



# Estrategias para la sostenibilidad de Organizaciones de la Sociedad Civil

Seminario Internacional

Quito 5 de Septiembre del 2013

GRUPO FARO

Edison Mafla



Orazio Bellettini  
Dirección Ejecutiva

Edison Mafla Mantilla  
Sistematización

Supervisión:  
Alicia Arias Salgado  
Dirección de Desarrollo de Capacidades  
Verónica De la Torre  
Coordinadora

Expositores:

Iván Dario Parra Colombia

De Ecuador:

Ramiro Alvear  
Wilson Andrade  
Paola Estupiñán  
Guillermo Verdesoto  
Marcelo García

## **INDICE**

<b>Retos y actitud.....</b>	<b>4</b>
<b>¿Por qué es necesario fortalecer a las OSC?.....</b>	<b>5</b>
<b>La propuesta del seminario internacional.....</b>	<b>6</b>
<b>La sostenibilidad de las OSC en el contexto sociopolítico nacional e internacional, dificultades, desafíos y oportunidades.....</b>	<b>7</b>
<b>Posicionamiento organizacional: Una estrategia ineludible para la sostenibilidad.....</b>	<b>12</b>
<b>Estrategia de mercadeo social y fundraising.....</b>	<b>19</b>
<b>Experiencias de OSC en Ecuador.....</b>	<b>26</b>
<b>Principales conclusiones del evento.....</b>	<b>32</b>
<b>Cierre.....</b>	<b>33</b>

## **NUESTRA RESPUESTA A LOS RETOS**

¿Cuáles son los desafíos y oportunidades para la sostenibilidad de las Organizaciones de la Sociedad Civil, en el contexto sociopolítico nacional e internacional?

## **NUESTRA ACTITUD Y DISPOSICIÓN FRENTE A LA SITUACIÓN ACTUAL**

¿Cuáles son las estrategias de mercadeo social, fundraising y de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la sostenibilidad de las organizaciones de la sociedad civil?

## ¿Por qué es necesario fortalecer a las organizaciones de la sociedad civil?

---

- Las organizaciones de la sociedad civil OSC en múltiples expresiones han contribuido con la generación de ideas, formación de liderazgo, provisión de bienes y servicios que han estado orientados a la población más vulnerable de nuestro país.
- En el proceso de rendición de cuentas que se llevó a cabo en el año 2012, participaron 102 OSC. En este proceso se pudo conocer, entre otras cosas, que estas organizaciones juntas beneficiaban a nada menos que 2,6 millones de personas, implementándose 1850 proyectos lo cual da cuenta de la importancia del sector de sociedad civil organizada y sus contribuciones al desarrollo de la democracia y a la generación de oportunidades para la población ecuatoriana.
- En el contexto sociopolítico actual del país han existido cambios financieros y económicos a nivel global que han generado una reducción progresiva de los fondos que venían financiando el desarrollo de las OSC y por ello es necesario encontrar fuentes de financiamiento y desarrollar nuevas estrategias para asegurar la sostenibilidad organizacional en el país y los objetivos que estas persiguen en beneficio del país.

## La propuesta del Seminario Internacional

---

A partir del programa de fortalecimiento de las OSC en el Ecuador, el Grupo FARO y USAID, despliega en cooperación uno de los componentes más importantes que es trabajar en el desarrollo de la sostenibilidad organizacional de las OSC en el país. Este proceso implica dos subproyectos principales:

- 1) Proceso de diagnóstico de la sostenibilidad de 10 OSC, elaboración de planes para su fortalecimiento, así como el entrenamiento directo a través de un coaching para su implementación.
- 2) Evento internacional para compartir los hallazgos del proyecto anterior y profundizar en la temática desde diferentes perspectivas.



## SEMINARIO INTERNACIONAL

### ESTRATEGIAS PARA LA SOSTENIBILIDAD DE ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

El evento internacional denominado tuvo los siguientes objetivos:

- Analizar los desafíos y oportunidades para la sostenibilidad de las OSC en el contexto sociopolítico nacional e internacional.
- Dar a conocer estrategias de mercados social, recaudación de fondos y de comunicación organizacional.

