Campaña de comunicaciones para donación económica en ciudadanos entre 30 y 40 años: caso Hospital San Vicente Fundación de Medellín

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicación y Periodismo

Santiago Miranda Rojas

Ana María Montoya Morales
Profesional en Comunicación y Relaciones Corporativas
Magíster en Desarrollo Sostenible

Corporación Universitaria Lasallista
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas, Antioquia
2026

Agradecimiento

Llegados a este punto de la historia es difícil mirar atrás sin reconocer a todos aquellos que impulsaron y permitieron que pudiera alcanzar este punto exacto.

Para empezar, nada de esto habría sido posible sin el apoyo incansable de mamá y papá, todo lo que he logrado y lograré será por ellos, gracias, Sophia y gracias, Oscar. Igualmente, gracias abuela y gracias primita por siempre estar ahí, gracias, Alina y gracias, Mariana

De igual modo, como no reconocer a todos esos amigos que durante el camino he encontrado y han hecho que el andar sea más ameno, gracias a mi compadre Samuel, Juan Luis, Sebas, Juancho, Suárez, Andrés, Manu y Sara, gracias por tantas risas, compañía, consejos y momentos.

Por último, agradezco a todas esas lindas personas que pude encontrar en el San Vicente, me llevo la experiencia tan humana que me brindaron, gracias a Isa, Emi, Max, Lore, Manu y especialmente, Fernanda.

Gracias totales por hacer parte y haberme acompañado hasta este punto.

Resumen

Las donaciones económicas son uno de los pilares fundamentales dentro del funcionamiento dentro de las organizaciones sin ánimo de lucro, en este caso puntual, una institución como el Hospital San Vicente Fundación de Medellín. Por lo que el propósito del siguiente estudio es elaborar una propuesta de estrategia de comunicación que fortalezca la cultura de donación económica hacia el hospital, esto, a partir del análisis de la percepción ciudadana, las motivaciones y barreras relacionadas con el acto de donar. Para esto, se aplicará una encuesta a entre 100 y 150 participantes aleatorios abarcados entre trabajadores del Hospital, pacientes y personas del común, con el propósito de identificar su conocimiento sobre las donaciones, sus principales motivaciones para contribuir económicamente, las razones que pueden limitar dicha práctica y los canales de comunicación de mayor preferencia. A partir de las respuestas obtenidas, se busca reconocer las oportunidades que desde la comunicación permitan fortalecer el vínculo entre el Hospital y sus públicos, así como facilitar la comprensión del impacto generado por las contribuciones económicas. También se busca que los resultados obtenidos soporten la formulación de la estrategia y a su vez contribuya al posicionamiento del programa de Cooperación y Donaciones, al acercamiento con potenciales benefactores y al fortalecimiento de una cultura de donación económica. El estudio articula los conceptos de fundraising, sostenibilidad, donaciones, comunicación estratégica e impacto social para abordar la relación entre comunicación y captación de recursos en una institución de salud sin ánimo de lucro.

Palabras clave: Fundraising, Sostenibilidad, Donaciones, Comunicación estratégica, Impacto social.

Abstract

Financial giving constitute an important resource for strengthening the sustainability of nonprofit organizations, particularly those involved in the provision of healthcare services and social welfare. Therefore, this research aims to design a communication strategy to strengthen the culture of financial giving toward Hospital San Vicente Fundación, based on an analysis of citizens' perceptions and the motivations and barriers associated with donation behavior. The study follows a quantitative approach with a descriptive scope and uses non-probability convenience sampling. Data were collected through a survey administered to 113 participants, including hospital employees, patients, and members of the general public, with the purpose of identifying their knowledge about donations, their main motivations for making financial contributions, the reasons that may limit this practice, and the communication channels of greatest interest. Based on the information obtained, the study seeks to identify communication opportunities that can strengthen the relationship between the Hospital and its publics, as well as facilitate a better understanding of the impact generated by financial contributions. The research aims for its findings to provide a foundation for the development of a communication strategy that contributes to positioning the Cooperation and Donations Program, engaging potential donors, and strengthening a culture of financial giving. Thus, the study brings together the concepts of fundraising, sustainability, donations, strategic communication, and social impact to address the relationship between communication and resource mobilization within a nonprofit healthcare institution.

Keywords: Fundraising, sustainability, donations, strategic communication, social impact.

Tabla de contenido

Glosario ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Introducción 8
Planteamiento del problema 12
Justificación 15
Objetivos 16
    Objetivo general 17
    Objetivos específicos 17
Alcance y limitaciones 18
Marco teórico 20
    Fundraising 22
    Comunicación estratégica 27
Metodología 35
Resultados ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Conclusiones 46
Referencias 51
Apéndices 54
    Apéndice A: cuestionario utilizado en el estudio ..... **¡Error! Marcador no definido.**
    Apéndice: ejemplos de piezas ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Índice de tablas

Tabla 1 ¿Conoce el Hospital San Vicente Fundación? 40
Tabla 2 ¿Sabe que el hospital recibe donaciones? 40
Tabla 3 Disposición a donar al hospital 42
Tabla 4 ¿Actualmente realiza donaciones? 42

Índice de figuras

Figura 1 Conocimiento sobre el uso de las donaciones 41
Figura 2 Motivaciones 43
Figura 3 Contenidos 43
Figura 4 Disposición a donar 44

Glosario

Benefactor: persona o entidad que ayuda a otros, a menudo entregando dinero, recursos o apoyo de forma voluntaria para una causa, institución o persona.

Engagement*:* es el nivel de interacción y participación que genera una marca, contenido o publicación entre su audiencia.

Fundación: organización sin fines de lucro que destina un patrimonio propio a la realización de fines de interés general, como la educación, la salud, la cultura o la ayuda social.

Fundraising: consiste en la captación de recursos destinados a ONG (organizaciones sin ánimo de lucro), los cuales pueden consistir en dinero, objetos, derechos, servicios o voluntarios.

Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS): son un plan global de la Organización de Naciones Unidas para acabar con la pobreza, proteger el planeta y asegurar la paz y la prosperidad para el año 2030.

Stakeholders: es cualquier persona, grupo u organización que tiene algún interés (ya sea económico, laboral, social o ambiental) en una organización proyecto o decisión corporativa.

Storytelling: es la técnica de contar historias de manera atractiva que permitan transmitir un mensaje y conectar de manera emocional con la audiencia.

Introducción

¿Cómo hacer que una persona vuelva su solidaridad en una donación económica? Esta pregunta es muy importante para las fundaciones sociales en un contexto como el colombiano, donde según el *World Giving Index* de la Charities Aid Foundation, Colombia ocupa una posición intermedia en Sudamérica en temas de donación económica. Aunque la ciudadanía demuestra disposición para apoyar causas sociales, aún existen desafíos relacionados con la confianza, la información y la percepción del impacto de las contribuciones. Por lo que las organizaciones sin ánimo de lucro enfrentan el reto de desarrollar estrategias de comunicación que no solo informen, sino que también fortalezcan una cultura de donación sostenible.

El Hospital San Vicente Fundación es reconocido como una de las instituciones de salud más importante de Colombia y América Latina, con más de un siglo de servicio, ha atendido miles de pacientes cada año y ha liderado procesos de alta complejidad médica, investigación y docencia, además ha sido reconocido su sentido social al imponer su misión del "cuidado de la vida". A pesar de este reconocimiento, la sostenibilidad de sus funciones se ven afectadas por el respaldo de la ciudadanía en el tema de las donaciones económicas.

Por lo que, en el caso de estas instituciones, la sostenibilidad de sus labores depende en gran medida, del apoyo de la ciudadanía, las empresas y otros actores que, mediante sus aportes económicos, fortalezcan la capacidad institucional para atender las necesidades de la población. Por lo que se hace necesario crear campañas que conecten con los públicos del hospital y que permitan aumentar la base de benefactores.

A pesar del crecimiento de las iniciativas solidarias en Colombia, diversos estudios evidencian que aún existen desafíos relacionados con la cultura de donación económica. Factores como la falta de información, la desconfianza hacia algunas organizaciones, el desconocimiento del impacto de las contribuciones y la ausencia de estrategias de comunicación orientadas al fortalecimiento de las relaciones con los donantes surgen como elementos a corregir.

El Hospital San Vicente Fundación ha consolidado un área dedicada a los temas de filantropía, denominada “Área de Cooperación y Donaciones” mediante la cual personas naturales, empresas y organizaciones apoyan diferentes proyectos institucionales. Sin embargo, la creciente necesidad de recursos para responder a los desafíos del sector salud hace indispensable que la cultura de donación económica en la ciudadanía se fortalezca y se amplíe la base de benefactores que respaldan la misión social del hospital.

Es por esto que la comunicación estratégica adquiere un papel determinante. Más allá de informar sobre las necesidades de la institución, la comunicación construye confianza, fortalece la reputación organizacional, visibiliza el impacto de las donaciones y genera vínculos duraderos con los públicos de interés. De igual manera, el uso de herramientas digitales y el análisis del comportamiento del donante ofrecen nuevas posibilidades para diseñar estrategias más efectivas, capaces de conectar con las motivaciones y expectativas de la ciudadanía.

Por lo que a partir de esta problemática, se desarrolla la siguiente investigación cuyo propósito es proponer una estrategia de comunicación que fortalezca la cultura de donación económica hacia el Hospital San Vicente Fundación en la población trabajadora de Medellín entre los 30 y 40 años, a partir del análisis de la percepción ciudadana frente a las donaciones por medio de un cuestionario.

Para ello, se desarrollará una investigación con enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, y se utilizará como principal instrumento una encuesta que se aplicará a un rango de entre cien y ciento cincuenta participantes escogidos aleatoriamente entre trabajadores del Hospital, pacientes y ciudadanos del común. Los resultados buscan identificar las motivaciones, barreras y percepciones relacionadas con la donación económica, con el fin de proponer una propuesta de comunicación que se alinee con las necesidades de la organización y las características del público objetivo.

La investigación aporta desde la perspectiva académica, pues contribuye al estudio de la comunicación estratégica aplicada al fundraising y a las organizaciones del sector salud, un campo de vital importancia frente a los desafíos de sostenibilidad de las entidades sin ánimo de lucro.

Desde el ámbito práctico, los hallazgos servirán como insumo para el Área de Cooperación y Donaciones del Hospital San Vicente Fundación, al proporcionar información que facilite el diseño futuro de acciones orientadas a fortalecer la cultura de donación, incrementar el número de benefactores y consolidar relaciones de largo plazo con la ciudadanía.

Planteamiento del problema

San Vicente Fundación es una organización hospitalaria colombiana privada sin ánimo de lucro con más de un siglo de trayectoria dedicada al bienestar humano, cuya estrategia institucional tiene la sostenibilidad como un eje transversal abordando el impacto ambiental, social y económico de su operación orientado al bienestar de los pacientes.

