

Tecnología y redes sociales para la comunicación solidaria
del Hospital Infantil San Vicente Fundación

Trabajo de grado para optar al título de: Comunicadora Periodista

Maria Alejandra Zapata Cartagena

Asesora:

Tatiana Betancur

Corporación Universitaria Lasallista

Facultad de Ciencias Sociales

Comunicación y Periodismo

Caldas Antioquia

2016

Tabla de contenido

Contenido

Introducción	9
Objetivos.....	10
Objetivo General	10
Justificaciones	11
Impacto Científico y Tecnológico	11
Impacto Social y Económico	12
Marco Teórico.....	13
Contexto.....	20
Misión	20
Visión.....	20
Lineamientos de operación y gobierno para la gestión de los medios digitales de San Vicente Fundación y de sus entidades.	21
El Hospital Infantil.....	26
Aula Hospitalaria	27
Dona	27
Proyecto por la salud de los niños ¡SI!	27
Campaña de prevención de quemaduras Te Quiero Cuidar	28
Primer Centro Cardiovascular Infantil de Puertas Abiertas en Antioquia.....	28

	3
Metodología.....	29
Diario de campo.....	31
Resultados principales campañas del área Cooperación y Donaciones hasta la actualidad	31
2012	31
2013	34
2014	35
Meta	35
Donaciones Online Hospital Infantil.....	36
Campañas 2016.....	37
Tabla de Resultados de las Campañas	52
Resultados.....	57
Conclusiones y Recomendaciones.....	58
Referencias	59
Apéndice.....	61

Tabla de Resultados de las Campañas

Tabla 1 Resultados de las campañas..... 56

Lista apéndices

Apéndice A. Tabla Fundaciones representativas para la recaudación de donaciones en Colombia.....	61
--	----

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Resultados principales campañas del área Cooperación y Donaciones hasta la actualidad	31
Ilustración 2 Resultados principales campañas del área Cooperación y Donaciones hasta la actualidad	32
Ilustración 3 Resultados principales campañas del área Cooperación y Donaciones hasta la actualidad	33
Ilustración 4 Resultados principales campañas del área Cooperación y Donaciones hasta la actualidad	34
Ilustración 5 Meta	35
Ilustración 6 Donaciones Online	36
Ilustración 7 Campañas 2016	37
Ilustración 8 Campañas 2016	38
Ilustración 9 Campañas 2016	39
Ilustración 10 Campañas 2016	40
Ilustración 11 Campañas 2016	41
Ilustración 12 Campañas 2016	42
Ilustración 13 Campañas 2016	42
Ilustración 14 Campañas 2016	43
Ilustración 15 Campañas 2016	44
Ilustración 16 Campañas 2016	45
Ilustración 17 Campañas 2016	45
Ilustración 18 Campañas 2016	45

	7
Ilustración 19 Campañas 2016	46
Ilustración 20 Campañas 2016	47
Ilustración 21 Campañas 2016	48
Ilustración 22 Campañas 2016	48
Ilustración 23 Campañas 2016	49
Ilustración 24 Campañas 2016	50
Ilustración 25 Campañas 2016	50
Ilustración 26 Campañas 2016	51
Ilustración 27 Seguimiento de la campaña en los medios	65
Ilustración 28 Seguimiento de la campaña en los medios	66
Ilustración 29 Seguimiento de la campaña en los medios	67
Ilustración 30 Seguimiento de la campaña en los medios	68
Ilustración 31 Seguimiento de la campaña en los medios	69

Resumen

El Hospital San Vicente Fundación cuenta con el área de Cooperación y Donaciones donde su esfuerzo se canaliza en la solidaridad del Hospital Infantil donde allí se presta el servicio a niños menores de 13 años sin importar su condición social o económica en las modalidades de atención ambulatoria y de hospitalización con el máximo nivel de atención y complejidad.

Cada año se atiende un promedio de 60.000 niños el 83% de bajos recursos económicos, es por esto que Cooperación y Donaciones ayuda a quienes más lo necesitan a través de sus proyectos sociales con el fin de obtener donaciones a través de sus benefactores.

El presente trabajo pretende implementar una estrategia que logre aumentar la cantidad de donaciones para el Hospital Infantil a través de plataformas tecnológicas que permiten tener una constante interacción y cercanía con los benefactores.

Palabras claves: Hospital Infantil, comunicación solidaria, comunicación para el cambio social, comunicación para el desarrollo, tecnología, redes sociales.

Introducción

Desde la comunicación interna y externa del área de Cooperación y Donaciones del Hospital San Vicente Fundación la base para realizar dicho trabajo de grado frente al desarrollo teórico - práctico son conceptos como la comunicación solidaria que es el punto de partida que permite lograr la cercanía con el público objetivo, en este caso los benefactores, quienes a través de las donaciones para el Hospital Infantil ayudan a mejorar las condiciones de muchos niños de escasos recursos.

La comunicación solidaria nos permitirá identificar qué estrategia se debe implementar a través de las herramientas tecnológicas y plataformas virtuales del área de Cooperación y Donaciones para lograr aumentar los aportes que realizan los benefactores, aprovechando al máximo plataformas virtuales que permiten que por medio de éstas se dé a conocer los proyectos que se llevan a cabo en dicha área en pro de los niños del Hospital Infantil de San Vicente Fundación.

Además, se analizará detalladamente la periodicidad de los mensajes y la percepción de los mismos con el fin de determinar si los canales de comunicación han sido adecuados y sobre todo si se ha logrado el objetivo, aumentar la solidaridad de los benefactores para el Hospital Infantil.

Objetivos

Objetivo General

Implementar una estrategia de comunicación digital en el área de Cooperación y Donaciones, con el fin de utilizar la comunicación solidaria como método para aumentar las donaciones en el Hospital Infantil de San Vicente Fundación.

Objetivos Específicos

1. Indagar las diferentes teorías para la comunicación solidaria que sirvan como referente para implementar en el Hospital Infantil de San Vicente Fundación.
2. Analizar casos relacionados con la comunicación solidaria en redes sociales que ayuden a identificar qué estrategia se puede implementar como referencia para aumentar las donaciones en el Hospital Infantil.
3. Fortalecer las relaciones con los benefactores a partir de plataformas virtuales que ayuden a mantener la comunicación solidaria, generando una relación emocional que conlleva al aumento de las donaciones para el Hospital Infantil.
4. Difundir, convocar y promover la solidaridad en plataformas virtuales a través de los proyectos y programas sociales del área de Cooperación y Donaciones por los niños del Hospital Infantil

Justificaciones

Impacto Científico y Tecnológico

De manera científica se analizarán métodos utilizados en investigaciones que respaldan diferentes teorías como la comunicación solidaria, comunicación para el desarrollo, comunicación para el cambio social, entre otras que sirvan como referente para implementar en el área Cooperación y Donaciones del Hospital San Vicente Fundación.

El impacto tecnológico en dicho trabajo es muy importante porque basándose en la recopilación de la información obtenida de las fundaciones que a través de las redes sociales logran recaudar donaciones para un proyecto o campaña en específico, se tendrá en cuenta la estrategia utilizada, la periodicidad de los mensajes, el lenguaje, el tipo de publicación, entre otros aspectos a tener en cuenta para alcanzar el objetivo, aumentar la cantidad de donaciones para el Hospital Infantil.

La tecnología es un papel fundamental en la realización de este trabajo ya que actualmente es una herramienta indispensable para lograr poner en práctica la comunicación solidaria de los benefactores que a través de los proyectos realizados canalizan su solidaridad en pro de los niños del Hospital Infantil.

Impacto Social y Económico

A partir de la comunicación para el desarrollo, es importante tener en cuenta el contexto social del público objetivo, porque por medio de cada mensaje y estrategia a utilizar es donde las formas de comunicación influyen para las relaciones humanas, siendo la prioridad en el área de Cooperación y Donaciones la solidaridad de cada benefactor que por medio de las donaciones ayudan a los proyectos sociales de dicha área.

En el ámbito sociológico hay que resaltar que es el enfoque punto de partida que permite mostrar cercanía con los públicos objetivos, teniendo en cuenta que ésta es uno de los principales influyentes al momento de querer llevar a cabo los diferentes proyectos del área. Por lo tanto, el mensaje y la percepción del público son sumamente importantes al momento de generar estrategias que ayuden a cumplir una determinada meta, en este caso las donaciones para los niños que más lo necesitan del Hospital Infantil.

Tanto el impacto social y económico van de la mano porque se resalta el valioso aporte que realiza cada benefactor, una determinada donación que ayuda al Hospital Infantil y con ello los niños de escasos recursos. Es por ello que el factor monetario es de suma importancia en este trabajo de grado porque se pretende aumentar esa cantidad de donaciones por medio de la comunicación solidaria que llega al público objetivo a través de diferentes plataformas virtuales.

Marco Teórico

Para este trabajo de grado se parte en primera instancia como referencia el texto *Comunicación para la movilización y el cambio social*, que tiene como objetivo “Generar nuevo conocimiento en prácticas de comunicación para la movilización y el cambio social, de modo tal que se pudieran poner en diálogo los conocimientos, los modos de relacionamiento, las prácticas de comunicación en cada uno de los escenarios que se consideraron”: Garcés & Jiménez. (2016)

Además, utilizan términos en el campo de la comunicación social que son muy importantes para destacar qué sirve como hilo conductor y referente para lograr los objetivos planteados anteriormente.

Para entrar en contexto con el concepto de Comunicación con sus diferentes perspectivas, cabe resaltar algunos autores como Marta Rizo (2009), quien retoma el significado desde su esencia originaria de la voz latina *communicare*, que significa intercambiar, compartir, poner en común; y es precisamente desde su origen hasta la actualidad donde la comunicación es punto de partida en las relaciones humanas. Se argumenta además en el texto que desde las teorías de la dependencia, la comunicación es un proceso articulado entre los procesos sociales y políticos.

