

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Plan de comunicación estratégico externo de una organización no gubernamental de Lima Metropolitana**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Patricia Maria Isabel Koo Mateo**

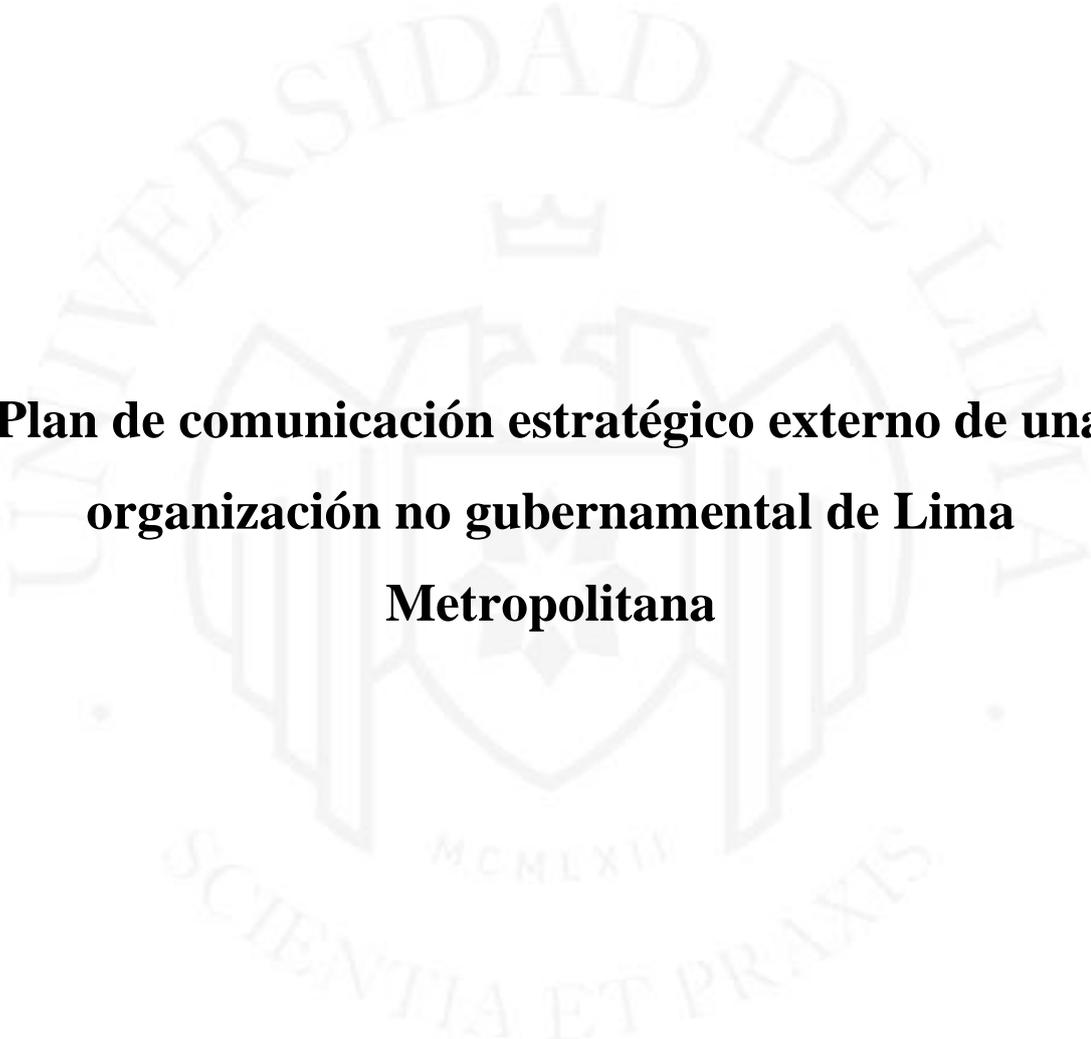
**Código 20140682**

**Asesor**

**Rodolfo Herrera Santamaría**

Lima – Perú  
[Diciembre, 2020]





**Plan de comunicación estratégico externo de una  
organización no gubernamental de Lima  
Metropolitana**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO .....</b>	<b>2</b>
1.1 Evaluación inicial.....	2
1.1.1 Breve descripción .....	2
1.1.2 Ámbito de intervención.....	3
1.1.3 Programa.....	3
1.1.3.1 Desarrollo de las sesiones.....	5
1.1.4 Recursos financieros .....	6
1.1.5 Estructura organizacional.....	6
1.1.6 Área de Comunicación.....	7
1.1.7 Objetivos del proyecto .....	8
1.1.7.1 Objetivo principal .....	8
1.1.7.2 Objetivos secundarios .....	8
1.1.8 Público objetivo.....	8
1.1.9 Proceso de selección .....	9
1.1.10 Competidores.....	10
1.1.11 Grupos de interés .....	10
1.2 Análisis FODA.....	13
<b>2. REALIZACIÓN.....</b>	<b>16</b>
2.1 Fase 1.....	16
2.1.1 Pautas .....	16
2.1.2 Marco lógico .....	17
2.1.3 Ejecución.....	21
2.1.3.1 Actividades .....	21
2.1.3.1.1 Redes sociales .....	21
2.1.3.1.2 Manual de marca.....	22
2.1.3.1.3 Parrilla de contenido.....	28
2.1.3.1.4 Facebook.....	29
2.1.3.1.5 Instagram .....	36
2.1.3.1.5.1 Historias .....	37
2.1.4 Visitas institucionales .....	40

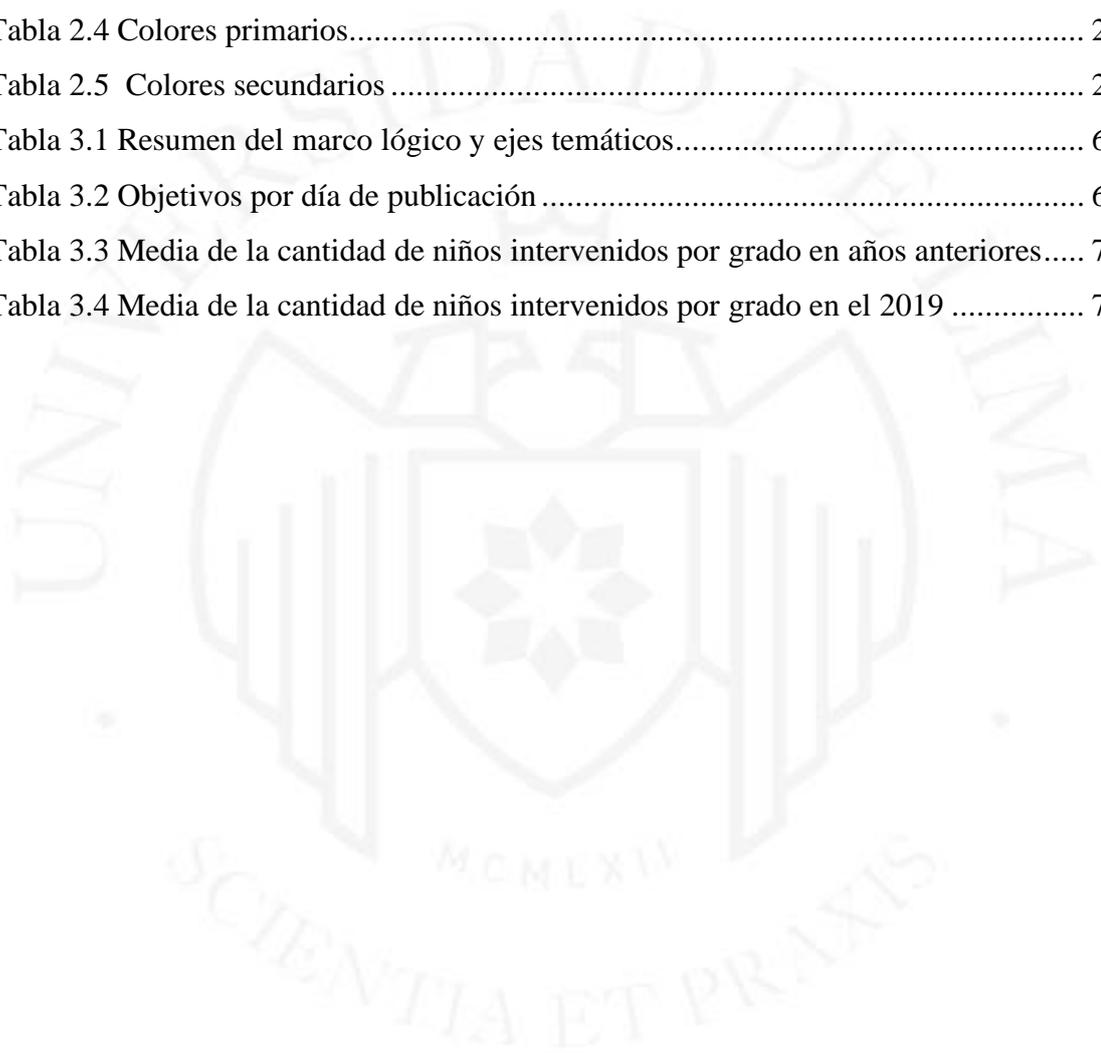
2.1.4.1	Material de presentación.....	40
2.2	Fase 2.....	43
2.2.1	Coordinaciones .....	43
2.2.2	Reclutamiento.....	45
2.2.2.1	Recolección de datos .....	45
2.2.2.1.1	Redes sociales .....	45
2.2.2.1.1.1	Publicaciones.....	46
2.2.2.1.1.2	WhatsApp.....	52
2.2.2.1.1.3	Historias .....	53
2.2.2.2	Visita USIL (La Molina) .....	54
2.2.2.3	Contacto con candidatos.....	55
2.2.2.3.1	Mailing .....	55
2.2.2.3.2	Llamadas.....	58
2.2.3	Nuevos voluntarios .....	59
<b>3.</b>	<b>SUSTENTACIÓN .....</b>	<b>61</b>
3.1	Lineamientos.....	61
3.2	Marco lógico .....	61
3.3	Ejecución .....	62
3.3.1	Fase uno .....	63
3.3.2.1	Redes sociales .....	63
3.3.2.3.1	Manual de marca.....	63
3.3.2.3.2	Plataformas .....	64
3.3.1.1.2.1	Publicaciones.....	64
3.3.1.1.2.2	Formatos de diseño.....	68
3.3.1.1.2.3	Diferencias .....	70
3.3.2.2	Material gráfico institucional.....	72
3.3.2	Fase dos.....	74
3.3.2.1	Aproximación .....	74
3.3.2.1.1	Voluntarios .....	74
3.3.2.1.2	Visitas de captación.....	77
3.3.2.2	Formulario de inscripción.....	77
3.3.2.3	Redes sociales .....	79
3.3.2.3.1	Publicaciones .....	80
3.3.2.3.2	Nuevos medios de difusión.....	81
3.3.2.4	Contacto con candidatos.....	82
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS.....</b>	<b>83</b>
4.1	Fase uno .....	83

4.1.1	Intervención.....	83
4.1.2	Públicos.....	90
4.1.2.1	Nuevos voluntarios.....	90
4.1.2.2	Donantes .....	91
4.1.3	Observaciones .....	91
4.2	Fase dos .....	93
4.2.1	Formularios de inscripción.....	93
4.2.2	Nuevos voluntarios .....	94
<b>5.</b>	<b>LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>96</b>
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>98</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>100</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>103</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Horarios.....	5
Tabla 2.1 Retos comunicativos de Educa.Impacta.Crece.....	16
Tabla 2.2 Plan estratégico de comunicación.....	18
Tabla 2.3 Marco lógico de la comunicación.....	19
Tabla 2.4 Colores primarios.....	24
Tabla 2.5 Colores secundarios .....	24
Tabla 3.1 Resumen del marco lógico y ejes temáticos.....	65
Tabla 3.2 Objetivos por día de publicación .....	67
Tabla 3.3 Media de la cantidad de niños intervenidos por grado en años anteriores.....	75
Tabla 3.4 Media de la cantidad de niños intervenidos por grado en el 2019 .....	76