En el año 2025 se registró la atención de 97.438 pacientes con diversas necesidades en salud, repartidas entre el hospital de Medellín (con 56.758 personas atendidas) y el Hospital de Rionegro (con 40.680 personas atendidas).

Para las instituciones de salud sin ánimo de lucro, la captación de recursos económicos es en un elemento fundamental que garantiza la continuidad de sus servicios y el cumplimiento de su misión social. Es por esto por lo que las donaciones representan una pieza clave para fortalecer la sostenibilidad financiera y ampliar el impacto social de estas organizaciones.

El Hospital San Vicente Fundación, como entidad privada sin ánimo de lucro, depende en gran medida del apoyo de benefactores para el desarrollo de programas de atención, investigación y formación. Actualmente cuenta con un área llamada “Cooperación y Donaciones” estructurada para el recaudo de recursos financieros y/o insumos para pacientes y acompañantes del hospital.

Actualmente ha consolidado una base de más de 600 benefactores (entre empresas y personas naturales) que realizan donaciones para el Hospital San Vicente Fundación de Medellín, estos mismos han sido parte activa de la renovación de equipamiento médico y parte vital en la construcción del bienestar social de los pacientes. Sin embargo, los objetivos institucionales apuntan a conformar una base mayor de donantes.

No obstante, las necesidades institucionales son un tema que crece cada vez más debido a la crisis del sistema de salud vivida en el país, por lo que la participación activa de la ciudadanía en procesos de donación económica es menester para contribuir en la solución de dichas

necesidades. Para esto, con miras a los objetivos institucionales, se plantea aumentar la base de 600 a 2000 benefactores.

Es por esto que el principal problema se encuentra en el cómo obtener un mayor número de benefactores para el Hospital San Vicente Fundación que contribuyan a la consecución de los recursos necesarios para el servicio del hospital, reconocer qué sectores de la comunidad son más proactivos a realizar donaciones, cómo persuadir a aquellos sectores más reacios a la donación y hallar la manera de comunicar de forma adecuada con estos públicos de interés para el área de Cooperación y Donaciones.

Uno de los principales factores asociados a esta problemática es el desconocimiento por parte de la población sobre las necesidades reales del hospital, incluso, el desconocimiento de la existencia del área dedicada al recaudo de estos recursos, así como la desinformación sobre el impacto que generan las donaciones en la atención de los pacientes. A esto se le pueden sumar elementos como la desconfianza en las instituciones, la falta de comunicación sobre el uso de los recursos y la ausencia de estrategias de comunicación efectivas que logren conectar con los públicos objetivo.

Asimismo, no se ha evaluado a profundidad el alcance que tiene la cultura de donación en la ciudad o qué segmentos de la población económicamente activan pueden ser más propensos a ampliar esta base de donantes, por lo que se necesita evaluar estos factores claves que permitan conocer dónde poder encontrar una participación activa para el hospital mediante campañas comunicativas estructuradas.

Como consecuencia, el hospital enfrenta dificultades para incrementar el número de benefactores y garantizar la sostenibilidad de sus programas, lo que puede afectar la capacidad de atención, el desarrollo de proyectos y el alcance de su impacto social en la comunidad.

En este contexto, surge la necesidad de diseñar una estrategia de comunicación que fortalezca la cultura de donación económica en la ciudadanía, mediante la identificación de sus percepciones, motivaciones y barreras frente a la donación, al igual que generar una mayor

visibilidad de las necesidades del Hospital San Vicente Fundación de cara a la ciudadanía de Medellín para así sensibilizar un mayor número de posibles benefactores.

De esta forma, se permitirá mostrar al público en general las necesidades dentro del hospital y el contexto que se vive allí, conocer la percepción que se tiene del hospital entre la ciudadanía, extender la invitación a las personas de la ciudad de Medellín (principalmente) a convertirse en benefactores solidarios para el Hospital San Vicente Fundación, crear alianzas con nuevas empresas para participar de manera conjunta en pro de sus objetivos institucionales de sostenibilidad.

También permitirá compartir con la ciudadanía de Medellín las distintas ofertas de donación que recibe el Hospital San Vicente Fundación de Medellín y más específicamente el área de Cooperación y Donaciones.

Justificación

El Hospital San Vicente Fundación es una entidad privada sin ánimo de lucro y de naturaleza social, dedicada a la prestación de servicios de salud de alta complejidad con sede principal en Medellín y una más en Rionegro, Antioquia. Ubicada como uno de los más importantes a nivel nacional y se ha consolidado a nivel internacional con sus programas y convenios internacionales y ha sido impulsado desde su fundación por la solidaridad y donaciones de las personas de la ciudad.

Las donaciones económicas se han vuelto una parte fundamental dentro de los recursos financieros del Hospital, actualmente, ha consolidado vínculos con más de 600 benefactores (entre personas naturales y empresas) gracias a las campañas de donación individual y corporativa impulsadas desde el área de Cooperación y Donaciones del Hospital San Vicente Fundación que se encarga de recaudar fondos para los hospitales de Medellín y Rionegro. Los benefactores se unen con recursos económicos, tiempo en el Hospital con los pacientes y familias o donaciones de insumos, materiales, etc.

Para el área de Cooperación y Donaciones, uno de los objetivos y necesidades es ampliar la base de donantes individuales para los próximos años, por lo que la presente investigación busca acercar a la institución en su objetivo de sumar más benefactores al proponer una campaña de comunicaciones que dé a conocer el área y los beneficios que traen al hospital las donaciones, segmentar públicos y conocer sus motivaciones para donar o razones para no hacerlo, y definir qué público es más propensos a donar al Hospital San Vicente Fundación.

Se busca facilitar la toma de decisiones desde la perspectiva de la administración al emplear métricas de alcance, interacción y conversión, también se busca planificar, ejecutar y evaluar acciones estratégicas de manera más organizada y medible desde una propuesta digital.

Con esta propuesta se busca dar a conocer el programa de Cooperación y Donaciones principalmente en los ciudadanos de Medellín entre 30 y 40 años, al resaltar su importancia y los

beneficios que genera en la atención de pacientes y el fortalecimiento de los servicios de salud, lograr sensibilizar así a esta población para obtener una participación más activa en estas iniciativas solidarias.

Al igual que dar a conocer las necesidades crecientes dentro de los hospitales y las posibilidades de donación, esto para sensibilizar esa parte de la población de Medellín y que la cultura de la donación crezca.

Es por esto que a nivel académico, permite aplicar conocimientos propios de la carrera, en ámbitos como la comunicación estratégica y marketing social en un contexto real con empresas y personas, a su vez que desarrolla habilidades comunicativas por el relacionamiento constante con personas en diferentes contextos sociales.

A su vez, permite desarrollar un sentido de pertenencia y de solidaridad en la sociedad al comunicar de manera directa las necesidades y la importancia de las acciones que pueden tener las personas al decidirse a realizar una donación por más mínima que sea, fomentando de esta manera una cultura de donación, una búsqueda del bienestar colectivo y corresponsabilidad ciudadana.

Objetivo general

Proponer una campaña de comunicaciones para fortalecer la cultura de donación económica para el Hospital San Vicente Fundación por parte de la población trabajadora de la ciudad de Medellín entre los 30 y 40 años, mediante la creación de acciones informativas y persuasivas que visibilicen las necesidades del hospital y que promuevan la participación activa de potenciales donantes.

Objetivos específicos

- Analizar la percepción de la población trabajadora de la ciudad de Medellín entre los 30 y 40 años a frente a la donación económica hacia el hospital, al igual que sus barreras y motivaciones.

- Desarrollar piezas comunicativas estratégicas con mensajes persuasivos para impulsar a las personas a realizar donaciones al Hospital San Vicente Fundación.

- Resaltar la importancia de la donación, al informar sobre los beneficios tanto para los donantes como para los beneficiarios del hospital.

Alcance y limitaciones

El alcance de este estudio es de poder proponer una estrategia de comunicación orientada al fortalecimiento de la cultura de donación económica en la ciudadanía hacia el Hospital San Vicente Fundación de Medellín. Por lo que el propósito de la investigación es generar una propuesta estratégica basada en el análisis de la percepción, motivaciones y barreras de la población frente a la donación.

En cuanto al alcance geográfico, la investigación se lleva a cabo en la ciudad de Medellín, y se enfoca en la población económicamente activa, específicamente en personas entre los 30 y 40 años, quienes podrían representar un segmento con potencial de participación en procesos de donación económica. Este grupo se caracteriza por contar, en su mayoría, con ingresos estables y capacidad de decisión financiera, lo cual lo convierte en un público estratégico para el desarrollo de campañas de captación de recursos.

Desde el punto de vista temporal, el estudio se llevará a cabo en un periodo aproximado de cuatro meses, durante los cuales se desarrollarán las etapas de diagnóstico, recolección de información, análisis de datos y formulación de la estrategia de comunicación. Esto con el fin de obtener una visión puntual del fenómeno estudiado, sin pretender abarcar cambios a largo plazo en el comportamiento de la ciudadanía.

En relación con el alcance temático, la investigación se centra en el análisis de la cultura de donación económica, entendida como el conjunto de percepciones, actitudes y comportamientos de la ciudadanía frente a la acción de donar. Asimismo, se abordarán aspectos relacionados con el fundraising, la comunicación estratégica y el comportamiento del donante y las relaciones públicas con el fin de comprender cómo estos elementos inciden en la participación ciudadana.

Cabe señalar que el estudio no busca medir el impacto real de una campaña implementada, sino diseñar una propuesta estratégica fundamentada en datos recolectados mediante instrumentos como encuestas. De igual manera, no profundizará en aspectos financieros internos del hospital ni

en la gestión administrativa de los recursos, por lo que su foco exclusivo es en la dimensión comunicativa y social del proceso de donación.

De esta manera, el alcance de este estudio sugiere proponer mejoras en el proceso de comunicación con donantes, tratar de comprender la relación entre la comunicación y la cultura de donación, y establecer bases para el diseño de estrategias que contribuyan al fortalecimiento de la participación ciudadana en iniciativas solidarias.

La presente investigación contiene una serie de limitaciones que pueden influir en los resultados obtenidos y en la interpretación de los mismos. En primer lugar, una de las principales limitaciones tiene que ver con el tiempo disponible para la ejecución del estudio, el cual se encuentra delimitado a un periodo de cuatro meses. Este factor restringe la posibilidad de realizar un seguimiento a largo plazo sobre los cambios en la cultura de donación hacia el hospital o el impacto de las estrategias propuestas.

