonas del país gracias al aporte, a través de donaciones, de instituciones públicas y privadas, al igual que donantes particulares. En este año, un proyecto importante a resaltar fue “Urabá, atrévete a soñar”. Este proyecto se realizó en el municipio de Turbo, Antioquia y logró beneficiar a 427 jóvenes en situación de riesgo, en edades entre los 14 y 28 años, gracias a los aportes de donantes internacionales como la Agencia de los Estados Unidos para el desarrollo Internacional (USAID), entre otros, donde se entregó un presupuesto a través de donaciones de \$463 896 085 millones de pesos, los cuales fueron invertidos para formar líderes del cambio a través de la reconciliación (pp. 39-40).

Haciendo una aproximación a organizaciones con impacto en diferentes países de Latinoamérica, la Fundación Techo (2019), organización de carácter social dedicada a acercar a las familias a una vivienda digna, en busca de dar respuesta al déficit habitacional producido por la pobreza a nivel mundial, indica que solo en el 2019 logró recaudar alrededor de 15 millones de dólares, los cuales fueron donados en su mayoría por empresas, con un 43,7%, particulares con un 39,4% y el restante entre cooperación, el sector público y otros ingresos. Esto les permitió generar intervenciones en 519 asentamientos, donde se impactaron alrededor de 3.303 familias con una vivienda transitoria y entregar 314 viviendas definitivas. Estas cifras están permitiendo que más

donantes del segmento de empresas y particulares se sigan sumando a las causas de dicha fundación (pp. 2-7).

Finalmente, y para cerrar con un caso en organizaciones sociales colombianas, es importante destacar, desde el sector de la salud, lo que vienen realizando algunas fundaciones, según la Fundación Cardioinfantil (2020), en su informe de gestión 2020, indica que para dicho año los ingresos obtenidos a través de donaciones ascendieron a \$12 886 955 711 millones de pesos, provenientes de los siguientes canales de recaudo: donantes corporativos o grandes donantes en un 42%, donaciones recaudadas en grandes superficies 38%, activos fijos entregados por donantes 12%, y el restante entre eventos y especie, estos ingresos les permitió desarrollar diferentes programas de atención en salud, algunos importantes para mencionar son: el programa social “regale una vida”, donde se realizaron dos brigadas de diagnóstico cardiovascular a niñas, niños y adolescentes de municipios como Tumaco y Yopal, donde se valoraron, de manera gratuita 691 niños, y se inició el tratamiento en 38 de ellos, el programa “comer con alegría” permitió realizar la recuperación nutricional de niños desde la gestación hasta los 10 años de la localidad de Usaquén en Bogotá y beneficiar a 87 niños y 6 mujeres en gestación (pp. 4-7).

## **8 Diseño metodológico**

### **8.1 Enfoque de investigación**

Este trabajo se realizó a través de una investigación con enfoque mixto, Fernández-Pacheco & Cuervo García (2019) indican que la investigación mixta permite combinar estrategias de la investigación cualitativa y cuantitativa, pues se basa en la premisa que la recolección de datos desde diferentes perspectivas puede proporcionar un mejor entendimiento del fenómeno de estudio (p. 2).

Aunado a lo anterior, Creswell (2003) argumenta que los estudios con enfoque mixto permiten una investigación más holística, que tiene la capacidad de identificar los principales elementos y características del fenómeno de estudio con un alto grado de objetividad y viabilidad científica. Lo anterior se explica porque las investigaciones mixtas permiten no solamente realizar un estudio detallado del fenómeno abordado, comprendiendo las interacciones de los sujetos implicados; sino que también proporciona

datos estadísticos para obtener una visión más completa de cómo el objeto de estudio se está desarrollando en un contexto concreto (p. 26). Adicional a lo anterior, Hernández, Fernández y Batista (2014) sostienen que los estudios mixtos se fundamentan en el pragmatismo, puesto que las investigaciones de esta naturaleza están en la búsqueda de soluciones prácticas y trabajables para efectuar la investigación, utilizando los criterios y diseños que son más apropiados al contexto de cada estudio (p. 533).

Para Hernández, Fernández y Batista (2014), si bien es cierto la investigación mixta es un híbrido entre los estudios cualitativos y cuantitativos, los autores argumentan que en esta investigación existe un enfoque dominante que debe ser expuesto explícitamente. Para los autores, esta característica particular adquiere sustento al establecer que las investigaciones de corte mixto utilizan unos métodos investigativos que suelen inclinarse ante un lado de la balanza debido a que la investigación requiere de un enfoque más acentuado del ámbito cualitativo o cuantitativo (p. 534).

En virtud de lo anterior, se debe reconocer que para el presente estudio, el enfoque predominante dentro de la investigación mixta es el ámbito cualitativo debido a que los objetivos propuestos previamente requieren de un diagnóstico y análisis de tipo descriptivo, donde las herramientas del enfoque cualitativo adquieren mayor relevancia porque permiten comprender con mayor detalle las características del fenómeno abordado y estudiar cada variable que compone las actividades de marketing social desde los actores involucrados en dicha actividad a fin de reconocer los principales aspectos en el impacto de la captación de recursos.

En el mismo orden de ideas, este trabajo utiliza una investigación de tipo descriptiva y exploratoria. En primer lugar, se utilizan los estudios descriptivos porque estos permiten realizar una detallada observación de los objetos de análisis a través de la identificación de sus principales características. Este tipo de investigación es de gran utilidad para el presente estudio porque permite realizar un diagnóstico descriptivo sobre las actividades de marketing social que se han realizado en la Corporación Interactuar con el objetivo de determinar las acciones adelantadas, los mensajes utilizados y las causas de intervención. Así mismo, este tipo de investigación permite recolectar información de corte cuantitativo para identificar los resultados de captación de recursos que han generado las diferentes campañas a través de actividades de marketing social, por medio de datos numéricos para conocer los montos de dinero recaudado, las campañas con mayor efectividad en la recaudación de fondos y los cambios en la percepción de la marca.

Por otro lado, la investigación exploratoria también se utiliza en el presente estudio porque permite realizar el diagnóstico sobre las actividades de marketing social

realizadas por la Corporación Interactuar (primer objetivo específico) y al mismo tiempo permite evaluar el impacto que tiene el mismo en la captación de recursos (tercer objetivo específico). En consecuencia, se afirma que las investigaciones de tipo exploratorio tienen la ventaja de desarrollar estudios que permitan realizar un diagnóstico y un análisis sobre los impactos que pueden tener las estrategias de marketing social en la recaudación de fondos.

## **8.2 Técnicas e instrumentos de recolección de información**

Considerando el enfoque y el tipo de investigación escogido previamente, se requiere utilizar las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información: Entrevistas semiestructuradas a través del guion de entrevista y su posterior análisis en el software informático ATLAS TI, la revisión de documentos internos de la organización a través de una matriz de recolección de información y la revisión de reportes financieros de la entidad a través de una hoja de análisis de Excel y su posterior análisis en el software informativo POWER BI.

### **8.2.1 Revisión de documentos internos de la Corporación Interactuar**

De acuerdo con Sánchez & Vega-Valdés (2003) la revisión documental es el análisis de reportes, estudio de casos, documentos oficiales, grupos focales o cuestionarios, que contienen información concentrada, son de fácil acceso, y ofrecen información de alta calidad para posteriormente conformar un documento secundario para la difusión de la información (pp. 52-53).

La revisión documental es una técnica de recolección de información que se aplica para las investigaciones cualitativas y cuantitativas. En este estudio se utiliza la revisión documental para el desarrollo del primer objetivo específico, donde a través del análisis de reportes internos de la organización se persigue realizar un diagnóstico descriptivo para determinar las actividades que se han realizado al interior de la organización y las causas que se han apoyado.

Concretamente, la revisión documental se enfoca en el análisis de documentos, imágenes, campañas de marketing social, información sobre las historias de fondeo e informes de la unidad de Donantes de la Corporación Interactuar, donde se recolecta la información relacionada con las actividades ejecutadas por la organización, las campañas realizadas, el número de campañas, los mensajes utilizados y las causas sobre las cuales se han centrado los programas realizados para recaudar fondos. El instrumento utilizado para realizar el diagnóstico descriptivo de la información anteriormente mencionada se encuentra en los anexos (ver anexo 1) en donde se propone una ficha de recolección de información que permita analizar los documentos de la Corporación para determinar la información pertinente que permita la realización del diagnóstico descriptivo propuesto.

### **8.2.2 Revisión de documentos financieros**

Para la investigación cuantitativa, se debe reconocer que el proceso de revisión de documentos financieros se realiza a través de la revisión de hojas de Excel e información financiera de la unidad de Donantes para determinar la cantidad de recursos que se recaudan en las diferentes campañas o actividades ejecutadas en diferentes periodos de tiempo y así determinar cómo ha evolucionado el proceso de recaudación de las donaciones. El proceso para el levantamiento de la información cuantitativa se realiza a través de una hoja Excel, donde se sistematiza toda la información relacionada a las donaciones recaudadas y a partir de ahí se establece qué campañas han tenido mayor éxito en la recaudación de fondos en diferentes periodos de tiempo.

Este proceso permite identificar los principales resultados financieros relacionados con la recaudación de fondos por parte de la unidad de Donantes de la Corporación Interactuar. Se realiza a través de diferentes técnicas estadísticas que permiten visualizar de forma fácil y gráfica los principales resultados del proceso de investigación, así este proceso utiliza gráficas de dispersión, gráficas de barras, gráficas de tortas, gráficas de cinta y análisis de intensidad que se pueden encontrar en el software informático POWER BI.

### **8.2.3 Entrevistas**

Según Varguillas & De Flores (2007), las entrevistas individuales consisten en diseñar un cuestionario que permita ser aplicado a un individuo a través de una conversación larga que puede ser estructurada, semi-estructurada o no estructurada. Con la aplicación de

esta técnica, se pretende que el entrevistado exprese de forma abierta sus opiniones, actitudes o preferencias que tenga sobre el tema de investigación. De igual manera, la entrevista permite que el entrevistador interprete tales explicaciones (p. 261).

En el presente estudio, se utiliza una entrevista de tipo semiestructurado, el cual consiste en el diseño de una serie de preguntas abiertas donde el investigador tiene un cuestionario previamente establecido (ver anexo), pero que ofrece flexibilidad para que el investigador indague al momento de la entrevista algunos aspectos que se pueden presentar en la interacción con los sujetos analizados y que no fueron planificados inicialmente (Folgueiras Bertomeu, 2016, p. 10). Por otro lado, el entrevistado toma una postura abierta y sensible para poder ir abordando las preguntas según las respuestas que se vayan dando, inclusive cuenta con la posibilidad de incorporar nuevas preguntas a partir de las respuestas que se van obteniendo. Para la presente investigación se diseñó un cuestionario de preguntas (ver anexo 2) que se fundamentó teniendo en cuenta los lineamientos presentados en la tabla 1.

*Tabla 1. Lineamientos para la formulación del guion de preguntas*

<b>Eje temático</b>	<b>Objetivo propuesto</b>	<b>Enfoque de las preguntas</b>
Diagnóstico y reconocimiento del entorno	Analizar las actividades de marketing social realizadas por la Corporación Interactuar.	Experiencias previas de marketing social de la entidad, reconocimiento de estrategias, reconocimiento de programas de marketing en otras organizaciones
Recaudación de fondos	Relacionar los resultados de captación de recursos con las actividades de marketing social.	Detallar la relación entre marketing social y recaudación de fondos Principales variables entre recaudación de fondos y marketing social
Evaluación y prospectiva	Evaluar el impacto del marketing social en los resultados de captación de recursos.	Evaluación de experiencias previas de la entidad, evaluación de mensajes y estrategias utilizadas, Variables de mejora, aspectos a fortalecer en la entidad

### 8.3 Sujetos

Los sujetos convocados para participar en la toma de datos fueron seis personas, cuatro de ellos fueron colaboradores de la Corporación y los otros dos eran agentes externos; a continuación, se identifican los roles de los participantes internos:

- (1) Un líder del área de Comunicaciones
- (1) Un líder del área Mercadeo
- (1) Un analista de Comunicaciones
- (1) Un analista de Mercadeo

*Tabla 2. Entrevistas a colaboradores internos*

<b>Sujeto</b>	<b>Vínculo con la organización</b>	<b>Cargo</b>	<b>Tiempo de servicio</b>	<b>Área</b>
Sujeto 1	Colaborador	Líder	10 años	Comunicaciones
Sujeto 2	Colaborador	Líder	1 año	Mercadeo
Sujeto 3	Colaborador	Analista	5 años	Comunicaciones
Sujeto 4	Colaborador	Analista	4 años	Mercadeo

#### 8.3.1 Participantes externos a la organización:

- (1) Ejecutivo de cuenta de la agencia de marketing digital
- (1) Donante externo a la organización

Tabla 3. Entrevistas a donantes externos

Sujeto	Vínculo con la organización	Cargo
Sujeto 5	Donante externo	Ejecutivo de cuenta
Sujeto 6	Donante externo	Docente universitario

La implementación de las entrevistas permitió recabar información para cumplir con el tercer objetivo propuesto en la investigación. Así, esta entrevista evalúa aspectos relacionados a experiencias previas de marketing social de la entidad, el reconocimiento de estrategias de marketing social y el desarrollo de campañas por parte de Interactuar y de otras organizaciones, detalla la relación entre marketing social y recaudación de fondos, identifica las principales variables entre *fundraising* y marketing social, y realiza una evaluación sobre los mensajes utilizados, las estrategias desarrolladas y los aspectos a mejorar.

Tabla 4. Recolección de información cuantitativa

Dimensión	Naturaleza de las variables	Técnica
Recaudación de fondos Número de campañas	Cuantitativa y cualitativa	Diagramas cartesianos, gráficas de dispersión, barras y tortas, análisis de datos y análisis multivariados con herramientas del programa Power BI.

#### 8.4 Análisis de la información

El análisis de la información para esta investigación adquiere la siguiente secuencia. En relación con el primer objetivo específico el proceso de análisis de la información se concentra en vaciar la ficha de recolección de información (Anexo 1) a través de la

identificación de los puntos neurálgicos del proceso de revisión documental y las ideas centrales en el proceso de recolección de información. Así, el proceso de vaciado de la información permitirá realizar el diagnóstico del número de campañas de marketing social realizadas, los principales mensajes utilizados, sus características, el tipo de contenido y piezas gráficas, al igual que historias o causas promovidas.

Para el segundo objetivo específico, el proceso de análisis de la información se fundamentó en el uso de una hoja de Excel donde se organizó toda la información financiera sobre la recaudación de donaciones, esta información puede contener datos relevantes como el número de donantes, género, cargo que ocupa, relación con la corporación, monto, fecha y causas a las que las personas o instituciones realizan sus donaciones, al igual que datos geográficos que permitieron identificar la concentración de las donaciones en diferentes zonas de la ciudad de Medellín, Colombia. Esta información se procesó en el software POWER BI, para luego ser presentada a través de gráficos y tablas que permitan sintetizar los datos de forma apropiada y comprensible para finalmente interpretar y analizar los datos relacionados con la recaudación de fondos en la unidad de donación de la Corporación Interactuar.

Finalmente se analizó el contenido de las entrevistas, cuyo proceso de análisis se desarrolló a través del vaciado de las transcripciones de estas en el software especializado para análisis cualitativos ATLAS TI, este proceso permite identificar los principales puntos de convergencia en las respuestas de la población a la que se aplica la entrevista y las categorías emergentes que puedan surgir. El proceso de análisis se realiza a través de las categorías que se vislumbran desde el diseño de las preguntas, donde se plantearon tres ejes temáticos con nueve enfoques. Así mismo, se identifican las principales ideas de los entrevistados para sintetizar la información y presentar los principales resultados y opiniones de los entrevistados a través análisis de tablas de co-ocurrencias y diagrama de redes.

## 9 Análisis

### 9.1 Actividades de marketing social realizadas por la Corporación Interactuar

El análisis de las actividades de marketing social realizadas por la Corporación Interactuar, se inició revisando la estrategia de la unidad de donantes con el propósito de entender la intención del desarrollo de cada una de las actividades y las piezas gráficas realizadas, con relación a esto se puede evidenciar que la estrategia de marketing social buscaba, desde su intención, iniciar promoviendo información importante sobre aspectos relacionados a la filantropía y generar sensibilización a través de diferentes tipos de mensajes.