Entre la comunicación y sus ramificaciones se encuentra la Comunicación para el Desarrollo, lo plantean como “Atender principalmente a los intereses del paradigma de la cooperación internacional, de los organismos multilaterales y de las agencias para el desarrollo, cuyo interés se centró en la promoción y apropiación de los proyectos sociales en los países y comunidades en vía de desarrollo, difundiendo y promocionando como una propuesta de reconocimiento del conocimiento local, las

formas de organización social, la capacitación en comunicación y la elaboración de productos comunicativos contextualizados”: Garcés & Jiménez. (2016)

También se da relevancia al papel de la comunicación y la participación dentro de los procesos de desarrollo humano: “La Comunicación para el desarrollo es un proceso social basado en el diálogo, que utiliza una amplia gama de instrumentos y métodos. Tiene que ver con buscar un cambio a distintos niveles, lo que incluye escuchar, crear confianza, compartir conocimientos y habilidades, establecer políticas, debatir y aprender, a fin de lograr un cambio sostenido y significativo”: Garcés & Jiménez. (2016)

Los autores Garcés & Jiménez. (2016) afirman además que a finales del siglo XX se comienza a establecer el paradigma de la comunicación para el cambio social para consolidar propuestas de fortalecimiento de la organización y la participación e incidencia política de las comunidades organizadas.

Gumucio (2011) afirma “En la comunicación para el cambio social se privilegia el proceso comunicacional por encima de los productos; ello implica que se rescate el crecimiento colectivo de los actores sociales y/o comunicadores, dando mayor importancia a rescatar las tradiciones comunitarias, el conocimiento local y el diálogo horizontal entre los expertos del desarrollo y los sujetos del desarrollo”.

Por su parte, la Fundación Rockefeller (1999) define la comunicación para el cambio social como: “Un proceso de diálogo privado y público, a través del cual las gentes deciden quiénes son, qué quieren y cómo pueden obtenerlo”.

Para autores como Jesús Martín Barbero (2009) la nueva concepción de lo público se configura en la articulación entre el interés común, el espacio ciudadano y la

interacción comunicativa; todo esto, propiciado por el reconocimiento de los derechos de la comunicación que equivalen a la posibilidad de existir/contar socialmente tanto en el terreno individual como en el colectivo.

En el texto Garcés & Jiménez. (2016) argumentan que en los últimos años, los procesos de análisis y valoración de la comunicación para el desarrollo y el cambio social, y en general de la comunicación como expresión de la humanidad, se han tornado más complejos debido a los impactos de la llamada glocalización, la incorporación de discusiones sobre la sociedad de la información y del conocimiento, las tecnologías de la información y la comunicación, entre otros elementos estructurales.

Jesús Martín Barbero (2009) reconoce como un hecho significativo del desarrollo de las radios y televisiones comunitarias en Colombia, el terreno que se ha ganado para consolidar una propuesta de tipo comunitario-ciudadano, transformación en una heterogeneidad de lo social que pasaría a permear las propuestas de comunicación y a posibilitar nuevas formas de entender la construcción de lo público.

Por ello, los autores Garcés & Jiménez. (2016) expresan ideas expuestas sobre la comunicación para el cambio social, observaciones acerca de la importancia de la participación en los procesos comunicativos, y reconocen la relevancia de los medios de comunicación en la dinamización de procesos sociales orientados al reconocimiento de las culturas e identidades, la transformación de las problemáticas, la democratización de los sistemas políticos, y el fortalecimiento de los procesos de organización social.

Afirman también que a partir de la participación en la comunicación, se tiene como principales retos desvelar las desigualdades y articularse a procesos de transformación social, democratización, organización y movilización. Es importante anotar que los medios de comunicación se asumen como procesos de organización social y comunitaria, en los que se estudian las necesidades, los objetivos, los medios para conseguirlos y también los aspectos de comunicación. Cabe destacar que para los autores un elemento relevante es que los profesionales, conjuntamente con la comunidad y las organizaciones, diseñan e implementan los planes de comunicación. Igualmente, los resultados del proceso son presentados por la comunidad y, por lo tanto, conocidos por ella.

Aseguran Garcés & Jiménez. (2016) “La pregunta por la participación en la comunicación para el cambio social se puede abordar a partir de distintas dimensiones, estableciendo su relación con la transformación de las estructuras económicas y políticas de la sociedad y la cultura, y con los procesos de organización social y democratización de los sistemas políticos”.

En cuanto a la tecnología los autores hacen un llamado a entender las capacidades del uso de las herramientas tecnológicas, valorando los conocimientos locales como componentes principales de los procesos de desarrollo, más allá que como una forma de reivindicación social.

Martín Barbero (2009) reconoce que en el caso latinoamericano, los grupos y movimientos sociales están teniendo un mayor acercamiento a las nuevas tecnologías posibilitando intercambios que para el autor contribuyen a generar una ciudadanía

latinoamericana que sobrepasa las formas tradicionales que desde los Estados se imponían como únicas condiciones de intercambio.

Tras lo visto hasta aquí podemos concluir que las nuevas tecnologías y las redes sociales son actualmente y en el “ecosistema mediático” en el que nos movemos, una herramienta indispensable para lograr poner en práctica la Comunicación para la Solidaridad.

“La aparición de las TIC están conduciéndonos a ritmos vertiginosos de cambio social y económico y a la aparición de nuevas desigualdades” (Gómez, F. 2009:26). Además son herramientas estratégicas para lograr promover el desarrollo humano ya que “La información y el conocimiento son recursos esenciales para el desarrollo tanto individual como colectivo y su papel principal en el desarrollo es el de empowerment through information” (Labelle, 2003)

Ello permite que los medios no solo sean instrumentos o canales de difusión de información, sino que la comunidad les construye un rol movilizador que incentiva la participación de actores sociales y de procesos de organización social; y es precisamente lo que se pretende lograr con este trabajo, ser un puente de movilización por las donaciones para el Hospital Infantil, promoviendo permanentemente la participación de la ciudadanía en la construcción de mensajes, contenidos, y su incidencia en procesos de cambio social.

Las redes sociales en general, son grandes organizadores de contenidos que deben ser bien utilizados, con la responsabilidad de fortalecer entre todos los agentes que participan en ellas, manifestaciones que den pie para la construcción de una

sociedad más justa e inclusiva, que brinde oportunidades y que genere por sobre todo la voluntad de hacer el bien.

Por lo anterior, las redes sociales también cumplen en la actualidad un papel importante dentro de la comunicación solidaria como lo plantea el texto de Verónica Monroy “Redes sociales para la solidaridad” quien argumenta que las redes sociales son la columna vertebral de los grandes movimientos sociales; en donde hemos encontrado la plataforma desde donde optamos ser participantes activos y generadores de nuevas ideas e iniciativas, que muestren el trabajo que realiza potenciando el cambio en nuestra sociedad en beneficio de las personas que más lo necesitan.

Así, “la solidaridad y la cooperación internacionales han dejado de ser asunto exclusivo de las agendas de los organismos nacionales y multilaterales para estar a la orden del día para cualquier ciudadano, por no decir las organizaciones de la sociedad civil” Ariño (1999).

Menciona también términos como la Comunicación Participativa para el Desarrollo: “Se caracterizan por la centralidad que ocupa la participación de la ciudadanía no solo en la construcción de los mensajes que se difunden, sino también en su gestión y en los procesos de cambio social que se impulsan desde estos medios”: Ariño (1999).

Es evidente el poder transformador que se logra a través de procesos de comunicación que se construyen de manera participativa con un determinado público, logrando la construcción social y cultural.

Por su parte, Herrera y Uruburu, (2010). Reconoce que esta primera dimensión determina el cambio social generado por la capacidad de transformación de los sujetos en función de sus propios valores y objetivos.

Para Alfaro (2005) “El rol de la comunicación se entiende por su carácter dialógico, que posibilita intercambios, discusiones y encuentros entre sujetos y comunidades, teniendo en cuenta que el sujeto ahora se concibe desde las lógicas de su subjetividad reflexiva, de incidencia, de sueños y proyectos que buscan concertarse dentro de un colectivo”.

Sin duda alguna los procesos sociales pueden comprenderse como acciones generadoras, constructoras, movilizadoras de creencias, de sentidos, de valores y prácticas que se evolucionan constantemente en el tiempo para lograr un determinado fin.

Teniendo en cuenta que la Comunicación para la Solidaridad es “La comunicación personal y social que logra desencadenar procesos de solidaridad en cada persona y en la sociedad en su conjunto, logrando, con esos procesos, modificar de manera positiva la realidad”. González Álvarez (2010); parece claro que cuando se inicia una acción comunicativa usando medios online y redes sociales que logran llegar a las personas de manera muy directa y emitimos un mensaje claro y sensibilizador que propone la acción, los resultados son los que la comunicación para la solidaridad propone.

Contexto

El Hospital San Vicente Fundación es una institución privada sin ánimo de lucro que presta servicios de salud con énfasis en la atención del paciente de alta complejidad. Destina su esfuerzo económico para quienes, necesitan servicios, no pueden pagar por ellos. Realiza su tarea con sentido humano, enfoque integral, calidad y ética, con personas idóneas y comprometidas.

Misión

“El Hospital Universitario de San Vicente Fundación es una institución privada sin ánimo de lucro que presta servicios de salud con énfasis en la atención del paciente de alta complejidad que no tiene acceso a ella. Destina su esfuerzo económico para quienes, necesitando servicios, no pueden pagar por ellos. Realiza su tarea con sentido humano, enfoque integral, calidad y ética, con personas idóneas y comprometidas. Participa en la formación del talento humano y en el desarrollo de investigación en salud para contribuir a la generación de conocimiento”.

Visión

“En el 2017, el Hospital Universitario de San Vicente Fundación seguirá siendo una entidad sostenible en cuatro pilares fundamentales: Responsabilidad Social; Responsabilidad Ambiental; Sostenibilidad Técnica; y, Sostenibilidad Económica.

Será reconocido como un centro de referencia para la prestación de servicios de salud de alta complejidad. De cara a la especialización y la diferenciación, estará consolidando las rutas de desarrollo de 3 centros de excelencia”.

Lineamientos de operación y gobierno para la gestión de los medios digitales de San Vicente Fundación y de sus entidades.

Con el fin de generar un ambiente de confianza en la gestión de los medios digitales de San Vicente Fundación, se dictan las siguientes directrices que pretenden dar unidad de criterio para la toma de decisiones, para la delegación de autoridad y responsabilidades, y lograr que todo el manejo esté alineado con las políticas organizacionales.