Asimismo, la investigación depende en gran medida de la disposición de los participantes para responder la encuesta de manera honesta y consciente. Existe la posibilidad de sesgos en las respuestas, ya sea por un sesgo de respuesta de querer quedar bien, desconocimiento del tema o falta de interés, lo cual puede afectar la precisión de los resultados obtenidos.

De igual forma, el estudio se enfoca en un segmento específico de la población (personas entre 30 y 40 años en la ciudad de Medellín), por lo que los resultados no pueden generalizarse a toda la población. Las percepciones y comportamientos identificados pueden variar en otros grupos etarios o contextos geográficos.

Por otra parte, al tratarse de un estudio de carácter académico, la implementación de la estrategia de comunicación propuesta no forma parte del alcance del proyecto, lo que impide evaluar su efectividad real en términos de incremento de donaciones o fortalecimiento de la cultura de donación.

Finalmente, es importante considerar qué factores externos, como la situación económica de la población, el contexto social o la percepción general hacia las instituciones, pueden influir en la disposición a donar, y no siempre pueden ser controlados dentro del desarrollo de la investigación.

A pesar de estas limitaciones, el estudio busca aportar un resultado relevante sobre la relación entre la comunicación y la cultura de donación, ofreciendo insumos valiosos para el diseño de estrategias que puedan ser implementadas en el futuro en el Hospital San Vicente Fundación.

Marco teórico

El Hospital San Vicente Fundación fue fundado bajo el ideal del destacado empresario y filántropo colombiano Alejandro Echavarría Isaza siendo reconocido como su obra filantrópica más importante. Su primer nombre fue Hospital San Vicente de Paúl en el año 1913 (hoy se reconoce como San Vicente Fundación) En su época fue respuesta a los precarios servicios hospitalarios en la ciudad, también cabe señalar, que fue pensado para atender la grave condición médica de su esposa y las afecciones médicas de una creciente Medellín.

Su fundación se hizo posible gracias a la unión de autoridades católicas, sanitarias, élites empresariales y a la gente común en torno a un objetivo social común, crear un hospital que atendiera las necesidades médicas de las personas de Medellín sin importar su condición económica.

Las entidades que conforman hoy la Fundación (hospital de Medellín y hospital de Rionegro) estaban pensadas bajo la premisa de un propósito superior centenario dedicado a cuidar la vida y generar bienestar, legado que continúa vigente tras más de 113 años de historia.

Por esto se describe al San Vicente Fundación como una entidad privada de naturaleza social, de carácter perpetuo y utilidad común, consagrada desde 1913 al servicio del prójimo a través de la asistencia, educación e investigación en salud

En el Hospital San Vicente Fundación la sostenibilidad se convierte en el eje central que guía todas sus operaciones, impactando directa e indirectamente en algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como Salud y Bienestar (ODS 3) ya que presta servicios de salud de alta complejidad; Reducción de desigualdades (ODS 10) ya que permite el acceso a programas de salud a población vulnerable con un enfoque social e inclusivo y Alianzas para lograr objetivos (ODS 17) por su trabajo con donantes, empresas y aliados mediante cooperación institucional.

Por lo que la sostenibilidad se presenta como la forma de gestión (responsable, ética y eficiente) que permite alcanzar el desarrollo (humano, científico y social) de manera duradera en el tiempo. Dentro del hospital se han llevado a cabo distintas mejoras, como la compra de equipos, la renovación de espacios y la garantía de servicios médicos únicos en la ciudad de Medellín para pacientes y acompañantes gracias a la recaudación de fondo con personas del común y empresas.

Para Burkardt (2005, p.2), la recaudación de fondos permite a las instituciones mantener su independencia operativa al diversificar sus fuentes de ingreso, lo que hace que la prestación de servicios sea más estable y sostenible en el tiempo, reduciendo así la vulnerabilidad financiera (por ejemplo, ante problemas o crisis en el sistema de salud) y fortaleciendo así su autonomía institucional.

Fundraising

La recaudación de fondos, o fundraising, ha sido abordada desde diversas perspectivas teóricas que coinciden en su importancia estratégica para la sostenibilidad de las organizaciones sociales, Según Henry A. Rosso (como se citó en Burkardt 2005), “fundraising is the gentle art of teaching the joy of giving” [la recaudación de fondos es el arte amable de enseñar la alegría de dar]. Por lo que se vuelve importante incentivar esa cultura de donación en la ciudad por los beneficios mutuos emtre hospital y la ciudadanía.

Partiendo del prisma de las relaciones públicas, el fundraising puede entenderse como un proceso basado en la construcción de vínculos mediante la comunicación. En este sentido (Kvachevska, 2024), sugiere que la ética del *fundraising* no se limita a la captación de recursos, sino que implica el desarrollo de relaciones responsables y sostenibles con donantes, beneficiarios, voluntarios y demás grupos de interés, sustentadas en el diálogo, la confianza y el respeto mutuo.

Desde una perspectiva ética, el fundraising puede analizarse a partir de distintos enfoques teóricos. En este sentidoa

Pasando al enfoque práctico, El *fundraising* requiere una planificación estratégica a largo plazo que permita orientar de manera efectiva la obtención de recursos. Burkardt (2005) plantea que este proceso se estructura en seis fases: el análisis de la situación, la definición de objetivos, la identificación de públicos, el diseño de estrategias, la ejecución de acciones y la evaluación de resultados.

Estos enfoques permiten comprender el *fundraising* no como un concepto único, sino como un campo en el que convergen distintas perspectivas sobre la confianza, las relaciones y la justicia entre los actores involucrados.

Es necesario tener especial cuidado en las formas de pedir donaciones, Michael Rosen (2005, como se citó en Kvachevska, 2024) advierte que usar el sentimiento de culpa para estimular donaciones puede tener "consecuencias negativas para las relaciones entre el donante y la organización"

Para la obtención de fuentes de ingreso adicionales, es necesario implementar un proceso estratégico que facilite el contacto con posibles benefactores. En este sentido, Kelly (1995 como se citó en Torres Mancera y De Las Heras-Pedrosa, 2017 p.378) define el *fundraising* como una especialización de las relaciones públicas que va más allá del enfoque clásico del marketing, al centrarse en la construcción de relaciones sostenibles con los públicos.

Esta perspectiva se fundamenta en los modelos de relaciones públicas propuestos por Grunig y Hunt (1984 citado por Torres Mancera y De Las Heras-Pedrosa, 2017), los cuales distinguen entre formas de comunicación unidireccionales y bidireccionales, así como entre enfoques asimétricos y simétricos, orientados al control o al entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos.

Es vital para el hospital generar este relacionamiento con la población civil y el sector empresarial de la ciudad, ya que esta se torna en una actividad de mutuo beneficio, fomentando en la comunidad valores de altruismo, gratitud, responsabilidad social, sentido de pertenencia y de

solidaridad en las personas que donan al Hospital San Vicente y permitiendo garantizar la continuidad del servicio hospitalario en la fundación.

Una de las formas de conectar con estos públicos es con el uso de campañas de comunicación estratégicas para intentar persuadir y convencer a las personas de donar a esta causa. Las estrategias de comunicación incrementan la probabilidad de lograr resultados acordes con los comportamientos deseados, sobre todo cuando las relaciones públicas han sido planificadas y los grupos de interés han sido claramente identificados y seleccionados (McKeever et al.,2015, citado por Torres Mancera y De Las Heras-Pedrosa, 2017).

La comunicación desarrollada por las organizaciones sociales no busca exclusivamente difundir información, sino también promocionar conductas concretas por parte de sus públicos. En este contexto, los mensajes son diseñados con el propósito de influir en las actitudes y motivar acciones específicas, como la realización de donaciones o la participación en causas sociales (Sabre, 2011).

El éxito de las estrategias de *fundraising* depende de la adecuada identificación y segmentación de los grupos de interés, así como del establecimiento de relaciones comunicativas que favorezcan la confianza y la fidelización. En este sentido, Torres Mancera y de las Heras-Pedrosa (2017) sostienen que la comunicación debe orientarse hacia modelos bidireccionales que promuevan el diálogo y la interacción con los diferentes públicos involucrados.

Entonces, la mejor manera de organizar una campaña de comunicación para donaciones es a partir de una planificación estratégica que integre la psicología del donante, un diseño de mensaje persuasivo y una gestión rigurosa de la confianza. Por lo que es menester incluir en una campaña exitosa las seis fases que mencionamos anteriormente de Burkardt:

El primer punto es realizar un Análisis de la situación actual de la organización, por lo que es necesario evaluar el contexto, el prestigio, el perfil, trayectoria, la filosofía e intereses de la entidad y las posibilidades o riesgos existentes al realizar recaudación de fondos, evaluar aspectos externos que inciden en el funcionamiento de las entidades sin ánimo de lucro (ESAL), por

ejemplo la situación demográfica y social del lugar en que se ubica la misma, la legislación existente, la situación política, el desarrollo tecnológico o el estudio de las actividades realizadas por entidades similares. Este análisis establecerá las fortalezas y las debilidades de la entidad, que determinarán si está preparada o no para hacer *fundraising*.

El segundo punto es establecer una visión común, definir unos objetivos claros, medibles y alineados con la misión de la organización.

El tercer punto consiste en la identificación y segmentación de los públicos objetivo, especialmente de los potenciales donantes. En este punto, resulta fundamental realizar un estudio de mercado para fijar el perfil que mejor se ajuste al objetivo, reconocer características, intereses y motivaciones (basado en relación con la entidad y capacidad de donar).

El cuarto punto se enfoca en el desarrollo de la fase de diseño de estrategias, en la cual se definen los mensajes, canales y acciones que se emplearán para establecer contacto con los públicos. Esta etapa está ligada especialmente con la comunicación estratégica pues se entiende como un proceso persuasivo que busca influir en las actitudes y comportamientos de los individuos, en este caso, en la decisión de realizar una donación.

El quinto punto es la fase de ejecución del *fundraising*, aquí se implementan las estrategias diseñadas para captar y fidelizar donantes. No solo se busca atraer nuevos benefactores, también se busca fortalecer la relación con los donantes existentes, promover su satisfacción y compromiso con los valores y objetivos de la organización, lo que contribuirá al crecimiento y la sostenibilidad de la base de donantes.

La sexta y última fase es de evaluación, donde se señalan los éxitos alcanzados, los problemas encontrados en la consecución del objetivo y las deficiencias observables con el fin de realizar de mejoras al proceso en el futuro.

Una consideración importante respecto la fase número cuatro es cuidar la forma en que se estructura la información ya que esta puede afectar su eficiencia, por lo que aquí se sugiere utilizar un encuadre positivo en los mensajes que involucre la campaña de donación.