La estrategia continua con un mensaje de comunicación orientado a promover las diferentes líneas de donación e historias de fondeo individual con el propósito de iniciar la invitación a los donantes a adherirse a las diferentes causas y finaliza con la difusión de un contenido que expresa agradecimiento por el apoyo recibido de los donantes. Estas estrategias se centran en promover un sentido de solidaridad y gratitud, mover las fibras de los donantes y conectarlos con historias de emprendedores con capacidades y motivaciones de superación.

A continuación, se presenta de manera detallada cada una de las actividades con su respectivo análisis:

En la figura 1 se presentan diferentes imágenes agrupadas, correspondientes a cinco comunicaciones individuales (cada mensaje, su figura y la firma de la Corporación correspondía a una pieza de difusión) que se han implementado por canales digitales como Be Interactuar, que es la red social de uso interno para difundir mensajes y a través de estrategias de marketing digital en redes sociales como Facebook, que hace referencia a la campaña de lanzamiento de la unidad de donantes de la Corporación Interactuar a través de piezas relacionadas al concepto de “datos curiosos” empleadas como estrategia de sensibilización.

Figura 1. Piezas gráficas de datos curiosos alusivas a campaña de lanzamiento de la unidad de donantes de la Corporación Interactuar

Ficha de información No. 1

Secuencia de documento: 1

### Datos curiosos sobre las donaciones en el mundo

#### Datos curiosos sobre las donaciones en el mundo

[Datos de Informe sobre tendencias globales de donación - 2018]



El 54% de las personas donan lo hacen porque creen en la misión de la organización a la que donan.



El 45% de los donantes en el mundo está inscrito en un programa de donaciones mensuales.





Se analizó la red social interna de la Corporación “Be Interactuar” <https://interactuar.gointegro.com/gosocial> , esta, al igual que cualquier red social, cuenta con un *feed* de noticias, cada colaborador de la Corporación cuenta con un perfil, la herramienta permite que los colaboradores realicen publicaciones, envíen mensajes, ingresen a espacio informativos, entre otro. En este espacio se encontró un despliegue publicitario que inicia con la sensibilización de las actividades relacionadas a las donaciones y algunos registros o evidencias de datos curiosos que se dan en el mundo. Esto como preámbulo al lanzamiento de la iniciativa en su totalidad, permite que los donantes potenciales empiecen a tener un acercamiento a los temas relacionados a filantropía y donaciones a fin de poder, en una segunda etapa, iniciar con el proceso de lanzamiento.

En la figura número 2 se presentan cuatro piezas gráficas agrupadas que corresponden a la estrategia de sensibilización sobre las donaciones y el proceso de donación para vincularse a diferentes causas. Estas piezas fueron publicadas en la red social interna Be Interactuar y a través de una estrategia de marketing digital por las redes sociales de Facebook e Instagram. El tiempo de difusión de estas piezas gráficas fue de dos semanas.

Figura 2. Piezas gráficas de sensibilización alusivas a la campaña de lanzamiento de la Unidad de donantes de la Corporación Interactuar

Ficha de información No. 2

Secuencia de documento: 2

Piezas gráficas de sensibilización



“Mucha gente pequeña,  
en lugares pequeños,  
haciendo cosas pequeñas,  
pueden cambiar el mundo”

*Eduardo Galeano*

Súmate a  
**#SomosDonantesInteractuar**

Haz clic aquí



Haz parte de  
**#SomosDonantesInteractuar**



Únete a la campaña de donación  
apoyando alguna de las siguientes líneas:



**Becas:** Tu donación ayudará a financiar matrícula, transporte, materiales y alimentación de nuestros empresarios que participan en programas de educación empresarial y acompañamiento individual en las etapas de creación, desarrollo y aceleración.



**Tecnología y equipamiento:** Tu donación ayudará a nuestros empresarios a financiar la compra de maquinaria, herramientas de trabajo, equipamiento y software, buscando generar mejoras y eficiencias en los procesos.



**Impacto y crecimiento de Interactuar:** Tu donación ayudará a financiar iniciativas institucionales a nivel tecnológico, innovación, posicionamiento, portafolio de servicios, entre otros que permitan el crecimiento y mayores capacidades internas para apoyar a más emprendedores y empresarios.

Realiza tu donación a la cuenta de ahorros Bancolombia 311-000055-94, envía el comprobante a [donantes@interactuar.org.co](mailto:donantes@interactuar.org.co) con los siguientes datos: nombre completo, número de cédula, teléfono, dirección, correo electrónico y destinación (línea que quieres apoyar).



Al realizar el análisis de las cuatro piezas gráficas correspondientes a la estrategia de sensibilización, se puede identificar que las actividades están encaminadas a entregar una explicación clara del propósito de la unidad de *fundraising* de la Corporación y sus líneas de donación. En estas se indica que la unidad de Donantes de Interactuar busca apoyar la transformación humana y social de emprendedores y empresarios, basando este modelo en la confianza y solidaridad de las personas naturales y jurídicas que se pueden vincular a través de donaciones económicas o voluntariado.

En la pieza gráfica número uno, se presentan colores institucionales de la Corporación y un mensaje corto donde se logra apreciar que la invitación a donar y a apoyar a emprendedores y empresarios nunca es un apoyo perdido, en este caso se puede identificar que el mensaje quiere promover la confianza en la realización de donaciones.

La pieza número dos, se identifica nuevamente con la línea de diseño y colores de Interactuar, estas piezas buscan promover la sensibilidad y el entendimiento frente a la unión de esfuerzos para el logro de los objetivos. Con estas piezas graficas se pretende incentivar a las personas a realizar aportes independientemente el monto, pues el aporte de muchos es la unión de las fuerzas que entrega los grandes resultados.

Finalmente, en la pieza gráfica número cuatro, se encuentra la descripción por cada una de las líneas de donación, las cuales son: Becas, tecnología y equipamiento, impacto y crecimiento de Interactuar. Adicional, se incluyen piezas gráficas con los colores institucionales, que contienen mensajes con la finalidad de influir en los colaboradores a adherirse a estas causas sociales, también se comparten piezas gráficas con las instrucciones del paso a paso para la realización de donaciones.

La información presentada en la figura 3, agrupa siete piezas graficas utilizadas para el desarrollo de la estrategia de fondeo individual, cada uno de los mensajes y las figuras utilizadas corresponden al lanzamiento de una historia o en su defecto al proceso para la realización de donaciones a alguna de las historias. Estas piezas han sido tomadas como evidencia de la red social interna de la Corporación Be Interactuar, el sitio web [www.donantes.interactuar.org.co](http://www.donantes.interactuar.org.co) y correos electrónicos enviados a donantes potenciales. Se recolectó esta evidencia durante los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2021, meses en los cuales se inició la estrategia de historias individuales, donde fueron publicadas gradualmente durante el tiempo mencionado.

## Figura 3. Registro de lanzamiento de historias de fondeo individual

Ficha de información No. 3

Secuencia de documento: 3

### Historias de fondeo individual

¡Apoya estas historias!

## Alonso Tangarife - agroempresario

Él es Alonso Tangarife, gerente de Café Liboriano. Está ubicado en la vereda La Liborina del municipio de Támesis, Antioquia.



¡Apoya estas historias!

## Marleny Zapata - Agroempresaria

Ella es Marleny Zapata, su agropresa se llama El viejo Willy y está ubicada en la vereda Espinal, San Pedro de los Milagros.



## ¡Apoya a Marleny!



Marleny Zapata es una agroempresaria de San Pedro de los Milagros, con gran capacidad para enfrentar las adversidades y aprovechar las oportunidades que le ofrece la vida. A sus 66 años trabaja con esmero para dignificar la labor de la mujer en el campo.

**Actividad económica:** Levante de terneras para la venta, ganadería de leche, producción de hortalizas.

**Empleos que genera:** autoempleo y dos ocasionales.

**Meta de donación:** \$5.015.492

**Inversión de la donación:** compra de una vaca lechera de buena genética e insumos, que le permitirá cumplir su sueño de independizarse.

*Si quieres apoyar a Marleny, haz tu donación a la cuenta de ahorros Bancolombia 311-000055-94, envía el comprobante a [donantes@interactuar.org.co](mailto:donantes@interactuar.org.co) con los siguientes datos: nombre completo, número de cédula, teléfono, dirección, correo electrónico y destinación, indicando el nombre de la empresaria.*



## ¡Apoya a Alonso!



Alonso Tangarife es un agroempresario enamorado y orgulloso del campo. Con su vocación cafetera ha sacado adelante su familia y la combinación de su visión con la calidad de su café le ha permitido introducir nuevos procesos de beneficio como café tipo honey y natural.

**Actividad económica:** Producción y comercialización de café pergamino seco y café tostado especial.

**Empleos que genera:** 2 directos, 10 jornales.

**Meta de donación:** \$7.313.550

**Inversión de la donación:** compra de trilladora para café que le permitirá hacer la trilla del café en su propia agroempresa y así reducir costos de producción e impacto ambiental por desechos no aprovechables.

*Si quieres apoyar a Alonso, haz tu donación a la cuenta de ahorros Bancolombia 311-000055-94, envía el comprobante a [donantes@interactuar.org.co](mailto:donantes@interactuar.org.co) con los siguientes datos: nombre completo, número de cédula, teléfono, dirección, correo electrónico y destinación, indicando el nombre del empresario.*





### Acompaña sueños con tu donación hoy

DESTINACIÓN DE TU DONACIÓN

Elige una opción

Valor a donar \$

\*Monto mínimo: \$20.000

[¡QUIERO DONAR!](#)

## Donaciones Económicas

Los recursos económicos recaudados serán utilizados para apoyar a emprendedores y empresarios en la financiación de becas en formación empresarial y acompañamiento individual. Financiación para la adquisición de tecnologías y equipamientos que generen mejoras y eficiencias en sus procesos. Además, para financiar iniciativas internas de Interactuar a nivel tecnológico y de innovación que permitan mayores capacidades para apoyar a más emprendedores y empresarios.

[CONOCE MÁS](#)

[¡QUIERO DONAR!](#)



**FINALIZADA**

**Elizabeth Vanegas**  
**Meta: \$3.000.000**  
Recaudo: \$3.000.000

---

**Objetivo:** Tecnología y equipamiento

[CONOCE MÁS](#)

[QUIERO DONAR](#)

**Interactuar**  
Familias que progresan

Inicio Qué Hacemos Historias Impacto Generado Contenidos ¿Cómo Donar? Preguntas Frecuentes Contactanos Mis Donaciones **¡QUIERO DONAR!**

**FINALIZADA**

**Elizabeth Vanegas**

**Meta: \$3.000.000**

Recaudo: \$3.000.000

**Inversión de la donación:**  
Mejoramiento de pozos de cachamas para el aumento de la producción y hacer más adecuaciones en la zona de sacrificio.

**Impacto esperado con la inversión:**  
Implementación de técnicas de producción amigables con el medio ambiente a través de la instalación de filtros para el manejo de aguas en la zona de sacrificio.

**Acompañamiento Interactuar:**  
Alianza Avancemos Bajo Cauca

**Empleos que genera:**  
1 directo, 4 indirectos

**Algo de su historia**

Elizabeth Vanegas, junto a su esposo, comenzó un sueño que tenía desde hace muchos años, el de ser una agroempresaria. Antes de convertirse en una gran líder, trabajó en toda clase de actividades, minería, como empleada de servicio, en la producción de comidas rápidas y en producción agropecuaria, tiempo en el que ahorró para iniciar su agroempresa, Unidad Productiva La Esperanza.

"Mi empresa inició con 5 pollitos, de ahí pasé a un cerdo, de ahí pasé a unas vacas, cuando vendí las vacas fue que compramos la tierra donde tengo mi Unidad Productiva La Esperanza", cuenta emocionada Elizabeth. Cuatro años después ya tiene cuatro líneas de producción, y en cada una de ellas tiene a cada uno de sus hijos a cargo. Su esposo, quien fue su socio, compañero y el amor de su vida, falleció hace pocos meses, un golpe fuerte para toda la familia, sin embargo, se ha convertido en una razón más para seguir impulsando esta empresa familiar, en honor a su coequepiero.

## 9.2 Lanzamiento de historias de fondeo individual

Esta estrategia consiste en describir historias individuales de emprendedores y empresarios para el proceso de fondeo. Dentro de estas historias se observa que se incluyen fotografías de los empresarios y sus actividades diarias, una descripción de su historia, los empleos que genera, los servicios o la forma en la que ha sido atendido por la Corporación Interactuar, la meta de donación que se necesita alcanzar, la descripción de la forma en la que se va a invertir esos recursos recaudados, y finalmente, el impacto que esta donación va a tener en su empresa, su vida y la forma en la que va a aportar para el mejoramiento de sus condiciones y las de su empresa.

La Corporación Interactuar habilitó un micrositio dedicado exclusivamente para todas las actividades de donaciones que viene adelantando la Corporación. En este micrositio, a diferencia de las primeras actividades de fondeo y lanzamiento de la iniciativa, se cuenta con una plataforma con interfaz dinámica donde se puede evidenciar toda la información de la iniciativa. En esta se evidencia qué hace Donantes Interactuar, a través de sus líneas de donación económica y el voluntariado. Adicional cuenta con una pestaña de historias, donde los donantes pueden ingresar y visualizar las historias que se encuentran activas para fondeo.

Este sitio web tiene características muy agradables, claras, líneas suaves y está bien logrado, pues sus menús son muy claros y fáciles para navegar, también se puede evidenciar que se cuenta con una sesión de “cómo donar”, que da la suficiente claridad al donante a través de un paso a paso e instrucciones que le permita realizar su donación sin ningún inconveniente.

Al ingresar al sitio web de donaciones, se puede visualizar una de las historias, en este caso la de ELIZABETH VANEGAS, es una historia que se ubica en el *home* de la página y que se reconoce realizando un desplazamiento vertical sobre el sitio. En esta sección de la página principal se puede evidenciar un apartado dedicado a mostrar las historias más recientes de fondeo. Lo que se puede visualizar de primera mano es que la historia se presenta a modo de producto, esto quiere decir que cuenta con una fotografía, un nombre, el monto o la meta de recaudo que se espera, una descripción muy breve del objetivo o la destinación de la donación y finalmente dos botones que hacen el llamado a la acción para donar inmediatamente a la historia o conocer un poco más de ella.

Dentro de la presentación de historias se invita a través de un botón de “conoce más” a que la persona o institución interesada en donar, ingrese a la historia y pueda realizar una exploración más profunda, este botón detona la curiosidad de los potenciales donantes por conocer más detalles de la historia presentada, esta opción inmediatamente despliega una nueva página donde se puede visualizar a fondo toda la información de esta historia. Al ingresar se puede visualizar nuevamente la misma fotografía, pero adicional esta entrega una información mucho más detallada que le da una noción muy clara al donante de la historia del empresario que busca ser beneficiado, también se evidencia otros ítems en la página que indican la inversión de la donación, ahondado en este se puede visualizar claramente la destinación de los recursos recibidos, adicional se da una breve descripción del impacto que esta donación va a tener en su emprendimiento y finalmente se cuenta como esta empresaria ha sido acompañada por Interactuar.

Se indagó con los entrevistados frente a la forma en la que se presentaban las historias y lo que más llamaba la atención de la estrategia, lo manifestado por el entrevistado 2, indica que la forma en la que se presenta el sitio web y la claridad de la información relacionada a las historias permite tener un contexto claro frente a la destinación de la donación.

### **9.3 Actividades de refuerzo para promover la adhesión a esta causa**

Se evidencia que, en las redes sociales, y en diferentes canales de comunicación, la Corporación Interactuar refuerza su mensaje realizando publicaciones adicionales con mensajes que motivan a adherirse a estas causas. En ese sentido, el mensaje que se quiere transmitir es de solidaridad, pues busca mostrarles a dos donantes potenciales que con pequeños apoyos se puede lograr unir muchos esfuerzos para impactar de manera positiva a estos empresarios. Al dar click sobre esta pieza publicitaria, esta inmediatamente lleva a la dirección web <https://donantes.interactuar.org.co/historias/elizabeth-vanegas/>, donde la persona pueden visualizar toda la información de la compañía que se busca fundear, a fin de poder realizar su donación.

Se evidencia que al realizar donaciones los donantes reciben un correo electrónico como agradecimiento por haberse vinculado con la causa. Adicional se observan piezas gráficas generales que se publican después de fundear las historias donde, de manera general, se les agradece a los donantes que se vincularon al fondeo de estas historias o a un grupo específico, según se quiera entregar el agradecimiento.