Los contenidos de los medios digitales buscan promover la interacción para construir contenidos de valor y comunidades de conocimiento. Estos lineamientos buscan tener una buena experiencia para todos:

1. La gestión de las redes sociales se ciñe a la ley colombiana, a los estatutos de San Vicente Fundación y a los principios de la dignidad y el respeto por el ser humano.
2. La comunicación y relación a través de los medios digitales es transparente y fundamentada en los valores de San Vicente Fundación.
3. El direccionamiento, planeación y seguimiento de la presencia digital de San Vicente Fundación es coordinado por la Dirección de Relaciones Corporativas de la Organización, apegada a los estatutos de la Corporación.
4. La ejecución de la presencia digital de las entidades de San Vicente Fundación es responsabilidad de cada entidad, según asignación de cada uno de sus directores, y se guiará por estas directrices.

5. El cumplimiento de estas directrices será verificado permanentemente por la Dirección de Relaciones Corporativas. Se revisarán anualmente para hacer los ajustes necesarios pues estos medios son de continuos cambios e innovación.
6. Las directrices serán desplegadas adecuadamente para garantizar que sean comprendidas por todas las personas que participarán de alguna forma en la gestión de las redes.
7. Los contenidos publicados por San Vicente Fundación y sus entidades en los medios digitales, son verídicos y siguen los dictados de la Planeación Corporativa y la Guía Reputacional del grupo y sus entidades.
8. Los medios digitales de San Vicente Fundación trabajan sobre plataformas y herramientas seguras para la Institución y para los usuarios con quienes interactúa.
9. La gestión de los medios digitales de San Vicente Fundación está alineada con la estrategia offline de comunicación, relacionamiento, mercadeo y comercial de la Organización y de sus entidades, y contribuye al fortalecimiento de su confianza y el alcance de sus objetivos.
10. Los medios digitales de San Vicente Fundación y de sus entidades, son un canal de comunicación de doble vía para facilitar y promover el diálogo y la interacción con sus públicos de interés.
11. La presencia digital de San Vicente Fundación y de sus entidades se basará en los siguientes cinco principios de gestión eficaz* (anexo) de la reputación online:

- Micro segmentación de públicos
- Escucha y Diálogo
- Transparencia y confianza
- Creación de vínculos y relaciones
- Medición continua

12. Los contenidos de los medios digitales son actualizados permanentemente como una expresión de respeto a los usuarios aliados, opositores y consumidores, y para promover las visitas continuas y lealtad al medio.

13. Los colaboradores de San Vicente Fundación y de sus entidades hacen parte activa de la gestión de los medios digitales.

14. No se bloquea ningún tipo de participación, ni se borra ningún tema escrito por los usuarios de los medios digitales de San Vicente Fundación y de sus entidades, excepto aquellos que usen palabras violentas o soeces, términos ofensivos o violen la privacidad de las personas o sean Spam.

15. En los momentos de conflicto generados o que alcancen presencia en los medios digitales, los responsables de los medios digitales en San Vicente Fundación y de las entidades se rigen estrictamente por estas directrices.

16. En los casos de crisis, los responsables de los medios digitales en San Vicente Fundación y de las entidades se rigen estrictamente por los lineamientos que dé la

Dirección de Relaciones Corporativas previa consulta a la Presidencia de la Organización.

17. Siempre que se considere pertinente responder, se hace de manera oportuna, de acuerdo con los recursos de las entidades.

18. En caso de quejas y reclamos, el responsable de los medios digitales de cada entidad, atenderá el caso y procurará responder por fuera del medio digital y trasladar su manejo al Área de Servicio al Cliente desde donde se gestionará todo el proceso.

19. Cuando a pesar de atender la queja o el reclamo, según la directriz, la persona insiste en su reclamación, se coordina la respuesta con el líder del canal digital y éste con el responsable del proceso involucrado. La Dirección de Relaciones Corporativas debe tener conocimiento del proceso que se sigue con estos usuarios, offline y online.

20. En caso de que las quejas o reclamos son de usuarios relevantes en la red (según cantidad de seguidores e índice de klout), el responsable del canal debe trasladar el tema al Líder Digital para su respectiva gestión.

21. La institución sólo publicará imágenes de pacientes que tengan autorización previa de él o de su acudiente legal.

22. A través de estos medios no se hace consulta ni formulación médica.

23. La información médica que se publica es ofrecida por profesionales de la salud y sólo tienen un objetivo de orientar hacia la promoción y prevención.

24. El usuario asume la responsabilidad por el uso que dé a esta información.

25. En los medios digitales siempre hay un mensaje que le indica a los usuarios que pueden desuscribirse del medio, decisión que se respeta a cabalidad, según la legislación vigente y de acuerdo con la política de protección de datos personales que se encuentra en www.sanvicentefundacion.com/protecciondedatospersonales

26. Respeto por derechos de autor y propiedad intelectual. Cuando se use material de terceros se cita el autor.

27. Uso de manera responsable de tecnología para monitoreo razonable de las menciones que hagan los usuarios de San Vicente Fundación y de sus entidades.

28. Los proveedores de comunicación y tecnología que soporten la empresa en medios digitales se acogen a estas directrices.

29. Respeto por la intimidad de los pacientes y las familias

30. No se da información confidencial de San Vicente Fundación y de sus Entidades

31. Se respetan las políticas de las plataformas en las cuales están los perfiles de San Vicente Fundación o de sus entidades.

32. El líder del canal digital puede hacer bloqueos de usuarios que estén generando spam.

El Hospital Infantil

El Departamento de Pediatría del Hospital Universitario de San Vicente Fundación, conocido como el Hospital Infantil, está conformado por servicios dedicados a la atención integral del paciente pediátrico, niños menores de 13 años de edad, en las modalidades de atención ambulatoria y de hospitalización con el máximo nivel de atención y complejidad.

“Desde hace más de 50 años en el Hospital Infantil acogemos los niños de Puertas Abiertas sin exclusión por su origen geográfico, religión o condición socio económica, cada año atendemos un promedio de 60.000 niños el 83% de bajos recursos económicos”.

El Hospital Infantil cuenta con 204 camas hospitalarias y los siguientes servicios para todos los niños:

Urgencias Infantiles

Hospitalización

Consulta externa infantil

Cuidado intensivo neonatal y pediátrico

Cuidado intermedio neonatal y pediátrico

Unidad de neonatos

Unidad de cáncer

Programa de cáncer ocular

Unidad de atención a niños con quemaduras

Nefrología infantil

Imaginología pediátrica

Aula Hospitalaria

“Nuestro Hospital Infantil es de puertas abiertas, las familias de los niños saben que allí encontrarán la mejor atención y los mejores recursos. Saben y lo constatan cada día que al San Vicente pueden entrar así no tengan la llave mágica de la mejor condición socioeconómica, porque para este Hospital, lo primero es la vida”.

Dona

Es el programa del área de Cooperación y Donaciones que se encarga de apoyar los niños del Hospital Infantil de San Vicente Fundación a través de los fondos recaudados que son destinados a la compra de equipos médicos de alta tecnología necesarios para el tratamiento médico de los niños del Hospital de los cuales 34.000 niños cada año sufren de enfermedades graves y de los cuales más del 75% son de bajos recursos económicos: niños prematuros o con bajo peso al nacer, niños con cáncer, niños que necesitan trasplantes, niños que sufren de quemaduras, niños que requieren atención de urgencias, cirugías y tratamientos de alta complejidad.

El Hospital Infantil de San Vicente Fundación lleva a cabo su misión como prestadora de servicios en el sector de la salud para los niños que no cuentan con los recursos necesarios para la prestación de su servicio; es por ello que la comunicación juega un papel muy importante en esta entidad porque a través de los proyectos y campañas sociales se logra recaudar donaciones a través de los benefactores.

Proyecto por la salud de los niños ¡SI!

En el año 2013 Cooperación y Donaciones crea un programa de asesoría en la autogestión del derecho a la salud de los niños, del cual se beneficiaron 796 padres de

familia logrando que las aseguradoras les aprueben autorizaciones citas, medicamentos, tratamientos, ayudas diagnósticas y cirugías para los niños que se encuentran en estos procesos.

Campaña de prevención de quemaduras Te Quiero Cuidar

Más de 300 niños con quemaduras por líquidos calientes, electricidad, llama inflamable y/o pólvora, llegan cada año a la Unidad de Atención de Niños con Quemadura del Hospital Infantil de San Vicente Fundación.

Los niños no solo se queman en diciembre con pólvora, las mayores causas de las quemaduras son por líquidos calientes. Esta campaña de prevención de quemaduras es la mejor forma de tratarlas, evitándoles a los niños y a los padres una experiencia desgarradora.

Primer Centro Cardiovascular Infantil de Puertas Abiertas en Antioquia

Cada año nacen en Antioquia un promedio de 700 niños enfermos del corazón y en Colombia pueden llegar hasta 8.000, la mayoría de bajos recursos económicos con poco o ningún acceso a la atención en salud.

Cada año se registran en el Hospital un promedio de 6 muertes de niños que esperan una cirugía del corazón. Antioquia, Medellín y Colombia tendrán un nuevo Centro Cardiovascular para los niños cuya única oportunidad de vida será este programa. El propósito sin duda, requerirá de la generosidad de todas las personas y organizaciones solidarias para construir conjuntamente este sueño para los niños.

Metodología

Este trabajo de grado se desarrolla desde la observación participativa, utilizando un método descriptivo a través de un diario de campo que permite la recolección de datos en cuanto a las campañas realizadas para la recaudación de donaciones en el proyecto de la creación del Centro Infantil del Corazón en el Hospital San Vicente Fundación.

Por lo anterior, se realizó una observación participativa con el fin de hacer presencia en la misma para lograr cercanía con los involucrados en dicho proyecto. Esta observación consta de registros tanto en diario de campo como de registros visuales para hacer seguimiento de la campaña en plataformas virtuales del área de Cooperación y Donaciones con el fin de describir, detallar y analizar la percepción y participación de los mismos.

Los escenarios elegidos fueron los eventos realizados para dar a conocer la campaña e incentivar a la donación, como también las redes sociales y demás plataformas internas del Hospital San Vicente Fundación que ayudaron a convocar a los participantes de la misma.

Se parte teniendo en cuenta autores como Marshall y Rossman (1989) quienes definen la observación como "La descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado".