En este sentido, los mensajes con encuadre positivo, enfocados en los beneficios de la acción, generan mayor efectividad persuasiva que aquellos que solo se centran en las consecuencias negativas (Sabre, 2011). Esto sugiere la importancia de comunicar el impacto positivo de las donaciones en lugar de centrarse en escenarios negativos.

Es preferible generar emociones de afecto y alegría, que provoquen pensamientos más favorables y prediciendo una mayor intención de conducta. A su vez, se debe evitar la manipulación por culpa, ya que usarla puede generar una ayuda inmediata, mas no garantiza conservar una relación futura con el benefactor, Kvachevska (2024).

Es importante considerar al benefactor como un actor principal, no verlo como una cifra más y saber que este como persona o empresa tiene un comportamiento que puede ser cambiante.

Sargeant (2001), en su estudio sobre *fundraising* de relaciones, analiza el comportamiento de los donantes y los factores que influyen en su permanencia. Allí identifica que el abandono de los donantes puede deberse a cambios en sus circunstancias financieras, la decisión de apoyar otras organizaciones. También destaca que la lealtad del donante está estrechamente relacionada con la calidad del servicio ofrecido por la organización.

Seguidamente, se encontró que la permanencia del benefactor depende en gran medida de la calidad y frecuencia de la retroalimentación que recibe, así como la percepción que tiene el benefactor sobre el impacto real de su donación. Por lo que el estudio concluye que el comportamiento del donante no es estático, sino que puede ser influenciado mediante una adecuada gestión de relaciones, centrada en el servicio y la comunicación de resultados.

Otro estudio cambia la forma de ver al donante, donde deja de ser un sujeto pasivo para convertirse en un actor que evalúa el impacto de su contribución, algo así como un inversor que espera un retorno en términos sociales y emocionales, Burk (2003).

A partir de este enfoque, se busca fidelizar al benefactor gracias a tres elementos clave:

- Agradecimiento pronto y significativo mediante cartas personalizadas, de rápida lectura y que no incluya una nueva solicitud de dinero
- Proporcionar información verificada a los benefactores sobre los logros alcanzados gracias a su donación antes de solicitar dinero nuevamente
- Designar un programa o proyecto específico para la donación del benefactor para que conozca de manera precisa a qué se dirige su donación y poder brindar unos resultados concretos de forma más eficiente.

Esta perspectiva refuerza la importancia de diseñar estrategias de comunicación que evidencien el impacto de las donaciones.

Comunicación estratégica

La comunicación estratégica se ha consolidado como un elemento fundamental dentro de la gestión organizacional, al ser considerada no solo como un proceso de transmisión de información, sino como una herramienta que permite generar valor, posicionamiento y diferenciación frente a los distintos públicos. En este sentido, Gutiérrez Meneses (2022) plantea que la comunicación estratégica constituye un factor de ventaja competitiva, en la medida en que facilita la proyección del valor organizacional y fortalece la relación con los *stakeholders*.

Este enfoque ha sido desarrollado principalmente en el ámbito empresarial, pero sus principios resultan altamente aplicables a las organizaciones sin ánimo de lucro, especialmente aquellas que dependen de la captación de recursos económicos para su sostenibilidad. En el caso de las instituciones del sector salud, como el Hospital San Vicente Fundación, la comunicación estratégica toma un papel clave al permitir visibilizar no solo sus necesidades, sino también el impacto social de su labor, generando confianza y credibilidad en la ciudadanía.

En este contexto, la comunicación estratégica se convierte en un puente entre la organización y los potenciales donantes, al facilitar la construcción de relaciones basadas en la transparencia, la cercanía y la evidencia de resultados. De acuerdo con Burk (2003), los donantes buscan comprender el valor y el impacto de su contribución, lo que implica que las organizaciones deben comunicar de manera efectiva cómo se utilizan los recursos y cuáles son los beneficios generados. Esta necesidad de información se vincula directamente con la percepción de confianza, un factor determinante en la decisión de donar.

Asimismo, Sargeant (2001) señala que la fidelización de los donantes depende en gran medida de la calidad de la comunicación y de la retroalimentación que reciben sobre el impacto de sus aportes. Esto refuerza la idea de que la comunicación estratégica no solo influye en la captación de nuevos benefactores, sino también en su permanencia a largo plazo, convirtiéndose en un elemento clave para la sostenibilidad financiera de la organización.

Por otra parte, la forma en que se construyen los mensajes también incide en la efectividad de las campañas de donación. Sabre (2011) demuestra que los mensajes con encuadre positivo, centrados en los beneficios de la acción, generan actitudes más favorables en los receptores, lo que sugiere que la comunicación estratégica debe orientarse a resaltar el impacto positivo de las contribuciones, en lugar de enfocarse exclusivamente en las carencias o problemáticas.

En conjunto, estos planteamientos permiten comprender que la comunicación estratégica, aplicada al ámbito de las organizaciones sociales, no solo cumple una función informativa, sino que se configura como una herramienta de gestión que contribuye a la construcción de confianza, al fortalecimiento de las relaciones con los donantes y al posicionamiento institucional. De esta manera, se consolida como un factor de ventaja competitiva que puede incidir directamente en la capacidad de la organización para captar y fidelizar recursos económicos, garantizando así la continuidad y el impacto de su labor social.

El comportamiento del donante ha sido objeto de estudio en el ámbito del *fundraising*, ya que la decisión de contribuir económicamente a una causa no responde únicamente a factores

racionales o financieros, sino que se encuentra profundamente influenciada por variables psicológicas, emocionales y sociales. Por lo que comprender las motivaciones que impulsan a una persona a donar resulta fundamental para el diseño de estrategias de comunicación efectivas orientadas a la captación y fidelización de recursos.

De acuerdo con Sargeant (2001), el comportamiento del donante no es estático, sino que puede modificarse según de la experiencia que este tenga con la organización. Factores como la calidad del servicio, la comunicación recibida y la percepción del impacto de la donación influyen directamente en la decisión de continuar o abandonar el apoyo. Desde este punto de vista, la lealtad del donante está estrechamente relacionada con la capacidad de la organización para generar confianza y demostrar resultados concretos derivados de las contribuciones.

Desde una perspectiva más reciente, los estudios en psicología del donante señalan que las personas no solo donan por altruismo, también lo hacen por la búsqueda de beneficios intangibles, como la satisfacción personal, el sentido de pertenencia y la construcción de una identidad prosocial. Shang (2011, como referencia Harrison, 2020) plantea que la acción de donar puede reforzar la identidad del individuo como una persona solidaria, lo que incrementa la probabilidad de mantener comportamientos de apoyo en el tiempo. Esto sugiere que las estrategias de comunicación deben apelar no solo a la necesidad institucional, sino también a la conexión emocional del donante con la causa.

Asimismo, el enfoque del *fundraising* centrado en el donante plantea que este debe ser entendido como un actor que evalúa el valor de su contribución, considerando aspectos como el impacto generado, la transparencia de la organización y la retroalimentación recibida (Burk, 2003). En este sentido, la percepción de que la donación produce un cambio real se convierte en un factor determinante en la decisión de continuar apoyando una causa.

Por otra parte, también existen barreras que limitan la disposición a donar, entre las cuales se destacan la desconfianza hacia las organizaciones, la falta de información sobre el destino de los recursos o la percepción de que la contribución propia no es suficiente. Estas barreras

demuestran la importancia de la comunicación estratégica como un mecanismo para reducir la incertidumbre y fortalecer la credibilidad institucional.

En el contexto actual, caracterizado por la sobreexposición a información y múltiples causas sociales, los donantes potenciales se enfrentan a diversas opciones al momento de decidir a qué organización apoyar. Por lo que conviene que las instituciones sepan diferenciarse por la relevancia de su labor, sino también por su capacidad de comunicar de manera efectiva su impacto y generar vínculos significativos con sus públicos.

En síntesis, el análisis del comportamiento y las motivaciones del donante permite comprender que la decisión de donar es el resultado de una interacción compleja entre factores emocionales, cognitivos y sociales. Por lo que el diseño de estrategias de comunicación orientadas a la captación de recursos debe considerar estos elementos, con el fin de generar confianza, fortalecer la relación con los benefactores y promover una cultura de donación sostenible en el tiempo.

La cultura de donación hace referencia al conjunto de valores, creencias y prácticas sociales que influyen en la disposición de los individuos a contribuir voluntariamente a causas sociales. En el contexto colombiano, esta cultura se encuentra en proceso de consolidación, caracterizada por una participación creciente de la ciudadanía en actividades solidarias, pero también por la presencia de barreras estructurales relacionadas con la confianza, la información y la percepción del impacto de las donaciones.

A nivel global, informes como el World Giving Index, elaborado por la Charities Aid Foundation, evidencian que la disposición a donar dinero, tiempo o ayuda a otros varía significativamente entre países, estando influenciada por factores culturales, sociales y económicos. En el caso de América Latina, y particularmente en Colombia, se observa una tendencia en la que las acciones solidarias están más asociadas a la ayuda directa o comunitaria que a la donación monetaria sistemática, lo que genera un reto para las organizaciones dependientes de este tipo de recursos.

Por ende, la percepción ciudadana frente a las organizaciones sin ánimo de lucro juega un papel determinante en la decisión de donar. El mismo informe ha señalado que en el contexto colombiano, la confianza institucional es uno de los principales factores que inciden en el comportamiento del donante, siendo la transparencia en el manejo de los recursos y la comunicación del impacto elementos clave para fortalecer dicha confianza. Los ciudadanos necesitan percibir que una organización gestiona adecuadamente los recursos y genera resultados concretos para involucrarse como benefactores.

Sin embargo, en el contexto colombiano también se mantienen percepciones de desconfianza hacia algunas instituciones, principalmente asociadas a la falta de información clara sobre el destino de los recursos o a experiencias negativas en el pasado. Esta situación puede generar resistencia a la donación económica, incluso en personas con disposición solidaria, lo que evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación orientadas a la transparencia y la rendición de cuentas.

Por otra parte, la cultura de donación también se encuentra influenciada por factores sociodemográficos, como la edad, el nivel educativo y la estabilidad laboral. En poblaciones económicamente activas, como los adultos entre 30 y 40 años, la disposición a donar se puede condicionar por la capacidad de ingreso, pero también por la identificación con causas específicas y la percepción de cercanía con la causa a ayudar. Por ello, es fundamental construir mensajes capaces de conectar emocionalmente con la ciudadanía y que a su vez demuestren el impacto directo de sus donaciones.

Llevando la comparación en el contexto sudamericano, los colombianos donan el 0.84% de sus ingresos personales a causas sociales, lo que los ubica en el puesto 54 del ranking mundial del Informe Mundial de Generosidad 2025, situándose por debajo de Brasil (0,93%), pero por encima de países como Ecuador (0,81%), Perú (0,78%), Bolivia (0,72%), Argentina (0,60%) y Chile (0,60%), lo que refleja una posición intermedia en la región en términos de donación económica según el informe de *Charities Aid Foundation*, (2025).