### **9.4 Mensajes de comunicación y marketing social del programa (rasgos distintivos)**

Frente a los rasgos distintivos encontrados en estas actividades se puede evidenciar desde el marketing social que la campaña busca dar un contexto a los donantes potenciales mostrando una historia real y cercana de una Agroempresaria, a fin de poder vincularlos desde lo emocional. Lo interesante es que la campaña, en su lenguaje, muestra a la empresaria en su contexto como una persona fuerte y luchadora, a diferencia de otras historias de donación o finalidades que lo que normalmente transmiten es lastima o urgencia. En este caso el mensaje que se entrega está orientado a apoyar a una persona luchadora que busca salir adelante, que viene realizando unos esfuerzos importantes por ver su empresa progresar y lo que está buscando es la ayuda de todos para mejorar en su unidad productiva y seguir adelante.

Un rasgo distintivo importante, es la forma en la que se promueven las causas, en este caso las historias de fondeo individual, pues se entrega un contexto muy detallado de la

historia del empresario a apoyar, cómo se van a invertir los recursos y el impacto que estos van a tener sobre la vida y el emprendimiento de esta persona. Esto pone en un contexto muy claro al donante, pues entiende de primera mano la destinación de sus recursos y el impacto que este puede generar.

### **9.5 Programas que se apoyaron con las actividades de marketing social**

En esta campaña se puede evidenciar que se apoyan las historias individuales de fondeo orientadas a la causa de donación de “tecnología y equipamiento”. También el programa está orientado a apoyar personal del AGRO que está ubicado en la ruralidad dispersa o en municipios retirados de la capital, en el departamento de Antioquia, que tienen dificultades sociales por el entorno en el que se desarrollan esos emprendimientos.

### **9.6 Descripción del éxito en la ejecución de las actividades de marketing social**

- Las piezas publicitarias y los mensajes son claros y orientan de forma fácil a los donantes potenciales.
- El mensaje es contundente, pues vincula a las personas hacia una causa de emprendimiento y no buscan en ningún momento generar lástima.
- Las piezas gráficas son muy acertadas, pues se muestra a la empresaria empoderada y realizando sus oficios, se percibe en su cotidianidad la empresaria y eso conecta con los donantes, puesto que ver el rostro de la empresaria y saber a quién le van a llegar los recursos directamente, genera mucha confianza.
- La claridad para visualizar en tiempo real cómo va el recaudo es muy acertado pues genera sensación de urgencia ya que los donantes pueden visualizar cuánto falta para cumplir la meta y esto puede ayudar a que los montos se recauden de manera más rápida.

## **9.7 Descripción de las limitaciones en la ejecución de las actividades de marketing social**

Dentro de la ejecución de las diferentes campañas se pudo evidenciar algunas limitaciones que dificultan la consecución de unos mejores resultados de cara a la recaudación de donaciones. A continuación, se presentan algunas de ellas:

- 1- Tanto en el sitio web, como en las diferentes redes sociales se observa que el contenido desarrollado se presenta especialmente en imágenes y vectores, no se desarrollan la mayoría de las piezas con fotos reales de los beneficiarios.
- 2- En el sitio web no se encontraron videos o testimonios de agradecimiento de los beneficiarios, se considera una limitante, puesto que el ciclo de *fundraising* se cumple con el ejercicio de fidelización, el cual consiste en la entrega de resultados.
- 3- El fondeo de historias está dirigido a promover la causa de tecnología y equipamiento y no se presentan otras historias que promueven la iniciativa de becas o acompañamiento empresarial.
- 4- La imagen de Interactuar como una organización que ofrece servicios financieros en algunos casos no favorece la estrategia de donantes, pues se menciona por parte de alguno de ellos que sienten que la imagen de crédito no favorece la imagen que normalmente se conoce de las organizaciones sin ánimo de lucro.

## **9.8 Retroalimentación de la ejecución de las actividades implementadas**

- 1) Tener un sitio web con diferentes opciones de pago facilita la realización de las donaciones.
- 2) La descripción de la historia de la empresaria, la destinación de la donación y el impacto que va a generar esta donación en su emprendimiento es claro, eso genera confianza para los donantes.
- 3) Frente a la forma en la que se comunica y se aplica marketing social a las historias de fondeo individual es acertada, pues, al revisar las historias se puede encontrar claramente la historia del emprendedor, sus retos, hitos empresariales y los desafíos que ha tenido.
- 4) En la estrategia que busca fidelizar a los donantes se puede evidenciar desde el marketing social como acertada, puesto que luego de fondeada la historia se le agradece a los donantes y se les entrega toda la información de las actividades que van a continuar en la inversión de la donación.

- 5) Los colores, las formas y el lenguaje que se utiliza para el envío de la información es coherente con el propósito de la Corporación Interactuar, pues se evidencia que el propósito de la recaudación de fondos está orientada a desarrollar capacidades en los emprendedores y empresarios para que tengan mayores posibilidades de tener éxito con sus emprendimientos, y no un mensaje de lastima o urgencia como se utiliza en otro tipo de causas (hambre, niñez, desastres naturales, salud).

La información presentada en la figura 4 agrupa cuatro piezas gráficas utilizadas para el desarrollo de la estrategia de agradecimiento o fidelización, cada uno de los mensajes y las figuras utilizadas corresponden a diferentes formas de agradecimiento que se han utilizado para promover la fidelización en los donantes y materializar de cierta forma la recepción de los recursos. También es la oportunidad para mostrar la consecución de objetivos como fondeo total de los recursos y los pasos a seguir en el proceso de inversión.

**Figura 4. Estrategias de fidelización y mensajes de agradecimiento**

<b>Ficha de información No. 4</b>	<b>Secuencia de documento: 1.4</b>
<b>Agradecimiento a donantes</b>	
 <p><b>¡Gracias por tu donación!</b> <b>Ahora haces parte de</b> <b>#SomosDonantesInteractuar</b> <b>Juntos seguiremos transformando vidas.</b> <small>Te invitamos a publicar en tu foto de perfil de Office 365 la imagen adjunta para compartir con tus compañeros que haces parte de esta causa.</small></p> 	 <p><b>¡Gracias por tu donación!</b> <b>Ahora haces parte de</b> <b>#SomosDonantesInteractuar</b> <b>Juntos seguiremos transformando vidas.</b> <small>Estás haciendo historia, con tu apoyo podremos continuar transformando la vida de nuestros emprendedores y empresarios. Comparte nuestro link <a href="https://donantes.interactuar.org.co/">https://donantes.interactuar.org.co/</a> con más personas para que puedan ser parte de esta gran iniciativa.</small></p>  

Gracias al apoyo de nuestros colaboradores y la Junta Directiva de Interactuar logramos fondear en tiempo récord la donación para nuestra nominada, Elizabeth Vanegas.

**Cosas #Grandes se logran cuando nos unimos**

Haz clic aquí ingresar al microsítio de donantes y apoyar otras campañas de donación

**#SomosDonantesInteractuar**



**Elizabeth Vanegas**  
Unidad Productiva  
La Esperanza  
El Bague, Antioquia



Gracias a tu apoyo y el de la Junta Directiva de Interactuar logramos fondear la historia de nuestra nominada al Famiempresario, Elizabeth Vanegas. Ya hemos hecho la entrega de los recursos que le permitirán a esta empresaria impulsar su agroempresa.

**Elizabeth Vanegas**  
Unidad Productiva  
La Esperanza  
El Bague, Antioquia



¿Qué sigue ahora?



Fondeo de la historia



Entrega del beneficio



Seguimiento a la implementación



Entrega de resultados

Tu donación ha sido destinada para que **Elizabeth** realice mejoras en los pozos de cultivos de cachamas, esto le permitirá la implementación de **técnicas de producción amigables con el medio ambiente** a través de la instalación de filtros para el manejo de aguas en la zona de sacrificio, con el fin de no contaminar afluentes hídricos cercanos a su agroempresa.

**¡Cosas #Grandes se logran cuando nos unimos, gracias!**

Haz clic aquí para seguir apoyando otras historias

**#SomosDonantesInteractuar**



En la estrategia orientada a lograr la fidelización del donante se puede evidenciar que los donantes reciben un correo electrónico de agradecimiento por su donación, este mensaje lleva una fotografía y adicional incluye textos donde se indica de manera general, el impacto que va a tener esta donación en los emprendedores o las líneas apoyadas de donación.

Los elementos gráficos utilizados cuentan con características distintivas de la línea gráfica de la Corporación Interactuar, en ellos se pueden apreciar imágenes de los beneficiarios que hacen alusión a demostrar y volver tangible el agradecimiento por la vinculación a la causa.

Otro de los elementos importantes a resaltar en el proceso de agradecimiento es la forma en la que se manifiesta el proceso a seguir para la inversión de la donación, esto genera en el donante mucha más confianza y claridad frente al paso que sigue en el proceso de apoyo al emprendedor a través de esta donación y le permite tener claridad sobre la etapa en la que va la implementación o entrega de sus recursos.

### **9.9 Mensajes de comunicación y marketing social del programa (principales rasgos distintivos)**

Analizando estas actividades, se pueden evidenciar rasgos principales desde el marketing social y la comunicación, orientados a contextualizar a los colaboradores inicialmente sobre el impacto que el mundo de las donaciones tiene en los países, adicional entrega un contexto general y específico del propósito y las líneas de acción que esta unidad de *fundraising* tiene.

Un rasgo distintivo importante es la forma en la que se promueven las causas, en este caso las historias de fondeo individual, pues se entrega un contexto muy detallado de la historia del empresario a apoyar, cómo se van a invertir los recursos y el impacto que estos van a tener sobre la vida y la empresa de esta persona. Esto pone en un contexto muy claro al donante, pues entiende de primera mano la destinación de sus recursos y el impacto que este va a generar.

## **9.10 Programas que se apoyaron con las actividades de marketing social**

La información recopilada en esta ficha da cuenta del apoyo hacia historias individuales de fondeo, algo importante a mencionar es que, en este ejemplo se puntualiza en empresarios del AGRO y la ruralidad dispersa, motivo que puede generar más conexión y apoyo por parte de los donantes, pues los temas del AGRO tienen buena aceptación por ser una causa social ante la cual muchas personas sienten afinidad y sensibilidad.

## **9.11 Descripción de los aspectos positivos en la ejecución de estas campañas de marketing**

En relación con la campaña de expectativa, se puede indicar que la claridad que se dio en la divulgación de la información y la facilidad para poder acceder a ella fue un hito de éxito dentro de la campaña de lanzamiento.

Las piezas gráficas utilizadas son claras, legibles y muy contundentes frente al mensaje que se quiere transmitir. Siendo unos montos relativamente bajos “no superiores a \$ 5 000 000, el de cada una de las historias, se lograron fondear la totalidad de los montos en menos de tres meses.

La forma en la que se abordó las historias y el contexto que se dio de cada uno, entregó toda la claridad del caso para lograr la adherencia de los donantes a través de donaciones.

## **9.12 Descripción de limitantes en la ejecución de estas campañas de marketing**

Se puede evidenciar que la red social “GO INTEGRO INTERACTUAR” presenta ciertas dificultades para organizar la información en comparación a un sitio web. Ya que se evidencia que tanto los textos como el entorno del sitio y las fotografías no se logran

organizar de forma adecuada, de manera que permita tener un aspecto gráfico más atractivo.

Otro de los aspectos que se evidencian y que se puede clasificar como una limitante en la ejecución de estas campañas, está relacionado a no poder dar continuidad al impulso o motivación que tiene el donante para realizar su aporte, no se cuenta con un botón de transferencia de fondos en esta red social, ya que la información presentada remite a las personas a escanear un código QR o digitar un número de cuenta. No se cuenta con un botón o pasarela de transferencia de fondos que permita realizar la donación a través de diferentes medios, lo cual puede hacer perder el interés de las personas a donar, ya que afecta en gran medida la experiencia de usuario.

### **9.13 Retroalimentación de la ejecución de las actividades implementadas**

- 1) Desarrollar una estrategia a través de mensajes que permitan generar agradecimiento a los donantes, posibilita la iteración de las donaciones y el apoyo a causas futuras.
- 2) En el desarrollo de piezas graficas de agradecimiento contar con fotografías de los beneficiarios humaniza aún más el acto de agradecimiento y sirve como aliciente para ver los primeros actos de materialización de los apoyos de los donantes.
- 3) Visualizar el proceso o los pasos que se están surtiendo en el proceso de hacer entrega de la donación, pone en contexto y sitúa al donante frente al momento en el que va su donación y genera confianza frente a la inversión o estado de sus recursos.
- 4) Otro de los formatos que se pueden utilizar para los momentos de agradecimiento son los videos, estos pueden acercar aún más al donante con el beneficiario, ya que este tipo de formatos logra atraer la atención de manera efectiva y pueden ser más explícitos en la forma en la que se entrega el mensaje.

### **9.14 Reflexiones sobre el análisis de las actividades de marketing social desarrolladas por la Corporación Interactuar**

Partiendo del entendimiento de toda la información recopilada en estas fichas y analizando otras organizaciones sociales que dedican esfuerzos a recaudar fondos, se puede evidenciar que existen muy pocas organizaciones sociales en Colombia, o en

Medellín, que hagan este tipo de esfuerzos para recaudar fondos relacionados a causas de emprendimiento o empresarismo.

Si bien la comunicación a través de piezas gráficas es de suma importancia, las audiencias y los medios digitales actuales demandan contenidos más dinámicos (videos, audios), donde se logre captar la información de manera más rápida, puesto que el tiempo dedicado por el donante para lograr conectarse con la causa que detone en tomar la decisión de donar es muy corto.

En la comunicación gráfica también se observa que los diseños utilizados se basan en vectores de bancos de archivos y no en su mayoría en fotografías reales de los emprendedores y empresarios que buscan ser beneficiados de las donaciones. Esto puede ser un punto importante para lograr captar más donaciones, puesto que acercaría de manera más real, desde lo humano a los donantes para conocer los rostros, su día a día y las actividades que a diario realizan estos emprendedores y empresarios. Estas actividades de acercamiento pueden involucrar más a los donantes para lograr generar mayores montos de donaciones.

Frente a toda la información analizada en estas actividades, se evidencia que los esfuerzos están muy claros y orientados a apoyar causas que estén orientados a fortalecer capacidades en las unidades productivas de diferentes emprendedores y empresarios.

La comunicación a través de piezas gráficas permite el entendimiento claro de los objetivos de la campaña. Ponerle un rostro a la historia y mostrar al beneficiario le permite a interactuar conectar a sus donantes, puesto que se personifica la historia y eso permite generar más cercanía.

Agradecer e informar sobre la forma en la que se va a ir desarrollando el proceso de la entrega de la donación, genera confianza en el donante, puesto que lo mantiene al tanto sobre cómo se están invirtiendo sus recursos y permite que el donante tenga una noción clara de la destinación que está tomando su donación.

## **9.15 Relacionar los resultados de captación de recursos con las actividades de marketing social**

Este punto contiene el desarrollo del objetivo específico número dos, el cual se realizó haciendo uso de la herramienta POWER BI. Para realizar este análisis se procedió a organizar toda la información financiera de la Unidad de Donantes de Interactuar en un archivo plano de Excel. Este archivo contiene información desagregada por columnas con datos de (nombre, número de identidad, segmento al que pertenece el donante, género, cargo, fecha en la que realizó la donación, número de contacto, correo electrónico, dirección de residencia, monto donado, canal por el cual realizó la donación, y destinación de la donación). En este archivo de Excel se consolidó información del periodo de agosto del 2021 a abril del 2022, es decir, nueve meses de actividades de marketing social y recaudación de fondos.