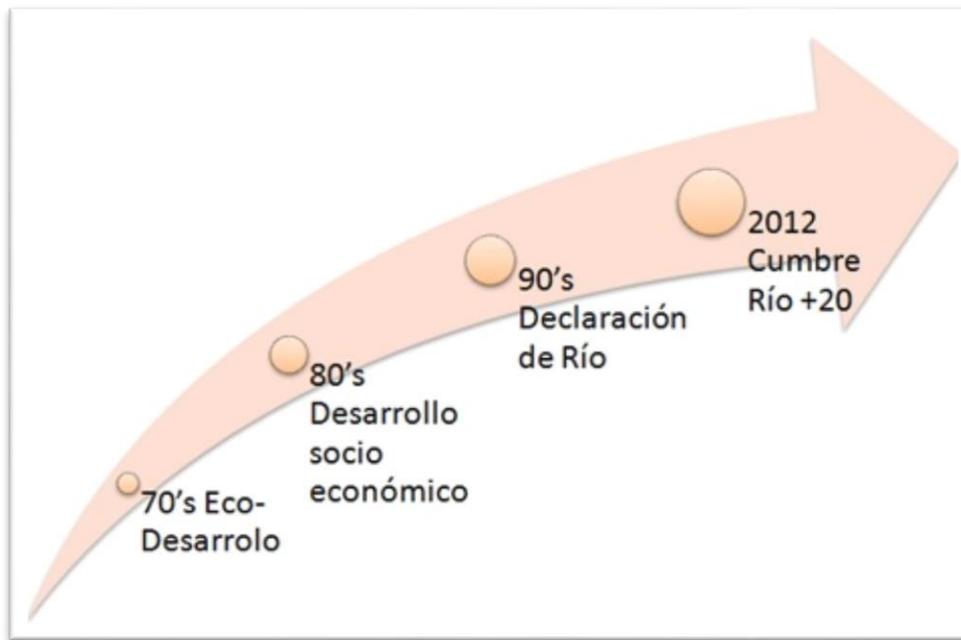


Ilustración 1

## La sostenibilidad de las OSC en el contexto sociopolítico nacional e internacional: dificultades, desafíos y oportunidades

Por: Ramiro Alvear

---

La sostenibilidad de las OSC nace de un concepto de desarrollo sostenible a lo largo del tiempo:

En los años 70's surgió como un concepto de ECO desarrollo, definido como socialmente justo, ecológicamente compatible y económicamente

viable. (Maurice Strong)

En los años 80, aparece además del término sostenible, otro que es el SUSTENTABLE o perdurable.

En los años 90, en la Declaración de Río en 1992 se habla de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las futuras para atender sus propias necesidades, declaración que se ratifica en el año 2012 en la Cumbre Río + 20.

Frente a esta cronología se puede afirmar que el desarrollo descansa por ahora en los temas sociales, económicos y ambientales, es decir una visión tripartita holística integral.

Un ejemplo de sostenible y sustentable:

### Sustentable

Una OSC es sustentable cuando ésta tiene una nominación, es decir un nombre reconocido, ésta conformada por miembros y cuenta con una estructura, si esta funciona en una oficina y emprendiendo proyectos podemos decir que existe y que por sí mismo se sustenta, es decir cuenta con amparos que hace notar la OSC existe.

### Sostenible

Se da cuando la OSC mantiene lo anteriormente dicho en la sustentabilidad a través del tiempo, es decir si mientras uno, dos, cinco y mas años logra mostrarse de igual manera, con miembros, estructura organizativa, emprendiendo proyectos y todo lo demás por lo que se le conoce, cuando algo de esto afecta no es sustentable y por ende se corre el riesgo que la organización pueda desaparecer.

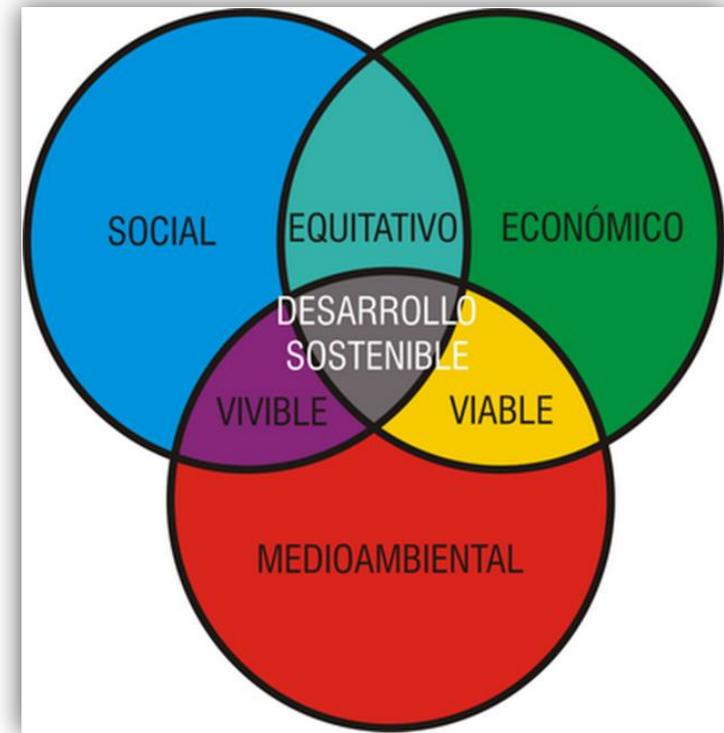


Ilustración 2

Ya que el desarrollo sostenible enmarca lo sustentable, y hasta pueden considerarse sinónimos en donde los principios de: Equidad, buen vivir y factibilidad permiten a la organización se reconocida y mantenerse en el tiempo.

## Responsabilidad social de la OSC

Con la inserción de las normas ISO en las empresas se crea la “Responsabilidad social empresarial” lo que a la vez genera una discusión a que las organizaciones sin fines de lucro también tienen de alguna manera demostrar su responsabilidad social frente a sus programas, proyectos, actividades u eventos de manera integral, nuevamente fijarse en la ilustración 2.



Ilustración 3

Es decir toda organización social tiene que cumplir varios parámetros asociados a los contextos en los cuáles interviene y normas de orden nacional que rigen la convivencia en un estado, es decir contar con un enfoque holístico permitiendo no solo enfocarse en sus servicios sino en todos los impactos que estos generen. En la ilustración 3 indicamos la relación holística referida en el párrafo anterior y que esta no solo que habla bien de la organización social sino además crea una imagen y marca de la OSC.