Del mismo modo, el desarrollo de plataformas digitales y redes sociales ha transformado la manera en que las personas se informan y se vinculan con causas sociales, ya que estas hacen más simple el acceso a información y a la posibilidad de realizar donaciones de manera rápida y segura. Sin embargo, esta misma dinámica incrementa la competencia entre organizaciones, lo que exige mejoras en las estrategias de comunicación para atraer la atención y generar mayor confianza en los potenciales donantes.

En el caso de las instituciones del sector salud como el Hospital San Vicente Fundación, la cultura de donación adquiere una particular relevancia, ya que la ciudadanía tiende a valorar positivamente las causas relacionadas con el bienestar y la vida. No obstante, esta valoración debe acompañarse de procesos comunicativos que visibilicen las necesidades reales de la institución y el impacto tangible de las contribuciones de los benefactores, con el fin de cambiar la intención solidaria en acciones concretas de donación.

En conjunto, el análisis de la cultura de donación en Colombia y la percepción ciudadana evidencia que, si bien existe una base solidaria importante, aún persisten desafíos relacionados con la confianza, la información y la comunicación del impacto. Por lo tanto, el fortalecimiento de estrategias de comunicación orientadas a educar, sensibilizar y generar cercanía con la ciudadanía son elementos clave para promover una cultura de donación económica más sólida y sostenible en el tiempo.

En el contexto contemporáneo, la comunicación digital se ha consolidado como un elemento fundamental en el diseño e implementación de campañas de donación, al permitir a las organizaciones sin ánimo de lucro interactuar de manera directa, inmediata y bidireccional con sus públicos. El desarrollo de plataformas digitales y redes sociales ha transformado la manera en que las instituciones difunden sus mensajes, gestionan sus relaciones y movilizan recursos, ampliando significativamente su alcance y capacidad de influencia.

A diferencia de los medios tradicionales, la comunicación digital facilita la segmentación de audiencias y la personalización de los mensajes, lo que permite dirigir contenidos específicos a públicos con características, intereses y motivaciones particulares. En este sentido, las

organizaciones pueden adaptar sus estrategias de comunicación para conectar de manera más efectiva con potenciales donantes, incrementando así la probabilidad de conversión. Asimismo, la posibilidad de medir indicadores como el alcance, la interacción y la tasa de conversión permite evaluar en tiempo real la efectividad de las campañas y realizar ajustes estratégicos.

El uso de redes sociales en organizaciones sin ánimo de lucro no solo cumple una función informativa, sino que también promueve la participación y el compromiso de los públicos. En este sentido, Lovejoy y Saxton (2012) identifican que las plataformas digitales permiten a las organizaciones desarrollar tres tipos de comunicación: informativa, comunitaria y de movilización, siendo esta última clave en la generación de acciones concretas como la donación. Esto evidencia que la comunicación digital no solo busca visibilizar una causa, sino también incentivar la acción por parte de la ciudadanía.

Por otra parte, la construcción de confianza en entornos digitales se convierte en un factor determinante para el éxito de las campañas de donación. La transparencia en la información, la claridad en el destino de los recursos y la comunicación constante del impacto generado son elementos esenciales para fortalecer la credibilidad de la organización. En este contexto, el contenido digital debe orientarse a evidenciar resultados concretos, testimonios y datos verificables que respalden la labor institucional, reduciendo así la incertidumbre del donante.

Asimismo, el uso de estrategias como el *storytelling* digital ha demostrado ser altamente efectivo en la comunicación de causas sociales, al permitir conectar emocionalmente con los públicos a través de historias reales que humanizan la problemática y visibilizan el impacto de las donaciones. Este enfoque se complementa con el uso de elementos visuales, como imágenes y videos, que facilitan la comprensión del mensaje y aumentan el nivel de *engagement* en las plataformas digitales.

En el caso de las campañas de donación, la comunicación digital facilita la integración de mecanismos de acción inmediata, como enlaces directos a plataformas de pago o formularios de donación, lo que acorta una brecha importante que podrían presentar los usuarios para contribuir

económicamente. Esta inmediatez, sumada a la accesibilidad de los medios digitales, que la decisión de sumarse a una causa específica sea tomada en menor tiempo.

No obstante, el entorno digital también presenta sus propios desafíos importantes, como la saturación de información y la alta competencia entre organizaciones por la atención de los usuarios. Por lo que las campañas de donación se deben diferenciar mediante mensajes claros, creativos y emocionalmente relevantes, capaces de generar simpatía con la causa.

Finalmente, la comunicación digital se vuelve una herramienta estratégica para las organizaciones sociales ya que facilita la interacción con los públicos, fortalece la confianza y promueve la participación ciudadana. Es por esto que su adecuada implementación en campañas de donación permite no solo ampliar el alcance de la organización, sino también aumentar la captación y fidelización de benefactores, contribuyendo así a la sostenibilidad y al impacto social de la institución.

Metodología

Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo que busca analizar y medir las percepciones, motivaciones y barreras de la ciudadanía frente a la donación económica, a través de una recolección de datos estructurados. Esto permitirá obtener información medible y que puede aplicarse o extrapolarse a otros grupos similares dentro del segmento poblacional seleccionado, lo que permitirá identificar patrones de comportamiento relacionados con la cultura de donación.

En cuanto al diseño del estudio, este es de tipo descriptivo, debido a que pretende caracterizar la situación actual de la cultura de donación en la ciudadanía, sin intervenir directamente en el fenómeno estudiado. Asimismo, se enmarca en un estudio de corte transversal, ya que la información se recolecta en un único momento del tiempo, permitiendo obtener un resultado válido del contexto en el periodo de ejecución del proyecto.

La investigación se lleva a cabo en la ciudad de Medellín, teniendo como población objetivo a personas entre los 30 y 40 años, pertenecientes a la población económicamente activa. Este grupo fue seleccionado debido a su potencial de participación en procesos de donación económica, al contar con mayor estabilidad financiera y capacidad de decisión. Sin embargo, la muestra total contempla un rango de edades entre 18 años y más de 40 años.

Para la selección de la muestra, se utiliza un muestreo por conveniencia selectiva dado que se selecciona a los participantes a través de medios digitales y redes de contacto dentro del mismo hospital. Este tipo de muestreo no permite una generalización absoluta de los resultados, sin embargo, es el más pertinente en este contexto académico.

En cuanto a la muestra, la investigación contempla la participación de entre 100 y 150 personas, seleccionadas por cercanía al hospital o a la causa de donar, teniendo en cuenta la accesibilidad y pertinencia de los participantes para el estudio. La muestra se distribuye en tres grupos poblacionales: colaboradores del Hospital San Vicente Fundación, pacientes o acompañantes, y ciudadanos en general.

Esta segmentación permite ampliar la visión del fenómeno de estudio, al considerar diferentes perspectivas frente a la donación económica. Los trabajadores del hospital aportan una visión interna sobre la institución y sus necesidades, los pacientes y acompañantes ofrecen una perspectiva basada en la experiencia directa con los servicios de salud, mientras que la ciudadanía representa el público potencial de donantes.

La distribución de la muestra se plantea de manera equilibrada, con el fin de garantizar la representatividad de cada grupo dentro del análisis. En este sentido, se estima la participación de aproximadamente 30 trabajadores del hospital, 30 pacientes o acompañantes y 40 personas del común, lo que permite realizar comparaciones entre los diferentes segmentos y enriquecer la interpretación de los resultados.

Este enfoque permite comprender de manera más integral las motivaciones, percepciones y barreras frente a la donación, facilitando posteriormente el diseño de una estrategia de comunicación más efectiva y ajustada a las características de cada público objetivo.

Como técnica de recolección de datos, se emplea la encuesta estructurada, diseñada con preguntas cerradas, preguntas de opción múltiple y una pregunta abierta final, con el fin de obtener información tanto cuantitativa como cualitativa. La encuesta abordará aspectos como el nivel de conocimiento sobre las donaciones, el comportamiento de los encuestados, sus motivaciones, barreras y percepciones frente a la donación en instituciones de salud.

La encuesta será aplicada a través de plataformas digitales, más precisamente formulario de Google Forms, lo que facilita la recolección de datos de manera rápida y eficiente, así como el acceso a un mayor número de participantes dentro del segmento definido. Asimismo, este medio permite organizar la información de forma sistemática para su posterior análisis.

En cuanto al procedimiento de recolección de datos, en primer lugar, se realizará la validación del instrumento mediante una prueba piloto con un pequeño grupo de 10 participantes, con el fin de identificar posibles errores en la redacción de las preguntas o dificultades en su

comprensión. Posteriormente, se procederá a la aplicación definitiva de la encuesta, distribuyéndola a través de redes sociales, medios digitales y el contacto con las personas.

Para el análisis de la información, se utilizarán herramientas como hojas de cálculo (Google Sheets), que permiten organizar los datos y realizar análisis descriptivos mediante tablas y gráficos. Se aplicarán técnicas de estadística descriptiva, como frecuencias y porcentajes, con el fin de interpretar los resultados y establecer relaciones entre variables, como el nivel de ingresos y la disposición a donar.

En relación con la validez y confiabilidad del estudio, se busca garantizar la claridad y coherencia del instrumento de recolección de datos, así como la pertinencia de las preguntas en función de los objetivos de la investigación. La prueba piloto contribuye a mejorar la calidad del instrumento, asegurando que las preguntas sean comprendidas de manera adecuada por los participantes.

Asimismo, la confiabilidad se fortalece mediante la estandarización del proceso de aplicación de la encuesta, evitando variaciones en la forma en que se recolecta la información. El uso de herramientas digitales también contribuye a reducir errores en el registro de datos.

En cuanto a las consideraciones éticas, se garantiza la participación voluntaria de los encuestados, quienes serán informados sobre el propósito académico de la investigación. Se asegura el anonimato de las respuestas y la confidencialidad de la información recolectada, la cual será utilizada únicamente con fines académicos.

Finalmente, es importante señalar que la presente metodología permite obtener información relevante para el diseño de una estrategia de comunicación orientada al fortalecimiento de la cultura de donación económica hacia el Hospital San Vicente Fundación, aportando insumos clave para la toma de decisiones y la formulación de acciones estratégicas.