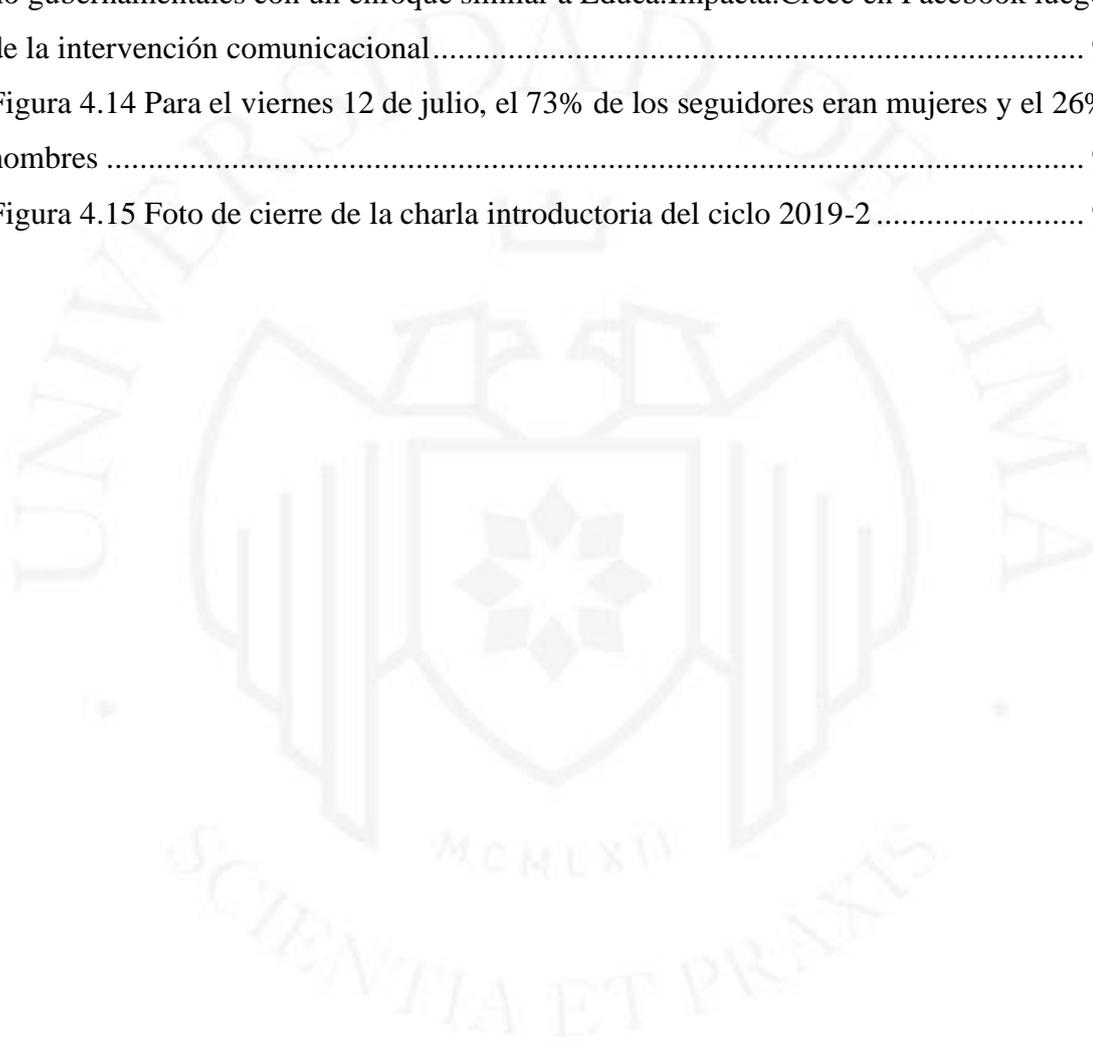
## ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1.1 Presentación de la cantidad de sesiones y sus fechas del ciclo 2019-2 .....	4
Figura 2.1 Manual de marca de Educa.Impacta.Crece desarrollado para el presente proyecto .....	22
Figura 2.2 Imagotipo oficial de Educa.Impacta.Crece .....	23
Figura 2.3 Imagotipo regular .....	25
Figura 2.4 Aplicaciones cromáticas del logotipo de Educa.Impacta.Crece .....	25
Figura 2.5 Tipografía oficial de Educa.Impacta.Crece .....	26
Figura 2.6 Papelería de marca de Educa.Impacta.Crece .....	27
Figura 2.7 Ejes temáticos.....	28
Figura 2.8 Publicaciones en Facebook previas al inicio del proyecto .....	29
Figura 2.9 Visualización de foto de portada previo al inicio del proyecto.....	30
Figura 2.10 Visualización de la cabecera de la página de Educa.Impacta.Crece iniciado el proyecto.....	30
Figura 2.11 Piezas gráficas de Facebook (arriba) e Instagram (abajo) .....	31
Figura 2.12 Publicación realizada en Facebook el miércoles 5 de junio del 2019 .....	33
Figura 2.13 Transmisión en vivo realizada el sábado 1 de junio del 2019 durante el recreo .....	33
Figura 2.14 Publicación realizada en Facebook el viernes 31 de mayo del 2019 .....	34
Figura 2.15 Publicación realizada en Facebook el sábado 1 de junio del 2019 .....	35
Figura 2.16 Publicación realizada en Facebook el sábado 22 de junio del 2019.....	36
Figura 2.17 Foto de voluntarias publicada en Instagram el viernes 31 de mayo del 2019 .....	37
Figura 2.18 Historias destacadas en la página de Instagram y realizadas durante el presente proyecto .....	38
Figura 2.19 Frames de las historias publicadas en Instagram dentro de '#SábadoEIC' .	39
Figura 2.20 Frames de las historias publicadas en Instagram dentro de 'Dentro de EIC' .....	40
Figura 2.21 Brochure de Educa.Impacta.Crece desarrollado para visitas institucionales .....	41

Figura 2.22 Presentación de Educa.Impacta.Crece desarrollado para visitas institucionales .....	42
Figura 2.23 Cifras de impacto del programa incluido en el material para visitas institucionales .....	42
Figura 2.24 Publicación en Instagram sobre la reunión de staff de Educa.Impacta.Crece y aviso sobre el nuevo ciclo.....	43
Figura 2.25 Formulario.....	44
Figura 2.26 Total de inscripciones.....	45
Figura 2.27 Publicación de la convocatoria.....	46
Figura 2.28 Evento realizado fomentando la inscripción de nuevos voluntarios .....	47
Figura 2.29 Banner diseñado para el evento de la convocatoria 2019-2 de la organización.....	47
Figura 2.30 Frames del vídeo publicado en las plataformas de la organización el martes 20 de agosto del 2019.....	48
Figura 2.31 Publicación en Facebook de #CorazónEIC.....	49
Figura 2.32 Publicación de #CorazónEIC en Instagram .....	50
Figura 2.33 Publicación en Facebook de la Semana de selección .....	51
Figura 2.34 Publicación en Instagram de la Semana de selección.....	51
Figura 2.35 Publicación en Facebook sobre visita de captación en la Universidad San Ignacio de Loyola.....	52
Figura 2.36 Flyer para WhatsApp sobre la campaña de captación de voluntarios .....	53
Figura 2.37 Piezas publicadas en los stories de la organización.....	54
Figura 2.38 Correo con el material modificado por el área de I+D para la visita institucional enviado para aprobación del área de Comunicación .....	55
Figura 2.39 Correo de ejemplificación del ciclo 2019-1 .....	56
Figura 2.40 Correo enviado a las personas inscritas hasta el 29 de agosto con la información de la jornada de selección .....	56
Figura 2.41 Formulario de inscripción 2019-2 .....	57
Figura 2.42 Formulario de confirmación de asistencia a las jornadas de selección 2019-2.....	57
Figura 2.43 Consulta de una candidata seleccionada para participar en la segunda etapa de selección vía Facebook .....	58
Figura 2.44 Jornada de selección .....	59

Figura 2.45 Publicación en Facebook del martes 17 de septiembre del 2019 anunciando a los nuevos voluntarios .....	60
Figura 3.1 Ejemplo del mayor uso del rosado en el material gráfico institucional.....	64
Figura 3.2 Impacto mensual de clics en posts de Facebook: clics por publicación .....	66
Figura 3.3 Interacción con las publicaciones según la cantidad de emojis empleados en la descripción .....	68
Figura 3.4 Copy de la publicación realizada el sábado 1 de junio del 2019.....	68
Figura 3.5 Primera propuesta de brochure de Educa.Impacta.Crece .....	72
Figura 3.6 Cantidad de voluntarios necesarios para el 2019 acorde a la cantidad de niños esperados en el ciclo .....	76
Figura 3.7 Cantidad de nuevos voluntarios esperados para el 2019-2.....	76
Figura 3.8 Visualización de la primera sección del formulario de inscripción empleado en la primera fase .....	78
Figura 3.9 Visualización de la primera sección del nuevo formulario de inscripción empleado en la segunda fase.....	79
Figura 3.10 Comentario recibido por una seguidora en la publicación de la visita de reclutamiento de nuevos voluntarios en la Universidad San Ignacio de Loyola (La Molina) .....	81
Figura 4.1 Rendimiento de publicación del 31 de mayo .....	84
Figura 4.2 Descripción de la publicación compartida por uno de los voluntarios actuales de Educa.Impacta.Crece .....	84
Figura 4.3 Comparación de los ‘Me gusta’ de la página de Facebook antes y un día después de la primera intervención .....	85
Figura 4.4 Data de una publicación del 14 de junio.....	86
Figura 4.5 Comparación en Instagram de los corazones obtenidos en las publicaciones del 31 de mayo y 14 de junio del 2019.....	87
Figura 4.6 Resultados del rendimiento de la publicidad en la publicación del miércoles 12 de junio del 2019 .....	88
Figura 4.7 Información obtenida de los lugares en los que fue vista la publicidad de la publicación del miércoles 12 de junio del 2019.....	88
Figura 4.8 Data obtenida de la publicación con pauta publicitaria dirigida a Personas a la que les gusta tu página y sus amigos realizada el miércoles 12 de junio del 2019 ....	89
Figura 4.9 Data obtenida de la publicación con pauta publicitaria dirigida a un público personalizado realizada el lunes 17 de junio del 2019 .....	89

Figura 4.10 Data obtenida de la publicación con pauta publicitaria dirigida a ‘Personas a la que les gusta tu página’ y sus amigos realizada el miércoles 26 de junio del 2019...	90
Figura 4.11 Extracto de los dos mensajes recibidos requiriendo mayor información sobre cómo realizar donaciones .....	91
Figura 4.12 Comparación de los Me gusta de la página de Facebook antes de la primera intervención y el viernes 12 de julio del 2019 .....	92
Figura 4.13 Ranking en base a seguidores y crecimiento de páginas de organizaciones no gubernamentales con un enfoque similar a Educa.Impacta.Crece en Facebook luego de la intervención comunicacional.....	92
Figura 4.14 Para el viernes 12 de julio, el 73% de los seguidores eran mujeres y el 26%, hombres .....	93
Figura 4.15 Foto de cierre de la charla introductoria del ciclo 2019-2 .....	95



## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: EIC – PROPÓSITOS Y VALORES.....	104
ANEXO 2: CAPACITACIÓN 2019-1.....	127
ANEXO 3: EDUCA.IMPACTA.CRECE .....	142
ANEXO 4: MODELO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF) .....	145
ANEXO 5: PRIMERAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES DE EDUCA.IMPACTA.CRECE.....	149
ANEXO 6: ENTREVISTA A FUNDADORA DE EDUCA.IMPACTA.CRECE.....	151
ANEXO 7: COMPETIDORES DE EDUCA.IMPACTA.CRECE.....	152
ANEXO 8: CASOS SIMILARES A EDUCA.IMPACTA.CRECE .....	154
ANEXO 9: FODA CRUZADO .....	154
ANEXO 10: PRIMERA PROPUESTA DE MARCO LÓGICO.....	157
ANEXO 11: NUEVO MANUAL DE MARCA DE EDUCA.IMPACTA.CRECE ....	159
ANEXO 12: MANUAL DE MARCA OFICIAL DE EDUCA.IMPACTA.CRECE ..	166
ANEXO 13: PARRILLA DE CONTENIDO 2019-1 .....	169
ANEXO 14: ESTRATEGIA DIGITAL DE SOLGAS .....	170
ANEXO 15: BROCHURE INSTITUCIONAL DE EDUCA.IMPACTA.CRECE .....	191
ANEXO 16: PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL DE EDUCA.IMPACTA.CRECE .....	195
ANEXO 17: PARRILLA DE CONTENIDO 2019-2 .....	203
ANEXO 18: NUEVOS VOLUNTARIOS DEL CICLO 2019-2.....	204
ANEXO 19: PRIMERA PROPUESTA DE BROCHURE INSTITUCIONAL DE EDUCA.IMPACTA.CRECE.....	205
ANEXO 20: CANDIDATURAS OBTENIDAS PARA EL CICLO 2019-2 .....	209
ANEXO 21: CAPACITACIÓN 2019-2.....	210

## RESUMEN

El presente proyecto comunicacional intervino, durante los meses de abril a septiembre del 2019, el ámbito externo de la organización no gubernamental Educa.Impacta.Crece, enfocada en brindar talleres que desarrollen las habilidades socioemocionales de estudiantes entre seis a ocho años del IE Fe y Alegría N° 24 de Villa María Del Triunfo. Luego de realizar un análisis holístico y el desarrollo de un marco lógico con el principal objetivo de lograr la atracción de 32 nuevos voluntarios para el semestre 2019-2, se realizaron estrategias y parillas de publicaciones para sus páginas de Facebook e Instagram, un manual de marca en base al preexistente, piezas gráficas y audiovisuales, así como un *brochure* y una presentación institucional para la realización de visitas de captación de nuevos miembros y empresas donantes de alimentos, materiales de aula, bienes económicos y/o voluntariado corporativo. La totalidad de los materiales desarrollados fueron aprobados por representantes de la institución e implementados en dos fases. La primera etapa abarcó los meses de abril a julio; la segunda, agosto y setiembre. Para el 16 de septiembre del 2019 se había logrado la meta esperada, confirmando el éxito del proyecto.