La sostenibilidad y sustentabilidad ahora tiene una relación interdependiente por los recursos que necesita para el tiempo que requiere subsistir.

## Conclusiones

- El desarrollar prácticas de RS y sostenibilidad le posibilita a la OSC, el estar en mejores condiciones de competitividad para acceder a fuentes alternativas de financiamiento para su sustentabilidad.
- La cooperación internacional alineada a los conceptos de desarrollo sostenible buscan que los receptores y ejecutores de estos fondos manejen estos estándares en sus organizaciones y proyectos.
- Los programas de RSE, financiados por empresas buscan alternativas de financiamiento de programas que les permitan prácticas de RS en los ámbitos social, económico y ambiental.

## Desafíos

Fortalecer e incrementar sus fuentes de financiamiento a través de:

- Recursos de la Cooperación Internacional.
- Recursos locales de fuentes privadas.

# Posicionamiento organizacional: Una estrategia ineludible para la sostenibilidad

Por Iván Darío Parra y Paola Estupiñán

## Logo y Marca

La comunicación es para comunicar principios y valores. Dar a conocer una organización se vuelve lo principal hoy en día para la supervivencia de la OSC, anteriormente esto era todo lo contrario entre menos se conocía a la organización mejor era, parecía que era suficiente socializando el logotipo y no la marca.

El logotipo de una institución puede quedar en esquemas gráficos si no va acompañado hoy por hoy de un posicionamiento de la **MARCA** que es la que da cuenta por sí misma y por actos de la organización de lo que hace de sus principios y valores, esto en la cotidianidad a la OSC le permite subsistir, mantenerse, financiarse y por ende aportar con su labor a su objetivo final que son los beneficiarios y su entorno. Entonces posicionar la marca puede significar invertir en varias formas y medios de comunicación posible para llegar con un mensaje claro y de

**impacto:** Campaña “Combate la explotación sexual infantil”. El video es muy explicativo (<http://www.youtube.com/watch?v=CH9FgWVvtQ>) y la marca UNICEF tiene prestigio y credibilidad a nivel internacional de sus valores corporativos.



Ilustración 4

Algunos ejemplos de mensaje claro



El cigarrillo mata mucho más que el terrorismo.



Para la Naturaleza, todo día es el 11 de septiembre



"Dinero no es todo. Salve tres vidas sin gastar un centavo".

Ilustración 5

## Fortalecimiento de marca

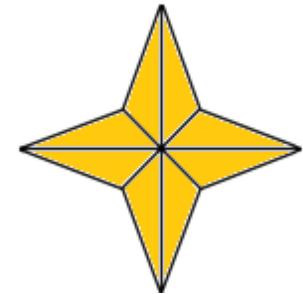


El posicionamiento de una marca es el primer paso, luego viene la tarea de fortalecer la marca, es cuando todo lo que hace la organización habla siempre de sus valores, principios, programas, proyectos y actividades. Las OSC por lo general tienen claro su misión y visión, muchas veces el problema radica en que las organizaciones sociales no se dan a conocer a la misma sociedad y poco a poco desaparecen, por ello luego de posicionar y fortalecer la marca las organizaciones deben tener claro la estrella que los guiará.

## Construyendo la estrella que nos va a guiar

Invitamos a responder estas preguntas de forma honesta para que luego ustedes identifiquen que parte de estas cuatro ideas que conforman la estrella guía hay que fortalecer, al final tienen un espacio en blanco para incluir su reflexión:

- Lo que hacemos por la gente** ¿La organización toda reconoce cuál es su propósito? ¿Lo tienen siempre presente? ¿Ese propósito es bueno y noble?
- Nuestra ventaja** ¿Qué le permite a la organización resolver
- Nuestro código de comportamiento** ¿Cómo sabrán que es su organización y no otra, hay algo que los diferencia? ¿Existe un código de comportamiento en su organización?
- Nuestros incitadores** ¿Existen personas de gran aceptación, jerarquía, credibilidad que promuevan lo que hacen? ¿Quiénes podrían ser esas personas?



Su reflexión

---

---

---

---

---

---

---

---

## Plan Operativo de comunicaciones



Ilustración 6

Las relaciones corporativas implica tener una amplia visión de nuestro mapa de actores que podrían interesarse en los objetivos y/o propósitos nobles de la organización, implica considerar a los actores públicos, privados, de la iglesia, medios de comunicación, de otras organizaciones sociales, filántropos, programas sociales parecidos entre otros.

Este principio de comunicación tiene mucha relación con el mercadeo social que se mencionará más adelante.