En segunda instancia se procedió a cargar esta información de Excel al software de procesamiento y visualización de datos POWER BI, aquí se utilizó esta información para visualizar los datos a través de:

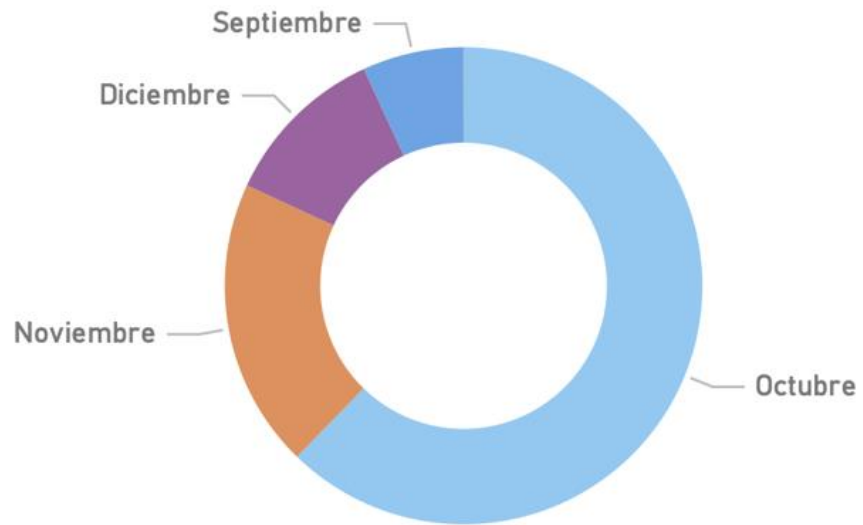
### **9.15.1 Monto recaudado por periodos**

En el proceso de revisión documental de los montos recaudados como resultado de las campañas y las actividades de marketing social desarrolladas por la Corporación Interactuar, se logra evidenciar en las figuras 5,6,7, un recaudo que asciende a los veinte millones de pesos (\$20 000 000), el cual para una mejor visualización se distribuye por niveles porcentuales de acuerdo con el flujo de recaudo de los meses de actividad y a la ejecución de diferentes campañas.

**Figura 5. Monto recaudado por mes año 2021**

Monto por Mes 2021

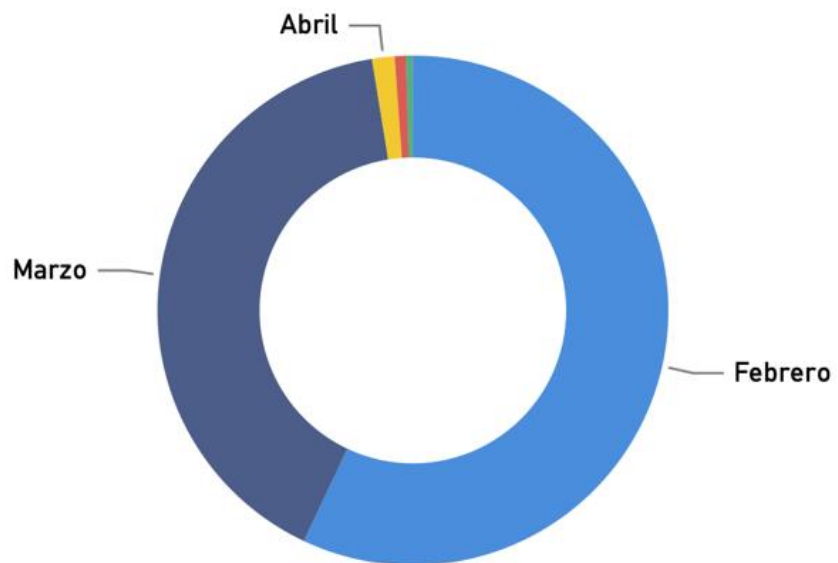
Mes 2021 ● Octubre ● Noviembre ● Diciembre ● Septiembre ● Agosto



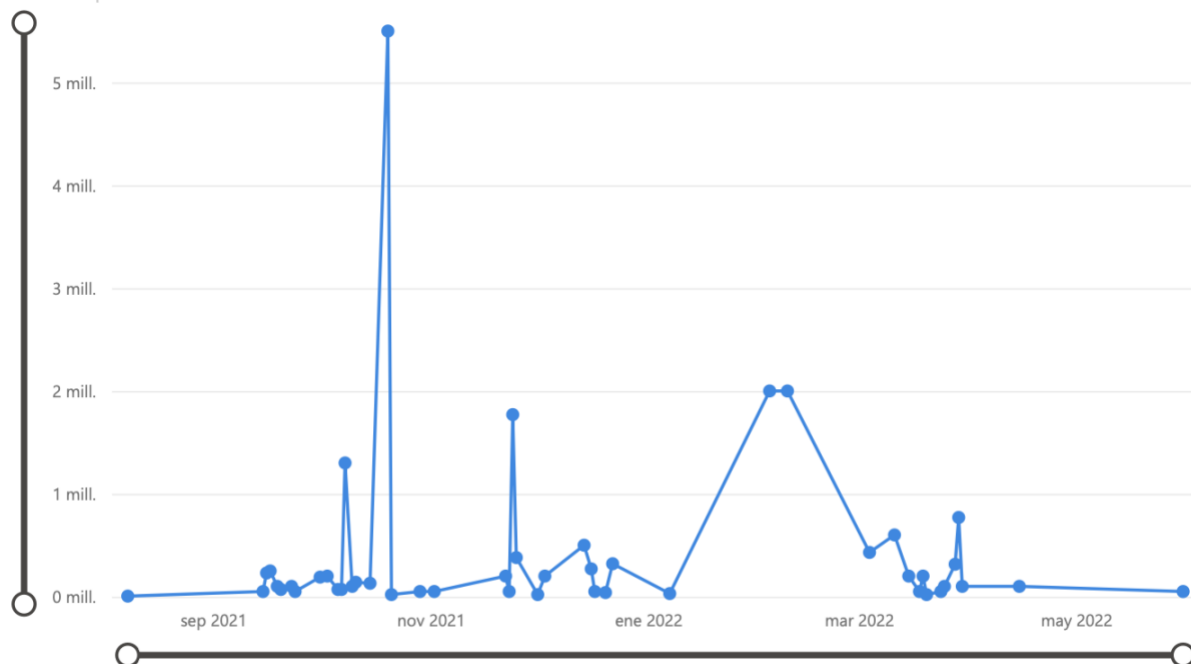
**Figura 6. Monto recaudado por mes año 2022**

%TG Monto por Mes 2022

Mes 2022 ● Febrero ● Marzo ● Abril ● Mayo ● Enero



**Figura 7. Variación por fechas**



**Tabla 5. Monto recaudado año 2021**

<b>Mes</b>	<b>F. Absoluta %</b>
Septiembre	6,81
Octubre	62,28
Noviembre	19,64
Diciembre	11,22

**Tabla 6. Monto recaudado año 2022**

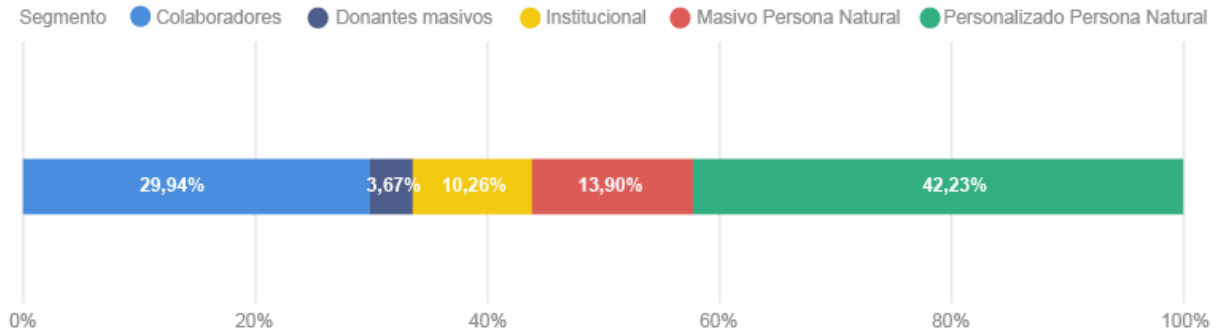
<b>Mes</b>	<b>F. Absoluta %</b>
Enero	0,43
Febrero	57,02
Marzo	40,41
Abril	1,43
Mayo	0,71

Los porcentajes de recaudo se relacionan de manera gráfica en la línea de tiempo de la tablas 5 y 6. Se logra observar que el comportamiento del recaudo fue mucho mayor en los meses de octubre y noviembre para el año 2021, y en febrero y marzo para el 2022, lo que indica la muestra de 102 observaciones en el proceso de ejecución de campañas y actividades de marketing social, adicional se puede observar que el flujo nominal que se percibe de las actividades realizadas, puede lograr un recaudo mucho más considerable con el potencial evidenciado, si se fijan más esfuerzos de marketing social y comunicación para alcanzar un número mayor de donantes. La ejecución de actividades y el desarrollo de estrategias de marketing social pueden ser una herramienta que permita la canalización de mayores recursos para los procesos de *fundraising* en la Corporación.

Este análisis se realiza hasta el mes de mayo del 2022, teniendo en cuenta que algunos ingresos registrados por donaciones en este periodo provienen de donaciones programadas de manera recurrente por los donantes, a través de configuración de medios de pago como tarjetas de crédito.

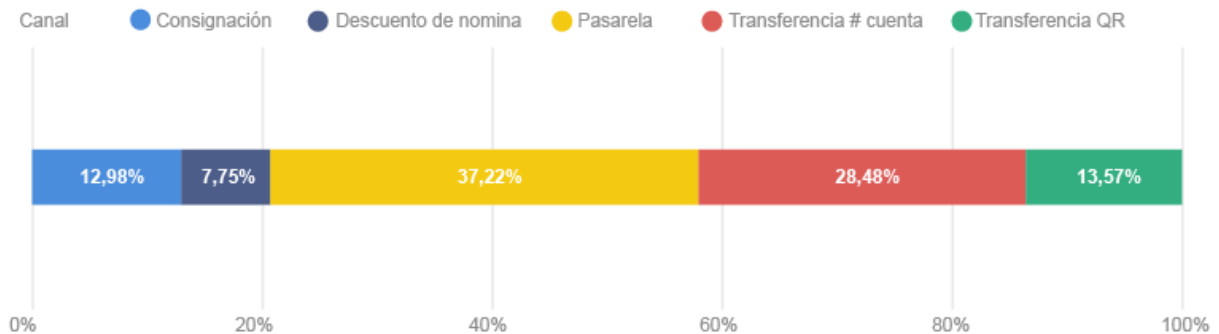
### 9.15.2 Dinero recaudado por segmento

Figura 8. Montos por segmento



De las donaciones recibidas por segmento registradas en el sistema, se puede evidenciar, según la figura 8, que el desarrollo de campañas y la ejecución de estrategias de marketing social puede atraer un número significativo de donantes personas naturales, pues se evidencia que aproximadamente el 42,23% del total de las donaciones corresponden a dicho segmento.

Figura 9. Montos por canal

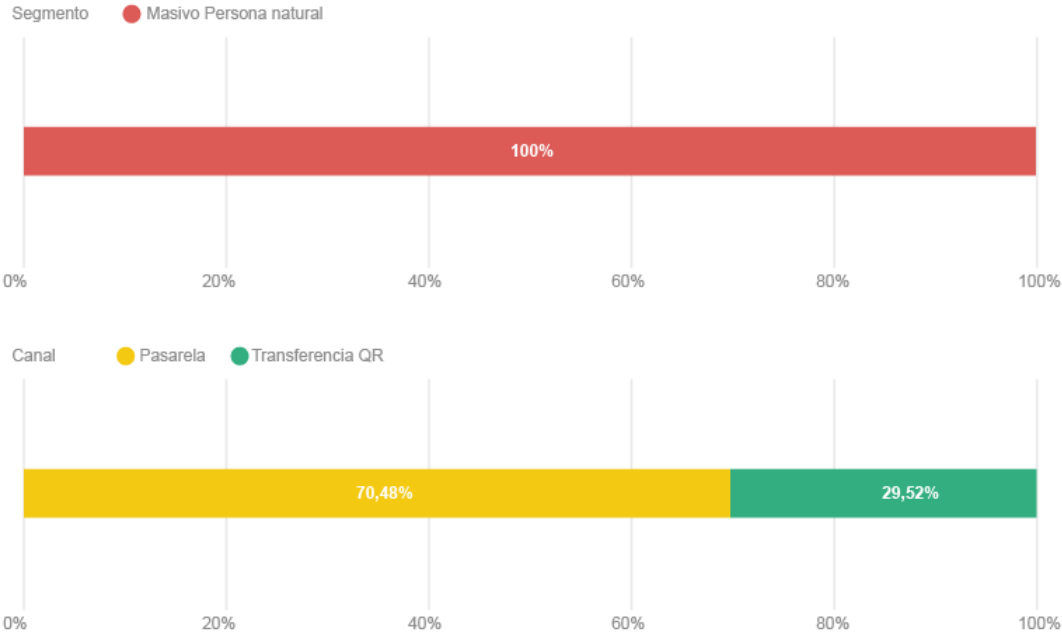


El recaudo de las donaciones se realiza a través de diversos canales de pago, el método de preferencia para este análisis se centra en las transacciones por medio de la pasarela

de pago dispuesta en el sitio web [www.donantes.interactuar.org.co](http://www.donantes.interactuar.org.co), con un 37,22% de participación.

De acuerdo con el canal de recaudo de preferencia verificado previamente “Pasarela de pago en el micrositio”, se puede observar que la mayoría de los aportantes en dicho canal corresponde a personas naturales con un 70,48%, lo que demuestra la importancia de realizar esfuerzos en campañas y actividades desde el marketing social para impactar este segmento.

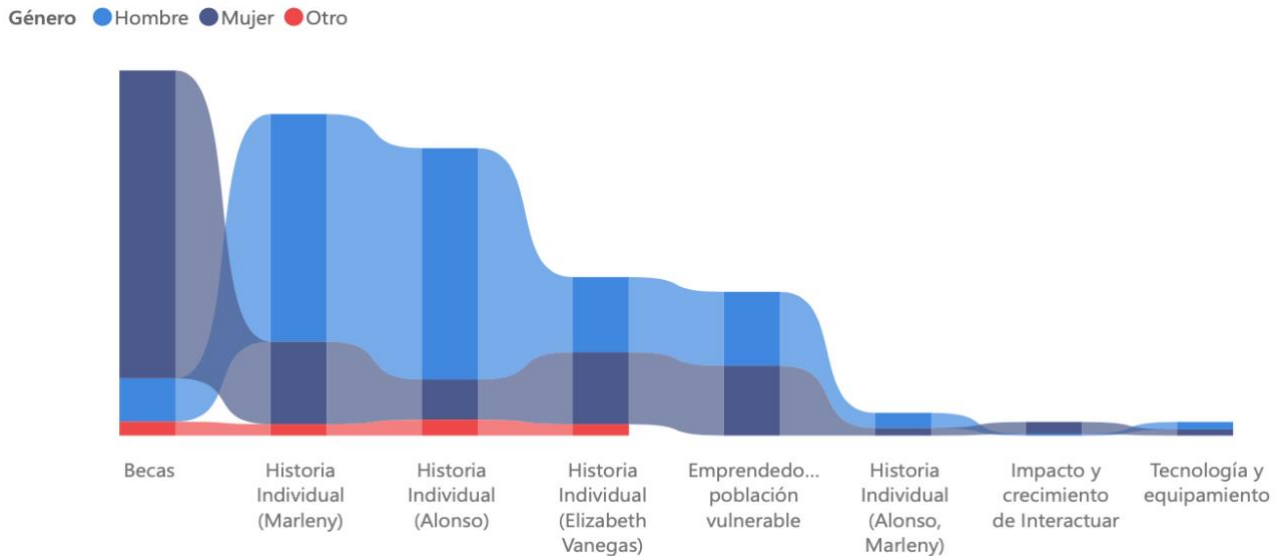
**Figura 10. Montos segmento vs canal**



**9.15.3 Género de los donantes y destinación de las donaciones**

Uno de los objetivos principales de las campañas de marketing social adelantadas por la Corporación Interactuar, es atraer segmentos de la población identificando sus preferencias e intereses frente a la adhesión a causas específicas.