**Palabras clave:** Comunicación externa, organización no gubernamental, habilidades socioemocionales, redes sociales, voluntarios, visitas institucionales.

## ABSTRACT

The present communicational project intervened, during the months of April to September 2019, the external sphere of the non-governmental organization Educa.Impacta.Crece, focused in providing classes that develop the socio-emotional skills of students between six and eight years of IE Fe y Alegría N° 24 of Villa María Del Triunfo. After carrying out a holistic analysis and the development of a logical framework with the main objective of attracting 32 new volunteers for the 2019-2 semester, strategies and publication grids were done for its Facebook and Instagram pages, a manual of brand based on the pre-existing one, graphic and audiovisual pieces, as well as a brochure and an institutional presentation for conducting visits to attract new members and donor companies of food, classroom materials, economic goods and/or corporate volunteering. All the materials developed were approved by representatives of the institution and implemented in two phases. The first stage covered the months of April to July; the second, August and September. By Sept. 16, 2019, the expected goal had been achieved, confirming the success of the project.

**Keywords:** External communication, non-governmental organization, socio-emotional skills, social networks, volunteers, institutional visits.

# INTRODUCCIÓN

En nuestro país hablar de educación es un tema complejo, originando que existan opiniones diversas entre la población y el gobierno sobre ella. Desde intentos por su descentralización (MINEDU, 2017) así como debates sobre qué debe ser incluido o descartado dentro de la currícula nacional nos pone sobre la mesa la siguiente pregunta: ¿Qué es lo que realmente deben aprender los niños de nuestro país durante la etapa escolar?

Con el pasar de los años la educación tradicional se ha puesto en tela de juicio llevando a una parte de la población a cuestionarse si es correcto separar la enseñanza de los conocimientos cognitivos de la emocional. Qué tan importante resulta saber cuál es la raíz cuadrada de -2 o el nombre del primer rey de Inglaterra si una persona no sabe cómo reconocer y reaccionar ante su tristeza, si no sabe cómo integrarse a la sociedad.

Las habilidades socioemocionales son “el conjunto de conocimientos, capacidades, habilidades y actitudes necesarias para comprender, expresar y regular de forma apropiada los fenómenos emocionales propios y ajenos” (Rodríguez et al., 2012, p. 2). En la actualidad, ha cobrado protagonismo en la educación de los niños y jóvenes debido al descubrimiento de su importancia: les otorga herramientas que contribuyen en cómo enfrentarán las dificultades y demandas en un mundo adulto complejo y competitivo (Márquez-Cervantes & Gaeta-González, 2017).

La formación de iniciativas sociales en el Perú va en aumento año tras año (RPP, 2019), así como el deseo de más jóvenes de dedicar su tiempo al trabajo comunitario para enfrentar algunas problemáticas nacionales no atendidas correctamente por el Estado (Andina, 2019) como lo es la pobreza, la educación de mala calidad en colegios estatales y, específicamente en esta oportunidad: la implementación de programas de desarrollo de habilidades socioemocionales en centros educativos, como lo hace la organización no gubernamental **Educa.Impacta.Crece** desde hace más de ocho años.

El presente trabajo profesional gira entorno a Educa.Impacta.Crece que, tomando en cuenta sus mecanismos de decisión y la supervisión constante de representantes y/o voceros de la organización, dos de sus redes sociales de mayor alcance fueron intervenidas durante los meses de mayo y septiembre del 2019.

# 1. ANTECEDENTES DEL TRABAJO

## 1.1 Evaluación inicial

### 1.1.1 Breve descripción

Ganador de los concursos *Ideas voluntarias* (2012, 2013 y 2014) del Banco de Crédito del Perú y *Semillas voluntarias* (2013) de la Asociación Trabajo Voluntario, Educa.Impacta.Crece es “un movimiento que ayuda a los niños del Perú a construir su propio futuro” (ver Anexo 1) a través del desarrollo de habilidades socioemocionales. Desde su fundación en el 2012, acorde a su misión de “desarrollar un futuro más feliz”, ha impactado en la vida de más de 628 niños (ver Anexo 1) del I.E. Fe y Alegría N° 24 de Villa María del Triunfo con el apoyo de 389 voluntarios (ver Anexo 1).

Tiene como visión “implementar de manera sostenible talleres de educación no tradicional dentro de las escuelas que se enfoquen en el desarrollo socioemocional de niños con bajos recursos” (ver Anexo 3), actuando en lineamiento con sus cuatro valores: “somos familia, tomamos las cosas en serio, impactamos hasta en lo más mínimo y vivimos la vida con alegría” (ver Anexo 1).

La organización eligió a este sector como objetivo a raíz de un estudio publicado en el 2007 que afirma que los niños pequeños de países en desarrollo se encuentran expuestos, no solo a riesgos como la pobreza, desnutrición y mala salud, sino también entornos domésticos poco estimulantes que afectan de manera negativa en su desarrollo cognitivo, motor y socioemocional (Grantham-McGregor et al., 2007). Este último aspecto ha sido dejado de lado por la educación tradicional impartida por el Estado, por lo cual Educa.Impacta.Crece decidió intervenir en la sociedad a través de ella enfocándose en desarrollar cinco habilidades socioemocionales:

- Primer grado: autoestima<sup>1</sup>, autoeficacia<sup>2</sup> y autorregulación<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Autoestima. f. Grado de satisfacción con uno mismo y el sentimiento de valía personal percibido al compararse con los demás. (Educa.Impacta.Crece, 2018)

<sup>2</sup> Autoeficacia. f. Juicio del niño acerca de qué tan bien (o mal) enfrentará una situación dadas las destrezas que tiene y las situaciones a las que se enfrenta. (Educa.Impacta.Crece, 2018)

<sup>3</sup> Autorregulación. f. Capacidad del niño para modificar su conducta de acuerdo a las demandas de situaciones específicas. (Educa.Impacta.Crece, 2018)

- Segundo grado: empatía<sup>4</sup> y habilidades sociales<sup>5</sup>

No obstante, todas ellas se trabajan en todo momento, tanto dentro del aula como durante el recreo, de manera integral y sistemática.

### **1.1.2 Ámbito de intervención**

Durante los ocho años del programa este ha sido desarrollado de manera exclusiva en el I.E. Fe y Alegría N° 24 de Villa María del Triunfo, distrito considerado como zona vulnerable con el 83.8 % de su población parte del NSE CD (CPI, 2019). Según la consultora Arellano en sus categorías de estilo de vida, los niños de este sector son hijos del segmento poblacional conocido como *los austeros*: cuentan con bajos recursos económicos y son sobrevivientes del día a día, pero “consideran que apoyar la educación de sus hijos será el “legado” más importante que pueden dejarles” (Arellano, 2020). Cabe resaltar que la participación en el programa es voluntaria.

Dicha institución se encuentra bajo la dirección de la madre Sadith Yalta y fue elegida por la ONG ya que cuenta con gobernanza estructurada basada en una buena planificación interna y calidad de enseñanza (MINEDU, 2016). Cuentan con alrededor de cuarenta aulas divididas en dos ambientes: (1) inicial y (2) primaria y secundaria. Este último es el de mayor tamaño, cuenta con dos pisos y un amplio patio de cemento propicio para el desarrollo de los recreos.

Al intervenir exclusivamente los sábados, día en el que no se dictan clases regulares, todas las sesiones se realizan en los salones destinados a los más grandes, sin tomar en consideración el grado al que le pertenecen. Los niños de primer grado podrían ser ubicados en los salones del segundo piso o viceversa.

### **1.1.3 Programa**

Una vez iniciado el ciclo<sup>6</sup> las ocho sesiones se realizan de manera intercalada dos sábados al mes, cuatro horas cada una, por un periodo de cuatro meses. Solo la primera sesión, al

---

<sup>4</sup> Empatía. f. Capacidad del niño de ponerse en el lugar del otro y brindar respuestas emocionales y no emocionales. (Educa.Impacta.Crece, 2018)

<sup>5</sup> Habilidades sociales. Conjunto de conductas aprendidas por el niño que le permiten desarrollarse y adaptarse en un contexto social específico. (Educa.Impacta.Crece, 2018)

<sup>6</sup> Se realizan dos ciclos al año. No hay voluntariado durante el verano.

ser realizada con el fin de introducir e integrar a los nuevos voluntarios, es desarrollada en lugares rotativos ya que la organización no cuenta con oficinas propias.

### Figura 1.1

Presentación de la cantidad de sesiones y sus fechas del ciclo 2019-2



Nota. De Capacitación 2019-2 (PPT), 2019.

Las siguientes siete sesiones se realizan en las instalaciones del I. E. Fe y Alegría N° 24 de Villa María del Triunfo, en los pabellones de primaria y secundaria. Las áreas de *staff* obligatoriamente presentes durante estas fechas son:

1. **Operaciones:** conformado por dos voluntarios *senior*. Encargados de coordinar el transporte de voluntarios y los materiales a emplearse durante las dinámicas.
2. **Asesores de grado:** conformado por cuatro voluntarios *senior*: dos en primer grado y dos en segundo. Encargados de orientar y resolver las dudas de los voluntarios de aula sobre la matriz a desarrollarse en cada sesión.
3. **Investigación y Desarrollo (I+D):** conformado por, al menos, un psicólogo voluntario. Desarrollan la matriz a realizarse en cada sesión, supervisan su desarrollo y miden anualmente las evaluaciones de los niños intervenidos.

### 1.1.3.1 Desarrollo de las sesiones

Como se mencionó anteriormente, las sesiones de Educa.Impacta.Crece se realizan dos sábados al mes y se dividen en tres partes:

**Tabla 1.1**

*Horarios*

Periodo	Acción	Hora	Duración
<b>Antes</b>	Recojo de voluntarios en los puntos de encuentro: Universidad de Piura (Miraflores) y Universidad Ricardo Palma (Surco).	8:00 a.m.	60 minutos
	Llegada al colegio y desarrollo de dinámica de integración o “despertar”.	9:00 a.m.	20 minutos
	Recojo de materiales a emplearse en la sesión (hojas blancas, colores, lápices, cartulinas, entre otros) y organización de cada aula.	9:20 a.m.	10 minutos
	Recibimiento de niños y movilización a las aulas.		
<b>Durante</b>	<b>Inicio de la sesión.</b> Registro de asistencia de los niños presentes.	9:30 a.m.	5 minutos
	Desarrollo de la primera parte de la matriz.	9:35 a.m.	55 minutos
	Refrigerio brindado por la organización (cereales y jugos envasados).	10:30 a.m.	10 minutos
	Recreo y aseo.	10:40 a.m.	15 minutos
	Desarrollo de la segunda y última parte de la matriz. <b>Despedida de los niños.</b>	10:55 a.m.	55 minutos
<b>Después</b>	Orden y limpieza de las aulas.	11:50 a.m.	5 minutos

	Devolución de materiales empleados en el día.	11:55 a.m.	5 minutos
	Reunión de voluntarios y redacción de las evaluaciones individuales de los niños sobre su desempeño del día.	12:00 p.m.	30 minutos
	Regreso de los voluntarios a los puntos iniciales de encuentro.	12:30 p.m.	60 minutos

*Nota.* Elaboración propia.

Los horarios solo varían luego de la despedida de los niños según el desarrollo de la sesión.

#### **1.1.4 Recursos financieros**

La organización recibió el financiamiento del Banco de Crédito del Perú por tres años consecutivos desde su fundación como premio por haber obtenido el primer lugar en uno de sus concursos internos de responsabilidad social empresarial. De igual forma, en el 2013 recibieron el apoyo económico por parte de la organización *Semillas Voluntarias*.

#### **1.1.5 Estructura organizacional**

Todos los miembros de la organización son voluntarios ya que ninguno percibe una retribución económica por su labor. Además, son mayores de edad<sup>7</sup>, cuentan con una carrera profesional, son activos laboralmente y/o se desempeñan como estudiantes de diversas universidades.

Al desarrollar un organigrama, se pueden identificar cuatro grupos humanos que conforman la institución. Según su orden de jerarquía se encuentran: junta directiva, asamblea general, *staff* y voluntarios de aula. Cada uno de ellos serán detallados en los siguientes párrafos de menor a mayor poder de decisión sobre la organización.

---

<sup>7</sup> Condición excluyente.

## **1. Voluntarios de aula**

Este grupo representa la principal fuerza de trabajo de la organización y su cantidad varía cada semestre. Las matrices son diseñadas para ser realizadas en ocho aulas por grado, con cuatro voluntarios a cargo de un máximo de veinte niños en total.

## **2. Staff**

Encargados de gestionar el programa y garantizar que se realice de manera eficiente. Según el Modelo de Organización y Funciones (MOF, 2019), Educa.Impacta.Crece se encuentra conformado por seis áreas, todas bajo la supervisión de un coordinador general: Operaciones, Gestión de Desarrollo Humano, Relaciones Públicas y Marketing, Investigación y Desarrollo, Finanzas y Legal (ver Anexo 4). Todos los miembros de este grupo iniciaron sus labores en la ONG como voluntarios de aula y, con el pasar del tiempo, adquirieron responsabilidades definidas, diferentes e internas.