Por su parte autores como Schensul y Lecompte (1999) definen la observación participante como "El proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador"; siendo ello precisamente realizado en dicha observación participante que

permitió verificar por meses que se recolecten los suficientes datos para detallar algunas actividades que incluyeron relaciones del investigador con los observados durante la campaña.

DeMunck y Sobo (1998) por su parte, revelan varias ventajas de usar la observación participante, ellos interpretan como un poner de relieve el objetivo que se tiene de describir "comportamientos, intenciones, situaciones y eventos que son comprendidos por los informantes"; en este caso la postura del observador como participante fue neutra porque desempeña un papel para la recolección de datos como también ser participante de la misma.

El trabajo de campo también cumple un papel determinante debido a la participación en los diferentes escenarios tanto virtuales como presenciales. En la intersección de la observación participante con el trabajo de campo Diaz de Rada y Velasco señalan que la observación participante no subsume el trabajo de campo pero no sería posible fuera de él; además afirman que el trabajo de campo es el único medio para la observación participante pues no es posible llevarla a cabo desde el sillón del estudio.

Diario de campo

Resultados principales campañas del área Cooperación y Donaciones hasta la actualidad

2012



Video "Milagros de vida".

- Contó hasta el 2012 con 4.145 reproducciones en YouTube
- Público interno y externo al Hospital San Vicente
- Se logró dar a conocer la labor que se realiza en el Hospital Infantil.
- Los comentarios fueron muy positivos por parte de los seguidores.
- Aumento de donaciones por la campaña de manillas para personas solidarias. Se recogió en 10 meses \$6.300.000

Ilustración 1 Resultados principales campañas del área Cooperación y Donaciones hasta la actualidad



Gestión Actual: Invitación a 1.000 donantes para que incrementen la donación, esto se hace a través de telemarketing y correo postal, los donantes deben diligenciar el formulario y traerlo al Hospital o nosotros los recogemos con un servicio de correo.

Ilustración 2 Resultados principales campañas del área Cooperación y Donaciones hasta la actualidad

Campaña “Arriba los corazones”

- Diligencia de formulario para aportes al Hospital Infantil.
- Benefactores entre personas y empresas donan desde \$10.000 hasta \$200.000 mensuales
- Es un público adulto de los cuales se mantiene el contacto solo con el 10% por correo electrónico.



Ilustración 3 Resultados principales campañas del área Cooperación y Donaciones hasta la actualidad

Campaña Online Global Giving

- Campaña de recaudación de donaciones a través de la plataforma virtual www.globalgiving.org
- Del 1 al 31 de diciembre de 2012 se recaudó un total de \$15.112 dólares de los cuales participaron 112 personas del exterior y colaboradores del Hospital.

2013



Ilustración 4 Resultados principales campañas del área Cooperación y Donaciones hasta la actualidad

Plataforma Online de donaciones

- Primera plataforma creada en el área para donaciones.
- En total se recogieron en esta plataforma \$21.090.000 entre personas y empresas
- Actualmente ya no se utiliza esta plataforma.

2014

Meta

Fondo 100 años Hospital un legado para trascender en el tiempo

Tenemos la meta de constituir el Fondo a perpetuidad 100 años del Hospital con una base de \$5.000.000 millones en donaciones de organizaciones y personas mayores con patrimonio.

El Fondo es a perpetuidad, solo se utilizan los rendimientos financieros y no se toca el capital

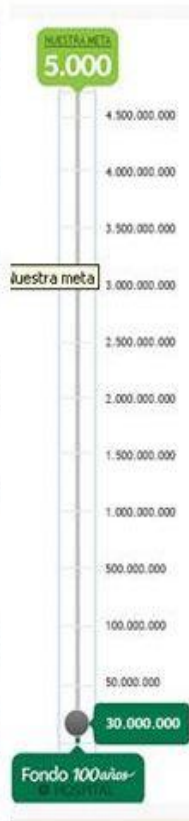
Se ha enviado una carta a 25 empresas que durante los últimos 5 años han donado al Hospital con una respuesta de 30 millones a octubre de 2013

El público por excelencia del Fondo son las empresas: "Si 100 empresas le donan al Hospital \$50 millones cada una podremos alcanzar al meta.

Las personas mayores de Medellín y de Antioquia de estratos 5 y 6 son otro público.

Necesidad:

- Construir el mensaje de la campaña
- Diseñar y aplicar una estrategia de relacionamiento empresarial para presentar la campaña
- Diseñar y ejecutar una estrategia de comunicación de la campaña con el público



El Hospital Universitario de San Vicente Fundación es testimonio de que hacer una donación a una organización confiable es la mejor forma de trascender en el tiempo, hemos convertido la primera donación solidaria en una institución fuerte que se ha multiplicado en beneficios para nuestros pacientes, es por ello, que deseamos invitarle a trascender en el tiempo y a ser parte del milagro de la vida haciendo su donación al "Fondo a perpetuidad 100 años Hospital".

Tenemos la meta de constituir el Fondo a perpetuidad 100 años del Hospital con una base de \$1.600.000 millones en donaciones de organizaciones y personas solidarias

Las organizaciones que se unan a nuestra causa recibirán los siguientes beneficios:

- Un reconocimiento para cada uno de sus colaboradores dando constancia que gracias a su trabajo, la organización otorgo un aporte a perpetuidad al Hospital para "la vida".
- En sus informes de Responsabilidad Social año a año y a perpetuidad podrán incluir los proyectos médicos y sociales realizados con los aportes al Fondo de Solidaridad 100 años Hospital.
- Un certificado de donación para efectos de deducciones tributarias

Ilustración 5Meta

Fondo a Perpetuidad de los 100 años del Hospital San Vicente

- Al fondo se vinculan organizaciones, con ello se busca crear una estrategia de relacionamiento empresarial.
- Se pretende que estas empresas donen un total de \$50.000.000 para alcanzar dicha meta.

Donaciones Online Hospital Infantil

The screenshot shows the website for SANVICENTE FUNDACIÓN HOSPITAL INFANTIL. The header includes the organization's logo, a search bar, and navigation links: ¿Qué hacemos?, Unirte, El Hospital Infantil, Gracias a ti, Eventos y proyectos, and Contáctenos. The main content area features a grid of images: a woman talking to children, a child with a casted arm, a smiling child, a young boy, a girl playing the violin, a child giving a thumbs up, a nurse holding a baby, and a baby in a hospital bed. A central graphic reads '#Mi corazón es tuyo' with a heart icon. On the right, a large display shows '\$21,435,000' raised, with a progress bar at 42.87% of a \$50,000,000 goal. Below this are buttons for 'Dona aquí', '20,000', '50,000', '200,000', 'Otra cantidad', and 'Donación Frecuente'.

Ilustración 6 Donaciones Online

Plataforma oficial de donaciones Online

- Algunos fondos recaudados son destinados a la compra de equipos médicos de alta tecnología necesarios para el tratamiento médico de los niños del Hospital Infantil
- Gracias a estas donaciones también se benefician los programas del área Cooperación y Donaciones que ayudan a los niños más necesitados
- Se ha recogido un total de \$21.435.000 hasta noviembre de 2016

Campañas 2016

Día mundial del CORAZÓN

29 de septiembre



Ilustración 7 Campañas 2016

Campaña Qué Hace Latir Tu Corazón

- Campaña de posicionamiento que busca la recaudación de donaciones para la creación del Centro Infantil del Corazón en el Hospital San Vicente Fundación.
- Se convocó a la participación por redes sociales con el **#QuéHaceLatirTuCorazón**
- Se lideró la campaña con la Fundación Infantil Santiago Corazón
- Conto con la participación de personajes famosos como cantantes, futbolistas modelos, presentadores de televisión y periodistas, entre otros para generar posicionamiento y mayor credibilidad.



Ilustración 8 Campañas 2016



Numero de seguidores hasta mayo de 2016 **1620**
 Número de seguidores hasta noviembre de 2016 **1692**

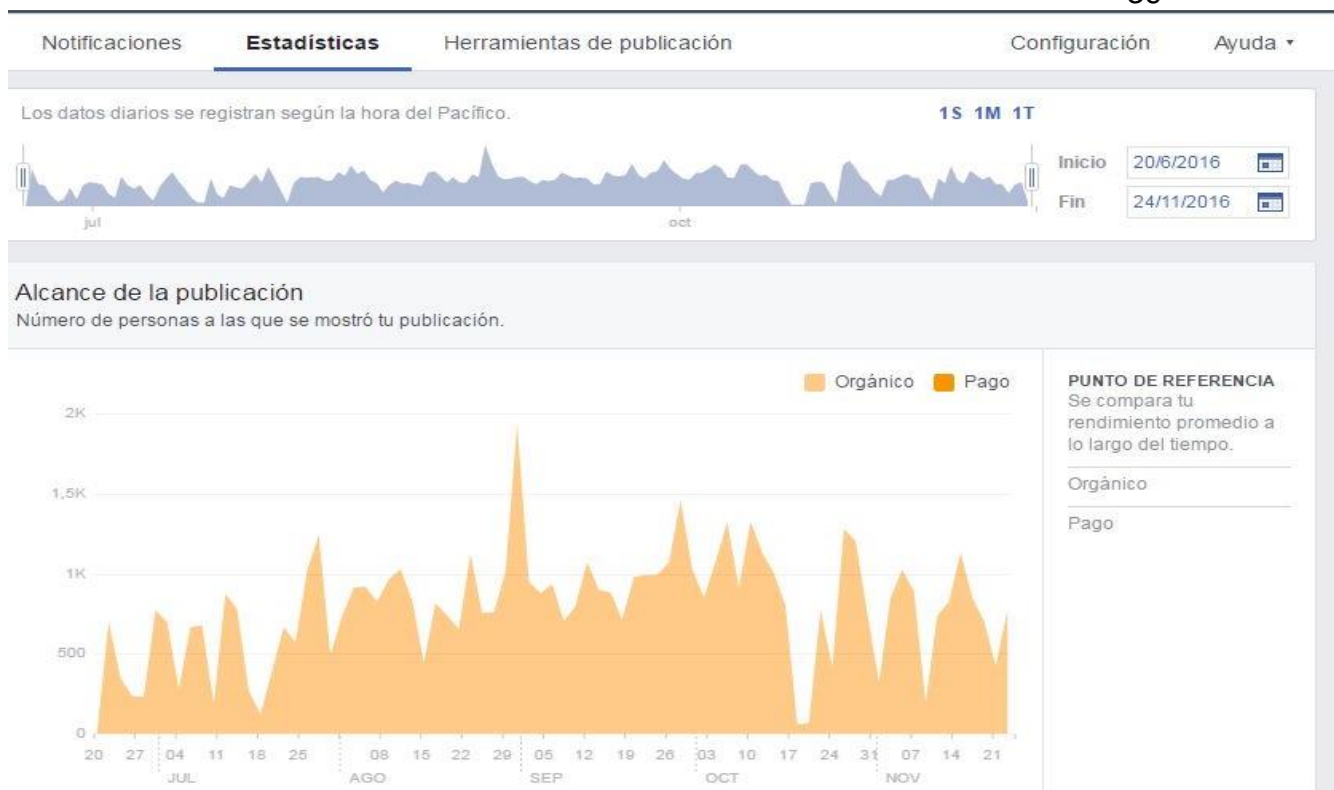


Ilustración 9 Campañas 2016

¿Qué hace latir tu CORAZÓN?