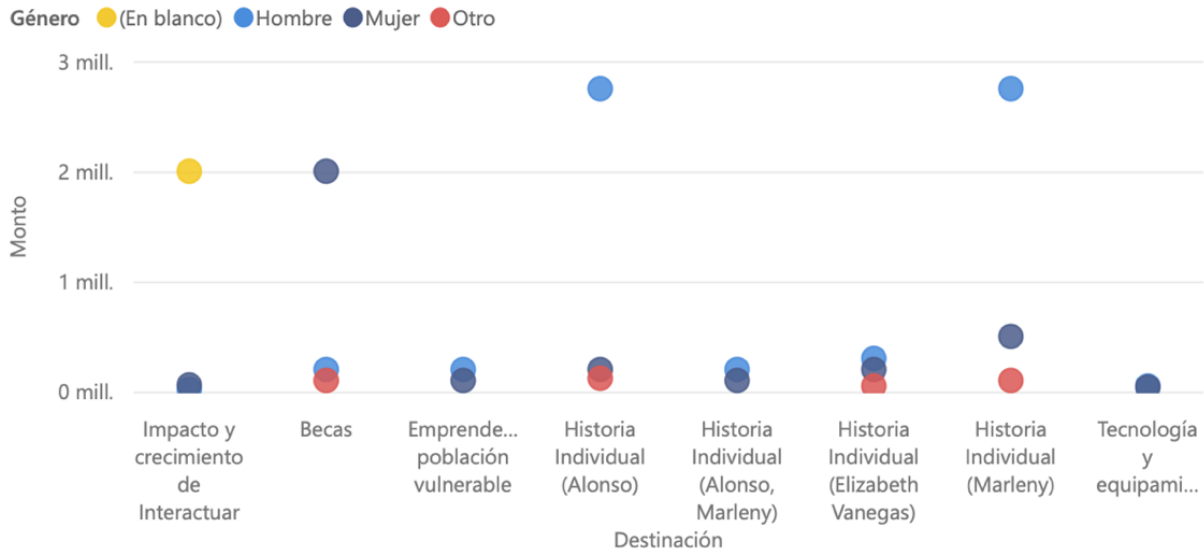
**Figura 11. Género de los donantes y destinación de las donaciones**



En la figura 11, se pueden observar las causas de preferencia de acuerdo con el diagrama de cintas, por medio de un cálculo no probabilístico que relaciona el género de acuerdo a la destinación elegida. Se puede observar que la tendencia a donar respecto a las mujeres es mayor en las destinaciones a becas y en menor proporción a historias individuales y otras causas, por el contrario, los hombres tienden a donar más a causas individuales y en menor proporción a becas y otras causas, este dato es relevante en el sentido de focalizar el desarrollo de las campañas y las estrategias de marketing social a asuntos en los que se puede generar mayor adherencia a estas causas, o en su defecto, el desarrollo de estrategias personalizadas por segmento.

### 9.15.4 Género de los donantes, montos, y destinación de las donaciones

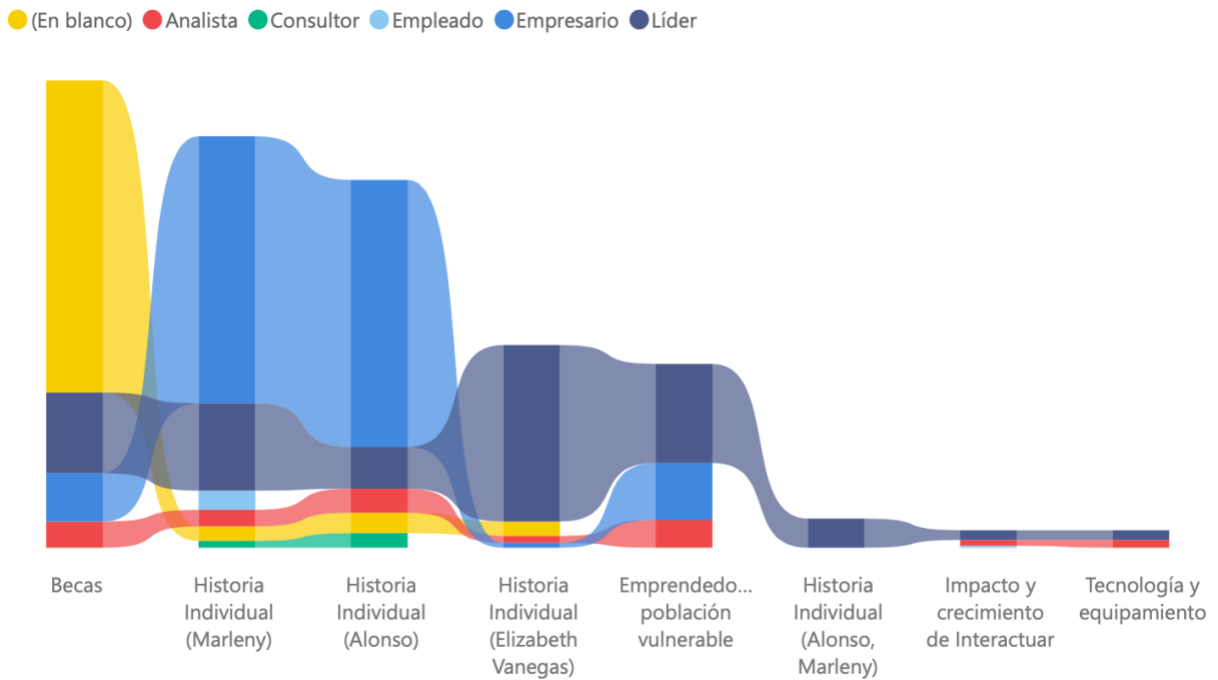
**Figura 12. Relación entre género, montos y destinación de las donaciones**



Respecto a las donaciones realizadas, se identifica que existe una brecha muy corta en el flujo de donaciones por parte de las mujeres y los hombres, el 45,11% de las donaciones por monto, son de mujeres, y el 50,91% de hombres, el dato se relaciona con el monto individual que donan ambos géneros, en el sentido de que las donaciones individuales más numerosas en materia son realizadas por hombres.

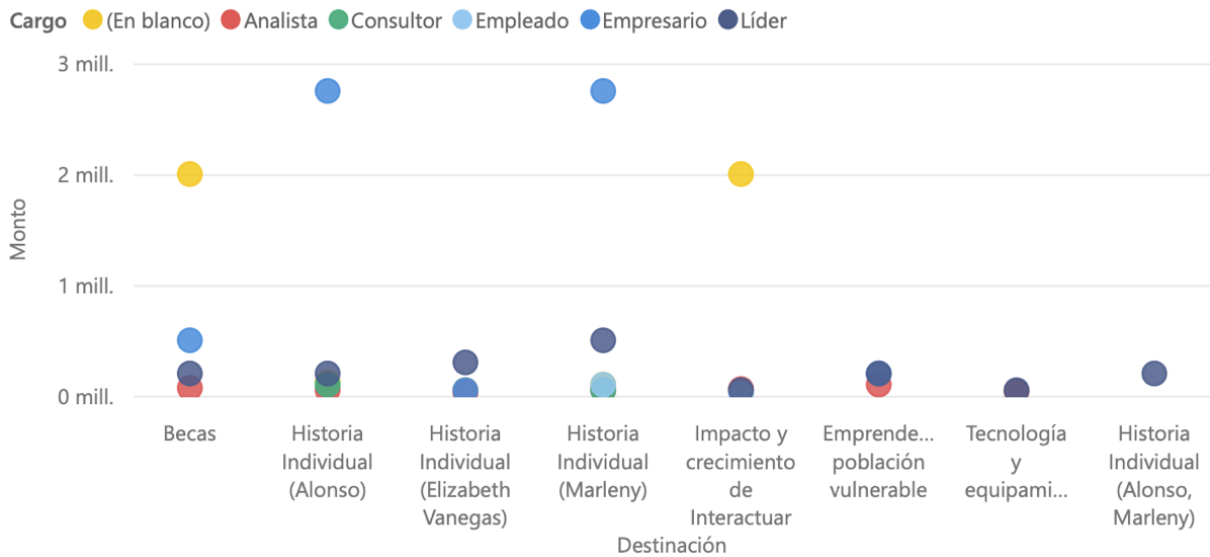
### 9.15.5 Cargo de los donantes y destinación de las donaciones

**Figura 13. Cargo de los donantes y destinación de las donaciones**



Dentro de la caracterización de los donantes se encuentra que la relación de la ocupación con la destinación de su donación se enmarca de acuerdo a los intereses de su cargo, se puede observar esto, en el gráfico presentado en la figura 13, en el cual los empresarios tienen una mayor disposición a la donación en los campos de historias individuales, estas historias se relacionan con emprendimientos pequeños, además los líderes muestran un comportamiento similar, pero con una distribución más homogénea en otras destinaciones.

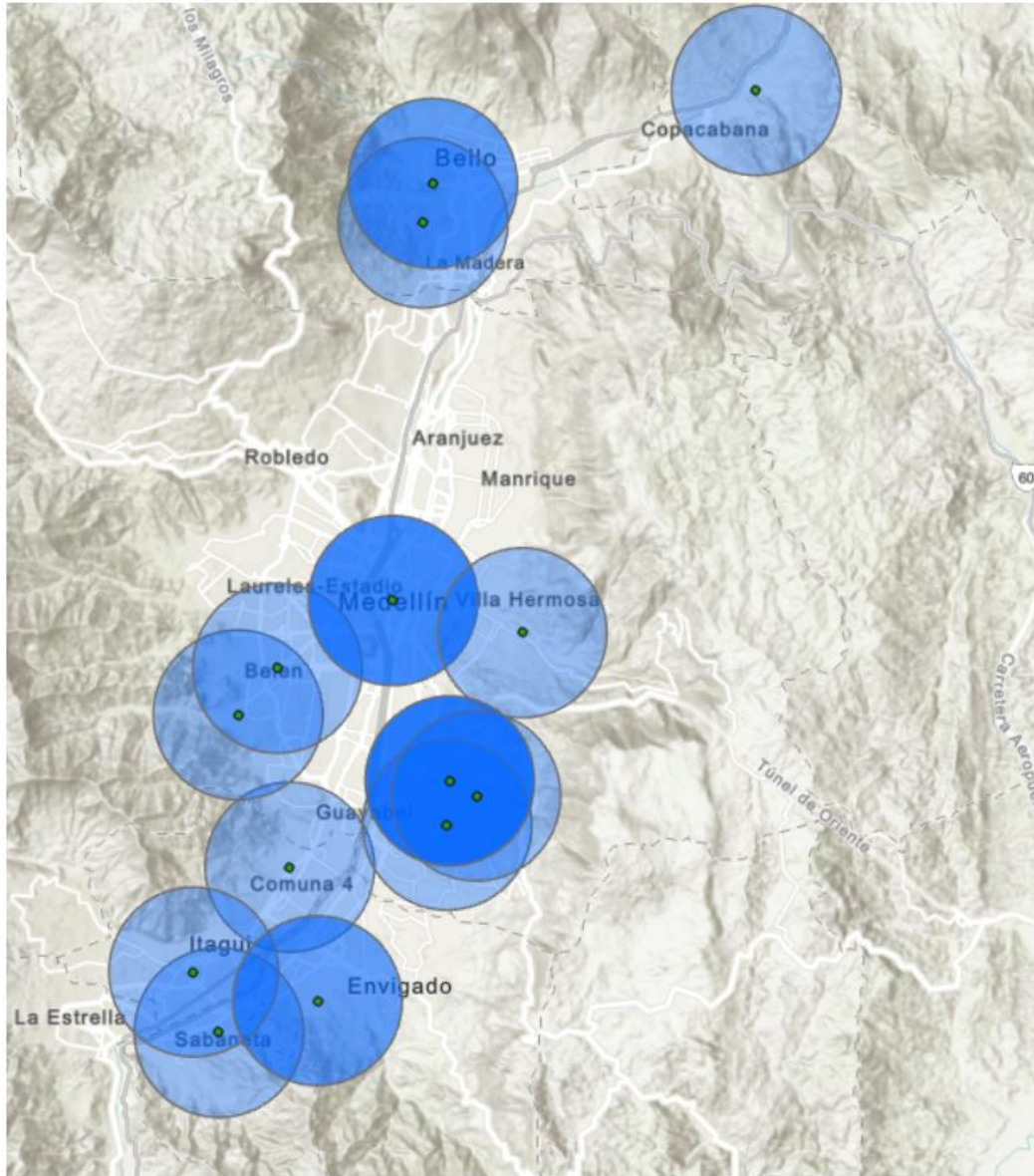
**Figura 14. Cargo de los donantes, monto y destinación de las donaciones**



En la figura 14 se puede observar que quienes realizan donaciones individuales más numerosas en cuanto al monto son los empresarios, seguidos por personas que ocupan cargos de liderazgo en las compañías para las cuales trabajan.

### 9.15.6 Análisis de georreferenciación

Figura 15. Análisis de intensidad de “Kernell”

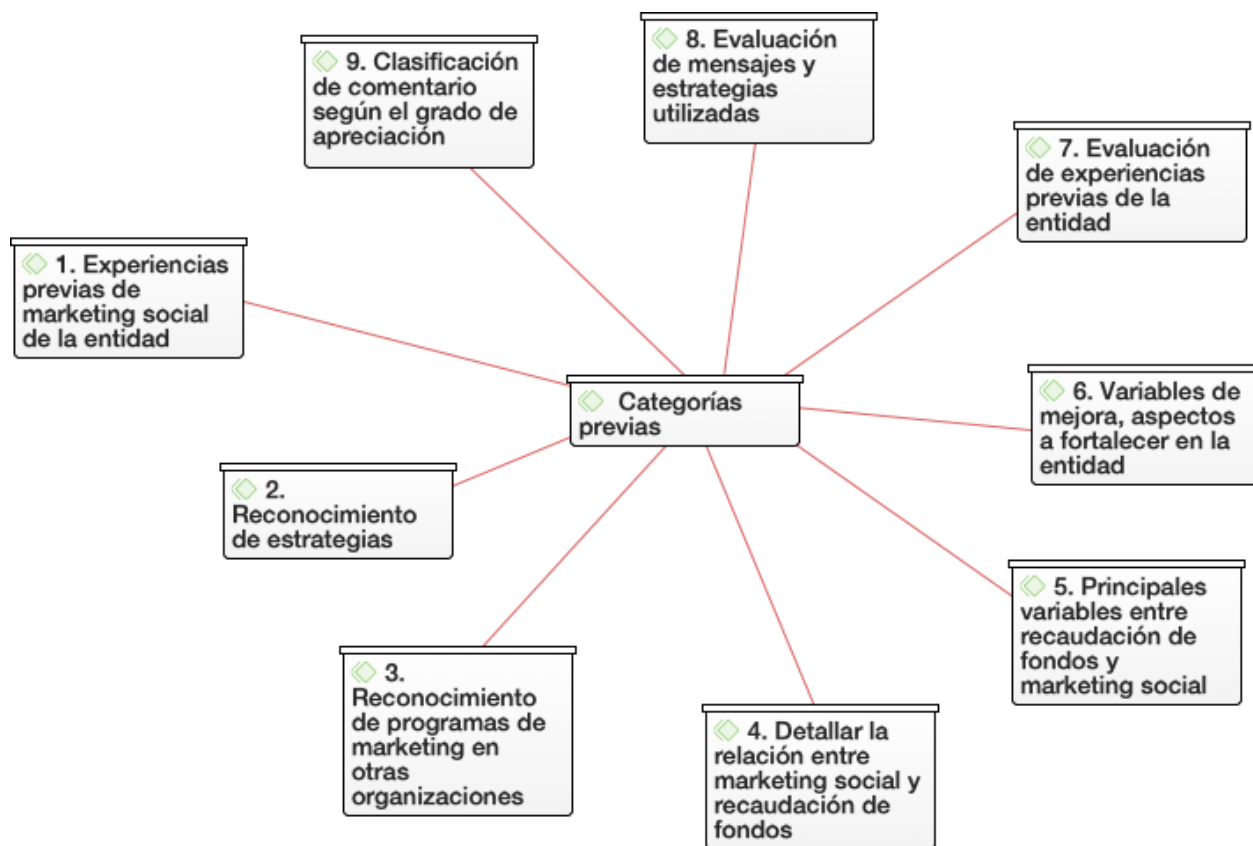


De acuerdo con la información de la ubicación de la mayoría de los donantes, se realiza un análisis de intensidad “Kernell” de las zonas de mayor influencia de donaciones en el área metropolitana del Valle del Aburra, de la ciudad de Medellín Colombia. Aquí se puede observar que la concentración de donaciones se focaliza en la zona sur, siendo la zona del Poblado y Guayabal las que presentan mayor intensidad de donaciones.

## 9.16 Evaluar el impacto directo que tiene el marketing social sobre los resultados de captación de recursos

Este apartado contiene el desarrollo del objetivo específico número tres, el cual se realizó haciendo uso de la herramienta ATLAS TI (V,22). Para realizar este análisis se procedió a crear la unidad hermenéutica, para hacerlo, se realizó la carga de los documentos que contenían las seis (6) entrevistas realizadas, seguido se procedió a configurar nueve (9) grupos de códigos, estos grupos corresponden a los nueve enfoques de preguntas establecidos previamente en el diseño metodológico o las categorías madres. En la etapa final de este proceso, en cada uno de los grupos de códigos se realizó la carga de los cuarenta y un (41) códigos que previamente se definieron y que corresponden a las subcategorías. Este proceso permitió evidenciar qué categorías fueron las más recurrentes y lo que se encontró en cada una de ellas.