## **3. Asamblea general y junta directiva**

Para este grupo no se cuenta con información documentada ya que la organización la considera privada. Sin embargo, el presidente y representante legal de la organización es Carlos Rodrigo Mendoza.

### **1.1.6 Área de Comunicación**

Desde sus inicios, el área de Comunicación ha contado con responsables rotativos en mayor o menor cantidad, pero no agencias o especialistas contratados. Realizaron su primera publicación oficial en redes sociales (ver Anexo 5) en diciembre del 2012 en Facebook; en octubre del 2013, YouTube; en febrero del 2014, Twitter; y en mayo del 2015, Instagram. Se desconoce la fecha de creación de la página web y cuenta en LinkedIn.

En mayo del 2019, por decisión de representantes de la organización, se inició con la intervención de las plataformas principales de Educa.Impacta.Crece: Facebook e Instagram. Se siguieron los lineamientos propuestos en el manual de marca original y, a su vez, se propusieron nuevos formatos de publicación y contenido. Se establecieron

objetivos y estrategias para un proyecto de seis meses que será explicado con mayor detalle en los siguientes capítulos.

### **1.1.7 Objetivos del proyecto**

#### **1.1.7.1 Objetivo principal**

Reclutar nuevos voluntarios para el periodo 2019-2 de un programa educativo de una organización no gubernamental de Lima Metropolitana.

#### **1.1.7.2 Objetivos secundarios**

1. Lograr la continuidad y el compromiso sostenido de los voluntarios del periodo 2019-1 de un programa educativo de una organización no gubernamental de Lima Metropolitana.
2. Fortalecer la imagen en redes sociales durante los meses de mayo a julio del 2019 de un programa educativo de una organización no gubernamental de Lima Metropolitana.

### **1.1.8 Público objetivo**

Las características del público objetivo fueron identificadas empleando dos variables específicas: demográficas y psicográficas.

Respecto a las características demográficas se eligió a hombres y mujeres entre los 18 a 40 años de los NSE AB (CPI, 2019), residentes de los distritos<sup>8</sup> de Lima región: Chorrillos, San Isidro, La Molina, Villa María del Triunfo, Magdalena del Mar,

---

<sup>8</sup> Los lugares fueron elegidos según la procedencia distrital de la mayoría de voluntarios y vecinos aledaños a Villa María del Triunfo.

Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, Jesús María. Por requisito de la organización, era indispensable que esté segmentado exclusivamente a mayores de edad.

De manera paralela, para identificar la variable psicográfica, se empleó un estudio generacional de la consultora Arellano (2020) y se desarrolló una entrevista (ver Anexo 6) a una de las fundadoras de la organización, Alexandra Infante Perales. Se tomaron en consideración cuatro parámetros para evaluar los hallazgos sobre el perfil ideal de un voluntario de la organización: actitudes, personalidad, hábitos de consumo y estilo de vida.

Respecto a las actitudes, los candidatos intentan equilibrar su vida profesional con su vida privada. Asimismo, es obligatorio que no presenten problemas psiquiátricos ni comportamientos agresivos que pongan en riesgo la salud e integridad de los estudiantes. Por otro lado, este grupo debe poseer una personalidad activa. Sin embargo, no es una característica excluyente que sean personas introvertidas o tímidas.

Con relación a los hábitos de consumo se encuentran en constante capacitación profesional y no consumen drogas ni sustancias ilícitas. Siguen un estilo de vida *wellness*, término en inglés que traducido al español hace alusión al estado de completo de bienestar físico, mental y social.

### **1.1.9 Proceso de selección**

Los procesos de selección de nuevos voluntarios presentan una duración de alrededor de dos meses y constan de cuatro partes:

1. Inscripción: los candidatos completan una ficha virtual con información personal y aspiraciones en la organización. En base a las respuestas brindadas, el área de I+D evalúa las aplicaciones y los asesores de grado se comunican con las personas seleccionadas para continuar con la segunda fase.
2. Evaluación presencial: se convoca a los candidatos de manera presencial para que, en el plazo de tres horas, participen en dinámicas grupales y entrevistas personales realizadas por parte del staff.

3. Elección de nuevos voluntarios: las respuestas obtenidas en la fase anterior son enviadas a Grupo Ertai, consultoría de gestión de talento, para la elección de los posibles nuevos voluntarios que cumplieron con el perfil requerido por la organización. En base a las plazas disponibles y las evaluaciones de los candidatos, se publican los nombres de los nuevos ingresos en las redes sociales de Educa.Impacta.Crece y se realiza el contacto vía correo con los datos de la siguiente etapa.
4. Charla de introducción: se realiza entre todos los voluntarios, con y sin experiencia, para brindar más detalles sobre el programa y su labor dentro de él. Como se mencionó anteriormente, es considerado la primera de las ocho sesiones del semestre.

#### **1.1.10 Competidores**

Acorde a su naturaleza de organización no gubernamental que interviene en zonas vulnerables de Lima Metropolitana a través del desarrollo de habilidades socioemocionales de niños entre 6 a 8 años, se realizó una matriz tomando en cuenta las características de la institución, el objetivo principal del proyecto y las entidades activas con una semejante línea de acción.

Se identificaron a cinco instituciones que cumplieron con los parámetros (ver Anexo 7) propuestos para el análisis: Yunta, Voluntades, AFI Perú, Comparte Perú y Crea+.

#### **1.1.11 Grupos de interés**

Tomando como referencia la matriz de *stakeholders* propuesta por Fontaine et al., (2006), se proponen los siguientes públicos de interés externos: proveedores, Gobierno, padres, aliados y medios de comunicación.

## **1. Proveedores: empresas donantes**

Cruciales para el funcionamiento integral de la organización. Debido a la naturaleza de la ONG de trabajar con niños de escasos recursos de primer y segundo grado de primaria, adicional a la necesidad de contar con recursos económicos, se le suman las donaciones de alimentos, útiles escolares y materiales varios para el desarrollo de las sesiones.

En sus tres primeros años, el Banco de Crédito del Perú otorgó un determinado fondo a la organización que le permitió cubrir todos los gastos necesarios; sin embargo, en los años siguientes su apoyo como empresa donante cesó. Empresas como AJE, Alicorp y personas naturales han realizado donaciones de productos para los refrigerios de los talleres.

## **2. Gobierno**

Respecto a este punto, se contempla la participación de tres entidades estatales: La Dirección de Voluntariado del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), la cual supervisa los procedimientos del programa de Educa.Impacta.Crece; la SUNAT, que brinda el Registro Único de Contribuyente (RUC) y la resolución<sup>9</sup> que autoriza a la organización percibir donaciones de cualquier tipo; y por último, el Programa de Voluntarios del Bicentenario Perú 2021, que promueve la inscripción de potenciales candidatos a EIC difundiendo su labor en sus plataformas digitales y ferias.

## **3. Padres**

Grupo encargado de llevar a los niños al centro educativo cada sábado de sesión. El programa, al realizarse fuera del horario de clases regular, les representa mayor tiempo y dinero invertido para que sus hijos reciban educación complementaria en materia de educación socioemocional.

Conscientes de la importancia de su compromiso y dedicación, cada inicio de ciclo reciben una capacitación masiva<sup>10</sup> por parte del área de Investigación y Desarrollo

---

<sup>9</sup> Acorde a la Resolución de Superintendencia N° 300-2017/SUNAT.

<sup>10</sup> Como se observa en la página de Facebook de la institución. Recuperado el 8 de julio del 2020 de <https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece/photos/a.465747146806181/1722221554492061?type=3>

(I+D) de la organización en el cual reciben toda la información posible del programa y psicólogos responden sus dudas.

#### **4. Aliados**

Existen instituciones que, a pesar de no brindar directamente apoyo económico o material a Educa.Impacta.Crece, sí contribuyen con ella de otras maneras. Estos son los casos de: PROA (2020), quienes ofrecen su plataforma *web* para conectar a personas con voluntariados de su interés; USIL (2019), que en los últimos años ha invitado al equipo de EIC a participar de su feria interna de voluntariado para alumnos; CRECEDU (2020), brindando educación gratuita en distintos cursos de Psicología a veintitrés organizaciones no gubernamentales; y Cómo ayudar (2020), ONG que recibe donaciones de personas interesadas en ayudar a iniciativas sociales con dinero, material, tiempo u otros.

#### **5. Medios de comunicación**

Empleando los medios digitales se recolectaron todas las entrevistas, notas y menciones de la organización desde su fundación. Sin embargo, hasta el 8 de julio solo se encontraron cinco resultados públicos en plataformas con poco alcance desde septiembre del 2013 a diciembre del 2018.

La primera fue una nota en RSE (Responsabilidad Social Empresarial) Perú sobre la premiación del BCP a los diez proyectos ganadores del VI Concurso Nacional Ideas Voluntarias, en los cuales dos de ellos abordaban el tema de educación (RSE, 2013). Entre ellas: Educa.Impacta.Crece. Al siguiente año, PQS (2014), publicó un artículo sobre la premiación de Credicorp (BCP, Prima AFP y Pacífico) a los trece proyectos ganadores de la séptima edición del concurso anteriormente mencionado. La organización ganó por segundo año consecutivo.

Dos años después, el blog Vida Universitaria UPC (2016) escribió en su web fomentando la inscripción de sus alumnos en Educa.Impacta.Crece, brindándoles información respecto a horarios, requisitos y fecha de inicio. Un año después, Monte Blanco (2017) compartió una entrevista realizada a un representante no especificado de la

organización fomentando la compra de entradas para uno de sus eventos anuales pro fondos en Barranco celebrando su quinto aniversario.

Por último, y de manera más breve, Cosas (2018) publicó una nota sobre cinco campañas sociales con motivos navideños. Entre ellas se encuentra *Naviemociones*, una colaboración entre las ONG Juguete Pendiente y Educa.Impacta.Crece.

## **1.2 Análisis FODA**

La situación inicial de Educa.Impacta.Crece fue analizada de manera inicial en abril del 2019 a través de una matriz FODA simple. Los hallazgos fueron los siguientes:

Respecto a las fortalezas se identificó que la ONG ha desarrollado de manera autónoma un clima laboral ameno y agradable. Además, se determinaron tres aspectos alrededor de un mismo eje: los voluntarios. Este grupo ha demostrado su disposición de pertenecer a la organización reflejado en su activa participación y, al ser en su mayoría jóvenes y adultos, poseen la capacidad de realizar correctamente las matrices del programa sin necesidad de una guía constante. Igualmente, su grado de educación (universitarios y egresados) permite que puedan aportar como parte del *staff* en el caso sea requerido.

Por otro lado, entre las oportunidades se encontró el respaldo legal por parte del Estado a la labor de las organizaciones no gubernamentales. Además, el desconocimiento de los peruanos sobre cómo educar en capacidades socioemocionales y la importancia de su desarrollo en los niños ha cimentado la base para fomentar y desarrollar el trabajo de Educa.Impacta.Crece. Cabe resaltar que, con la apertura de los centros educativos en implementar programas con impactos positivos para su alumnado (ver Anexo 8) y el aumento del interés de las municipalidades y empresas de apoyar la difusión de iniciativas educativas, existen mayores posibilidades para desarrollar nuevos proyectos sociales en el país.

Sin embargo, la organización presentaba cuatro debilidades. La primera, era su débil posicionamiento y reconocimiento del público externo con el trabajo de la ONG relacionada con su presencia digital desactualizada. No existía una labor continua ni estratégica de la página web ni las redes sociales ya que nunca han contado con coordinadores profesionales especialistas a tiempo completo debido a su falta de presupuesto. No es una organización autosostenible ni recibe un financiamiento fijo y

continuo durante el año, causando que los voluntarios asuman un porcentaje de gastos del programa.

Por último, se identificaron cuatro amenazas. Primero, el desarrollo de las capacidades socioemocionales nunca ha sido considerado como un tema de agenda pública en el país. Inclusive, existen deficiencias respecto a las materias tradicionales que se enseñan en centros educativos. Además, a pesar del hecho de implementar un programa social que trabaje con niños y adolescentes, si los padres no se encontraran identificados con la labor de la organización, la posibilidad de que sus hijos participen sería limitada. Finalmente, las huelgas y desastres naturales generarían pérdida de clases y, por ende, las sesiones.

Con la información identificada, se realizó un FODA cruzado (ver Anexo 9) para definir las estrategias a realizarse en el plan. A raíz del análisis y propuestas, se pudieron identificar cinco ejes estratégicos:

- E1.** Imagen institucional
- E2.** Posicionamiento entre públicos externos
- E3.** Financiamiento
- E4.** Sistematización de procesos
- E5.** Voluntarios

Además de cinco objetivos estratégicos alineados con ellos.