<sup>1</sup> Campaña en la web <http://vimeo.com/22345946>

<sup>2</sup> Acuérdesse el ejemplo de la gallina: "La gallina que pone un huevo cacarea, pone otro huevo cacarea, siempre haga bulla" Iván Dario Parra

**Alianzas con medios de comunicación “En medios no hay medios pequeños”**

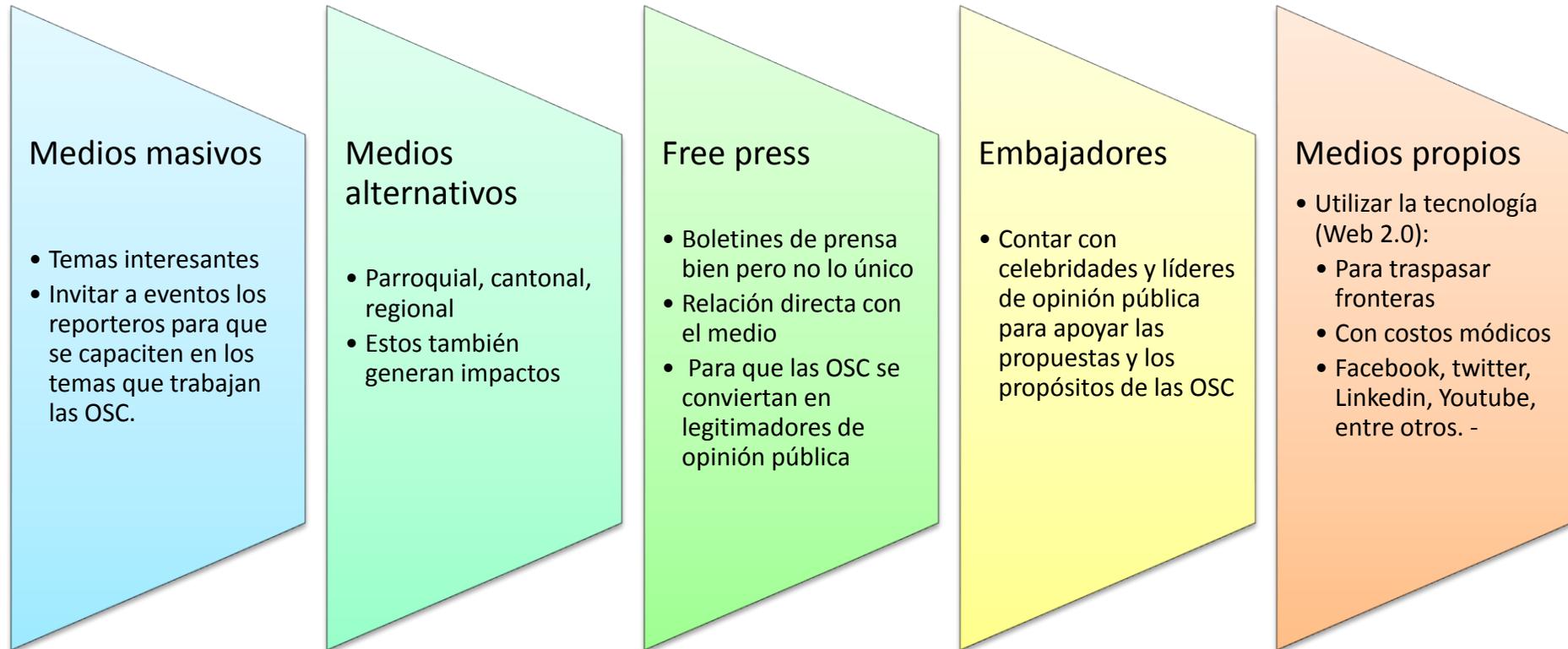


Ilustración 7

Entablar con medios de comunicación si es posible, lo importante es interesar a la persona o institución que entrega la información, porque con ello siempre podrá visibilizarse a la OSC y sobre todo a los donantes que financian las actividades.

## Como organizar nuestra comunicación institucional

Toda organización necesita comunicar y posicionarse. En el caso de las OSC todo el tiempo se están dando a conocer para lograr la participación y financiación de los proyectos ajustados a su propósito:

- **Tono y color en la comunicación**, la manera como se dice la información, como se interactúa, el tono es el contexto y el color la calidez de nuestra voz o forma de escribir.
- **Vocero inspirador**, No todos tienen habilidades de comunicador, lo que se puede adquirir o buscar entre quienes pueden ser líderes de opinión.
- **La comunicación en unidad con la marca**, lo que la OSC comunica siempre tiene relación con su marca.
- **Comunicaciones internas**, de forma permanente a todos los que integran la organización para que cada miembro pueda ser un potencial comunicador en cualquier momento.
- **Manual de procedimientos**, La organización tiene que tener un protocolo por básico o complejo que sea para poder hablar de lo importante de la organización, de las actividades actuales y de los impactos que genera. Todo esto ordenado, claramente difundido y evaluado periódicamente.

Todo esto para:



## Estrategia de mercadeo social y fundraising Por: Iván Dario Parra

---

Hablar de mercadeo social no significa necesariamente promocionarse para conseguir recursos, aunque los recursos son importante para una OSC, va mas allá de esta primera afirmación, el objetivo particular de hacer mercadeo social en una organización es: “Sensibilizar a las personas e instituciones a que apoyen una causa social con la cual se identifiquen”. En este sentido se vuelve necesario en la estrategia de mercadeo:

- Identificar a las personas e instituciones
- El nivel de aportación de las antes mencionadas
- Acercar a estas personas a las causas, objetivos y/o propósitos de la organización

Para cumplir con esta estrategia la organización social deberá ser sostenible en lo financiero, esto sin duda ayudará a fortalecer la marca de una organización apoyado seguramente por una buena estrategia de comunicación de su accionar, y luego sí y solo sí determinar los mejores escenarios de acción en cuanto se refiere a captar recursos, pero sobre todo determinar.