A continuación, se presenta una ficha técnica de la encuesta:

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Nombre de la encuesta	Encuesta sobre percepción y cultura de donación económica
Objetivo	Identificar percepciones, motivaciones y barreras frente a la donación económica
Enfoque	Cuantitativo
Tipo de estudio	Descriptivo
Población	Trabajadores del hospital, pacientes, acompañantes y personas del común
Muestra	100 participantes
Muestra final	113 participantes
Tipo de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario estructurado
Medio de aplicación	Formulario digital compartido por WhatsApp mediante un código QR y/o un enlace
Lugar/contexto	Medellín
Variables/temas	Conocimiento de las donaciones, hábitos de donación, motivaciones, barreras, confianza, canales y contenidos preferidos
Población objetivo	Trabajadores de Medellín entre 30 y 40 años
Número de preguntas	19 preguntas
Fecha de aplicación	INICIA 11/06/2026 – CIERRA 19/08/2026
Consentimiento	La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer la percepción, motivaciones y barreras frente a la donación económica en instituciones

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
	de salud. La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos. Resolverá tomará solo tres minutos. Muchas gracias por sus respuestas.

Resultados

Con el fin de identificar la percepción y cultura de donación económica hacia el Hospital San Vicente Fundación se aplicó la encuesta a 113 personas, cuyos resultados permitieron analizar el nivel de conocimiento sobre la imstitución y su programa de donaciones, los hábitos y disposición frente a la donación, las principales motivaciones y barreras, así como los canales y contenidos de comunicación preferidos.

Los resultados evidenciaron un alto reconocimiento del Hospital San Vicente Fundación entre los participantes, dado que el 92,9 % manifestó conocer la institución (Tabla 1). Sin embargo, se identificó una brecha entre el conocimiento del Hospital y el conocimiento de su programa de donaciones, ya que el 46,0 % de los encuestados indicó no saber que la institución recibe donaciones económicas (Tabla 2). Esta situación se complementa con un bajo nivel de conocimiento sobre el destino de los recursos, puesto que el 86,7 % manifestó conocer poco, muy poco o nada sobre el uso de las donaciones (Figura 1).

Tabla 1

¿Conoce el Hospital San Vicente Fundación?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	105	92.9%
No	8	7.1%
Total	113	100%

Tabla 2

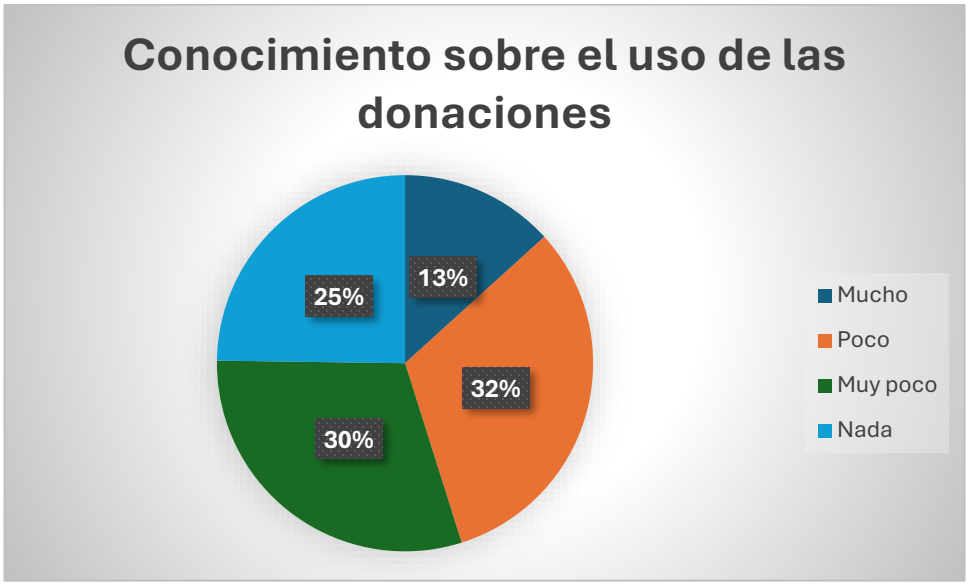
¿Sabe que el hospital recibe donaciones?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	61	54%
No	52	46%

Total	113	100%

Figura 1

Conocimiento sobre donaciones



Nota. La gráfica muestra el porcentaje de conocimiento que tienen los participantes sobre el destino de las donaciones. Elaboración propia.

En cuanto a la disposición hacia la donación, el 46,9 % de los participantes manifestó que estaría dispuesto a donar al Hospital y el 45,1 % respondió “tal vez”, representando un 92,0 % de disposición potencial (Tabla 3). Este resultado contrasta con el 56,6 % que actualmente no realiza donaciones económicas lo que identifica una oportunidad para fortalecer la comunicación que facilite transformar su intención de donar en una donación real (Tabla 4).

Tabla 3

Disposición a donar al hospital

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	53	46,9%
Tal vez	51	45,1%
No	9	8,0%
Total	113	100%

Tabla 4

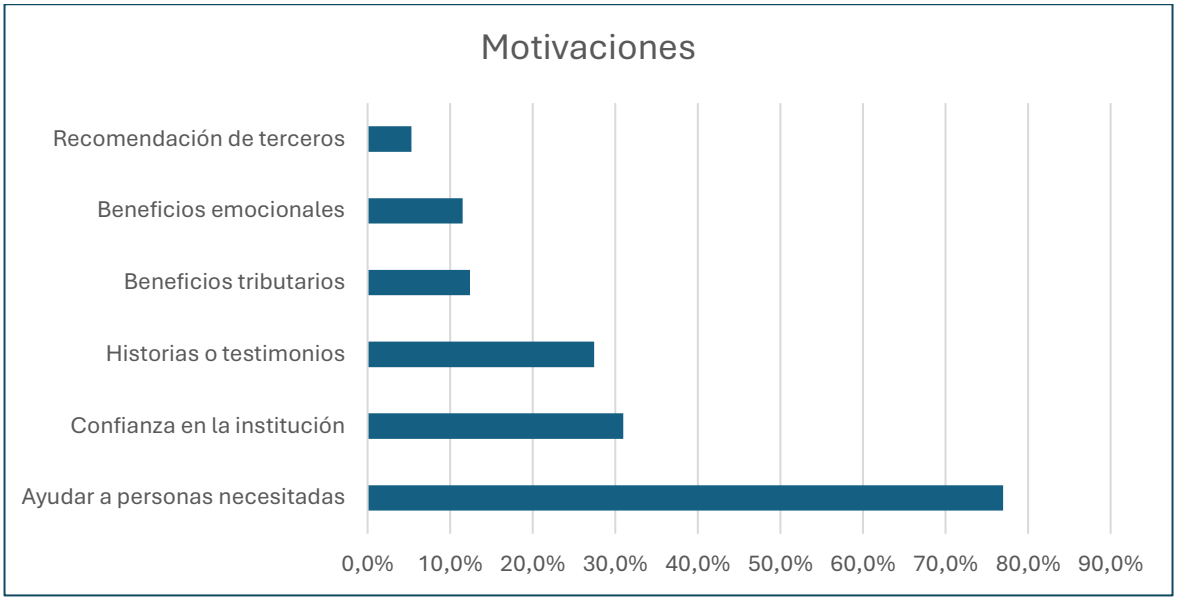
¿Actualmente realiza donaciones?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No	64	43.4%
Sí	49	56.6%
Total	113	100%

Las principales motivaciones para donar están relacionadas con el deseo de ayudar a personas necesitadas (Figura 2), mientras que se confirma que entre las principales barreras se encuentran la falta de dinero, la falta de información, la desconfianza y el desconocimiento sobre cómo realizar una donación. Asimismo, los participantes manifestaron mayor interés por recibir contenidos relacionados con resultados e impacto, historias de pacientes y testimonios (Figura 3), principalmente a través de redes sociales, correo electrónico y WhatsApp.

Figura 2

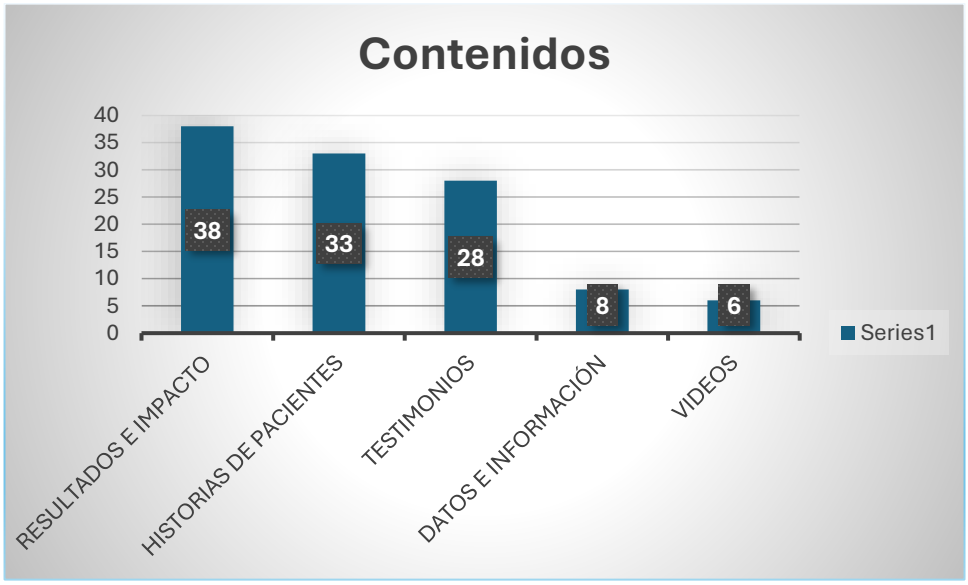
Motivaciones



Nota. Las barras comparan entre las principales motivaciones de los participantes para donar al hospital. Elaboración propia.

Figura 3

Contenidos



Nota. Las barras comparan entre los contenidos que prefieren y motivarían a los participantes a convertirse en donantes del hospital. Elaboración propia.

Finalmente, el análisis del segmento definido como público objetivo, correspondiente a personas entre 30 y 40 años, permitió identificar 34 participantes, equivalentes al 30,1 % de la muestra. En este grupo, el 94,1 % conoce el Hospital, y a su vez, el 55,9 % desconoce que este mismo recibe donaciones. Por otra parte, el 88,2 % manifiesta tener poco, muy poco o ningún conocimiento sobre el uso de estas. Sin embargo, el 97,1 % respondió afirmativamente o "tal vez" ante la posibilidad de donar (Figura 4).

Figura 4

Disposición a donar



Nota. La gráfica muestra la intención de donación al hospital que tienen los participantes. Elaboración propia.

A su vez, al revisar los 113 encuestados totales se halla que el 92,0 % respondió afirmativamente o "tal vez" ante la posibilidad de realizar una donación al Hospital, lo que

identifica una disposición potencial favorable pese a las brechas existentes en materia de información y conocimiento sobre el proceso de donación.

Estos resultados permiten identificar una oportunidad para desarrollar una estrategia de comunicación orientada a fortalecer el conocimiento, la confianza y la percepción del impacto de las donaciones, con el propósito de favorecer la conversión de la disposición potencial en acciones concretas de donación.