**Figura 16. Categorías relevantes**



### 9.16.1 Resultado de proceso de codificación

Se analizaron un total de seis (6) documentos primarios que corresponden a la transcripción de las entrevistas, que, junto con las categorías de análisis previas conforman la unidad hermenéutica -UH- de ATLAS TI. Estos documentos hacen referencia a las entrevistas realizadas a cuatro (4) colaboradores, un (1) contratista, y un (1) donante externo con el propósito de evaluar el impacto que tiene el marketing social sobre los resultados de captación de recursos. El desarrollo de cada una de las entrevistas tuvo una duración promedio de cuarenta 40 minutos, se utilizó el software TEAMS de Microsoft para su desarrollo y grabación.

En ese orden de ideas, las categorías que se presentan con más citas y son más frecuentes aluden a aspectos positivos (79 citas), aspectos neutros (79 citas) y aspectos negativos (43 citas). Que están relacionados con los mensajes que se están enviando a los donantes potenciales (36 citas) y sugerencias que se pueden tomar en cuenta para el desarrollo de actividades de marketing social y procuración de fondos en Interactuar (34 citas), así como la relación que puede existir entre las estrategias y actividades de marketing social desarrolladas y los resultados de recaudación de fondos (23 citas), finalmente aparece una categoría emergente después de revisar y analizar detalladamente cada una de las entrevistas, esta categoría corresponde a *Storytelling* o la narrativa de historias, la cual registra (32 citas), esto permite entender el impacto directo que tiene el marketing social en las actividades de procuración de fondos de la Corporación Interactuar.

A continuación, se presenta tabla de co-ocurrencia obtenida de ATLAS.TI con el propósito de visualizar la tendencia en cada una de las categorías escogidas para el análisis y la construcción de redes.

**Tabla 7. Tabla de co-ocurrencia**

	●0.1 Positivo	●0.2 Negativo	●0.3 Neutro
●1.1 Descripción de antecedentes	0	1	0
●1.2 Descripción de la participación directa en las actividades de <i>fundraising</i> de Interactuar	1	0	1

●1.3 Descripción de la participación indirecta en las actividades de <i>fundraising</i> de Interactuar	1	0	0
●1.4 Experiencias que podría aprender Interactuar de otras organizaciones	1	0	2
●1.5 Lecciones aprendidas de lo realizado hasta el momento	8	3	5
●1.6 Descripción de experiencias previas o vinculación como donante	2	0	1
●2.1 Descripción de actividades realizadas por Interactuar	10	7	3
●2.2 Descripción de actividades y estrategias desarrollada por otras organizaciones sociales	3	1	17
●2.3 Conocimiento de actividades de <i>fundraising</i> en otras organizaciones sociales	2	3	7
●2.4 Evaluación de actividades y estrategias desarrolladas por Interactuar	4	6	2
●2.5 Evaluación de actividades y estrategias desarrolladas por otras organizaciones sociales	3	0	10
●2.6 Sugerencias que se pueden tomar en cuenta para el desarrollo de actividades en Interactuar	13	8	16
●3.1 Descripción de programas que conoce de otras organizaciones sociales	2	0	6
●3.2 Descripción de la forma en la que se ha vinculado a programas de donación en otras organizaciones sociales	1	0	3
●3.3 Estrategias que ha evidenciado y le han llamado a atención	3	0	5
●4.1 Relación entre los mensajes y su motivación para donar	8	8	6
●4.2 Descripción de la campaña o estrategia que más ha llamado su atención	3	1	2
●4.3 Relación directa entre las estrategias de marketing social y los resultados de recaudo	16	6	4
●4.4 Relación indirecta entre las actividades de marketing social y los resultados de recaudo	5	5	5
●5.1 Mensajes que generan sensibilización	9	3	3

●5.2 Conexión con la causa	6	3	2
●5.3 Tipo de contenido que genera adherencia a las causas sociales	5	3	4
●5.4 Reconocimiento de marca Interactuar	4	0	0
●5.5 Imagen de Interactuar como entidad financiera	0	4	0
●6.1 Mensaje que se está enviando a los donantes potenciales	15	12	20
●6.2 Estrategias de segmentación poco claras para ejercicios de marketing digital	7	5	15
●6.3 Desarrollo de actividades vivenciales para los donantes	9	7	10
●6.4 Configuración de un mensaje más social y menos comercial	12	8	16
●6.5 Estrategias más personalizadas para cada segmento	10	6	16
●6.6 Estrategias orientadas a contar historias individuales, darle rostro a los beneficiados	4	4	10
●7.1 Las actividades realizadas han sido efectivas	6	0	1
●7.2 Las actividades realizadas no han sido efectivas	1	6	2
●7.3 No se conoce de actividades previas de donaciones en Interactuar	0	0	0
●7.4 Se conoce de actividades previas de donaciones en Interactuar	0	0	0
●8.1 Los mensajes y las estrategias utilizadas han sido acertadas	7	0	2
●8.2 Los mensajes y las estrategias utilizadas se pueden mejorar	1	5	4
●8.3 Los mensajes y las estrategias utilizadas no han sido acertadas	1	4	1
●8.4 La estrategia carece de elementos para lograr atraer de forma más clara a los donantes	1	4	3

## 10 Resultados

### 10.1 Análisis descriptivo de las actividades de marketing social realizadas por la Corporación Interactuar

Como resultado del análisis de la información recopilada en las tablas de la 5 a la 9 correspondientes a las fichas de información que describen las diferentes actividades desarrolladas por la Corporación Interactuar en el marco de su estrategia de marketing social y comunicaciones de la unidad de Donantes para el año 2021 y los meses de enero a mayo del 2022, se evidencia que los canales utilizados para la difusión de información y sensibilización de los donantes para el apoyo de sus causas cuenta con características adecuadas que permiten que los donantes conozcan con claridad cada una de las historias y puedan apoyar las causas con su donación a través de diferentes medios de pago.

Frente al contenido y los mensajes que se presentan en cada una de las piezas de comunicación, se observa que estas son claras, ya que presentan de forma sencilla las diferentes líneas de donación, al igual que todo el contexto cuando se trata del fondeo de historias individuales, este hace referencia a fotografías de los beneficiarios, sus historias, retos empresarial y propósito de inversión de la donación.

Como parte del ciclo del donante, donde se busca que este se vuelva a vincular a futuras causas, se observa que las estrategias de fidelización permiten que los donantes a través de correo electrónico reciban el agradecimiento por la donación y el plan o seguimiento a la inversión que se va a realizar.

Toda esta estrategia comunicacional y de marketing social, está bien fundamentada y aplicada según los distintivos de marca que tiene la Corporación Interactuar, pues se observa que los colores, las formas y el lenguaje utilizado hacen parte del ADN de la marca y cumplen con el propósito corporativo.

## **10.2 Análisis cuantitativo de resultados – relacionar los resultados de captación de recursos con las actividades de marketing social**

Como resultado del proceso de revisión documental de la información financiera relacionada a los montos recaudados en las diferentes campañas ejecutadas y las estrategias de marketing social que acompañaron cada una de estas iniciativas por parte de la Corporación Interactuar, se evidencia que durante los periodos de agosto del 2021 a abril del 2022, se aparece un recaudo que se aproxima a los \$20 000 000 millones de pesos.

En los periodos de agosto a diciembre del año 2021 se observa que el comportamiento de recaudo fue muy representativo en los meses de octubre y noviembre, con relación a los otros meses del mismo periodo, y en febrero y marzo del 2022. Esto se evidencia después de analizar una muestra de 102 observaciones de transacciones que se dieron como resultado de las campañas y actividades de marketing social ejecutadas en dichos periodos. Se considera que se puede lograr un recaudo mucho más considerable con el potencial evidenciado, si se fijan más esfuerzos desde el desarrollo de estrategias de marketing social y su comunicación para alcanzar un número mayor de población. La ejecución de actividades y el desarrollo de estrategias de marketing social pueden ser una herramienta que permita la canalización de mayores recursos para los procesos de *fundraising* en la Corporación.

Realizando un análisis frente a los resultados obtenidos por segmentos, se puede evidenciar que el desarrollo de campañas y la ejecución de estrategias de marketing social pueden atraer un número significativo de donantes personas naturales, ya que al analizar las donaciones realizadas por este segmento se aprecia que el 55% de la muestra corresponde a dicho segmento.

Continuando con el análisis frente a los segmentos de donantes se puede observar que uno de los objetivos principales de las campañas de marketing social adelantadas por la Corporación Interactuar, es atraer segmentos de la población identificando sus preferencias e intereses frente a la adhesión a causas específicas. En los resultados se pueden observar las causas de mayor adherencia por parte de los segmentos, se puede observar que la tendencia a donar respecto a las mujeres es mayor en las destinaciones a becas y en menor proporción a historias individuales y otras causas, por el contrario, los hombre tienden a donar más a causas individuales y en menor proporción a becas y otras causas, este dato es relevante en el sentido de focalizar el desarrollo de las campañas y las estrategias de marketing social a asuntos en los que se puede generar mayor adherencia a estas causas.

Aunando en las donaciones realizadas por segmento, se identifica que existe una brecha muy corta en el flujo de donaciones por parte de las mujeres y los hombres, el 45,11% de las donaciones por monto, son de mujeres, y el 50,91% de hombres, el dato se relaciona con el monto individual que donan ambos géneros, en el sentido de que las donaciones individuales más numerosas en materia monetaria son hechas por hombres.

Dentro de la caracterización de los donantes se encuentra que la relación de la ocupación con la destinación de su donación se enmarca de acuerdo a los intereses de su cargo, se puede observar esto cuando se analizan los resultados y se observa que los empresarios tienen una mayor disposición a la donación en los campos de historias individuales, estas historias se relacionan con emprendimientos pequeños, además las personas que ocupan cargos de liderazgo en diferentes empresas, muestran un comportamiento similar, pero con una distribución más homogénea en otras destinaciones.

Analizando los resultados de los canales más utilizados por los donantes a la hora de realizar sus aportes, se puede observar que el método de preferencia para este análisis se centra en las transacciones por medio de la pasarela de pago dispuesta en el micrositio con un 37,22% de participación. De acuerdo con el canal de recaudo de preferencia verificado previamente “Pasarela de pago en el micrositio”, se puede observar que la mayoría de los aportantes en dicho canal corresponden en un 70,4% a personas naturales, lo que demuestra la importancia de realizar esfuerzos en campañas y actividades desde el marketing social para impactar este segmento comunicando las facilidades de adherirse y realizar sus aportes.

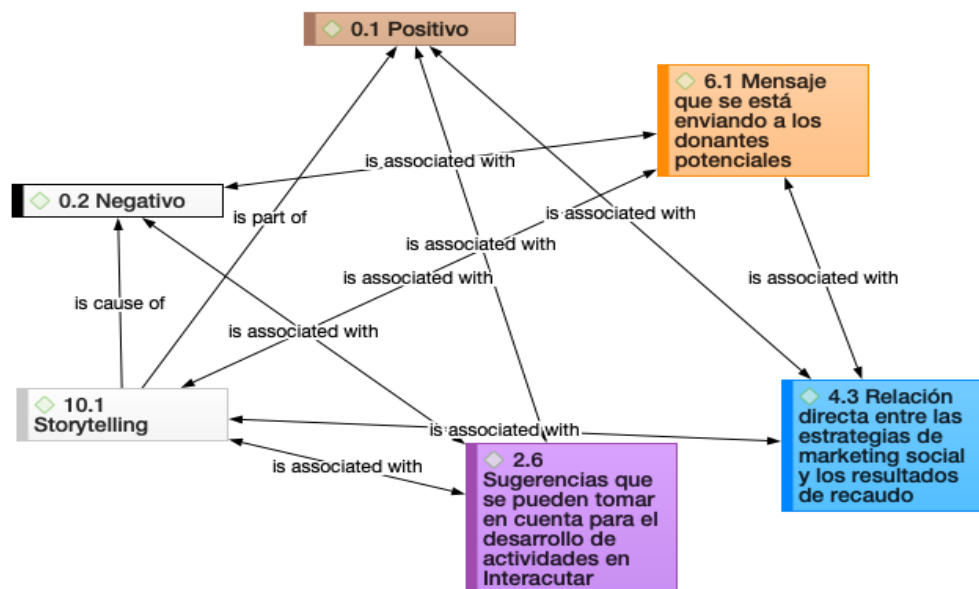
Finalmente, y de acuerdo con la información de la ubicación realizada a través del análisis de intensidad “Kernell”, se puede concluir que se encuentran ubicados en diferentes zonas del área metropolitana del Valle del Aburra. Se puede observar que la concentración de donaciones se focaliza en el sur, siendo la zona del Poblado y Guayabal los lugares con mayor intensidad de donaciones.

### 10.3 Análisis cualitativo relacionado a evaluar el impacto que tiene el marketing social sobre los resultados de captación de recursos

Es importante mencionar que en el primer análisis realizado teniendo en cuenta los nueve (9) códigos con mayor tendencia se encuentra que existe una relación directa entre las estrategias de marketing social y los resultados de recaudo que se aprecian de manera positiva, ello significa que en la medida que la Corporación Interactuar desarrolla estrategias de marketing social dentro de su comunicación enfocadas en sus públicos de interés, logra que más donantes potenciales se adhieran a sus causas y las apoyen.

Por otra parte, según se aprecia en la figura 17, existe una relación directa entre el marketing social y los resultados de captación de recursos que esta asociada con los mensajes que se están enviando a los donantes, esto detona en la aparición de una categoría emergente como resultado de las respuestas dadas por los seis entrevistados que hace alusión al *storytelling* o la narrativa de historias, según Ben Youssef et al (2019) el *storytelling* permite a las personas tener una mejor comprensión frente al significado y el propósito de la información recibida, ya que permite recordar en el largo plazo la información, pues esta se conserva en la memoria de varias maneras (fáctica, visual y emocional) (p. 4).

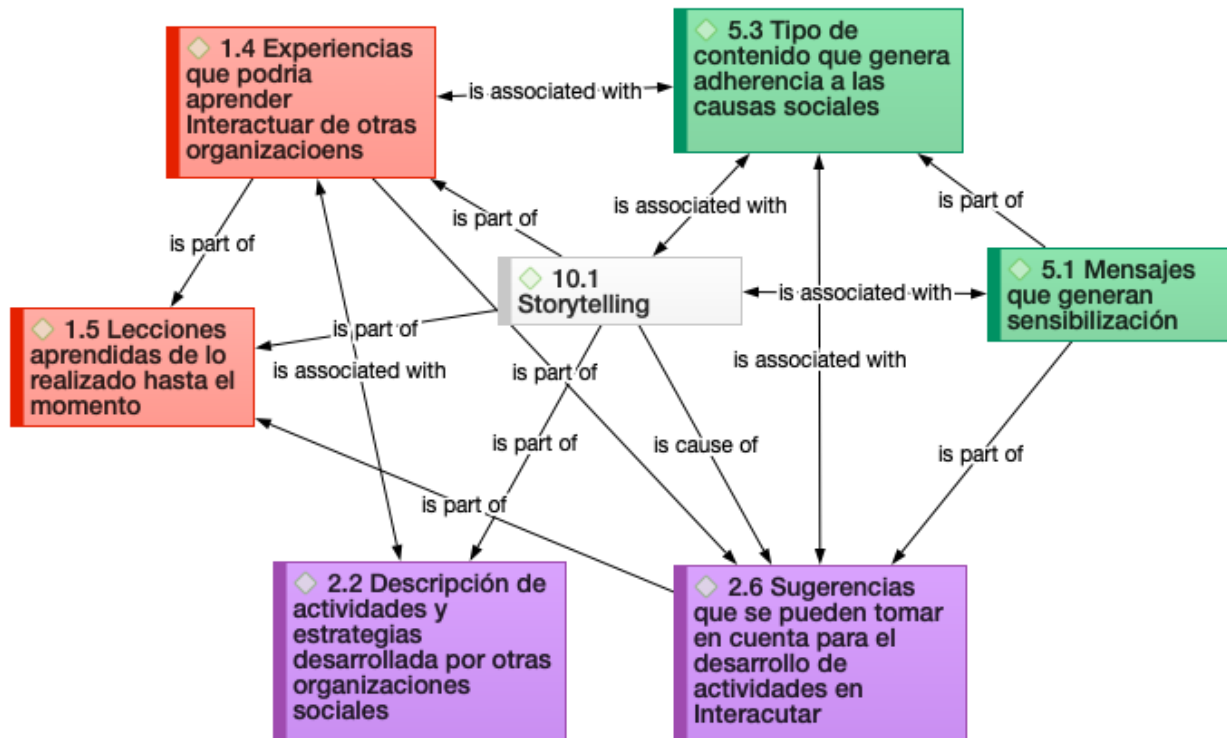
Figura 17. Red - mensajes, relación y sugerencias, apreciadas de forma positiva y negativa



### 10.3.1 Storytelling como categoría emergente

Según se menciona en el punto anterior, el análisis del estudio exploratorio permitió identificar una (1) categoría emergente para evaluar el impacto que tiene el marketing social sobre los resultados de captación de recursos, se trata de la noción de *Storytelling*.