## Sostenibilidad Financiera<sup>3</sup>

Definición: Es la capacidad para generar e implementar ideas, métodos y soluciones que se traduzcan en recursos económicos provenientes de diversas fuentes de financiamiento para cubrir el gasto operativo, de programas e infraestructura necesaria, en la actualidad y a futuro.

En el caso de las organizaciones sociales algunas o la mayoría sin fines de lucro se debe incluir a esta definición su misión social lo que implica además tener impactos económicos y sociales en los territorios donde intervienen, en ese sentido se sugiere y se invita a considerar los siguientes principios para alcanzar la sostenibilidad Financiera:

- **Pensar a lo grande**, tomando riesgos calculados y proyectarse.
- **Estar siempre en pie de lucha**, todos los días es una lucha sobre todo en tiempo de crisis ya que es la única manera que podemos transformarnos.
- **Ser un “monstruo paranoico”**, siempre atentos en el contexto y especialmente en las temáticas, programas, proyectos, actividades que desarrolla la organización.
- **Ser impredecible para así tomar la delantera**, el estar atentos te invita a definir nuevos caminos.
- **Estar enamorado de su destino**, si tu rol es ser parte o líder de una organización social entonces primero asumir el rol al 100%

---

<sup>3</sup> Tomado de la presentación de “Emprendimientos sociales como alternativa para el financiamiento de OSC” realizado por Paola Estupiñán

- **Sentirse siempre optimista.** “Todo pasa y todo es para bien”, esto no implica que no importa si algo sale mal, implica que toda experiencia es un aprendizaje y esto sirve para ser mejor y estar preparados.
- **Divertirse con lo que se hace,** la formalidad está bien para ciertos actos y momentos, el resto del tiempo debe ser disfrutado y animado porque esto es lo que has decidido ser en un momento de tu vida.

Si podemos articular estos principios al desarrollo de una estrategia de Mercadeo y/o Recaudación de Fondos, la misma que debe estar **sustentada, analizada**, financiada y aprobada, con metas claras en el mediano y largo plazo, y con indicadores que permitan evaluarla. No podemos salirnos de la estrategia, aunque si se evalúa periódicamente.

Segregando el párrafo anterior:

Sustentada y analizada: Es decir que conozco mis mercados y conozco mis productos (porque conozco mi actividad social).

Financiada y aprobada: Todos conocen la situación financiera y gozo del respaldo

Metas claras: Significa que hay un norte y un camino, siendo la principal atención no salirse del camino trazado.

Evaluación periódica: Ciertamente hay un camino y ese será el norte a seguir, sin embargo los contextos son cambiantes y dentro del camino a seguir hay que incluir paradas en las que el equipo de la organización evalúa la estrategia, la ajusta y la cambia pero sin perder de vista el norte.

“El reto de las Organizaciones sociales es encontrar los mecanismos para que los productos sociales sean productos tangibles, en algunos casos es un gran obstáculo en algunos casos no resuelto”

**Emprendimiento social**, Es una entidad que genera rentabilidad social, propio del sector sin fines de lucro, sus principales características son:

- Es una de las alternativas de autofinanciamiento
- Modelo híbrido que busca la rentabilidad económica y social.
- No se puede implementar si hay crisis financiera
- Requiere planificación (para evaluar conocimiento, experiencia en producción y venta, demanda del mercado) y acción continua
- Requiere una inversión y asumir y administrar riesgos

El impacto del emprendimiento social busca:

- solucionar un problema social.
- Impactar en la generación de empleo (puede o no incluir a población vulnerable).
- Mejoramiento de condiciones de vida (alimentación, salud, educación, reducción de violencia, entre otras).
- Incorporación de grupos vulnerables a los mercados / transformación.
- El acceso a la información para ejercer sus derechos.
- Incidencia en política pública.

## *Conociendo nuestro mercado*

Definitivamente saber quien o quienes pueden donar, invertir, financiar los proyectos o programas que realizan las organizaciones sociales es primordial para su sostenibilidad, en el campo del mercadeo social aplica de igual manera lo que se conoce como “Las 4 P’s” es decir Plaza, Producto, Precio y Promoción, adoptado por supuesto a la labor y propósito que tiene cada organización.

El Conocer el mercado en el cual puede subsistir financieramente la OSC es parte de los pasos que deben hacerse a la hora de construir una planificación estratégica por lo que a continuación indicaremos el procedimiento para reconocer de manera organizada el mercado:

- a) Identificar el potencial, es importante contar con un estudio de mercado el mismo que herramientas sencillas no solo que podría sino que debería hacerlo la propia organización social con su equipo, porque es la organización quien conoce su oferta y los actores alrededor de ella.
- b) Diseñar y construir una estrategia de mercado que incorpore: La Plaza (es decir el medio y beneficiarios) al que van a llegar, el producto (sus alcances y enfoques), la Promoción (es una estrategia de comunicación) y el Precio (cuánto cuesta la intervención incluido la propia sostenibilidad financiera de la organización) todo esto en el mediano y largo plazo (ejemplo 5 años).
- c) Acción, es la intervención en sí misma y por ende cada acción o paso que dé en esa dirección la organización tiene que estar informado adecuadamente a los propios financistas, beneficiarios y público en general.
- d) Evaluación de las actividades, permanentemente, así como rescatar lecciones aprendidas para ajustar las diversas actividades que permitan culminar con éxito cada intervención.
- e) Revisar la estrategia, si su diseño es para cinco o más años, es importante dedicar un tiempo para analizar su efectividad cada año por ejemplo.