- OE1.** Impulsar la sostenibilidad de Educa.Impacta.Crece a través de la captación y mantenimiento de organizaciones donantes.
- OE2.** Consolidar la imagen de Educa.Impacta.Crece frente a públicos externos.
- OE3.** Promover la adhesión de nuevos voluntarios de Educa.Impacta.Crece
- OE4.** Lograr una identificación de roles al interior de la organización por parte de los voluntarios.
- OE5.** Incentivar la permanencia de actuales voluntarios en la organización.

Luego de recolectar los resultados del análisis y agendar reuniones en abril del 2019 con dos representantes de la organización, se decidieron priorizar las estrategias exclusivamente enfocadas en el ámbito externo: era necesario intervenir en la imagen institucional para poder cumplir con los nuevos objetivos propuestos.



## 2. REALIZACIÓN

La etapa de realización se divide en dos fases: de abril a julio (análisis y ejecución) y agosto a setiembre (resultados).

### 2.1 Fase 1

Para iniciar, era necesario determinar los parámetros para alcanzar los objetivos comunicacionales propuestos en el capítulo anterior.

#### 2.1.1 Pautas

Se establecieron los lineamientos, públicos objetivo y temáticas de las estrategias a realizarse coherentes a las necesidades, ejes y objetivos identificados previamente.

Según Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi (2014), la comunicación estratégica al estar basada en una constante investigación durante todo su planeamiento, permite que se esquematicen los ‘retos comunicativos’ propios de una organización y la manera que serán ejecutados para su éxito.

**Tabla 2.1**

*Retos comunicativos de Educa.Impacta.Crece*

Lineamientos	Objetivos estratégicos	Públicos	Temáticas
L1: Motivar a las organizaciones aliadas a seguir contribuyendo con la labor de Educa.Impacta.Crece.	OE1: Impulsar la sostenibilidad de Educa.Impacta.Crece a través de la captación y mantenimiento de organizaciones donantes.	Municipalidad de VMT, empresas	Tu ayuda mejora el futuro del país

<p>L2: Emplear las redes sociales con más alcance de Educa.Impacta.Crece para dar a conocer la labor del voluntariado.</p>	<p>OE2: Consolidar la imagen de Educa.Impacta.Crece frente a públicos externos. OE3: Promover la adhesión de nuevos voluntarios de Educa.Impacta.Crece.</p>	<p>Funcionarios de organizaciones aliadas (y jóvenes (potenciales voluntarios)</p>	<p>¡Mira lo que hacemos!</p>
<p>L3: Desarrollar estrategias de comunicación que fomenten la participación del público externo en las labores de Educa.Impacta.Crece.</p>	<p>OE1: Impulsar la sostenibilidad de Educa.Impacta.Crece a través de la captación y mantenimiento de organizaciones donantes. OE2: Consolidar la imagen de Educa.Impacta.Crece frente a los públicos externos. OE3: Promover la adhesión de nuevos voluntarios de Educa.Impacta.Crece.</p>		<p>¿Quieres ser parte del cambio desde la educación?</p>

Nota. Elaboración propia.

En base a la identificación de lineamientos de comunicación con los públicos externos se enfocaron las acciones a realizarse para iniciar o mantener relaciones institucionales.

### 2.1.2 Marco lógico

Empleando la metodología del marco lógico como “herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos” (ILPES, 2005, p.), se expone de manera concreta las fases y acciones más importantes del plan estratégico de Comunicación.

El presente método nace a raíz de la identificación de tres problemas recurrentes al realizar un proyecto comunicacional:

1. Carentes de exactitud: los objetivos y las acciones realizadas no seguían una identidad o coherencia entre ellas.
2. La responsabilidad del planeamiento y los indicadores de su fracaso no se encontraban delimitados.
3. No había una proyección precisa de cómo luciría el proyecto si resultara exitoso, ni cómo comparar la nueva propuesta con lo trabajado hasta el momento.

Este instrumento se orienta tanto a los objetivos como a las acciones y el tipo de comunicación que la organización debe adoptar con sus grupos de interés. Concede información para dirigir de manera lógica el plan y ser una guía durante la realización, monitoreo y evaluación.

Se realizó una identificación de manera general del fin y propósito del proyecto, así como los resultados a alcanzar, sus indicadores de éxito y los factores externos que aportarían a su cumplimiento.

**Tabla 2.2**

*Plan estratégico de comunicación*

<b>EIC</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b> Contribuir en el desarrollo socioemocional de niños entre 6 y 8 años que viven en zonas vulnerables de Lima	60% de estudiantes participando.	Porcentaje de alumnos regulares durante todo el ciclo.	Bitácora sobre el desarrollo de las sesiones al terminar cada sábado completado por voluntarios y asesores.	Padres están interesados en que sus hijos participen.

<b>Propósito</b> Voluntarios identificados con la propuesta de la organización.	75% de voluntarios identificados y comprometidos .	Porcentaje de voluntarios identificados.	- Encuestas internas. - Registro de participantes .	Jóvenes interesados en desarrollar voluntariado para el desarrollo de capacidades socioemocionales en niños de zonas vulnerables.
--	--	--	--	---

*Nota.* Elaboración propia.

Luego, se desarrolló una matriz (ver Anexo 10) con mayores especificaciones para definir las acciones y los resultados a alcanzar en base a lo planteado previamente. Sin embargo, durante el desarrollo del proyecto, se modificó dicha propuesta. El marco lógico oficial a seguir fue el siguiente:

**Tabla 2.3**

*Marco lógico de la comunicación*

<b>Externo</b>	<b>Meta</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Fuentes de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Resultado 1</b> Totalidad de plazas de voluntarios de aula cubiertas para el ciclo 2019-2.	50% de nuevos voluntarios de aula para el ciclo 2019-2.	Número de candidatos que cumplen con el proceso de selección y el perfil requerido.	Listado de candidatos elegidos por el Grupo Ertai.	Las personas están interesadas en realizar trabajo social y cuentan con el tiempo requerido.

<p><b>Acción 1.1</b></p> <p>Potenciar los canales de comunicación con más alcance de la ONG (Facebook e Instagram) para crear una imagen institucional sólida.</p>	<p>15% más seguidores en Facebook e Instagram c/u hasta quincena de julio del 2019.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de seguidores.</li> <li>- Número de reacciones a las publicaciones.</li> <li>- Alcance de las publicaciones.</li> </ul>	<p>Registros de <i>Facebook Analytics</i> (por región y edad).</p>	<p>Las redes sociales facilitan la visibilización del trabajo de organizaciones y las acercan a potenciales voluntarios y/o empresas donantes.</p>
<p><b>Acción 1.2</b></p> <p>Realizar visitas institucionales para fomentar la adhesión de nuevos voluntarios.</p>	<p>50% más de visitas institucionales, en comparación del 2018, realizadas antes de septiembre del 2019.</p>	<p>Número de instituciones visitadas.</p>	<p>Registros fotográficos de visitas.</p>	<p>Las instituciones están dispuestas a brindar sus espacios para la promoción de programas sociales.</p>
<p><b>Acción 1.3</b></p> <p>Realizar visitas institucionales para la captación de donaciones.</p>	<p>50% más de donantes antes de enero del 2020.</p>	<p>Porcentaje de reuniones al mes que resultan en donaciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registros de contabilidad (ingresos por empresa donante)</li> <li>- Registro de visitas institucionales</li> </ul>	<p>Realizar donaciones a ONG se considera parte de la RSE de una empresa.</p>

*Nota.* Elaboración propia.

Al haber identificado el resultado a alcanzar con el desarrollo del proyecto y las acciones para lograr su éxito, el siguiente paso fue la ejecución.

### 2.1.3 Ejecución

“Totalidad de plazas de voluntarios de aula cubiertas para el ciclo 2019-2.”

#### **Resultado 1 del marco lógico**

En primer lugar, acorde con las acciones anteriormente planteadas se decidió fortalecer la imagen de Educa.Impacta.Crece frente a actuales voluntarios y públicos externos empleando sus redes sociales Facebook e Instagram. Asimismo, para la creación de contenido se detalló el manual de marca existente y se desarrolló un *brochure* y presentación de la organización para la realización de visitas institucionales.

#### 2.1.3.1 Actividades

##### 2.1.3.1.1 Redes sociales

“Potenciar los canales de comunicación con más alcance de la ONG (Facebook e Instagram) para crear una imagen institucional sólida.”

#### **Acción 1.1 del marco lógico**

Siguiendo con las necesidades, esencia y visión de la organización se desarrolló una estrategia digital para Facebook e Instagram que abarcó finales de mayo y todo junio. Dicho periodo estuvo bajo la supervisión y los permisos de una cofundadora y actual miembro de la junta directiva de Educa.Impacta.Crece. Asimismo, contó con un presupuesto total para publicidad de S/60.

### 2.1.3.1.2 Manual de marca<sup>11</sup>

Para iniciar, toda producción de contenido para la comunicación de una organización, tanto interna como externa, debe verse regida a ciertas reglas, ya sea sobre la paleta de colores a emplearse, la tipografía, la ubicación del logo en los materiales gráficos y digitales, entre otros.

Es por ello que existe el manual de marca, que tiene como finalidad recoger los elementos más significativos de la identidad visual de la institución y ser una herramienta de consulta eficaz sobre la correcta manera de ser empleados ya que posee el “conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la marca” (Jiménez Zarco, 2004, p.). Educa.Impacta.Crece contaba con uno desde su fundación, pero se decidió desarrollar un manual adicional con mayores detalles y especificaciones para el presente proyecto.

#### Figura 2.1

*Manual de marca de Educa.Impacta.Crece desarrollado para el presente proyecto*



*Nota. De Nuevo Manual de Marca Educa.Impacta.Crece (2019).*

La tabla de contenido del documento se dividió en ocho segmentos:

## 1. Presentación

---

<sup>11</sup> Anexo 11: Nuevo manual de marca de Educa.Impacta.Crece.

Resumen y objetivos del documento.

## 2. La marca

Información de Educa.Impacta.Crece como organización.

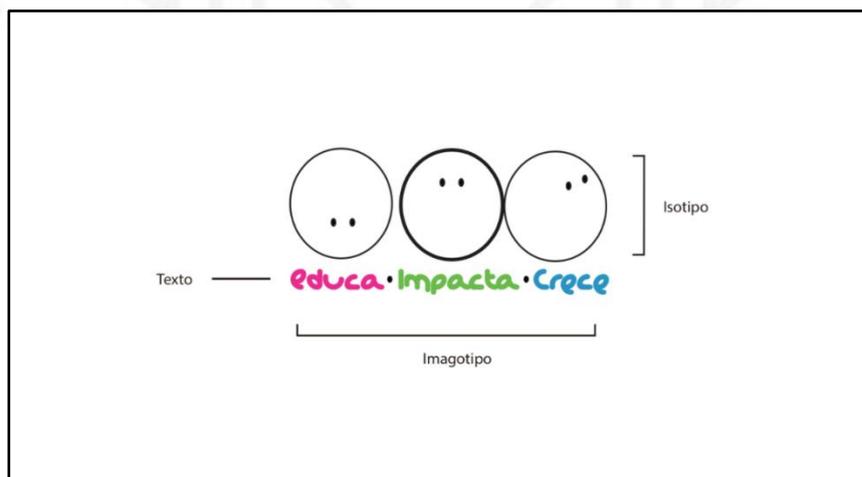
## 3. Construcción y aplicación

No existen datos de los parámetros seguidos para la construcción del logotipo actual de la organización, pero sí cómo se encuentra distribuido y qué objetivo comunicacional posee: inspirar desarrollo y diversidad, siguiendo con su temática de educación alternativa en la niñez (ver Anexo 12).

Cada círculo representa una cara diferente que simboliza las tres etapas del desarrollo del niño. La primera, “mirando” abajo, busca encontrar sus propias debilidades para fortalecerlas; la segunda, con la “mirada” de frente, el enfocarse en lo importante y valioso emocionalmente; y la tercera, en mirar al futuro como una puerta abierta para cualquiera que se proponga tener éxito en la vida.

### Figura 2.2

*Imagotipo oficial de Educa.Impacta.Crece*



*Nota. De Nuevo Manual de Marca Educa.Impacta.Crece (2019).*

El isotipo se encuentra acompañado de las palabras “Educa.Impacta.Crece” en una tipografía sin serifa o de palo seco con los colores fucsia, verde y turquesa en orden de izquierda a derecha.

## 1. El color

Los colores permitidos por la organización para su comunicación externa son ocho. Tres colores primarios (fucsia, verde y turquesa) empleados desde su fundación y cinco secundarios (blanco, plomo, palo rosa, verde agua y celeste pastel) propuestos para el presente proyecto.