Conclusiones

La investigación tuvo como propósito diseñar una estrategia de comunicación orientada al fortalecimiento de la cultura de donación económica de la ciudadanía de Medellín hacia el Hospital San Vicente Fundación a partir del análisis de la percepción ciudadana. Los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a 113 participantes muestran una oportunidad significativa para proponer una estrategia de comunicación que fortalezca la relación entre la ciudadanía y los procesos de donación económica de la institución.

En primer lugar, se identificó que el Hospital San Vicente Fundación cuenta con un alto nivel de reconocimiento entre los participantes. El 92,9 % expresó conocer la institución, lo que lo que deja a un lado teoría de que uno de los desafíos es posicionar al hospital, al contrario, expone la necesidad de exponer sus mecanismos de donación existentes, pues el 46,0 % de los encuestados manifestó desconocer que el Hospital recibe donaciones económicas. Este resultado permite concluir que existe una brecha entre el reconocimiento institucional y el conocimiento de las posibilidades de participación ciudadana mediante la donación.

En segundo lugar, se encontró un nivel considerablemente bajo de conocimiento sobre la destinación las donaciones. El 86,7 % de los participantes declaró tener poco, muy poco o ningún conocimiento acerca de la destinación de estos recursos. Este hallazgo adquiere especial importancia debido a que el análisis de las respuestas evidenció una mayor disposición a donar entre las personas que poseen mayor conocimiento sobre el uso de las donaciones. Por lo tanto, aunque los resultados no permiten establecer una relación causal, sí sugieren que la información sobre el destino y el impacto de los recursos constituye un elemento relevante para fortalecer la confianza y favorecer la disposición hacia la donación.

También se concluye que existe una diferencia importante entre el comportamiento actual de donación y la disposición potencial a donar al Hospital. Mientras el 56,6 % de los participantes manifestó que actualmente no suele realizar donaciones económicas, el 92,0 % respondió “sí” o “tal vez” cuando se le preguntó por su disposición a donar al Hospital San Vicente Fundación. Esto permite identificar una oportunidad para la estrategia de comunicación, puesto que existe un grupo

considerable de personas que no necesariamente rechaza la donación, sino que puede requerir mayores niveles de información, confianza, identificación con la causa y facilidad para realizar la donación.

Dentro de las motivaciones identificadas con la encuesta se muestra que la comunicación de la donación debe centrarse en su impacto social y humano. La motivación más frecuente fue el deseo de ayudar a personas necesitadas, sin embargo, las historias, testimonios y la confianza en la institución también tuvieron una presencia significativa. Por lo que, una estrategia basada únicamente en solicitar recursos económicos podría no ser tan eficiente.

La comunicación debe mostrar de manera clara cómo la contribución ciudadana se transforma en acciones que benefician a pacientes y sus familias.

No obstante, las principales barreras identificadas (falta de dinero, falta de información, desconfianza y desconocimiento sobre cómo donar) muestran que algunas de las dificultades para fortalecer la cultura de donación pueden ser abordadas desde la comunicación. Particularmente, la falta de información y el desconocimiento sobre el proceso de donación, estas se constituyen como barreras directamente relacionadas con la gestión comunicativa. La falta de confianza también puede ser atendida mediante contenidos que evidencien transparencia, resultados y testimonios verificables.

En cuanto los resultados referentes a los medios de comunicación se evidencian que la estrategia debe tener una orientación principalmente digital. Las redes sociales, el correo electrónico y WhatsApp fueron los canales preferidos por la mayoría de los participantes. De igual modo, los contenidos relacionados con resultados e impacto, historias de pacientes y testimonios fueron los formatos de mayor interés. Esto da cabida a una oportunidad para desarrollar una estrategia multicanal que combine información institucional con narrativas humanas y evidencia concreta del impacto de las donaciones.

En términos generales, los resultados obtenidos a partir de las 113 respuestas permiten concluir que aunque el Hospital San Vicente Fundación sea una entidad reconocida, no lo son tanto

sus mecanismos de donación, y esto sumado a un alto índice de disposición ciudadana a donar genera una brecha importante que vale la pena revisar. Pues, aunque el 92,9 % de los participantes conoce el Hospital, solo el 54,0 % sabe que la institución recibe donaciones y el 86,7 % manifiesta un conocimiento limitado sobre el uso de estos recursos. Al mismo tiempo, el 43,4 % de los encuestados señala que actualmente realiza donaciones económicas, mientras que el 92,0 % expresa una disposición afirmativa o potencial a donar al Hospital.

Esta diferencia entre comportamiento actual e intención declarada evidencia un espacio de oportunidad para fortalecer la conversión de posibles donantes en donantes efectivos. Los resultados también muestran que la decisión de donar está asociada principalmente con motivaciones de carácter social, especialmente el deseo de ayudar a personas necesitadas, mientras que factores como la falta de información, la falta de recursos económicos y la desconfianza se tornan en las principales barreras.

De manera particular, el análisis del público objetivo definido entre los 30 y 40 años evidencia un potencial importante. Este segmento reunió 34 respuestras bajo las categorías de edad utilizadas en la encuesta y presentó un alto reconocimiento del Hospital, pero también importantes brechas de conocimiento sobre las donaciones. A pesar de estas brechas, el 97,1 % de este grupo manifestó estar dispuesto o posiblemente dispuesto a donar. Por tanto, este segmento representa un público potencial a quien deben dirigirse estas estrategias de comunicación diseñadas para transformar la disposición de donar en donación real.

En conjunto, estos hallazgos permiten orientar la propuesta de comunicación hacia la generación de confianza, la educación sobre el proceso de donación y la comunicación permanente del impacto generado por los aportes.

En relación con el objetivo general de la investigación, los resultados permiten concluir que una estrategia de comunicación para fortalecer la cultura de donación debe superar el enfoque tradicional de solicitud de recursos y avanzar hacia un modelo basado en información, confianza, impacto y facilidad de participación. La ciudadanía no solamente necesita conocer que puede

donar, sino comprender para qué sirve su aporte, qué impacto genera, cómo puede realizarlo y por qué puede confiar en la institución.

De esta manera, la investigación contribuye al propósito de fortalecer la cultura de donación económica al identificar factores comunicativos que pueden favorecer la relación entre la ciudadanía y el Hospital San Vicente Fundación. Estos resultados proporcionan una base para orientar futuras acciones de comunicación hacia públicos específicos, especialmente aquellos que manifiestan disposición potencial, pero presentan bajos niveles de conocimiento sobre el programa de donaciones.

Recomendaciones

Se recomienda fortalecer la comunicación sobre el destino de las donaciones mediante el desarrollo de una línea de comunicación permanente que explique de manera clara y sencilla el cómo se usan los recursos provenientes de los benefactores y los resultados que estos pueden lograr. Esta comunicación debe incluir cifras, proyectos financiados, testimonios, historias y resultados concretos, y evitar el uso exclusivo de mensajes generales sobre la importancia de donar.

También se recomienda que las campañas de fundraising prioricen la demostración del impacto generado por las donaciones antes de realizar directamente una solicitud económica. Esto permitirá construir una relación basada en la confianza y facilitar que el potencial benefactor comprenda el valor de su contribución.

De acuerdo con las preferencias identificadas, se recomienda fortalecer la presencia de contenidos relacionados con donaciones en redes sociales, WhatsApp y correo electrónico. La estrategia podría organizarse alrededor de tres tipos principales de contenido:

Otra sugerencia sería desarrollar tutoriales sobre cómo realizar donaciones económicas mediante, explicar cuáles son los mecanismos disponibles y qué pasos debe seguir una persona interesada. Esto resulta primordial para la campaña puesto que dentro de las barreras identificadas aparece el desconocimiento sobre cómo realizar una donación. A su vez, sería importante revisar las tendencias actuales de redes sociales para que la creación de los contenidos tenga un alcance óptimo

Finalmente, se recomienda ampliar la investigación mediante muestras probabilísticas y estudios con una mayor cantidad de participantes, con el propósito de determinar si las tendencias identificadas en este estudio se mantienen en una población más amplia. También sería pertinente desarrollar investigaciones cualitativas mediante entrevistas a donantes actuales, antiguos donantes y personas que manifiestan disposición, pero aún no realizan aportes. Esto permitiría profundizar en las razones emocionales, económicas y comunicacionales que intervienen en la decisión de donar.

Referencias

Burk, P. (2006). Donor-centered fundraising: How to hold on to your donors and raise much more money. Cygnus Applied Research, Inc.

Charities Aid Foundation. (2025). World giving report 2025. https://www.cafonline.org/about-us/research/caf-world-giving-report

Gaitán Sánchez, Ó. M. (2014). Guía práctica de las entidades sin ánimo de lucro y del sector solidario. Cámara de Comercio de Bogotá. https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/8345

Gutiérrez-Meneses, R. (2022). El papel de la comunicación estratégica como como un factor de ventaja competitiva para la organización. Revista Científica Anfibios, 5(1). https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n1.101

Harrison, V. S. (2020). Appealing to head and heart: Redefining stewardship for nonprofit organizations and their donors [Unpublished doctoral dissertation]. The Pennsylvania State University.

Kvachevska, O. O. (2024). Ethical aspects of fundraising: Problems and perspectives. Perspectives Socio-political Journal, 3, 191–198. https://doi.org/10.24195/spj1561-1264.2024.3.23

Navarrete-Torres, M. del C., & García Muñoz-Aparicio, C. (2025). Más allá de la filantropía: La sostenibilidad y el impacto social de las fundaciones empresariales. Vinculatégica EFAN, 11(4), 93–108. https://doi.org/10.29105/vtga11.4-1168

Sabre, M. E. (2011). El encuadre como factor de eficacia persuasiva en los mensajes publicitarios de las ONG destinados a recaudar dinero. Global Media Journal México, 8(15), 17–41. https://gmjmexico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI/article/view/56

San Vicente Fundación. (2021). Informe de sostenibilidad 2021. https://www.sanvicentefundacion.com/sites/default/files/2022-04/svf_informe_sostenibilidad_2021.pdf

San Vicente Fundación. (2024). Informe de sostenibilidad 2024. https://www.sanvicentefundacion.com/sites/default/files/2025-04/2024-informe-de-sostenibilidad.pdf

San Vicente Fundación. (2025). Informe de sostenibilidad 2025. https://www.sanvicentefundacion.com/sostenibilidad

Sargeant, A. (2001). Relationship fundraising: How to keep donors loyal. Nonprofit Management and Leadership, 12(2), 177–192. https://doi.org/10.1002/nml.12204

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, (136), 375–394. https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i136.2841

Wiencierz, C., Pöppel, K. G., & Röttger, U. (2015). Where does my money go? How online comments on a donation campaign influence the perceived trustworthiness of a nonprofit organization. International Journal of Strategic Communication, 9(2), 102–117. https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1008634

Apéndices

Propuesta de campaña: Lo que donas, transforma

El concepto “Lo que donas, transforma”, busca potenciar el programa actual de donaciones del Hospital llamado “Las semillas son el bosque”. Y su aplicación constará de cuatro fases que irán explicando, empatizando e invitando a la ciudadanía a volverse en benefactores recurrentes del Hospital San Vicente Fundación. Esta campaña busca aplicarse en el transcurso de un mes usando los canales digitales propios del hospital y en colaboración con el equipo de comunicaciones del Hospital San Vicente Fundación.