## *Elementos del mercadeo social*

**Producto y Plaza.-** La organización social conoce su producto que en este caso son actividades, programas y/o proyectos que realizan, se puede dirigir estos productos a los potenciales financistas o donantes que en este caso son de tres modalidades dependiendo de la plaza o mercado de donación:

Donantes individuales, siendo esto la base principal y es el objetivo que hay que mantener porque estos son recurrentes ya que se identifican con la causa. Ej. Personas u organizaciones relacionadas y con pequeñas o grandes cantidades de dinero.



Patrocinio / uno a uno, es cuando existe fijación por parte del donante en un elemento que constituye de la intervención de la organización. Ej. Cuando patrocinan a una persona, causa, los ambientalistas lo utilizan mucho cuando se trata de fauna o flora. Existen ciertos riesgos a considerar para que se pueda asegurar este tipo de donación. Donaciones esporádicas, por lo general esto sucede por una sola vez, sin embargo el mantener el contacto con la persona y/u organización que donó puede resultar que en un futuro pueda convertirse en un

donante individual que sería mucho más beneficioso para la organización.

Existen otras formas de financiamiento que depende básicamente de la organización:

Proyectos a la medida, es cuando el enfoque de la organización está en un segmento poblacional al que atiende y en el territorio donde interviene, el riesgo es que este enfoque si no es lo suficiente amplio podría perder el aporte de donaciones que intervienen con otros segmentos y en otros territorios

Venta de productos y Licencias, es para que las OSC no utilicen los materiales promocionales para regalo, más bien que ven la utilidad de estos y los pueden vender como parte de la estrategia de sostenibilidad.

Donaciones en especie, son muy útiles siempre y cuando estas donaciones tengan que ver con el objetivo social de la organización y están liberadas de gravamen, es decir si estas no aportan y más bien son un dolor de cabeza para la organización más vale no encargarse del bien donado.

Dentro de la lógica anterior se invita a pensar distintas estrategias para los actores recurrentes que tienen las organizaciones sociales:



**Promoción.**- Nuevamente tiene que ver con consolidar la marca de la organización social a través de actores que ya se mencionaron, sin embargo a continuación separando aquellas que poseen una marca y a la vez ayudan a fortalecer la sostenibilidad financiera y otras que solo fortalecen la marca:

Potencian marca	
<b>Ayudan al financiamiento</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Medios masivos</li><li>• Medios alternativos</li><li>• Cara a cara/ puerta a puerta</li><li>• Empresas tienen clientes, proveedores y empleados</li><li>• Telemarketing y nuevas tecnologías (SMS)</li></ul>	<b>No ayudan al financiamiento</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Redes sociales</li><li>• Promoción en centros comerciales</li><li>• Empresas no dan dinero hacen negocios</li><li>• Correo electrónico</li></ul>

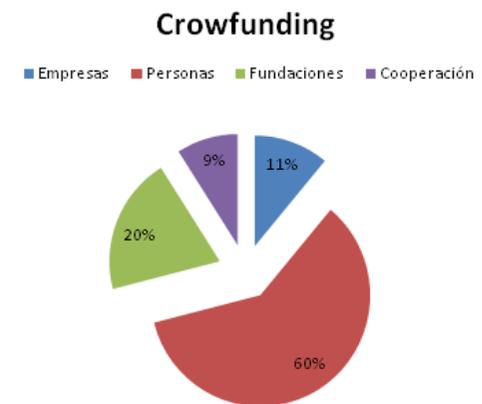
**Precio.**-Y aunque las organizaciones sociales la intervención de las OSC debe tener un costo y un over head, es decir un porcentaje por el servicio que brinda y que tiene que ayudar a pagar los gastos de servicios básicos, de oficina y de personal caso contrario puede correr el riesgo que la parte administrativa no se sostenga.

## Crowdfunding

Consiste en financiar un proyecto gracias a múltiples donaciones de poco importe provenientes de un gran número de particulares (u organizaciones). Ha nacido y se ha desarrollado gracias a la web 2.0, y requiere llegar a segmentos amplios de potenciales donantes en la red, para que la iniciativa tenga éxito.