**Tabla 2.4**

*Colores primarios*

Color	Fucsia	Verde	Turquesa
Códigos	C:0, M:100, Y:0, K:0 R:231, G:12, B:144 #E70C90	C:100, M:0, Y:100, K:0 R:100, G:189, B:69 #64BD45	C:100, M:0, Y:0, K:0 R:16, G:153, B:205 #1099CD

*Nota. De Nuevo Manual de Marca Educa.Impacta.Crece (2019).*

**Tabla 2.5**

*Colores secundarios*

Color	Blanco	Plomo	Palo rosa	Verde agua	Celeste pastel
#	C:0, M:100, Y:0, K:0 R:231, G:12, B:144 #E70C90	C:0, M:0, Y:0, K:0 R:113, G:113, B:117 #71717	C:0, M:0, Y:0, K:0 R:250, G:230, B:240 #FAE6F0	C:0, M:0, Y:0, K:0 R:230, G:242, B:235 #E6F2EB	C:0, M:0, Y:0, K:0 R:231, G:244, B:250 #E7F4FA

*Nota. De Nuevo Manual de Marca Educa.Impacta.Crece (2019).*

Los colores secundarios, con excepción del blanco, son empleados para documentos propios de la organización como el brouchure y la presentación para visitas institucionales.

## 2. Aplicaciones cromáticas

El color del logotipo de Educa.Impacta.Crece debe ser modificado según el fondo donde sea sobrepuesto para preservar su correcta visualización.

### Figura 2.3

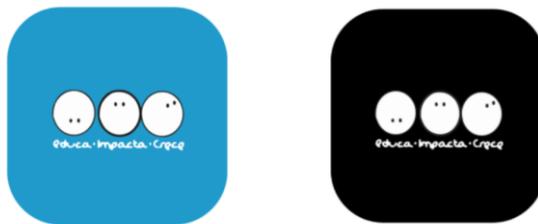
*Imagotipo regular*



*Nota. De Nuevo Manual de Marca Educa.Impacta.Crece (2019).*

### Figura 2.4

*Aplicaciones cromáticas del logotipo de Educa.Impacta.Crece*



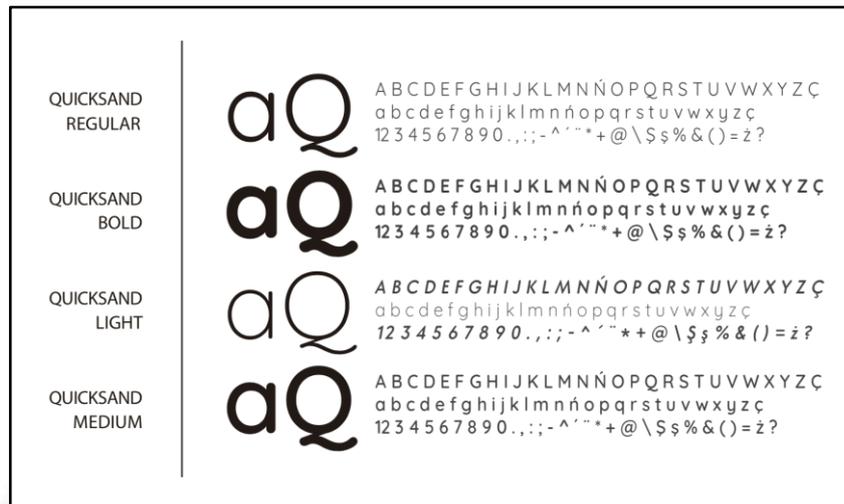
*Nota. De Nuevo Manual de Marca Educa.Impacta.Crece (2019).*

## 3. Tipografía

Ante la ausencia de una fuente oficial elegida por la organización, se eligió emplear la familia tipográfica Quicksand (regular, bold, light y medium).

## Figura 2.5

*Tipografía oficial de Educa.Impacta.Crece*



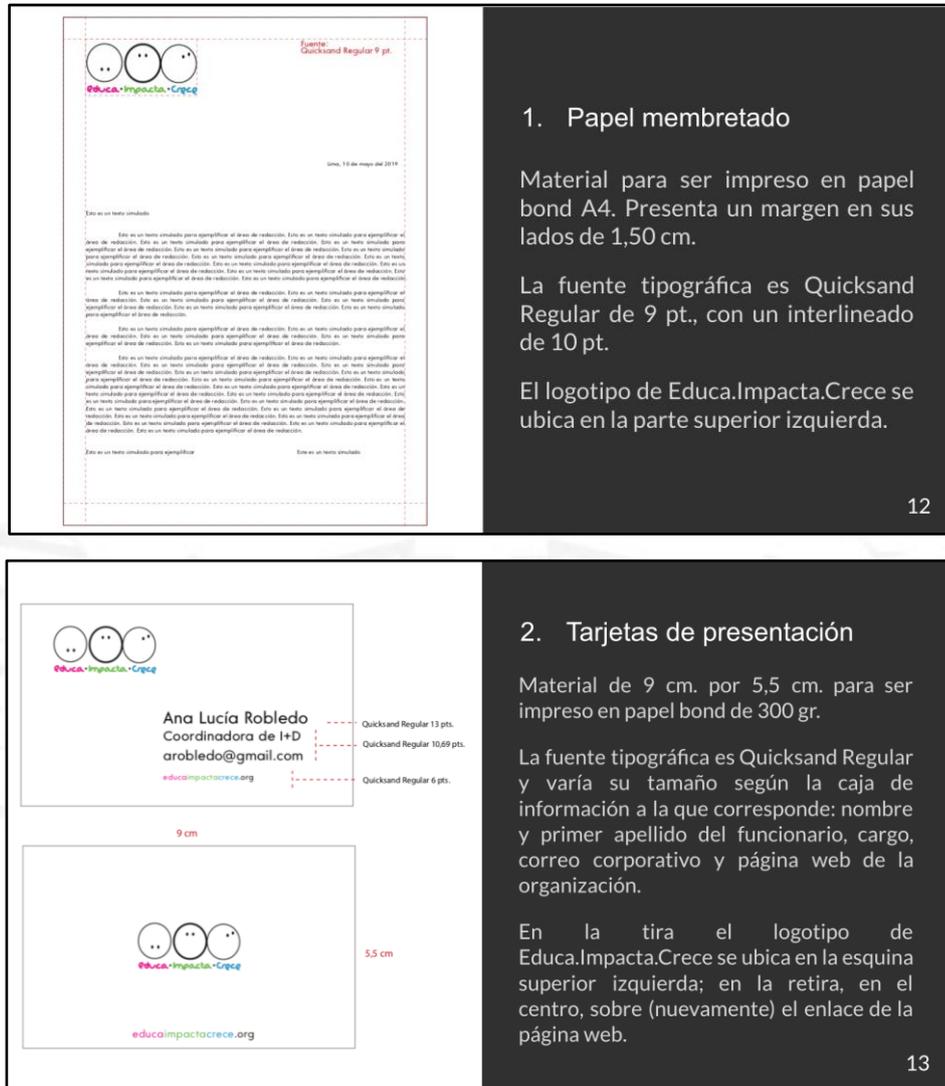
*Nota. De Nuevo Manual de Marca Educa.Impacta.Crece (2019).*

Cabe mencionar que el texto del logotipo posee una fuente que no ha podido ser identificada ya que, en el manual de marca original, solo se menciona “tipografía predeterminada en un programa editable la cual no puede modificarse ya que es una imagen de curvas” (ver Anexo 12). Se consultó con un diseñador gráfico profesional la manera de identificar dicha fuente y, a pesar de emplear de manera adicional el programa Adobe Capture para lograr el reconocimiento, no se obtuvo ningún resultado.

## 4. Papelería

Figura 2.6

Papelería de marca de Educa.Impacta.Crece



Nota. Material conformado por papeles membretados y tarjetas de presentación.  
Fuente: Nuevo Manual de Marca Educa.Impacta.Crece (2019).

## 5. Publicaciones

La diferencia entre las publicaciones de Facebook e Instagram se precisarán con mayor detalle en los siguientes subtítulos.

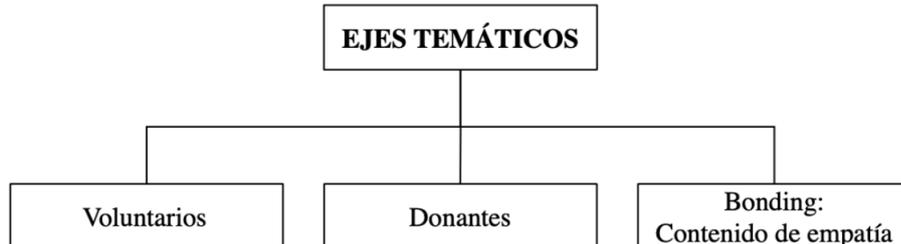
### 2.1.3.1.3 Parrilla de contenido<sup>12</sup>

Se desarrolló un plan de redes sistematizado (ver Anexo 14)<sup>13</sup> que siguiera en todo momento un orden y un por qué. Se eligieron tres ejes temáticos para cada tipo de publicación basados en las siguientes necesidades:

1. Mantenimiento y captación de nuevos voluntarios.
2. Mantenimiento y captación de nuevos donantes.
3. Educar a la comunidad sobre la labor de Educa.Impacta.Crece.

Dando como resultado el siguiente diagrama que fue empleado como guía para la producción del contenido en las redes sociales de la organización.

**Figura 2.7**  
*Ejes temáticos*



*Nota.* De Nuevo Manual de Marca Educa.Impacta.Crece (2019).

Se estableció una frecuencia de publicación de tres veces a la semana (lunes, miércoles y sábados) y un día adicional (viernes, las semanas en las que se desarrollaban las sesiones del programa). Asimismo, los horarios de publicación elegidos fueron: 12:00 p.m para el contenido dirigido a potenciales nuevos voluntarios; 4:00 p.m., para empresas.

<sup>12</sup> Anexo 13: Parrilla de contenido 2019-1.

<sup>13</sup> Se empleó como modelo una herramienta desarrollada por la agencia Fahrenheit DDB en el año 2017 para la creación de estrategias digitales de sus clientes. Anexo 14: Estrategia digital de Solgas.

#### 2.1.3.1.4 Facebook

La estrategia digital de Educa.Impacta.Crece se realizó alrededor de, principalmente, la plataforma Facebook. Para el primer día del inicio del plan de redes la página oficial de la organización contaba con 7,223 Me gusta y 7,231 seguidores, además de encontrarse un mes completamente inactiva.

#### Figura 2.8

*Publicaciones en Facebook previas al inicio del proyecto*



*Nota. De Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2018, 2020*

Para abril del 2019 la frecuencia de publicación era de una o dos publicaciones al mes, sin días u horas específicas ni un estilo gráfico definido. A raíz del análisis del panorama inicial y el conocimiento de no contar con un presupuesto institucional para publicidad, se propuso lograr un 15% más de seguidores hasta quincena de julio. Era necesario una intervención temprana de sus plataformas.

Para dar inicio con las estrategias planteadas, se decidió empezar actualizando la foto de perfil y portada de la página debido a su antigüedad (febrero del 2013 y junio del 2016, respectivamente), baja resolución y estilo gráfico organizacional no definido. Fueron reemplazadas por piezas atractivas con mensajes precisos y coherentes de la organización.

## Figura 2.9

Visualización de foto de portada previo al inicio del proyecto



*Nota.* Sin un mensaje claro de la labor de la organización ni un estilo gráfico definido.

Fuente: *Educa. Impacta. Crece* (Facebook), 2016 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>).

## Figura 2.10

Visualización de la cabecera de la página de *Educa. Impacta. Crece* iniciado el proyecto



*Nota.* Para la foto de portada se emplearon fotos propias de la organización y se dividió en tres acorde a los colores y el nombre: Educa (una voluntaria feliz enseñando a un niño), Impacta (una voluntaria sonriendo mientras lleva a un niño, también sonriendo, de la mano) y Crece (niños contentos estirando sus brazos hacia arriba).

Fuente: *Educa. Impacta. Crece* (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>).