- Alcance: Se presentó aumento de seguidores en Facebook en septiembre durante el inicio de la campaña #QuéHaceLatirTuCorazón
- Los personajes famosos generan mayor número de seguidores en la página y con esto aumentar el reconocimiento de la campaña y los aportes.
- La estrategia utilizada logró mayor número de alcance y me gusta en las fotos referentes a la campaña, además de la participación de los mismos.














































Notificaciones	Estadísticas	Herramientas de publicación	Configuración	Ayuda ▾
23/09/2016 13:30	 Los pacientes hacen latir el corazón de Magnolia Zapata, Jefe enfermera del Hospital Universitario Sa	 	1,2K 	37 
23/09/2016 9:30	 #QuéHaceLatirTuCorazón -"Mi corazón lo hace latir mi familia mi empresa, el amor que pongo en todo	 	1,6K 	9233 
22/09/2016 13:00	 Ayudar a los más débiles hace latir el corazón del futbolista Iván Ramiro Córdoba #QuéHaceLatirTuCor	 	1,2K 	215 
22/09/2016 9:00	 Únete tu también a la campaña #QuéHaceLatirTuCorazón #DíaMundialDelCorazón	 	1,1K 	57 
22/09/2016 8:12	 Campaña Qué Hace Latir Tu Corazón	 	1K 	11 
21/09/2016 9:33	 Ver los niños felices hace latir el corazón del Dr. Luis Fernando Carvajal #QuéHaceLatirTuCorazón	 	1,1K 	36 
20/09/2016 14:15	 El amor a Dios hace latir el corazón de la cantante Miranda. ¿Y a ti #QuéHaceLatirTuCorazón?	 	1,1K 	87 
19/09/2016 14:30	 Para Jaime Abello, director de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, le hace latir el corazón	 	1,2K 	05 
16/09/2016 9:46	 #QuéHaceLatirTuCorazón -"La esperanza hace latir mi corazón". Eugenio Prieto Soto, Ex gobernador	 	1,2K 	112 
15/09/2016 12:54	 #QuéHaceLatirTuCorazón -"Mi corazón late con un abrazo de mis hijos". Diana Restrepo, presentador	 	1,1K 	212 
14/09/2016 12:03	 Cuéntanos #QuéHaceLatirTuCorazón	 	1,2K 	515 
13/09/2016 11:37	 #QuéHaceLatirTuCorazón -"Hace latir mi corazón un amanecer, un libro nuevo, una canción y un fuer	 	1,2K 	312 
12/09/2016 16:28	 Los médicos del Hospital Universitario San Vicente Fundación también apoyan nuestra campaña #Qué	 	1,2K 	815 
12/09/2016 10:36	 #QuéHaceLatirTuCorazón -"Hace latir mi corazón los animales" Cristina Escamilla, Cantante agrupaci	 	1,2K 	39 
09/09/2016 11:55	 Sebastián Morales Mendoza, clavadista olímpico, encuentra en el deporte la motivación para su coraz	 	1,3K 	129 

Ilustración 10 Campañas 2016

- En la mayoría de publicaciones la participación de los seguidores de la página fue continua, debido a la cercanía en el lenguaje utilizado, a las continuas publicaciones que se realizaban para generar recordación de la campaña.



Ilustración 11 Campañas 2016

- ✓ Se convocó a la participación de colaboradores internos del Hospital San Vicente Fundación, esto ayudó al reconocimiento de la campaña internamente y se convocó a la participación de personas de diferentes áreas.
- ✓ Participaron aproximadamente 100 colaboradores del Hospital de diferentes áreas



Ilustración 12 Campañas 2016

- Se contó con la participación de entidades y famosos como Adriana Lucía, Carlos Vives, Maluma, entre otros que aportaron a la campaña.
- Se incrementó en un 50% las visitas a la página




Ilustración 13 Campañas 2016



Ilustración 14 Campañas 2016

- Aumento del 20% en los seguidores durante la campaña
- Participación continua tanto de los seguidores como de los personajes públicos como periodistas y presentadores de diferentes medios que se unieron a la campaña con el #QueHaceLatirTuCorazón a través de sus fotos compartidas.

Notificaciones Mensajes  Buscar en Tw
















-  A **DIANA ARBELAEZ** le gustaron tus Tweets 19 oct.
 18 oct.: Sonreír cada día nos hace latir el corazón: twitter.com/sanvicentefund...
 otro Me gusta
-  **Milena Lozada** y **Fernando franco** te siguieron 10 oct.
-  A **David Gutiérrez** le gustó tu Tweet 8 oct.
 16 sept.: #QuéHaceLatirTuCorazón
 -"Mi corazón late con un abrazo de mis hijos". @dianacrestre
pic.twitter.com/RFEmssbbdkW

-  A **SanVicente Fundación** le gustó tu Tweet 6 oct.
 6 oct.: Gracias a nuestro equipo por ayudar en esta hermosa campaña #QueHaceLatirTuCorazón a favor de los niños enfermos del corazón. twitter.com/sanvicentefund...

-  **Fernando franco** indicó que le gusta un Tweet en el que te mencionaron 5 oct.
 5 oct.: @DONAesVida #QuéHaceLatirTuCorazón Troner de medellin se unen a esta causa . Gracias muchachos. @ivanramiroc @AnaSofiaHenaoE @maluma

-  **Fernando franco** @ferfranco1986 · 5 oct.
[@DONAesVida](https://twitter.com/DONAesVida) #QuéHaceLatirTuCorazón Troner de medellin se unen a esta causa . Gracias muchachos. @ivanramiroc @AnaSofiaHenaoE @maluma
   1 
-  **Santiago Corazón** retwitteó tu Tweet 5 oct.
 4 oct.: Dona hoy por los niños que sufren del corazón en santiagocorazon.org - dona.co [twitter.com/FundaSantiago/...](https://twitter.com/FundaSantiago/)


Ilustración 15 Campañas 2016



Ilustración 16 Campañas 2016



Ilustración 17 Campañas 2016



Ilustración 18 Campañas 2016

- Algunos periodistas y medios nos dieron su aporte respondiendo al #QueHaceLatirTuCorazón con su foto, logrando reconocimiento en la ciudad de la campaña e invitando a la participación.



Que hoy tu
CORAZÓN
haga latir el de los niños
enfermos del corazón.



Dona ya en www.santiagocorazon.org
www.dona.co

Ilustración 19 Campañas 2016

- Imágenes publicadas en redes sociales convocando a la participación.
- En conjunto con la Fundación Infantil Santiago Corazón se lleva a cabo la campaña con el fin de recoger mayor número de donaciones.
- Las piezas multimedia se hacen en conjunto y se publican en ambas plataformas para generar recordación y aumento de seguidores.



Que hoy tu
CORAZÓN
haga latir el de los niños
enfermos del corazón.

 **Santiago**
Corazón
 FUNDACIÓN INFANTIL

 **SANVICENTE**
 fundación

Dona ya en www.santiagocorazon.org
www.dona.co

Ilustración 20Campañas 2016

- El diseño de las imágenes genera cercanía siendo las mismas llamativas generando interés por la campaña
- Los seguidores compartían constantemente las publicaciones y manifestaban su apoyo por el proyecto en pro de los niños.

- Eventos en unión con la SiCleada que se realizaron con el fin de dar a conocer el proyecto, alcanzó participación masiva y recolección de donaciones a través de la venta de collares de corazones como simbolo del Centro Infantil del Corazón.



Ilustración 21 Campañas 2016



Ilustración 22 Campañas 2016

- Entidades como Corpaul, Fruta Fresca, Joyeria Intercontinental, entre otros, se unieron a traves de sus plataformas virtuales para incrementar las donaciones.
- Donaron hasta el 5% de las ventas realizadas para el Centro Infantil del Corazón.

The poster features a teal background with white and pink text. At the top, the logos for JOYERIA INTERCONTINENTAL and FREDERIQUE CONSTANT GENEVE are displayed. The main text reads: 'Del 14 al 30 de Septiembre Donaremos 5% de las ventas de Frederique Constant y haremos latir un corazón'. The bottom section is a light beige bar containing the logos for Santiago Corazón FUNDACIÓN INFANTIL, JOYERIA INTERCONTINENTAL, FREDERIQUE CONSTANT GENEVE, and SANVICENTE FUNDACIÓN.

Ilustración 23 Campañas 2016

Children with heart diseases in Colombia need you

by Children Hospital of San Vicente Foundation **VETTED**



STORY

REPORTS

PHOTOS

SHARE

Summary

Childrens Hospital San Vicente and Santiago Corazon Foundation in Medellin - Colombia have come together to help save thousands of children nationwide with heart diseases. First "Open Door" Pediatric Cardiovascular Center in Medellin, Colombia. Open to all children regardless of economic status, geographical origin, health insurance, race, or religion.