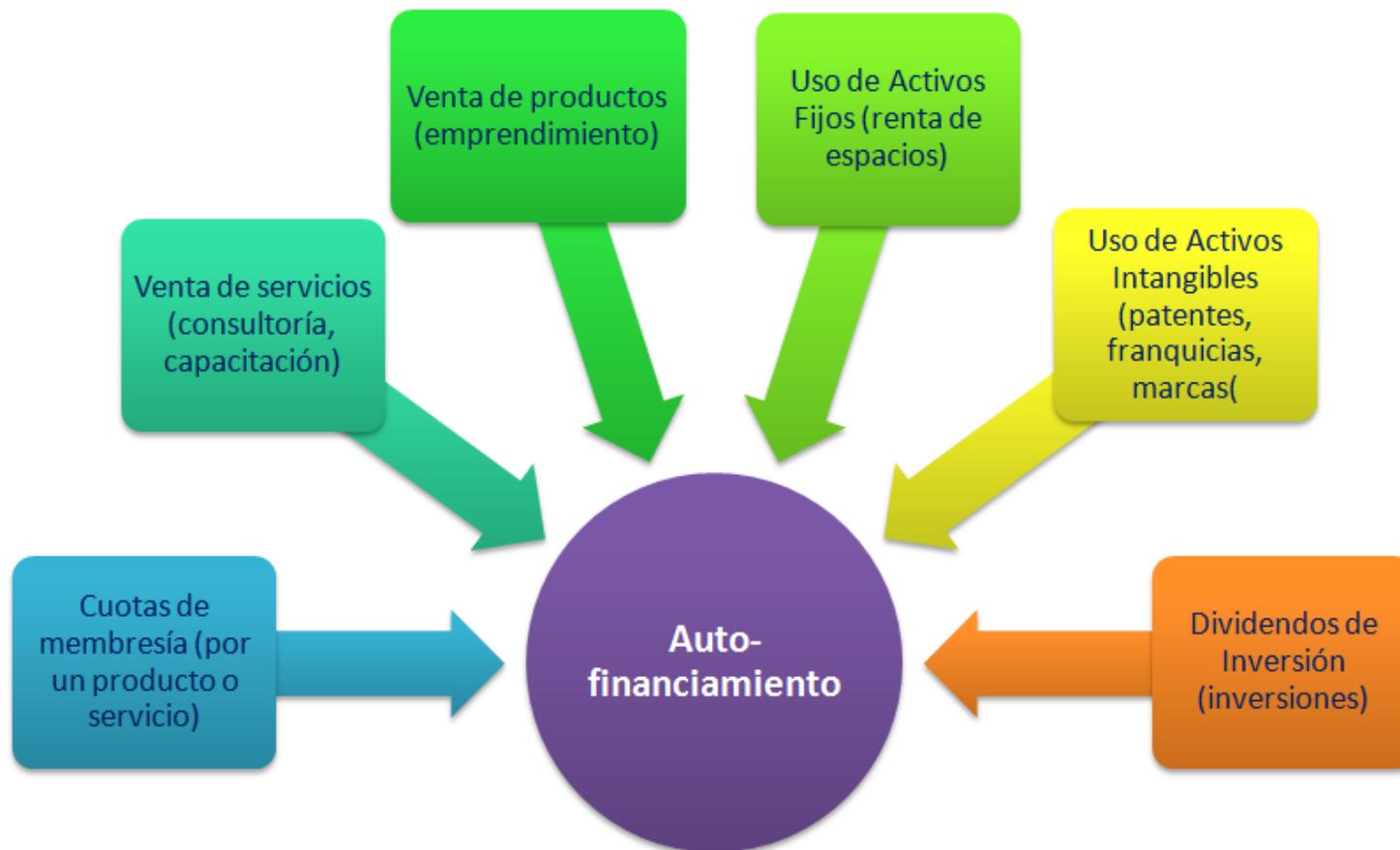
El término crowdfunding se define como aquella forma de financiación donde el capital procede de un conjunto de microaportaciones, normalmente de personas físicas, para la puesta en marcha de un proyecto determinado. Esto es, inversión en masa. Esto se lo realiza donde previamente se comuniquen el producto el mismo que tiene que ser atractivo acompañada de una buena inversión en medios masivos y redes sociales preferentemente, se lo hace de la siguiente manera:

- Poner en contacto organizaciones sociales y posibles donantes
- ¿Cómo? La organización expone su proyecto, lo promociona y lo presupuesta.
- En un plazo fijo, pero limitado, recibe aportaciones de los donantes, usuarios que les gusta el proyecto y se involucran en él. Las aportaciones sólo se hacen efectivas si al acabar el plazo completa la financiación, es decir, si consigue recaudar el 100% del proyecto.
- Los donantes, a cambio, reciben una clara rendición de cuentas. El proyecto tiene que ser de alto impacto



Si la organización tiene objetivos claros esto  
estas medidas pueden ser una fuente  
permanente dentro del presupuesto de la  
OSC

### Otras formas de autofinanciamiento



## Algunas preguntas para responderse

¿Tenemos claros nuestros retos organizacionales?

---

---

---

---

¿Contamos con Planeación Estratégica?

---

---

---

---

¿Tenemos indicadores claros?

---

---

---

---

¿Para qué queremos recaudar dinero?

---

---

---

---

¿Nuestra organización está preparada para diseñar y ejecutar una estrategia de mercadeo?

---

---

---

---

¿Podemos evaluar la estrategia de mercadeo y generar lecciones del proceso?