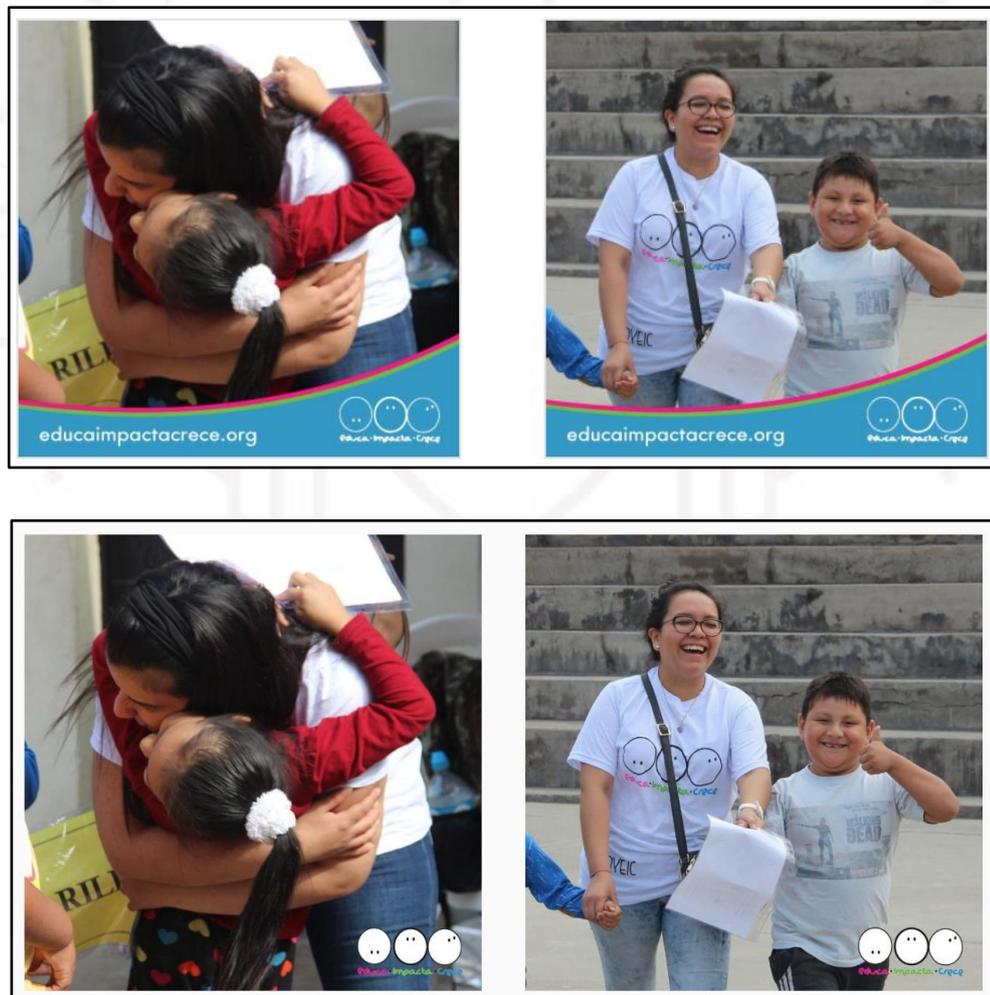
Asimismo, en coordinación con una representante de la organización con acceso total a la plataforma, se decidió iniciar el trámite para conseguir la verificación de Facebook como organización sin fines de lucro, el cual permitiría habilitar la función de

recaudación de fondos. La plataforma requería: una copia en PDF del resumen bancario de los últimos tres meses de la ONG, el nombre y fecha de nacimiento del CEO y el número de identificación fiscal. La gestión fue iniciada el 29 de junio del 2019 bajo la responsabilidad de la junta directiva.

Para el diseño de las piezas digitales de las nuevas publicaciones, tanto de Instagram como de Facebook, se propusieron ligeras diferencias entre sí por la naturaleza de cada plataforma. Sin embargo, no se descuidaron los parámetros establecidos en el manual de marca.

**Figura 2.11**

*Piezas gráficas de Facebook (arriba) e Instagram (abajo)*



Nota. De Educa. Impacta. Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>); Educa. Impacta. Crece [@educa.impacta.crece] (Instagram), 2019 (<https://www.instagram.com/educa.impacta.crece/?hl=es>).

Dependiendo de la finalidad y contenido de cada publicación variaba la inversión en pauta publicitaria. La segmentación del público fue dividida en tres:

1. *Default* de Facebook Ads: **Personas a las que les gusta tu página.**

Lugar: Perú, Lima

Edad: 18 – 40

2. *Default* de Facebook Ads: **Personas a las que les gusta tu página y sus amigos.**

Lugar: Perú, Lima

Conexiones: Personas a las que les gusta Educa.Impacta.Crece

Edad: 18 – 40

3. **Personalizado**, en base al público objetivo mencionado en el capítulo anterior<sup>14</sup>.

Asimismo, se diseñaron cuatro tipos de formatos de publicación de piezas gráficas:

**1. Regular**

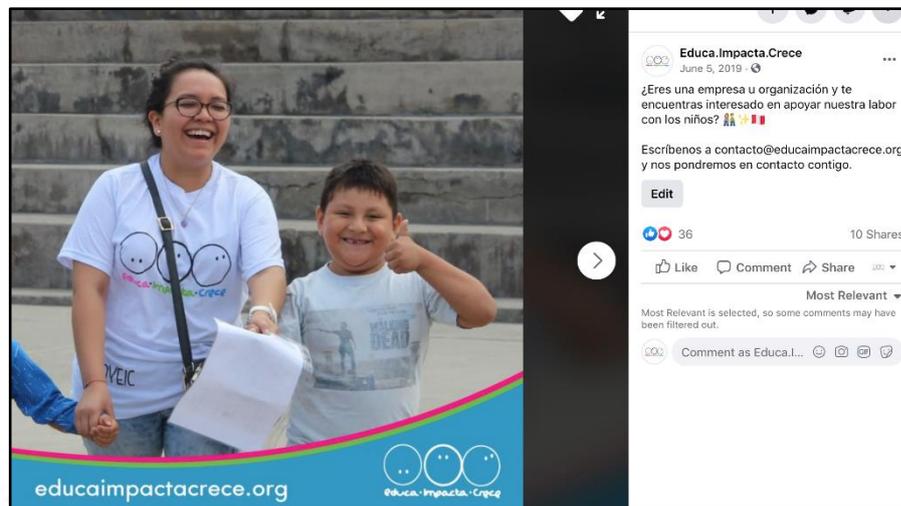
En piezas de 640 x 640 píxeles, se emplearon fotografías reales tomadas durante las sesiones del voluntariado. Además, se incluyó de manera obligatoria el enlace de la página web de Educa.Impacta.Crece en ella. Se emplearon curvas y el logotipo fue transformado a blanco al estar sobre un fondo color turquesa.

---

<sup>14</sup> Ver página 21.

## Figura 2.12

Publicación realizada en Facebook el miércoles 5 de junio del 2019



Nota. De Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

Asimismo, se propuso realizar una transmisión en vivo que diera a conocer cómo es un recreo de juegos entre niños y voluntarios, dando a conocer mayor información del programa. Se decidió no grabar el desarrollo de las sesiones por ser considerado privado por la organización.

## Figura 2.13

Transmisión en vivo realizada el sábado 1 de junio del 2019 durante el recreo



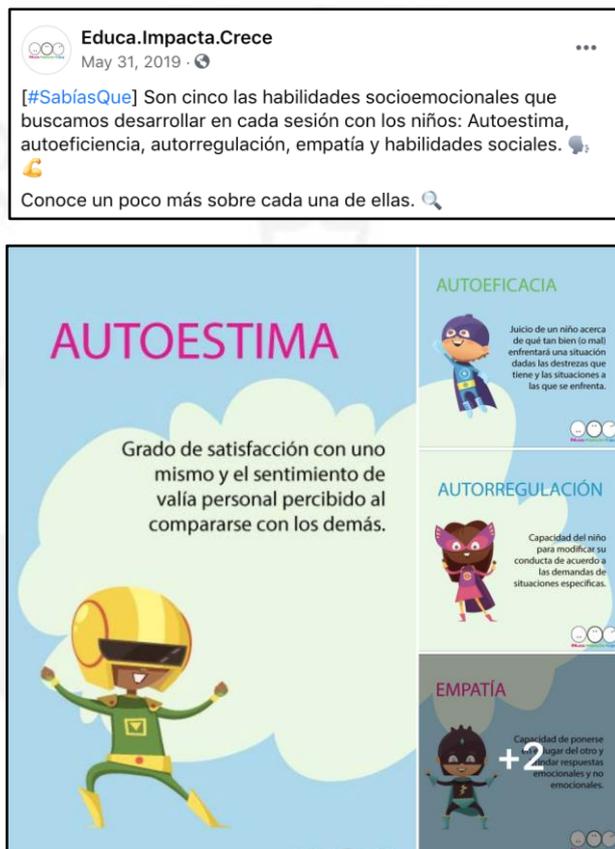
Nota. De Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

## 2. Información en carrusel

Realizado bajo la necesidad, previamente mencionada, de educar a la comunidad sobre la labor de Educa.Impacta.Crece.

### Figura 2.14

Publicación realizada en Facebook el viernes 31 de mayo del 2019



Nota. De Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

Compuesto de contenido netamente informativo, atractivo y de utilidad para la organización, presentado en máximo de cinco piezas de 640 x 640 píxeles cada uno.

## 3. Llamado a voluntarios actuales

Cada sábado de nueva sesión esta categoría fue publicada a las 08:00 a.m. Se decidió incluir en el centro de las piezas la frase “¡Atención voluntarios!”, empleando los

colores, en orden de izquierda a derecha, del logotipo. Además, se agregó un fondo blanco a la pieza con opacidad al 80% para facilitar la lectura de las palabras.

### Figura 2.15

Publicación realizada en Facebook el sábado 1 de junio del 2019



Nota. De Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

Asimismo, se colocó un enlace de inscripción en casi la totalidad de las publicaciones requiriendo los datos de contacto de las personas interesadas en ser parte del ciclo 2019-2 del programa.

#### 1. Llamado a nuevos voluntarios y aliados

Siguiendo los parámetros del diseño anterior, se emplearon tres palabras concisas en la pieza gráfica: “Todos podemos ayudar”.

**Figura 2.16**

*Publicación realizada en Facebook el sábado 22 de junio del 2019*



*Nota.* De Educa. Impacta. Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

No solo estaba dirigido a potenciales organizaciones donantes, también se ofreció la opción de que cualquier persona pueda realizar aportes económicos a la organización siguiendo los pasos detallados en la página web o escribiendo un correo a [contacto@educaimpactacrece.org](mailto:contacto@educaimpactacrece.org).

### **2.1.3.1.5 Instagram**

Antes de la primera publicación de parte del presente proyecto, la cuenta contaba con 522 seguidores y 92 publicaciones, una cantidad menor a comparación de las cifras de Facebook. No se pudieron programar pautas publicitarias de manera directa ni medir el alcance de las publicaciones debido a que no se contó con el acceso completo a la cuenta por mecanismos de decisión propios de la organización. Sin embargo, se decidió extender el alcance de lo invertido en Facebook en esta plataforma ya que ambas marcas, al pertenecer a la misma corporación, se encuentran entrelazadas digitalmente.

Como se mencionó anteriormente, el contenido de las publicaciones fue el mismo para ambas plataformas; sin embargo, se realizaron ligeras modificaciones en su diseño y se publicó contenido personal como fotos de voluntarios durante sesiones e historias.

## Figura 2.17

Foto de voluntarias publicada en Instagram el viernes 31 de mayo del 2019



Nota. No se replicó en Facebook.

Fuente: De Educa.Impacta.Crece [@educa.impacta.crece] (Instagram), 2019 (<https://www.instagram.com/educa.impacta.crece/?hl=es>).

Por otro lado, el enlace del formulario de inscripción para nuevos voluntarios se mantuvo constante en la descripción principal de la cuenta y no fue agregado al final de cada publicación.

### 2.1.3.1.5.1 Historias

Los *stories* de Instagram son “videos verticales que los usuarios (desde sus cuentas) pueden compartir con toda su lista de amigos y que desaparecen después de 24 horas” (Adame, 2019, párr. 1). Por las características de la herramienta y el objetivo del proyecto se consideró correcto incluirlo como parte de la intervención comunicacional.

## Figura 2.18

Historias destacadas en la página de Instagram y realizadas durante el presente proyecto



Nota. Solo las historias de “¡Nos conocemos!” fueron realizadas durante la primera sesión del ciclo 2019-2.

Fuente: De Educa.Impacta.Crece [@educa.impacta.crece] (Instagram), 2019 (<https://www.instagram.com/educa.impacta.crece/?hl=es>).

Se realizaron dos tipos de contenido empleando dicha función:

### 1. #SábadoEIC

Vídeos relacionados a las dinámicas que se realizan dentro de la organización (antes y después de las sesiones con los niños) y difunden la labor de los voluntarios y su experiencia.

**Figura 2.19**

*Frames de las historias publicadas en Instagram dentro de '#SábadoEIC'*



*Nota.* De Educa.Impacta.Crece [@educa.impacta.crece] (Instagram), 2019 (<https://www.instagram.com/educa.impacta.crece/?hl=es>).

El objetivo de estas publicaciones era animar a seguidores que aún no eran miembros de la organización a completar el formulario de inscripción de nuevos voluntarios ubicado en la descripción general de la cuenta.

## **2. Dentro de EIC**

Este tipo de contenido se generó en torno al eje de educar a la comunidad sobre la labor de los miembros de la organización para el desarrollo del programa, no solo de los voluntarios de aula, también del *staff*.

## Figura 2.20

Frames de las historias publicadas en Instagram dentro de 'Dentro de EIC'



Nota. De Educa.Impacta.Crece [@educa.impacta.crece] (Instagram), 2019 (<https://www.instagram.com/educa.impacta.crece/?hl=es>).

Asimismo, tenía como finalidad crear conciencia de la necesidad de contar con alimentos o útiles escolares para que las sesiones con los niños puedan ser realizadas efectivamente.

### 2.1.4 Visitas institucionales

#### 2.1.4.1 Material de presentación

“Realizar visitas institucionales para fomentar la adhesión de nuevos voluntarios.”

#### **Acción 1.2 del marco lógico**

Realizar visitas institucionales para la captación de donaciones que permitan la continuidad del programa.