Figura 18. *Storytelling* como categoría emergente



Para comenzar, lo visto en las seis entrevistas realizadas relacionadas a aspectos positivos frente a los mensajes enviados a los donantes potenciales se centra fundamentalmente en la forma en la que se han venido narrando las historias de fondeo individual, según lo indica el entrevistado externo 1 (2022) “mostrar que la donación no se realiza por un sentimiento de pesar, si no que se hace para que una emprendedor que tiene todas las ganas de salir adelante con el propósito de mejorar su calidad de vida lo logre es fundamental”, esto indica que es un aspecto positivo que los mensajes se estén orientando a mostrar a los beneficiarios como personas que pueden desarrollar nuevas capacidades con esos recursos y cambiar su realidad, la de sus familias y su entorno.

Otro de los entrevistados coincide en que el uso de formatos como videos y fotografías de los beneficiarios en sus contextos diarios, muestra claramente dónde se va a generar impacto con la donación, convirtiéndose en un aspecto positivo, ya que la experiencia de la Corporación Interactuar desde la forma en la que se cuentan historias y el número de empresarios que atiende puede ser determinante y positivo para forjar una estrategia de comunicación orientada a la narrativa de historias, “ Yo considero que lo que debemos aprender es a comunicar las cosas que agregan valor, ser muy precisos con las historias, con los resultados, con acercarnos a nuestros empresarios para que sean ellos mismos los que cuentan las historias, contamos con un número importante de empresarios y somos muy buenos contando sus historias, debemos desarrollar más videos y fotografías de ellos” (Entrevistado interno 1, 2022). Se puede apreciar según estos dos donantes que el *Storytelling* está asociado al tipo de mensaje que genera sensibilización en los donantes y que logra adherencia a las diferentes causas.

Analizando lo manifestado por los entrevistados, la mayoría coincide en que se debe fortalecer la estrategia de marketing social desde la narrativa de las historias a través de formatos de video y fotografías, que estén orientados sobre poblaciones más vulnerables, por ejemplo, emprendedores del centro de Medellín o vendedores ambulantes. Esto está relacionado con la sugerencias y lecciones aprendidas manifestadas durante el desarrollo de las entrevistas.

Finalmente, uno de los entrevistados, que cumple el rol de analista de comunicaciones, manifiesta que considera que lo que se debe aprender es a comunicar las cosas que agregan valor, ser muy precisos con las historias, con los resultados, pues estos acercan a nuestros empresarios para que sean ellos mismos los que cuentan las historias (Entrevistado interno 4, 2022), en esta respuesta el entrevistado manifiesta algo que cobra suficiente relevancia en la forma en la que se busca conectar a los donantes a través de estrategias de marketing social, esta está orientada a ser transparentes en la comunicación a la hora de comunicar los resultados, ser muy juiciosos en la forma y el tiempo en los que se entregan los resultados de impacto, el proceso en el que va la donación y los efectos positivos que esta está generando en los beneficiarios.

## **11 Los aspectos negativos**

Dentro de lo analizado en cada una de las entrevistas, relucen aspectos que se han tenido en cuenta en el análisis como aspectos negativos, pues pueden afectar de manera directa o indirecta la forma en la que se está diseñando la estrategia de marketing social y cómo

se construyen los mensajes que se están enviando a los donantes potenciales, estos aspectos negativos hacen referencia a que se debe prestar mucha más atención a la narrativa de las historias, estas deben ser claras, contar con buen material desde el contenido y ser historias que en realidad adhieran a los donantes por el contexto en el que se desenvuelven.

## **12 Orientación para futuras investigaciones**

Si bien se trata de un estudio exploratorio, la información contenida en esta investigación es bastante nutrida de cara a lo que otras organizaciones sociales en Colombia puedan realizar para sus estrategias de *fundraising*, pues se considera importante que se sigan realizando estudios sobre la forma en que las ONG colombianas desarrollan estrategias para adherir donantes a sus diferentes causas, sean estas relacionadas a salud, educación, desastres naturales, fauna, alimentación, entre otros, a fin de comprender el impacto que el marketing social tiene sobre las actividades de captación de recursos provenientes de donaciones, ya que esto permite conocer más acerca de la forma en la que se pueden diseñar estrategias más efectivas.

## **13 Conclusiones**

Como resultado de las diferentes técnicas metodológicas aplicadas para alcanzar el objetivo general de esta investigación, orientado a determinar el impacto que tiene el marketing social en las actividades de *fundraising* y los resultados de recaudación de fondos en la Corporación Interactuar, se debe precisar que la consecución de recursos a través de donaciones se ve impactado, directa e indirectamente, en su efectividad cuando se formulan estrategias y se implementan actividades de marketing social, toda vez que en la medida en que se desarrollen acciones con todos los elementos propios del marketing social (mensajes sociales, historias de beneficiarios, adhesión a causas en las que se contribuye desde lo social, lo ambiental y lo económico, entre otras) se pueden visualizar resultados distintos frente a otro tipo de estrategia o actividades, por ejemplo desde el marketing tradicional o comercial.

Con respecto al análisis de las actividades de marketing social que abordan el objetivo específico número uno de esta investigación, se puede concluir que comunicar a través de historias donde se entrega todo el contexto de los beneficiarios, permite que los donantes conozcan más de cerca las historias de las personas a las que van a apoyar, la forma en la que se van a invertir los recursos y el impacto que esta puede tener en el corto, mediano o largo plazo.

Como logro del desarrollo de este objetivo específico es importante resaltar la identificación de formatos, actividades y estrategias que puede adelantar la organización de cara a lograr mayor interés por parte de sus donantes, a fin de apoyar diferentes causas sociales.

En esa misma línea es importante concluir que el formato que se utiliza para la comunicación cumple y es adecuado para abordar a cada uno de los segmentos de donantes a los que se comunica la información, en este caso el uso de videos y fotografías de los beneficiarios genera confianza y conexión por parte de los donantes, pues se percibe un contacto cercano y real sobre la causa a la cual se está apoyando.

Agregando a lo anterior, las actividades de marketing social relacionadas a la forma en la que se fidelizan los donantes logran que el ciclo de la donación en los diferentes segmentos de donantes se vuelva iterativo, ya que los mensajes de agradecimiento donde se notifica de la entrega de los recursos, la utilización de estos y los resultados que están generando en los beneficiarios, nutren el ciclo de vida de *fundraising* de la organización y permite que los donantes sientan que se ha cumplido con el propósito y se adhieran nuevamente a otras historias de fondeo, esto activa nuevamente el ciclo y permite que más donantes se sumen a las iniciativas.

En cuanto a la relación de los resultados de captación de recursos con las actividades de marketing social orientadas a dar respuesta al objetivo específico número dos, se puede concluir que la afinidad que sienten las personas naturales (Colaboradores y donantes externos) por las historias y las causas comunicadas por Interactuar es mayor a la de empresas e instituciones, esto se traduce en una mayor frecuencia de donaciones provenientes de estos segmentos que se vinculan más a las historias de fondeo individual y a los fondeos generales para becas.

De igual manera, en relación con el género, se evidencia que los hombres son los que más se vinculan con las donaciones a diferencia de las mujeres, esto puede ser teniendo en cuenta como un foco de estrategia para desarrollar contenidos desde el marketing

social más detallado frente a los segmentos, de manera que se presenten las historias y las líneas de donación en su forma según sea el segmento al que se quieran dirigir.

Con relación a los canales dispuestos para la materialización de las donaciones, es importante disponer de diferentes medios de pago como en este caso un sitio web transaccional que le permita a los donantes realizar sus donaciones según su método de pago de preferencia.

En concordancia con lo mencionado anteriormente, es importante la realización de estrategias de segmentación que permitan a Interactuar ubicar geográficamente a sus donantes potenciales, a fin de llegar con mensajes segmentados, pues en la investigación se evidencia una gran concentración de donaciones en ciertos sectores del Valle de Aburrá que puede ser tenido en cuenta para fortalecer diferentes geográficas y lograr mayor impacto con las estrategias desarrolladas.

Para resumir, y como logro del desarrollo del objetivo específico número dos, cabe resaltar la importancia que existe en desarrollar estrategias por segmentos y conocer su comportamiento de cara a la forma, los canales y las causas a las que están apoyando, esto permite el desarrollo de estrategias mejor focalizadas a fin de conectar con los segmentos de manera específica y lograr una mayor vinculación.

Como respuesta al objetivo específico número tres, se puede concluir que existe una relación directa entre el marketing social y los resultados de captación de recursos que está asociada con los mensajes que se están enviado a los donantes, pues en la medida en que las actividades de marketing social se enfoquen en la narrativa de historias, se puede lograr más adhesión a las causas, ya que el donante tiene mayor comprensión frente a la información recibida, sea esta preferiblemente en video o fotografía, pues permite una recordación de largo plazo de manera fáctica, visual y emocional.

Finalmente, es importante mencionar que en el desarrollo de los tres objetivos específicos de estudio, aparece el *Storytelling* o narrativa de historias, y la forma en la que esta nutre la construcción de una estrategia de marketing social y cada una de sus actividades para lograr adherir a donantes potenciales a sus causas, esto indica que la Corporación Interactuar debe continuar con los esfuerzos de visibilizar historias a través de sus diferentes canales y formatos, donde el beneficiario sea el protagonista, el aliado para la generación de contenido y el centro de la estrategia para el logro de mayor adhesión a las diferentes causas de fondeo que se proponga esta organización.

## 14 Referencias

- Abad Acosta, G. Y. & Vargas Merino, J. A. (2020). Marketing social y responsabilidad social. Una confrontación teórica. *Neumann Business Review*, 6(2), 40–65. [https://www.researchgate.net/publication/348468692\\_Marketing\\_Social\\_y\\_Responsabilidad\\_Social\\_Una\\_confrontacion\\_teorica](https://www.researchgate.net/publication/348468692_Marketing_Social_y_Responsabilidad_Social_Una_confrontacion_teorica)
- Association of Fundraising Professionals. (n.d.). *Historia de AFP*. <https://afpglobal.org/afp-mexico-puerto-rico/historia-de-afp>
- Balog, A. (2014). Applying social marketing in fundraising activities to civil society organizations. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 416–430. [https://bib.irb.hr/datoteka/701527.Balog\\_A\\_Applying\\_Social\\_Marketing\\_in\\_Fundraising\\_Activities\\_.pdf](https://bib.irb.hr/datoteka/701527.Balog_A_Applying_Social_Marketing_in_Fundraising_Activities_.pdf)
- Ben Youssef, K., Leicht, T. & Marongiu, L. (2019). Storytelling in the context of destination marketing: an analysis of conceptualisations and impact measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 1–18. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1464498>
- Buitrago Nova, J. A. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración & Desarrollo*, 43(59), 7–21. <https://doi.org/10.22431/25005227.101>
- Burkardt, U. (2005). El concepto de fundraising y su aplicación a las donaciones monetarias procedentes de particulares. *Cies*, 1–11. [http://www.josebatiz.com/Unidad 1/No4.pdf](http://www.josebatiz.com/Unidad%201/No4.pdf)
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Entidades Sin Animo de Lucro (ESAL) | Open Data - Datos abiertos - Cámara De Comercio de Bogotá*. <https://opendatabogota.ccb.org.co/entidades-sin-animo-de-lucro-esal>
- Cassell, K. A., Johnson, S., Mansfield, J. & Li Zhang, S. (2010). Donaciones para las Colecciones: Directrices para las Bibliotecas. In *Federación Internacional de Asociaciones e Instituciones Bibliotecarias*. <https://www.ifla.org/wp-content/uploads/2019/05/assets/hq/publications/professional-report/121.pdf>
- Compromiso RSE. (2019). *El sector Salud, cada vez más activo en captación de fondos privados*. <https://www.compromisorse.com/rse/2019/11/28/el-sector-salud-cada-vez-mas-activo-en-captacion-de-fondos-privados/>
- Corporación Interactuar. (2019). *Estados financieros 2019 Corporación Interactuar*. [https://interactuar.org.co/wp-content/uploads/2020/06/2019-INTERACTUAR\\_ESTADOS-FINANCIEROS.pdf](https://interactuar.org.co/wp-content/uploads/2020/06/2019-INTERACTUAR_ESTADOS-FINANCIEROS.pdf)
- Corporación Interactuar. (2020). *Informe de Sostenibilidad 2020 - Interactuar*. <https://interactuar.org.co/informe-2020/>
- Corporación Interactuar. (2021). *Quiénes somos - Interactuar*. <https://interactuar.org.co/quienes-somos/>
- Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, Quantitative and mixed methods approaches. 2nd Edition*. Sage Publications.

- DANE. (2021a). *¿Cuántos somos?* <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
- DANE. (2021b). *Conteo de Unidades Económicas 2021*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/censo-economico-de-colombia/conteo-de-unidades-economicas-2021>
- De la Fuente M, H. A. (2007). La Importancia de la Confianza y el Compromiso en las Relaciones del Comportamiento de los Donantes y las Organizaciones No Lucrativas: Un Estudio Teórico Normativo. *Panorama Socioeconómico*, 25(34), 60–69. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39903406>
- Donantes Corporación Interactuar. (2021). *Donantes Interactuar*. <https://donantes.interactuar.org.co/>
- Duane, S. & Domegan, C. (2018). Social marketing partnerships: Evolution, scope and substance. *Marketing Theory*, 19(2), 1–25. <https://doi.org/10.1177/1470593118799810>
- Fernández-Pacheco, G. & Cuervo García, A. L. (2019). Metodología mixta; estudios de caso A. *Researchgate*, 1–18. <https://www.researchgate.net/publication/340818034>
- Fernández Lorenzo, A., Bayas Villamarín, A. A., Rivera Jiménez, A. S., Cárdenas Criollo, A. P., Villegas Gallegos, C. A. & Pastrano Cadena, D. M. (2020). Influencia Del Marketing Social en el Comportamiento de Compra de los Consumidores Millennials. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 20(4), 1–12. <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v20n35/0124-4639-unem-20-35-251.pdf>
- Filantropía EAFIT. (2021). *Informe de Gestión 2020 - Centro de Filantropía - Universidad EAFIT*. [https://www.eafit.edu.co/institucional/centro-filantropia/Documents/Informes de gestión/informefilantropia-2020.pdf](https://www.eafit.edu.co/institucional/centro-filantropia/Documents/Informes%20de%20gesti%C3%B3n/informefilantropia-2020.pdf)
- Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D. & Anand, M. (2020). Systems Social Marketing and Macro-Social Marketing: A Systematic Review. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 146–166. <https://doi.org/10.1177/1524500420925188>
- Folgueiras Bertomeu, P. (2016). La entrevista. *Universitat de Barcelona*, 2–11. <http://hdl.handle.net/2445/99003>
- French, J. (2017). Marketing social good. *Revista de Gestãodos Países de Língua Portuguesa*, 16, 8.
- Fundación Aurelio Llano Posada. (2017). *Informe de gestión 2017 - Fundación Aurelio Llano Posada* (pp. 1–19). <https://www.aureliollano.org.co/PDF/Balance-Social-FALLP-2017.pdf>
- Fundación Cardioinfantil. (2020). *Informe de gestión 2020 - Fundación Cardioinfantil.pdf* (pp. 1–16). <https://cardioinfantil.org/wp-content/uploads/3-Informe-de-Gestion-ano-2020.pdf>