A continuación, las cuatro fases:

Fase 1: CONOCER

El primer paso es buscar que la ciudadanía conozca el programa de donaciones del hospital, por lo que es necesario crear contenidos dando a conocer al área de Cooperación y Donaciones y explicar todos los mecanismos de donación con que cuenta el Hospital San Vicente Fundación,

Fase 2: ENTENDER

Esta fase abarcará contenidos que explique qué beneficios tiene para el donante y para el Hospital su donación, dará a conocer los proyectos y qué necesidades puedes ser beneficiadas gracias a la ayuda de las personas. Es importante hacerla con datos e imágenes reales del hospital para generar confianza entre los posibles donantes

Fase 3: CONECTAR

El tercer paso es el más emotivo y el que puede traer mayor número de donantes según los resultados de la encuesta, aquí se busca visibilizar el componente humano que se ve ayudado gracias a las donaciones de aquellas personas que ya donan. Estos contenidos cuentan las historias de beneficiarios, cuidadores, donantes y sus testimonios, además de mostrar los diferentes equipos o proyectos que se han realizado desde el área de Cooperación y Donaciones.

PILAR 4 — ACTUAR

La última fase implica profundizar el llamado a la acción en cada uno de los contenidos, invitando a las personas a donar a través de los diferentes mecanismos, crear recordación en aquellos que aún están indecisos y contactar para agradecer a aquellas personas vinculadas.

Todo esto destinado a contarse por distintos canales:

Instagram / Facebook: Las redes sociales propias del hospital para aprovechar ese público que ya lo conoce.

WhatsApp: El número propio del área de Cooperación y Donaciones para tener un contacto más cercano con los benefactores.

Correo electrónico: Igualmente desde el correo personal del área para mantener ese contacto de una manera más formal.

Al final de esta campaña será necesario revisar la interacción con los contenidos y contabilizar las personas que se sumaron o que demostraron interés en realizar la donación para intentar conectarlos de nuevo en el futuro.

Se planea seguir la siguiente parrilla:

Periodicidad	**Pilar**	**Contenido**	**Formato**	**Canal**	**CTA**
Semana 1	Conocer	¿Sabía que puede donar al Hospital?	Carrusel	Instagram	Conozca más
Semana 1	Conocer	3 formas de donar	Reel	Instagram	Descubra cómo
Semana 2	Entender	¿En qué se convierte su aporte?	Carrusel	Instagram	Conozca el impacto

Periodicidad	Pilar	Contenido	Formato	Canal	CTA
Semana 2	Entender	Así se utilizan las donaci ones	Reel	Instagram	Conozca más
Semana 3	Conectar	Historia de impacto	Reel	Instagram	Haga parte
Semana 3	Conectar	El aporte detrás de una historia	Historia	Instagram/WhatsApp	Comparta
Semana 4	Actuar	¿Cómo donar?	Carrusel	Instagram	Done ahora
Semana 4	Actuar	Invitación a ser donante recurrente	WhatsApp	WhatsApp	Quiero donar

Nota. Se propone esta periodicidad de semanas para no interferir con el tráfico normal de las redes sociales del hospital.

Apéndice A: Cuestionario utilizado en la encuesta

1. ¿Cuál es su rango de edad?

18–29 años

30-34 años

35-40 años

Más de 40 años

2. ¿Cuál es tu género?

Femenino

Masculino

3. ¿Cuál es su ocupación?

Independiente

Empleado

Emprendedor

Desempleado

4. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales aproximado?

Menos de 1 salario mínimo

Entre 1 y 2 salarios mínimos

Entre 2 y 4 salarios mínimos

Entre 4 y 6 salarios mínimos

Más de 6 salarios mínimos

Prefiero no responder

5. ¿En qué ciudad reside?

Pregunta de respuesta abierta.

6. ¿Conoce el Hospital San Vicente Fundación?

Sí

No

7. ¿Tiene o ha tenido alguna relación con el Hospital San Vicente Fundación? (como paciente, empleado, etc.)

Sí

No

8. Si la respuesta anterior fue positiva, ¿cuál es o ha sido su relación con el Hospital San Vicente Fundación?

Respuesta abierta.

9. ¿Sabía que el hospital recibe donaciones económicas?

Sí

No

10. ¿Qué tanto conoce sobre el uso de las donaciones en hospitales?

Nada

Muy poco

Poco

Mucho

11. ¿Suele realizar donaciones económicas?

Sí

No

12. ¿A qué tipo de causa ha donado?

Pregunta de selección múltiple/respuesta

Educación

Salud

Fundaciones sociales

Medio ambiente

No ha donado

13. ¿Con qué frecuencia dona?

Mensualmente

Varias veces al año

Una vez al año

No ha donado

14. ¿Qué lo motivaría a donar a un hospital?

Ayudar a personas necesitadas

Historias o testimonios

Confianza en la institución

Beneficios tributarios

Beneficios emocionales

Recomendación de terceros

15. Si NO dona ¿por qué motivo?

Falta de dinero

No sabe cómo donar

Desconfianza

Falta de información

No le interesa

16. ¿Por qué medio preferiría recibir información sobre donaciones?

WhatsApp

Redes sociales

Correo electrónico

Medios tradicionales

No le interesa

Página web

17. ¿Qué tipo de contenido lo motivaría más a donar?

Historias de pacientes

Resultados e impacto

Testimonios

Videos

Datos e información

18. ¿Estaría dispuesto a realizar una donación al Hospital San Vicente Fundación?

Sí

Tal vez

No

19. ¿Cuál situación lo impulsaría a tomar la decisión de donar al Hospital San Vicente Fundación?

Pregunta de respuesta abierta.

Apéndice B: ejemplo de piezas



La recuperación de José Fernando Arboleda

José Fernando Arboleda, un joven trabajador de una finca cafetera en Concordia, Antioquia, sufrió un accidente laboral mientras organizaba maquinaria. Un incendio le provocó quemaduras de tercer y cuarto grado en gran parte de su cuerpo. El impacto del evento fue tal que, para escapar, tuvo que caminar sobre el fuego, viendo cómo su ropa se incendiaba y sus botas de caucho se adherían al suelo antes de ser rescatado.

Al ingresar al Hospital San Vicente Fundación en Medellín, la gravedad de sus lesiones planteaba la amputación de sus piernas como la opción principal. Sin embargo, tras diez intervenciones quirúrgicas y la intervención del equipo asistencial, José logró conservar sus extremidades y volver a caminar.

El proceso de tres meses de hospitalización tuvo momentos críticos, especialmente en su estado anímico. Su recuperación se sostuvo en el acompañamiento de su familia y el apoyo del personal del hospital, quienes lo ayudaron a superar las etapas más complejas del tratamiento.

Para José, el accidente cambió su perspectiva, generando un entorno familiar más unido. Actualmente, su objetivo es recuperarse por completo y compartir su experiencia con otros pacientes para llevarles un mensaje de posibilidad. Su caso es uno de los muchos atendidos en la Unidad de Quemados de Adultos, cuya infraestructura fue renovada en 2025 gracias a la cooperación y donaciones de empresas y familias.

Nota: Este es un pantallazo del artículo escogido para la página web del área de Cooperación y Donaciones. Elaboración propia.



La luz que se lleva por dentro: El camino de Luis Ángel

A los quince años, Luis Ángel ha aprendido a descifrar el mundo a través de los sonidos y el movimiento, pues el sol, para él, es un territorio prohibido. Lo que comenzó como una dermatitis a temprana edad terminó revelando un Xeroderma Pigmentoso: un trastorno genético que convierte la luz ultravioleta en una amenaza directa para su piel. Esta condición le ha costado cirugías constantes y la pérdida de la visión, pero no ha logrado silenciar su ritmo.

Luis no se define por lo que le falta, sino por lo que logra. Es un atleta que atesora seis medallas de plata y seis de oro ganadas en pistas de atletismo de Urabá y Rionegro, y un músico en formación que proyecta su futuro entre baterías y pianos. En los pasillos del hospital, no es raro verlo transformar la adversidad en una broma; su madre, Zully, recuerda con una sonrisa cómo, tras una cirugía de injerto en la pierna, él recorría la casa saltando y apodándose a sí mismo la "Patasola".

Su proceso de quimioterapia ocurre en el Hospital Infantil, en un espacio renovado gracias a alianzas como la de la Fundación Mia's Miracles. Es en estos vínculos donde la misión de San Vicente Fundación cobra sentido: entender la responsabilidad que conlleva cuidar la singularidad de cada vida. Para Luis Ángel, el bienestar no es la ausencia de enfermedad, sino la capacidad de seguir habitando su barrio y su música con la misma intensidad con la que otros persiguen la luz del día.

Nota: Este es un pantallazo del artículo escogido para la página web del área de Cooperación y Donaciones. Elaboración propia.



El valor del ahora: El cumpleaños de Leonela

La hospitalización suele ser una interrupción repentina de los planes personales. Leonela Gómez llegó al Hospital San Vicente Fundación de Medellín debido a una falla renal que comprometía su bienestar. El azar quiso que su proceso coincidiera con el día de su cumpleaños, una fecha que ella no imaginaba pasar en una sala de tratamiento.

En ese entorno, la noticia de su mejoría técnica —un aumento de 6 gramos en la funcionalidad de su riñón y una filtración más clara— se convirtió en el hito de su celebración. Además, el equipo asistencial le brindó mucha alegría al decorar su habitación y festejar su día con afecto y empatía.

Para Leonela, el apoyo de su familia y sus actividades de lectura y manualidades han sido herramientas para enfrentar el presente con determinación. Su historia es un testimonio de cómo el profesionalismo, la trayectoria y la excelente calidad en la atención, permite a las personas recuperar su potencial. La capacidad de respuesta del hospital, que siempre se ve apoyada por benefactores y aliados, garantiza que pacientes como ella encuentren un respaldo sólido cuando la vida les plantea desafíos inesperados.

Nota: Este es un pantallazo del artículo escogido para la página web del área de Cooperación y Donaciones. Elaboración propia.