---

---

---

---

*“Hay que salir de la zona de confort y empezar el camino, arriesgándose planmificadamente, con responsabilidad en cada momento y sobre todo con muchas ganas de innovar a cada momento” Iván Darío Parra*

## Kit de negociación entre la OSC y el donante

Para que pueda darse una donación o financiamiento en la actividad, proyecto o programa de la OSC es necesario que lleve esta información a cualquier reunión de captación de fondos:

- ✓ Introducción (que dé cuenta del proyecto - tener en cuenta si el proyecto es conocido o no)
- ✓ Misión y visión/ la reputación de la OSC
- ✓ Quiénes integran la organización
- ✓ **Organización en números – Impactos muy importante**
- ✓ Naturaleza de la propuesta: ¿qué estamos proponiendo concretamente?
- ✓ Alternativas - flexibilidad/ Otras fuentes posibles de financiación
- ✓ Niveles de visibilidad pública y/o exposición que tendrá la empresa
- ✓ Niveles de participación
- ✓ Ventajas que tiene la oferta
- ✓ Qué otras empresas / instituciones / personas van a estar
- ✓ ¿Por qué esto es definitivamente diferencial para la empresa?
- ✓ **Inversión**



# Experiencias de OSC en Ecuador

ALDEAS INFANTILES SOS ECUADOR Por: Marcelo García



ALDEAS  
INFANTILES SOS  
ECUADOR

## Quiénes somos

Es una organización internacional, que trabaja a favor de las niñas y niños y jóvenes menos favorecidos del mundo respetando sus diferentes religiones y culturas

Aldeas Infantiles SOS es considerada pionera acogiendo a niños, niñas y jóvenes a nivel mundial

## Que hacemos

Hemos desafiado los métodos tradicionales en la atención a niños, niñas y adolescentes que han perdido el cuidado de sus padres.

Continuamos introduciendo innovadores conceptos de atención al niño y niña.

Ayudamos a los niños, niñas y adolescentes que no tiene a quien recurrir con sensibilidad y al mismo tiempo con confianza estamos decididos a cuestionar, a aprender y a actuar en favor de los niños y niñas de todo el mundo

## Que requerimos

Cubrir las necesidades de desarrollo del niño y de la niña. Conseguir más eficacia en nuestro trabajo a través de intervenciones relevantes, flexibles y cualitativas.

Optimizar nuestro trabajo haciendo el mejor uso de los recursos disponibles.

Un mayor impacto en la situación de los niños y niñas de nuestro grupo objetivo

## Donde actuamos



## A quien beneficiamos

Atendemos más de 5200 niños, niñas y adolescentes



#### Quienes somos

Es una institución de derecho privado, con finalidad social y sin fines de lucro (ONG)

Trabaja en favor de las poblaciones menos favorecidas del **Ecuador**, con el propósito de contribuir a la erradicación de la pobreza y al mejoramiento de la calidad de vida mediante la aplicación y difusión de tecnologías apropiadas

#### Que hacemos

realizamos estudios, diseños, consultorías, diagnósticos e implementamos proyectos de energización rural bajo los lineamientos legales del sector eléctrico.

Logramos que las comunidades rurales del país cuenten con servicio eléctrico mediante la energía solar, eólica, hidráulica, entre otras.

Asesoramos y capacitamos a organismos privados y del Estado que participan en la política energética del país.

#### Que requerimos

Adaptación al entorno, especialmente con el mandato 15 de la Constitución de la República del Ecuador

Es importante para nosotros tener canales que nos acerquen a los gobiernos locales para ayudar a cumplir las competencias de estos GAD's

Desde nuestra experticia estamos desarrollando nuevos enfoques : derechos humanos, Género, generacional, entre otros.

#### Donde trabajamos

Trabajamos por todo el Ecuador, habiendo implementado proyectos principalmente en las provincias de Orellana, Esmeraldas, Manabí, Sucumbios, Morona Santiago, el Carch

#### A quien beneficiamos

91 comunidades entre la región costa y oriente

## Principales conclusiones del evento

---

- Las organizaciones sociales deben invertir en una buena y bien pensada estrategia de comunicación que no venda el logotipo sino promocioe la marca, es decir todos los propósitos nobles de la OSC.
- Si la estructura organizacional de las OSC tiene la sensibilidad para comprender el contexto social, político y económico, estas a su vez pueden generar culturas dinámicas que permitan no solo moverse en nuevos escenarios sino sostenerse a través del tiempo.
- Las OSC no pierden la condición de “Sin fines de lucro” cuando venden apropiada, razonable y transparentemente sus servicios. Los modelos exitosos buscan ser replicados y llaman la atención.
- Una de las buenas prácticas de las OSC es prestar atención especial a su planificación estratégica, eficacia administrativa y actualización tecnológica.
- El mercado social es competitivo y la OSC que mejor pueda desarrollar los proyectos, de manera más innovadora, esa OSC se quedará con el mercado.
- Hay que tomar la decisión, diseñar y planificar con el equipo de la OSC la mejor estrategia y arriesgarse.

“Si nuestras organizaciones sociales se fortalecen, se fortalece el sector y como efecto se asegura una representatividad y protagonismo en el país, para que Empresa Privada, Estado y las OSC puedan de forma equilibrada apostar al desarrollo social, ambiental, económico y político en el Ecuador”.

Alicia Arias  
Directora Desarrollo de Capacidades Grupo Faro