\$100,000

total goal

\$97,040

remaining

33

donors

2

monthly donors

6

months active

2016 Year End Campaign

Time left to give **19 : 06 : 42 : 18**

TERMS & CONDITIONS

\$2,960 raised of \$100,000 goal

35 donations **\$97,040** to go

DONATE NOW

Donate once

Donate monthly

\$10	Help buy Vital Signs Monitors	>
\$20	Provide funds to endow operating rooms for children in need of surgery	>
\$100	Provide funds to procure surgical equip	>
\$1,000	Help purchase equipment reflecting the latest technologies	>

Ilustración 24 Campañas 2016

Ilustración 25 Campañas 2016

- A través de la plataforma de donaciones mundiales www.globalgiving.org también se ha logrado recaudar donaciones
- Se realizan videos cortos con el fin de mostrar un poco a cerca del proyecto, como también se aprovecha los días de Bonus Day en el cual la plataforma aumenta hasta la mitad de las donaciones recaudadas en ese día.
- Se utiliza un lenguaje claro, mensajes cortos para lograr conmocionar a quienes participan desde el exterior y se interesan por aportar.



Miles de niños Colombianos enfermos del corazón, necesitan tu ayuda para vivir.

tu donación hace latir mi corazón

Dona! www.globalgiving.org
 POR CADA APOORTE AQUÍ NOS SUMARÁN:

HOY 29 DE NOV. **50%+**

SAN VICENTE fundación HOSPITAL INFANTIL

Santiago Corazón FUNDACIÓN INFANTIL

Envía ya este mensaje a tus familiares y amigos en Estados Unidos. ¡Es otra forma de aportar!

Ilustración 26 Campañas 2016

- A través de las redes sociales tanto de @donaesvida como de San Vicente Fundación se comparte imágenes y videos durante el día de Bonus Day de Global Giving para que los seguidores con familiares en el exterior también realicen su donación en ese día
- El pasado 29 de noviembre se llevó a cabo el último bono por 50% de las donaciones realizadas en la plataforma, lo cual alcanzó más de 2.000 dólares.

Tabla de Resultados de las Campañas

A Ñ O	MEDIO	LENGUAJE	MENSAJE	OBJETIVO	IMPACTO
2020	<p>Redes sociales @donaesvida</p> <p>Video “Milagros de vida”.</p>	<p>- Se utilizan testimonios de la recuperación de los niños que han pasado por el Hospital Infantil</p> <p>-Los padres de familia juegan un papel de apoyo y respaldo en los testimonios de los niños.</p>	<p>Emotivo, busca transmitir sentimiento de superación y agradecimiento por lo que ha realizado el Hospital Infantil en la vida de los niños.</p>	<p>Recaudar donaciones a través de los videos que enseñan testimonios de los niños.</p>	<p>Impacto positivo por los mensajes de apoyo y solidaridad a través de las donaciones.</p>
2021	<p>Formulario Campaña “Arriba los corazones”</p>	<p>El formulario para aportes al Hospital Infantil es un método tradicional de recaudación de donaciones.</p>	<p>Se buscó que las personas al paso por el Hospital diligencien el formulario que los hace</p>	<p>Encontrar nuevos benefactores quienes como forma de agradecimiento deciden donar para los niños del</p>	<p>Al principio de la campaña los benefactores se mostraron interesados por realizar su aporte a través del</p>

			benefactores de los programas en pro de los niños.	Hospital Infantil.	formulario, sin embargo, no se volvió a utilizar.
2013	Redes sociales @donaesvida Plataforma Online de donaciones	Primera plataforma utilizada para donaciones virtual, se utilizó un lenguaje en redes sociales que buscaba dar a conocer los programas de área en pro del Hospital Infantil, y con ello acudir a los aportes mediante el link.	Se utilizaba mensajes invitando a visitar la página de donaciones, de igual manera para realizar la donación.	Aumentar las donaciones implementando una estrategia virtual.	El impacto fue positivo debido a la insistencia en redes sociales ara visitar la página de donaciones.

2014	<p>Correo electrónico</p> <p>Fondo a Perpetuidad de los 100 años del Hospital San Vicente</p>	<p>El fondo es utilizado solo para las empresas que pretender realizar su donación para los programas que benefician al Hospital Infantil.</p> <p>Se utiliza un lenguaje formal porque en su mayoría los administrativos son quienes toman la decisión de realizar la donación mensual.</p>	<p>Se informa a los directivos de las organizaciones los fines destinados a la atención de los niños a través de informes en su mayoría mensuales de lo que se realiza con dichas donaciones.</p>	<p>Incrementar las donaciones mensuales para los niños del Hospital Infantil.</p>	<p>La mayoría de las empresas y fundaciones continúan realizando mensualmente su donación.</p>
2015	<p>Página y Redes sociales</p> <p>Plataforma</p>	<p>En la plataforma se informa completamente los programas del</p>	<p>Se invita constantemente a través de redes sociales a visitar</p>	<p>Aumentar las visitas a la página principal del área con el fin de</p>	<p>La página constantemente se menciona en las publicaciones</p>

	oficial de donaciones	Hospital Infantil, como también la utilización de los fondos recaudados.	la página dona.co con el fin de mantener cercanía con los benefactores, de igual manera para que realicen las donaciones online.	informar acerca de ellos proyectos realizados para el Hospital Infantil.	de las redes sociales, lo cual ha sido positivo por los fondos recaudados hasta el momento.
2016	Redes sociales Campaña Qué Hace Latir Tu Corazón	Se convocó a la participación de los seguidores por redes sociales con el #QuéHaceLatirTuCorazón	-La participación de personajes famosos genera posicionamiento y credibilidad, y ello conlleva a que los seguidores también se unan en pro de los niños; como también a aumentar el número de seguidores.	Campaña de reconocimiento que busca la recaudación de donaciones para la creación del Centro Infantil del Corazón en el Hospital San Vicente Fundación.	La estrategia utilizada de dar a conocer la campaña en eventos de la ciudad fue positiva y con los personajes famosos, también se logró incrementar el número de seguidores, y con ello el aumento de donaciones.

			<p>-Además, para esta campaña se realizaron eventos internos en el Hospital, y por esto se contó con la participación de colaboradores del Hospital como también de Fundaciones como Santiago Corazón.</p>		<p>-Los benefactores en el exterior jugaron también un papel importante, debido a que a través de la plataforma mundial de donaciones y el correo electrónico personal se dieron cuenta de la recaudación de fondos de la campaña, y con ello realizaron su aporte.</p>
--	--	--	--	--	---

Tabla 1 Resultados de las campañas

Resultados

- Al entrar en el campo estudiado, hay varios aspectos que se tuvieron en cuenta como las campañas más destacadas en el área hasta la actualidad
- El medio, lenguaje, mensaje, el objetivo y la familiarización con las personas de cada campaña realizada son factores que se tomaron en cuenta detalladamente para los proyectos actuales, con el fin de incrementar reconocimiento y con ello aumentar el número de donaciones.
- El proceso de observar participativamente involucra el conocer para desarrollar relaciones de cercanía durante un determinado tiempo, facilitando la comprensión y la participación del investigador en las actividades de la campaña junto a los colaboradores del Hospital San Vicente Fundación.
- Se observó activamente atendiendo a los detalles de antes, durante y después de las campañas para realizar un constante seguimiento.
- Las interacciones que ocurrieron a través de plataformas virtuales fueron en su mayoría positivas.
- Escuchar atentamente las conversaciones entre los observados a cerca de la percepción que tienen con respecto a la campaña.

Conclusiones y Recomendaciones

- El proceso de llevar a cabo este tipo de trabajo de campo implicó ganar acceso en la comunidad participando en actividades, conversaciones informales, y manteniendo notas de campo organizadas y estructuradas para facilitar el desarrollo del estudio.
- Plataformas como las redes sociales son herramientas que en la actualidad permiten la facilidad de interacción con el público objetivo, en este caso los benefactores de los proyectos del Hospital Infantil.
- Personajes del Hospital como médicos, enfermeras, entre otros, tiene gran empatía con el público debido al agradecimiento de los mismos por la labor que realizan en pro del Hospital, esto generó posicionamiento tanto interno como externo a través de plataformas virtuales.
- Los famosos también juegan un papel importante durante las campañas, debido a que en redes sociales tiene seguidores que les puede interesar participar también en campañas con el mismo fin, aportar por los niños enfermos del corazón.

Referencias

Alfaro, R. M. (2005). *Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información en VV.AA. Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*. Ed. HEGOA, (Instituto de estudios sobre desarrollo y cooperación internacional- Universidad del País Vasco) Bilbao.

Ariño, A. (1999). *La rosa de las solidaridades. Necesidades sociales y voluntariado en la Comunidad Valenciana*. Fundación Bancaixa. Valencia.

Ariño, A. (2001). *La ciudadanía solidaria*. Fundación Bancaixa. Valencia.

Bernard, H. Russell (1994). *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches* (segunda edición) Walnut Creek, CA: AltaMira Press

deMunck, Victor C. & Sobo, Elisa J. (Eds.) (1998). *Using methods in the field: a practical introduction and casebook*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

Garcés Montoya, Ángela Piedad. y Jiménez García, Leonardo. (2016) *Comunicación para la movilización y el cambio social*. Medellín: Universidad de Medellín; Medellín: Ediciones CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina); Medellín: Corporación para la Comunicación Ciudad Comuna.

Herrera y Uruburu. (2010) *Nuevas tecnologías y redes sociales: aliados imprescindibles en la comunicación para la solidaridad*.

Marshall, Catherine & Rossman, Gretchen B. (1995). *Designing qualitative research*. Newbury Park, CA: Sage.

Schmuck, Richard (1997). *Practical action research for change*. Arlington Heights, IL: IRI/Skylight Training and Publishing.

Velasco H, Diaz de Rada, A. La lógica de la investigación etnográfica. Madrid:
Trotta, S.A.; 1997.

Apéndice

Apéndice A. Tabla Fundaciones representativas para la recaudación de donaciones en Colombia.