- Fundación Fraternidad Medellín. (2020). *Informe de gestión 2020 - Fundación Fraternidad Medellín*. 5–60. [https://www.fraternidadmedellin.org/wp-content/uploads/2021/05/FFM\\_2020\\_Presentacion.pdf](https://www.fraternidadmedellin.org/wp-content/uploads/2021/05/FFM_2020_Presentacion.pdf)
- Fundación Juanfe. (2020). *Estados financieros 2020*. 1–26. <https://juanfe.org/wp-content/uploads/2021/03/Estados-financieros-2020-Juanfe.pdf>
- Fundación Mi Sangre. (2018). *Informe de gestión f2018 - Fundación mi sangre*. <https://fundacionmisangre.org/informe-de-gestion-2018/>
- Fundación Sofía Pérez de Soto. (2020). *Informe de gestión 2020 - Fundación Sofía Pérez de Soto*. <http://fundacionspds.org/doc/informe2020.pdf>
- Fundación Techo. (2019). *2019 EN NÚMEROS | TECHO Internacional*. [https://issuu.com/techo\\_org/docs/impacto\\_2019\\_\\_1\\_](https://issuu.com/techo_org/docs/impacto_2019__1_)
- Gallagher, D., Gilmore, A. & Stolz, A. (2012). The strategic marketing of small sports clubs: From fundraising to social entrepreneurship. *Journal of Strategic Marketing*, 20(3), 231–247. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.657225>
- Guijarro Tarradellas, E. & de Miguel Molina, M. (1994). El marketing social. *Marketing y Psicología. Concepto y Aplicaciones*, 1–10. <https://riunet.upv.es/handle/10251/39432>
- Gutiérrez D, F., Morales G, D. & Alfonso, J. (2021). Movilización social y violencia en Colombia. *Revista de Pedagogía Moira*, 17–348. <https://docer.com.ar/doc/xee18e1>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación. Sexta Edición*. McGraw Hill Education.
- Ko, Y. J., Rhee, Y. C., Walker, M. & Lee, J. H. (2014). What Motivates Donors to Athletic Programs: A New Model of Donor Behavior. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(3), 523–546. <https://doi.org/10.1177/0899764012472065>
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. In Person educación (Ed.), *Dirección de Marketing*. (14th ed.). <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Madero Cabib, I. & Castillo, J. C. (2012). Sobre el estudio empírico de la solidaridad: aproximaciones conceptuales y metodológicas. *Polis*, 11(31), 1–18. <https://doi.org/10.4067/s0718-65682012000100021>
- Maqbool, N., Razzaq, S., Ul Hameed, W., Nawaz, M. A. & Niaz, S. A. (2019). Advance fundraising techniques: An evidence from non-profit organizations. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 147–157. [https://www.researchgate.net/publication/333170376\\_Advance\\_Fundraising\\_Techniques\\_An\\_Evidence\\_from\\_Non-Profit\\_Organizations](https://www.researchgate.net/publication/333170376_Advance_Fundraising_Techniques_An_Evidence_from_Non-Profit_Organizations)
- Matos Costa, E., Caparróz-Carvalho, A. S., Andressa Rosa, M. J., Neder, R. & Ribeiro da Costa, S. (2019). Estratégias de captação de recursos do Observatório Social de Sorriso- Mato Grosso, Brasil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 86, 151–168. <https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2299>

- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Publicacions de la Universitat Jaume I (ed.); 74th ed.). <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–327. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Muñoz, L. E. (2020). *Marketing social en las organizaciones*. [http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bth&AN=92948285&site=eds-live&scope=site%0Ahttp://bimimpactassessment.net/sites/all/themes/bcorp\\_impact/pdfs/em\\_stakeholder\\_engagement.pdf%0Ahttps://www.globus.com/help/helpFiles/CDJ-Pa](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=bth&AN=92948285&site=eds-live&scope=site%0Ahttp://bimimpactassessment.net/sites/all/themes/bcorp_impact/pdfs/em_stakeholder_engagement.pdf%0Ahttps://www.globus.com/help/helpFiles/CDJ-Pa)
- Muñoz, Y. (2001). *El Mercadeo Social en Colombia*. (Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Núñez Méndez, J. (2012). *Pobreza, empleo y movilidad social. Evidencia e interpretación de los problemas sociales en Colombia* [Universidad Pontificia Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/2948/NunezMendezJairo2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortega, G. P., Serna, M. D. A. & Atehortua, L. Y. S. (2011). Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado. *Ensayos de Economía*, 21(38), 243–260. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/27942>
- Ossa-Arboleda, N. & Ceballos, L. (2019). Estudio De Perfiles Y Motivadores De Los Donantes De Una Ong. *Multidisciplinary Business Review*, 12(1), 19–31. <https://doi.org/10.35692/07183992.12.5>
- Palencia-Lefler Ors, M. (2001). Fundraising. El arte de captar recursos. In Instituto de Filantropía y Desarrollo -IFD- (Ed.), *Instituto de Filantropía y Desarrollo*. Gráficas Jocar Barcelona. <http://eprints.rclis.org/15826/>
- Páramo Morales, D. (2016). Una aproximacion al marketing social. *Pensamiento & Gestión*, 41, 7–12. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64650087001>
- Pérez Esparells, C. & de la Torre, E. M. (2016). La filantropía y el fundraising en las estrategia de sostenibilidad futura: ¿algo universidades públicas españolas como está cambiando? *Investigaciones de Economía de La Educación*, 11, 173–186. [https://www.researchgate.net/publication/313107639\\_La\\_filantropia\\_y\\_el\\_fundraisin\\_g\\_en\\_las\\_universidades\\_publicas\\_espanolas\\_como\\_estrategia\\_de\\_sostenibilidad\\_futura\\_algo\\_esta\\_cambiando](https://www.researchgate.net/publication/313107639_La_filantropia_y_el_fundraisin_g_en_las_universidades_publicas_espanolas_como_estrategia_de_sostenibilidad_futura_algo_esta_cambiando)
- Pérez Pulido, M. & Gómez Pérez, T. (2013). Captación de recursos externos en bibliotecas: La práctica del fundraising en la biblioteca Pública del Estado en Cáceres. *Anales de Documentacion*, 16(1–24). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.16.1.157771>
- Sánchez Díaz, M. & Vega-Valdés, J. C. F. (2003). Algunos aspectos teórico-conceptuales sobre el análisis documental y el análisis de información. *Ciencias de La Información*, 34(2), 49–60. <http://cinfo.idict.cu/index.php/cinfo/article/view/157>

- Sohn, E. (2017). Fundraising: The Ice Bucket Challenge delivers. In *Nature* (Vol. 550, Issue 7676, pp. S113–S114). Nature. <https://doi.org/10.1038/550S113a>
- Torres Mancera, R. & De las Heras-Pedrosa, C. (2017). Fundraising, comunicación y relaciones públicas. Desarrollo cultural de una marca de ciudad: Málaga. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 2018(136), 375–394. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6242350>
- Unicef Mexico. (2020). *Informe financiero 2020 | UNICEF*. 5–83. <https://www.unicef.org/mexico/informe-financiero-2020>
- Universidad de los Andes. (2021). *Informe becas 2021 - Uniandes.pdf*. 1–34. [https://uniandes.edu.co/sites/default/files/informe\\_becas\\_-2021.pdf](https://uniandes.edu.co/sites/default/files/informe_becas_-2021.pdf)
- Varguillas Carmona, C. S., & de Flores, S. R. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13(23), 249–262. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313>

## 15 Anexos

### Anexo 1. Ficha de recolección de información

Ficha de información No.	Secuencia de documento:
Actividades y campañas ejecutadas por la Corporación Interactuar:	
Contenido de las actividades y programas ejecutados:	
Mensajes de comunicación y marketing social del programa (principales rasgos distintivos):	
Programas que se apoyaron con las actividades de marketing social:	
Descripción del éxito o dificultades en la ejecución del programa de marketing:	
Retroalimentación de la ejecución de las actividades implementadas:	
Reflexiones del investigador sobre el documento analizado:	

## Anexo 2. Guion de entrevista semi-estructurada para colaboradores y contratistas



**Objetivo de la entrevista:** Evaluar el impacto que ha tenido el marketing social en las actividades de *fundraising* en la Corporación Interactuar, y la forma en la que han promovido las diferentes campañas y causas para lograr la adhesión de los donantes.

**Dirigido a:** Colaboradores de Interactuar que ocupan cargos de líderes o analistas en las áreas de comunicaciones y mercadeo, al igual que a ejecutivos de cuenta de la agencia de medios y marketing digital.

**Tiempo aproximado de la entrevista:** 30 a 45 minutos

**Recursos:** Guía de la entrevista, grabadora de audio y de video, cámara fotográfica.

**Nota.** *Las declaraciones emitidas y los datos personales recolectados, almacenados, usados, actualizados y suprimidos en la presente entrevista serán tratadas en cumplimiento de la ley 1581 del 2012 y el decreto 1377 del 2013, la cual es de obligatorio cumplimiento y se encuentra publicada en el sitio web oficial de la Corporación Interactuar <https://interactuar.org.co/aviso-de-privacidad/>*

*Al participar de esta entrevista, acepta las políticas de manejo y tratamiento de datos de la Corporación Interactuar.*

SI\_\_\_ NO\_\_\_

1. Desde la experiencia profesional y laboral en Interactuar, ¿cuénteme cuál ha sido su participación en las actividades que ha venido adelantando la unidad de donantes de Interactuar, y el conocimiento que se tiene de cada una de ellas?.
2. Desde la experiencia profesional y laboral en Interactuar, ¿considera usted que las actividades de marketing social ejecutadas en el marco de la iniciativa de donantes en Corporación han sido efectivas para la captación de fondos?
3. Desde su experiencia profesional en la Corporación Interactuar, ¿cómo evalúa las actividades de marketing social implementadas por la unidad de donantes?, ¿cómo considera que ha impactado las actividades de marketing social en los procesos de recaudación de fondos?
4. De todas las campañas o actividades que ha ejecutado la Corporación Interactuar en su unidad de donantes para recaudar donaciones, ¿cuál cree usted que ha

sido la más exitosa?, ¿qué características tuvo esa campaña?, ¿qué experiencias ofrece esa campaña para las actividades futuras de la Corporación en relación con la recaudación de fondos?

5. ¿Qué aspectos considera usted, pueden adquirir especial relevancia para ejecutar actividades de marketing social en las actividades adelantadas por la unidad de Donantes, que generen resultados exitosos?
6. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales fortalezas de la Corporación Interactuar para implementar actividades de marketing social que posibiliten la recaudación de fondos y su aumento progresivo?, ¿cuáles considera esas debilidades que pueden impedir que la Corporación siga creciendo en número de donantes y montos de recaudo?
7. ¿Ha conocido otras organizaciones o programas que dediquen esfuerzos a la recaudación de fondos a través de donaciones?
8. ¿Qué experiencias podría aprender la Corporación Interactuar de esas organizaciones y cómo esas experiencias podrían fortalecer el proceso de recaudación de donaciones o fondos?
9. ¿Qué necesita ajustar o cambiar la Corporación para fortalecer sus actividades de marketing, enfocadas en el marketing social, que le permita ser más exitosa a la hora de recaudar donaciones?
10. Según su experiencia y conocimiento, ¿las estrategias y actividades de marketing social son las más adecuadas para lograr adherir a más donantes a las causas y lograr una mayor recaudación de fondos?, ¿qué otras estrategias se pueden implementar para fortalecer las iniciativas y actividades implementadas por la Corporación Interactuar?
11. ¿Cómo se podrían optimizar los mensajes para mejorar la aceptación y el proceso de recaudación de fondos?
12. Desde su punto de vista, ¿existe una relación directa entre las actividades de marketing social ejecutadas por la Corporación sobre la captación de recursos?
13. Desde su posición, ¿cómo evalúa los mensajes utilizados por la Corporación Interactuar?, ¿considera que son llamativos para los receptores?, ¿recuerda alguno que lo halla impactado?

14. ¿Qué lecciones aprendidas deja para usted la experiencia de Interactuar en el uso de estrategias de marketing social y comunicación en los procesos de recaudación de fondos?.

15. ¿Qué sugerencias deberían tomarse en cuenta para mejorar el proceso?

**Este es el final del cuestionario de entrevista. Agradecemos su paciencia y tiempo. Muchas gracias.**

### Anexo 3. Guion de entrevista semi-estructurada para donantes externos



**Objetivo de la entrevista:** Evaluar el impacto que ha tenido el marketing social en las actividades de *fundraising* en la Corporación Interactuar, y la forma en al que han promovido las diferentes campañas y causas para lograr la adhesión de los donantes.

**Dirigido a:** Donantes externos a la organización que han realizado donaciones en los meses de enero, febrero y marzo del 2022 y octubre, noviembre y diciembre del 2021.

**Tiempo aproximado de la entrevista:** 30 a 45 minutos

**Recursos:** Guía de la entrevista, grabadora de audio y de video, cámara fotográfica.

**Nota.** *Las declaraciones emitidas y los datos personales recolectados, almacenados, usados, actualizados y suprimidos en la presente entrevista serán tratadas en cumplimiento de la ley 1581 del 2012 y el decreto 1377 del 2013, la cual es de obligatorio cumplimiento y se encuentra publicada en el sitio web oficial de la Corporación Interactuar <https://interactuar.org.co/aviso-de-privacidad/>*

*Al participar de esta entrevista, acepta las políticas de manejo y tratamiento de datos de la Corporación Interactuar.*

SI\_\_\_ NO\_\_\_

1. Desde el conocimiento que tiene usted de la Corporación Interactuar, ¿Considera que las actividades de marketing social y comunicaciones ejecutadas con el propósito de acercarse a donantes han sido efectivas para la captación de donaciones?, ¿por qué?
2. Desde el conocimiento y cercanía que usted tiene con la Corporación Interactuar ¿Cómo evalúa las actividades de marketing social y comunicación implementadas por la unidad de donantes? ¿Considera usted que el enfoque del marketing social ha tenido un impacto en el proceso de llegar a los donantes y lograr convencerlos para que realicen donaciones?
3. De todas las campañas o actividades que ha ejecutado la Corporación Interactuar en su unidad de donantes para recaudar donaciones ¿Cuál recuerda y considera que ha sido la más exitosa o ha llamado más su atención? ¿Qué características tuvo esa campaña?

4. ¿Qué aspectos considera usted, pueden adquirir especial relevancia para ejecutar nuevas campañas que generen resultados exitosos?
5. Desde su cercanía con la Corporación Interactuar ¿Cuáles son las principales fortalezas que tiene la organización, para implementar actividades de marketing social y comunicación que permitan llegar a más donantes y que el número de donaciones en frecuencia y monto aumente progresivamente? ¿cuáles considera esas debilidades que pueden impedir que la Corporación siga creciendo en número de donantes y montos de recaudo?.
6. Realizando una evaluación general de las actividades de marketing social y comunicaciones que la Corporación Interactuar a ejecutado hasta la fecha ¿Qué aspectos tendría que mejorar la Corporación para fortalecer sus acciones de marketing social y ser más efectivos a la hora de lograr que las personas realicen donaciones?
7. ¿Ha conocido otras organizaciones o programas que dediquen esfuerzos a la recaudación de fondos a través de donaciones?
8. ¿Qué experiencias podría aprender la Corporación Interactuar de esas organizaciones y cómo esas experiencias podrían fortalecer el proceso de recaudación de donaciones o fondos?
9. ¿Qué otras estrategias conoce o ha observado en otras instituciones que considera se pueden implementar para fortalecer las iniciativas y actividades implementadas por la Corporación Interactuar a la hora de recaudar donaciones?
10. ¿Qué necesita ajustar o cambiar la Corporación para fortalecer sus actividades de marketing y comunicaciones, enfocadas en aspecto social, que le permita ser más exitosa a la hora de recaudar donaciones? ¿Qué otras estrategias se pueden implementar para fortalecer las iniciativas y actividades implementadas por la Corporación Interactuar?
11. Según las campañas o actividades que ha podido observar en los diferentes medios de comunicación de la Corporación ¿Considera que las estrategias y actividades de marketing social son las más adecuadas para lograr adherir a más donantes a las causas y lograr una mayor recaudación de fondos?
12. Considerando las campañas ejecutadas por la Corporación que usted haya conocido ¿Considera que los mensajes y los canales de comunicación utilizados tienen un impacto directo en la recaudación de fondos?

13. ¿Cómo donante, qué considera usted, se podría mejorar en los mensajes y actividades para lograr la aceptación de más donantes en el proceso de lograr el aumento de recaudación de fondos?
14. Desde su punto de vista ¿Considera que existe una relación directa entre las la forma de hacer y ejecutar las campañas de donación sobre la captación de donaciones?
15. Que opinión da sobre los mensajes utilizados por la Corporación Interactuar para lograr acercarse a más donantes ¿Considera que Interactuar tiene un mensaje llamativo para los receptores que les permitan acercarse de manera más fácil, generar confianza y lograr vincularlos a las causas?

**Este es el final del cuestionario de entrevista. Agradecemos su paciencia y tiempo. Muchas gracias.**