FUNDACIÓN	OBJETIVO	REDES SOCIALES	TIPO DE DONACIONES	LINK
FUNDACIÓN CARDIO INFANTIL	Atender de manera gratuita niños y niñas de bajos recursos enfermos del corazón	Facebook Twitter @fcardioinfantil	*alianzas corporativas y personajes famosos *donación en línea *bonos de condolencia	www.donacionescardio.com
HOSPITAL CON ALMA PABLO TOBÓN URIBE	Obtener recursos para proporcionar un ambiente adecuado que permita estimular y mantener hábitos de aprendizaje en los niños hospitalizados o con largos tratamientos médicos ambulatorios, de tal forma que acepten mejor sus procedimientos médicos y al finalizarlos se reincorporen fácilmente a su entorno.	Facebook Twitter @HPTU	*donaciones en dinero *donaciones en especies	http://hptu.org.co/donaciones/

FUNDACIÓN INFANTIL SANTIAGO CORAZÓN	<p>Conocer el drama de los niños sin recursos económicos enfermos del corazón, nos llevó a buscarles oportunidades de vida dignas y reales</p>	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>@Fundasantiago</p>	<p>*subastas de obras de arte</p> <p>*venta de bonos toda ocasión</p> <p>*bonos de pésame</p> <p>*venta de cuadernos diseños personalizados</p>	<p>http://www.santiagocorazon.org/</p>
NOBLEZA OBLIGA	<p>Recauda fondos on line para causas que movilizan; plataforma que reúne a quienes necesitan fondos para llevar adelante causas solidarias con quienes quieren donar o colaborar</p>	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>@NoblezaO</p>	<p>*donaciones en dinero</p> <p>*programa padrino</p>	<p>http://noblezaobliga.com/</p>
ALDEAS INFANTILES SOS COLOMBIA	<p>Aldeas Infantiles SOS fortalece familias que están en riesgo y proporciona entornos familiares para que los niños, niñas y jóvenes que por alguna razón han perdido el cuidado de sus padres, tengan una nueva oportunidad de crecer en una</p>	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>@AldeasColombia</p>	<p>*donaciones en dinero</p> <p>*Programa padrino</p>	<p>http://www.aldeasinfantiles.org.co/que-puedes-hacer-tu/padrinos-sos</p>

	familia llena de amor, respeto y seguridad donde puedan vivir y desarrollarse como individuos.			
FUNDACIÓN PLAN	Trabaja desde hace 53 años en Colombia en la promoción de los derechos de la niñez, con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de niñas y niños que viven en situación de extrema vulnerabilidad.	Facebook Twitter @fundacionplan	*donaciones en dinero	http://plan.org.co/
UNICEF	Contribuye en el desarrollo de programas y proyectos que beneficien a la niñez, en especial a los grupos más pobres del territorio nacional	Facebook Twitter @unicefcolombia	*donaciones en dinero	http://www.unicef.org.co/donar/ https://www.unicef.org.co/
COLOMBIANITOS	Programa para apadrinar y mejorar la calidad de vida de los niños, los jóvenes y sus comunidades a través del deporte, la recreación y la educación.	Facebook Twitter @fundacion.colombianitos	*Apadrinar a un niño * Programa de Goles para una Vida Mejor	http://www.colombianitos.org/index.php?lang=es

<p>BOSTON CHILDREN</p>	<p>Como uno de los mayores centros médicos pediátricos en los Estados Unidos, Boston Children'S ofrece una gama completa de servicios de salud para niños desde el nacimiento hasta los 21 años de edad.</p> <p>Muchas gracias a las personas que realizan sus donaciones para que compartan sus emoción</p>	<p>Facebook</p> <p>Twitter</p> <p>@BostonChildrensHospital</p>	<p>*donaciones en dinero</p>	<p>http://www.childrenshospital.org/</p>
-------------------------------	--	--	------------------------------	--

Seguimiento de la campaña Qué Hace Latir Tu Corazón en los medios.

Archivo de Prensa Institucional
Segundo Semestre de 2016

Períódico: **El tiempo**

Página: **5**

Sección: **Deportes**

Fecha: **21 de Septiembre**

Institución: **U.S.V.F.**

tema: **El día mundial del corazón**

Con campaña buscan ayudar a los niños con problemas del corazón

Hospital Infantil San Vicente y Fundación Santiago Corazón lideran apoyo a niños con enfermedades cardíacas, pero sin recursos para tratamientos.

Entre las enfermedades congénitas más comunes que sufren los bebés están las que afectan al corazón. Según un informe del Instituto Nacional de Salud del 2013, en Colombia, las anomalías cardíacas congénitas ocurren en promedio en 15 de cada 100.000 nacidos vivos y son la segunda causa de muerte en niños menores de 1 año.

Por ello, hoy, cuando se conmemora el Día Mundial del Corazón, el Hospital Infantil de San Vicente Fundación y la Fundación Infantil Santiago Corazón adelantan la campaña #QuéHaceLatirTuCorazón, con la cual buscan crear conciencia sobre esta enfermedad y lograr apoyo, por medio de donaciones económicas, a los tratamientos de los niños que la padecen.

Las donaciones pueden hacerse a través de los sitios web www.dona.co y www.santiagocorazon.org. Asimismo, se han realizado otras actividades simbólicas para apoyar la causa. Añoché, por ejemplo, en el parque Carlos E. Restrepo se llevó a cabo la Sicleada, que estuvo liderada por el Colectivo Siclas.

Y es que muchos de los niños que padecen estas enfermedades, las más complejas de los pacientes con anomalías cardíacas, no tienen los recursos para costear los tratamientos.

Se estima que en Antioquia cada año, un promedio de 700 niños que sufren enfermedades del corazón requieren apoyo económico y emocional, puesto que sus familias no tienen cómo pagar los tratamientos



Con estilos de vida saludables es posible prevenir las enfermedades del corazón. www.70.com

Cuidado con la salud oral

Una de las principales recomendaciones que dan los especialistas a los padres de niños con enfermedades congénitas es poner especial cuidado a su higiene oral. Según Catalina Giraldo Mesa, odontopediatra del Hospital Universitario de San Vicente Fundación, las caries pueden producir daños e infecciones en el corazón, ya que producen una inflamación llamada endocarditis bacteriana, la cual dirige la infección al corazón.

Por eso, cuando un niño debe ser sometido a una cirugía de corazón abierto y tiene caries debe ser curado primero de su enfermedad oral.

El clavavista Sebastián Morales se unió a la campaña. www.70.com



o deben ser remitidos a instituciones de otras ciudades del país, ya que en Medellín solo hay dos que realizan cirugías pediátricas. Lo que permite que estos niños es la detección temprana, que se logra gracias a una ecografía especial hecha a los tres meses de embarazo y que debe repetirse alrededor de la semana 20, para determinar con exactitud la patología.

Según datos de San Vicente Fundación, la mayoría de las enfermedades congénitas no son hereditarias, sino que se adquieren durante la gestación. Aun así, los problemas cardíacos de la madre pueden aumentar las proba-

bilidades de que el niño presente una al nacer.

Rafael Lince Varela, pediatra cardiólogo, explicó que las cardiopatías suceden normalmente al azar durante la formación del embrión, entre la tercera y la octava semana de embarazo. Dijo también que entre el 5 y el 10 por ciento de casos, las causas son alteraciones genéticas.

Las probabilidades de adquirir la enfermedad aumentan en niños con malformaciones en otros órganos, enfermedades genéticas o anomalías como síndrome de Down. Otros factores como el consumo de alcohol o tabaco por parte de la madre aumentan el riesgo.

Lince agregó que casi todos los problemas del corazón tienen solución, por medio de tratamiento médico, cateterismo cardíaco o procedimientos quirúrgicos. Aunque algunos casos más complejos requieren tratamiento médico toda la vida, la mayoría de procedimientos contribuye a que los niños puedan tener una vida normal.

El caso de los adultos

Entre tanto, la doctora Clara Inés Saldarriaga, jefe del programa de Cardiología de la Universidad Pontificia Bolivariana, afirmó que a las cardiopatías congénitas se suman las de los adultos jóvenes, entre las que se encuentran las adquiridas desde bebés. Las enfermedades virales que afectan el corazón y algunos casos de cardiopatías por tóxicos, es decir, por el consumo de sustancias psicoactivas o alcohol. En la tercera edad, la causa principal son las enfermedades coronarias.

Recordó, además, que en Colombia y el mundo las enfermedades del corazón son la principal causa de mortalidad, puesto que las personas están más expuestas a factores de riesgo, como el sedentarismo y el consumo de alimentos ricos en grasas saturadas, carbohidratos y azúcares.

Y, en vista de que el 50 por ciento de estas enfermedades se pueden prevenir con el estilo de vida, Saldarriaga recomendó hacer al menos 150 minutos de ejercicio a la semana, mantener un peso saludable y una dieta rica en verduras, frutas y carnes blancas, así como evitar el consumo de tabaco.

Ilustración 27 Seguimiento de la campaña en los medios

Iniciativa por niños enfermos del corazón

Instituciones se unieron para ayudar a esta población.

Orlando Ruiz Posada
Medellín

● Como parte de la celebración al Día Mundial del Corazón, establecido por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para hoy, 29 de septiembre, el Hospital Infantil de San Vicente Fundación y la Fundación Infantil Santiago Corazón, lideran una campaña para dar a conocer masivamente las enfermedades cardiovasculares, su prevención y control.

"Santiago Corazón es nuestro aliado para trabajar el tema de los niños que sufren del corazón. Esta fundación tiene 28 años de existencia y cuando nació si alguien se enfermaba del corazón no había recursos ni conocimiento para atender a esa persona y gracias a ella llegó la formación para que la gente no tuviera que salir del país buscando atención", recalzó Natalia Londoño Vélez, jefe de Cooperación y Donaciones del Hospital Infantil de San Vicente Fundación.

Estas dos fundaciones se unieron y por intermedio de la etiqueta en la red social Twitter: #QuéHaceLatirTuCorazón quieren que la ciudadanía se vincule a este ideal y pueda participar activamente de la solución para que los niños que sufren este tipo de patologías puedan tener

El apunte

SiCclas también se unió a este proyecto

● Sumándose a esta estrategia, el colectivo SiCclas hizo ayer la ciclada que realizan habitualmente cada ocho días para unirse con este ideal.

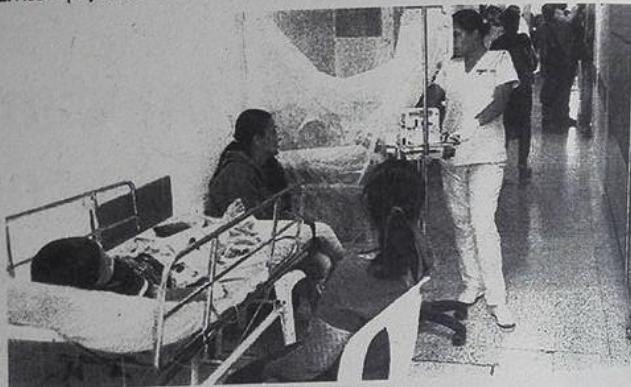
La actividad inició su recorrido en el Parque Carlos E. Restrepo y allí los ciclistas

pedalearon por los niños enfermos del corazón y las personas hicieron sus donaciones por esta causa.

"Nos solidarizamos con la Fundación Santiago Corazón en su objetivo de ayudar a los niños y además

queremos promover la donación y la participación en los eventos que ellos tienen programados", dijo Mauricio Mesa, integrante del colectivo SiCclas.

Los antioqueños tienen otra oportunidad para solidarizarse con el prójimo.



Las donaciones seguirán vigentes durante todo este año. ADN

soluciones tempranas a sus enfermedades.

"Queremos llamar a la solidaridad para que las personas se unan con sus donaciones y hoy tu corazón haga latir el corazón de los niños enfermos del corazón a través de una donación en www.dona.co y www.santiagocorazon.org

en donde se puede hacer fácilmente 'on line'", reveló Londoño.

Como lo aseguró la Jefe de Cooperación y Donaciones del Hospital Infantil, en el momento de crisis en el que está actualmente la salud, proyectos como estos no son posibles solamente con inversiones de

las instituciones; por eso, "acudimos a la solidaridad de todos los antioqueños y colombianos".

En Antioquia nacen cada año 76 mil niños en promedio y 700 de ellos pueden tener enfermedades del corazón; cualquiera puede contribuir y apoyar a todas estas personas.

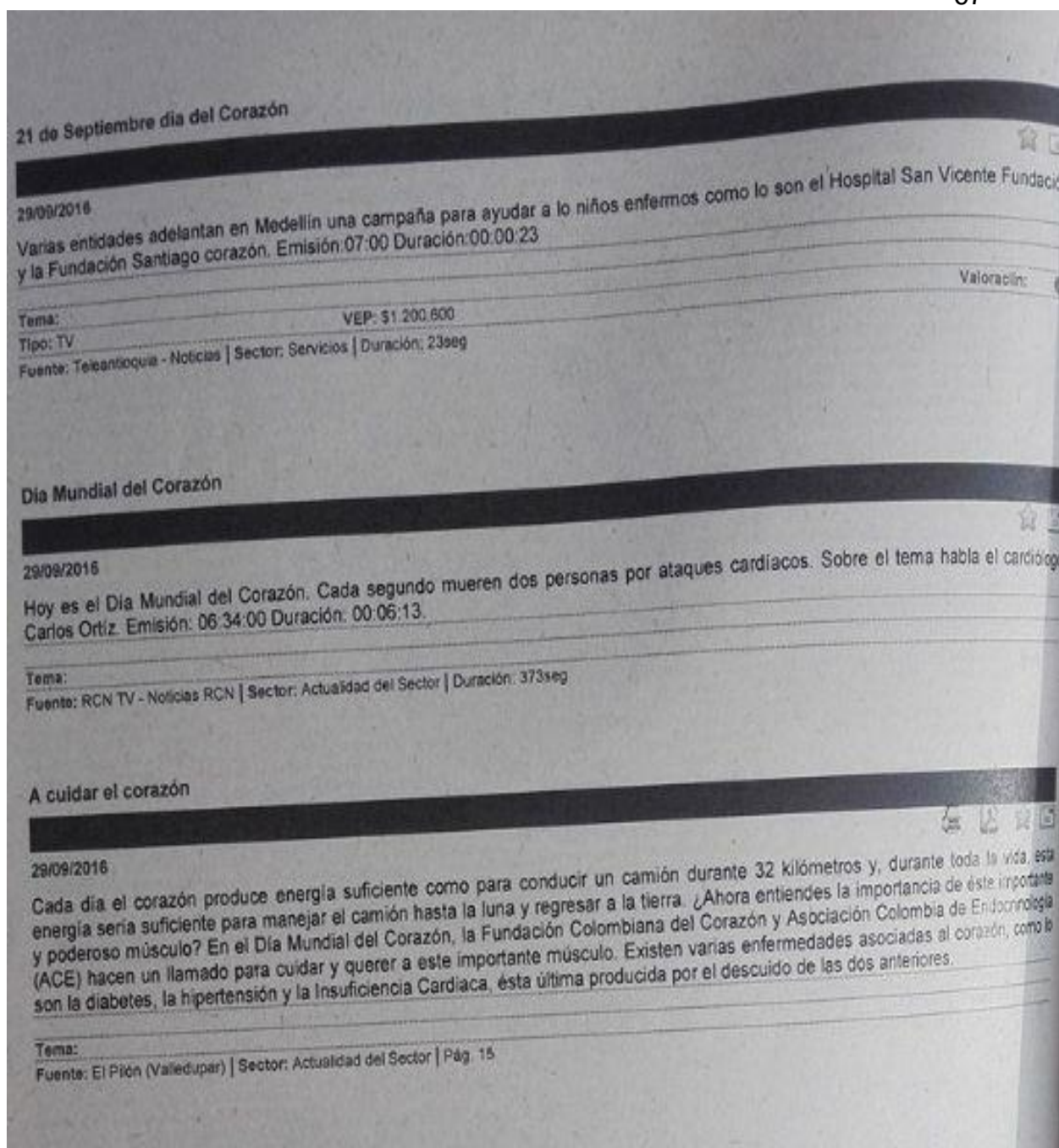


Ilustración 29 Seguimiento de la campaña en los medios

Con campaña, buscan ayudar a los niños con problemas del corazón

30/09/2016

San Vicente Fundación y Santiago Corazón lideran apoyo a niños sin recursos para tratamientos. Entre las enfermedades congénitas más comunes que sufren los bebés están las que afectan el corazón. Según un informe del Instituto Nacional de Salud del 2013, en Colombia, las anomalías cardíacas congénitas ocurren en promedio en 15 de cada 100.000 nacidos vivos y son la segunda causa de muerte en niños menores de 1 año. El caso de los adultos. Entre tanto, la doctora Clara Inés Saldarriaga, jefe del programa de Cardiología de la Universidad Pontificia Bolivariana, afirmó que a las cardiopatías congénitas se suman las de los adultos jóvenes, entre las que se encuentran las adquiridas desde bebés, las enfermedades virales que afectan el corazón y algunos casos de cardiopatías por tóxicos, es decir, por el consumo de sustancias psicoactivas o alcohol.

Fuente: El Tiempo (Internet) - | Sector: Responsabilidad Social y gestión ambiental | Pág. Internet | Columna:1 | Altura: 5cm

Ilustración 30 Seguimiento de la campaña en los medios

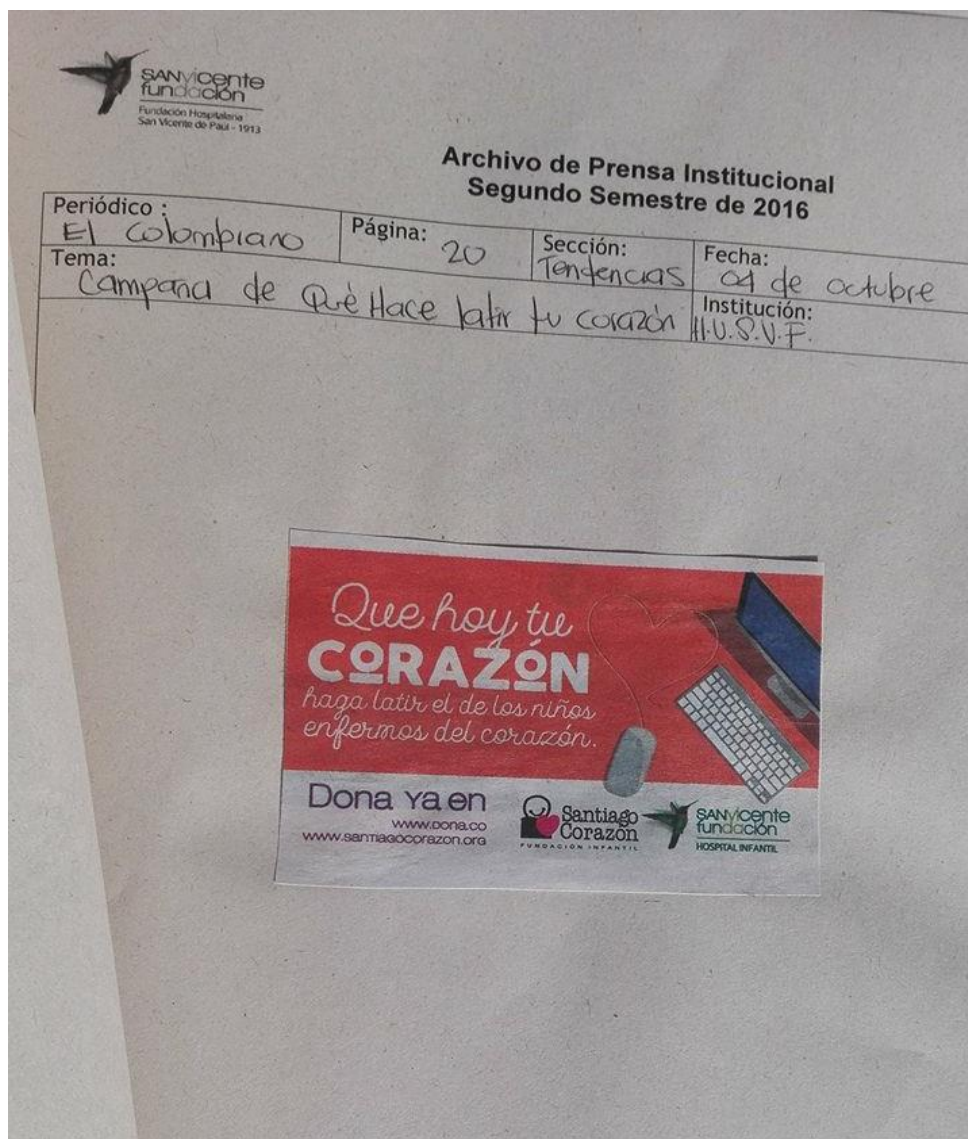


Ilustración 31 Seguimiento de la campaña en los medios