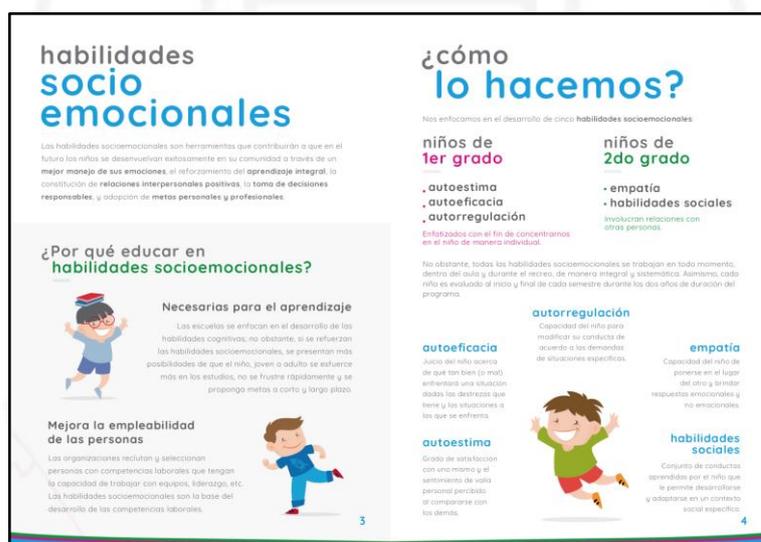
#### **Acción 1.3 del marco lógico**

Para la captación de nuevos voluntarios se decidió realizar visitas institucionales para fomentar la labor de la organización y recolectar, de manera presencial, los datos de contacto de personas interesadas en ser parte del programa. Asimismo, a largo plazo era necesario aportar en la sostenibilidad del voluntariado ya que, a pesar de contar con una gran cantidad de candidatos para ser parte de la ONG, el reclutamiento no tendría validez si el programa detuviera sus actividades.

Se contrató a una diseñadora gráfica profesional para la elaboración de un *brochure* (ver Anexo 15)<sup>15</sup> y una presentación institucional (ver Anexo 16)<sup>16</sup> para ser empleados como guías visuales durante visitas de captación de voluntarios y/o reuniones de coordinación con posibles empresas donantes.

**Figura 2.21**

*Brochure de Educa.Impacta.Crece desarrollado para visitas institucionales*



*Nota.* Se puede consultar en el anexo 15 de este trabajo.  
Fuente: *Educa.Impacta.Crece* (2019).

<sup>15</sup> Anexo 15: *Brochure* institucional de Educa.Impacta.Crece.

<sup>16</sup> Anexo 16: Presentación institucional de Educa.Impacta.Crece.

**Figura 2.22**

*Presentación de Educa.Impacta.Crece desarrollado para visitas institucionales*

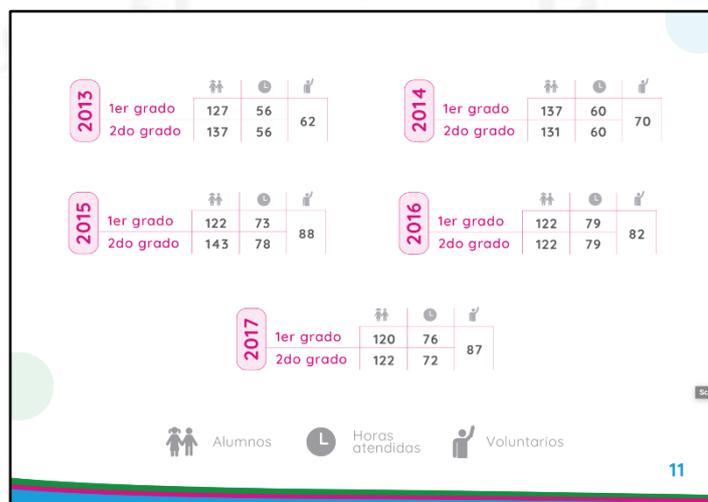


*Nota.* Se puede consultar en el anexo 16 de este trabajo.  
*Fuente:* Educa.Impacta.Crece (2019).

En dichos documentos no solo se incluyó información básica de la institución y del programa, también se expusieron cifras reales de impacto que avalan la continuidad del voluntariado y los cuatro tipos de donaciones necesarios para su desarrollo: materiales de aula, alimentos, financiamiento económico y voluntariado corporativo.

**Figura 2.23**

*Cifras de impacto del programa incluido en el material para visitas institucionales*



*Nota.* De *Capacitación – Voluntarios 2018-1*, por Educa.Impacta.Crece, 2018.

En julio del 2019, y como parte de un proyecto de solo tres meses, acabó el permiso de la organización para la intervención comunicacional y con ella, la primera fase del plan.

## 2.2 Fase 2

### 2.2.1 Coordinaciones

El 2 de agosto, durante una reunión de *staff*, se confirmó el permiso para la continuación del proyecto comunicacional con el objetivo de poder medir sus resultados: su éxito o fracaso. Para ello, se decidió seguir con lo propuesto en el marco lógico y convocar formalmente a nuevos miembros para el ciclo 2019-2, sin emplear pautas publicitarias y con cuatro semanas para alcanzar y contactar con una cantidad amplia de interesados, sumados a las personas inscritas en la primera fase del plan.

#### Figura 2.24

*Publicación en Instagram sobre la reunión de staff de Educa.Impacta.Crece y aviso sobre el nuevo ciclo*



*Nota.* De Educa.Impacta.Crece [@educa.impacta.crece] (Instagram), 2019 (<https://www.instagram.com/educa.impacta.crece/?hl=es>).

En base a los comentarios brindados por los asesores de grado, quienes se encuentran a cargo de la comunicación y organización de los voluntarios, y las cifras de niños intervenidos y voluntarios de aula de los años 2013 al 2017, se estimó que para el ciclo 2019-2 la cantidad ideal requerida de este grupo, entre nuevos y antiguos, era 64. Se decidió que, en base al 50% de voluntarios nuevos propuesto en el marco lógico, la meta a alcanzar era 32.

Se reestructuró el formulario de inscripción empleado el ciclo anterior al agregar información importante para candidatos como las fechas del programa, horarios, experiencia previa y aspiraciones.

## Figura 2.25

### Formulario

<p><b>¿Qué son las habilidades socioemocionales?</b></p> <p>Son herramientas que contribuirán a que en el futuro los niños se desenvuelvan exitosamente en su comunidad a través de un mejor manejo de sus emociones, el reforzamiento del aprendizaje integral, la constitución de relaciones interpersonales positivas, la toma de decisiones responsables y la adopción de metas personales y profesionales.</p>
<p><b>¿Cuál es la duración del ciclo 2019-2?</b></p> <p>En esta segunda parte del año el programa está diseñado en ocho sesiones a lo largo de cuatro meses. Del 21 de setiembre al 14 de diciembre, dos sábados al mes.</p>
<p><b>¿Cuentas con disponibilidad los sábados de 8 a.m. a 2 p.m.?</b></p> <p>Mantener una relación afectiva continua con los niños es esencial para que puedan desarrollar sus habilidades blandas a través de los talleres diseñados por psicólogos y educadores; es por esta razón que te pedimos asistir en lo posible a todas las fechas de este nuevo ciclo.</p> <p>A partir de ahora los niños te considerarán como su profesor(a) y guía.</p>
<p><b>¿Debo realizar algún pago?</b></p> <p>Para poder cubrir los gastos propios de las dinámicas cada uno de los voluntarios contribuye con S/50 al inicio del semestre que servirán para materiales de aula como plumones, crayolas, papelógrafos, desayunos, entre otros.</p>
<p><b>¿Qué beneficios tengo como voluntario?</b></p>

*Nota.* Primera página del modificado formulario de inscripción para nuevos voluntarios con la información más resaltante para garantizar el compromiso total de los candidatos durante todo el programa.

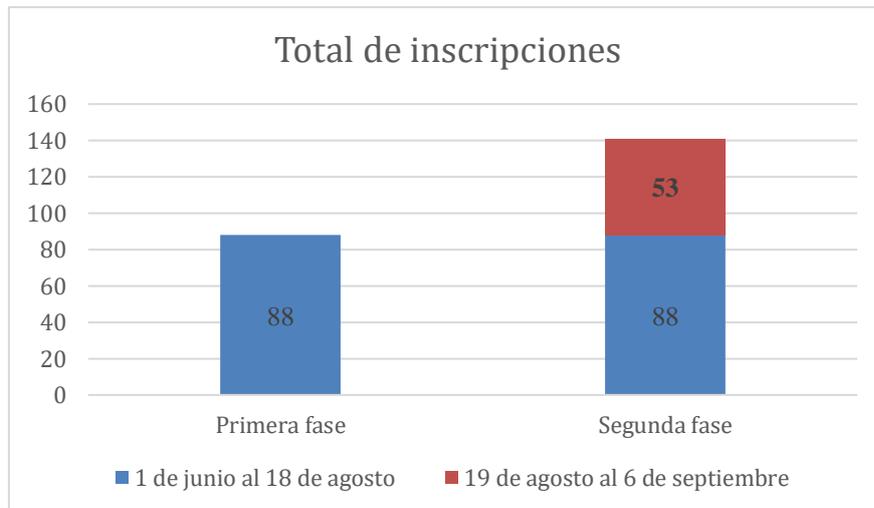
Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, en una siguiente reunión realizada el 13 de agosto con una representante de amplia trayectoria en la organización y encargada de la validación de Comunicación en esta segunda etapa, se validó dicha herramienta y la parrilla de publicaciones (ver Anexo 13) en base a la situación actual y necesidades del programa.

Hasta el 18 de agosto del 2019 se contaba con los datos de 88 personas interesadas en ser parte del voluntariado registradas desde 1 de junio, en la primera fase del proyecto. Para esta segunda etapa, se propuso como meta lograr una cantidad mínima de 60% nuevas inscripciones. Es decir, 53 respuestas nuevas.

**Figura 2.26**

*Total de inscripciones*



*Nota.* Tabla de comparación entre cantidad de inscripciones obtenidas en la primera fase y a obtener en la segunda.

## **2.2.2 Reclutamiento**

El domingo 18 de agosto inició oficialmente el reclutamiento de nuevos voluntarios con una publicación en las plataformas Facebook e Instagram. Ambas redes sociales fueron nuevamente empleadas en esta segunda fase por el periodo de dos semanas y media. La intervención culminó el 6 de septiembre con el cierre de inscripciones, un día antes de la última jornada presencial de selección.

Esta fase se divide en dos etapas: recolección de datos y contacto con nuevos voluntarios.

### **2.2.2.1 Recolección de datos**

#### **2.2.2.1.1 Redes sociales**

Las plataformas empleadas en esta oportunidad fueron nuevamente Facebook e Instagram, siguiendo con las acciones realizadas en la primera fase del proyecto. Esta nueva intervención, como en cada una de las etapas, estuvo bajo la supervisión y permisos de una representante de la organización.

### 2.2.2.1.1.1 Publicaciones

Siguiendo los ejes temáticos previamente planteados para la estrategia digital, se decidió desarrollar contenido con mayor énfasis en base a uno: Mantenimiento y captación de nuevos voluntarios. Asimismo, siguiendo con el segundo eje, Educar a la comunidad sobre la labor de Educa.Impacta.Crece, se decidió incluir en el formulario de inscripción la información más relevante del programa y de interés a los potenciales voluntarios como lo es la inversión por ciclo y compromisos esperados.

Por priorización de objetivos en el contexto de la segunda fase y resultado principal propuesto en el marco lógico, el desarrollo de estrategias para conseguir donaciones por parte de empresas o seguidores quedó en *stand by*.

**Figura 2.27**

*Publicación de la convocatoria*



*Nota.* Publicación realizada en Facebook el domingo 18 de agosto dando inicio a la convocatoria oficial de nuevos voluntarios para el segundo semestre del año.

Fuente: *Educa.Impacta.Crece* (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

En primera instancia se decidió publicar todos los martes, una vez a la semana. Sin embargo, para los últimos días de inscripción y con el fin de fomentar la participación de candidatos en las tres jornadas de selección presenciales, se realizaron tres publicaciones de martes a sábado. El horario de publicación elegido para esta fase fue solo uno: 12:00 p.m.

Por otro lado, en Facebook se creó un evento público con la información del programa con el objetivo de que los voluntarios inviten a sus contactos y sea

recomendado por la propia plataforma. Asimismo, el contenido subido en la página de la organización fue replicado en el evento ya que los usuarios que confirmaban su asistencia recibían una notificación cada vez que Educa.Impacta.Crece realizaba una publicación en dicho espacio.

### Figura 2.28

*Evento realizado fomentando la inscripción de nuevos voluntarios*



*Nota.* De Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

Se diseñó un banner para el evento con las dimensiones de 1200 x 628 píxeles, medidas exactas para este tipo de herramienta.

### Figura 2.29

*Banner diseñado para el evento de la convocatoria 2019-2 de la organización*



*Nota.* De Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

Respecto al contenido publicado para esta fase, a diferencia de la primera, contó con cuatro nuevos tipos de publicaciones:

### 1. Video vivencial

En base a un vídeo pre existente de la organización (publicado el 19 de marzo del 2016 en sus plataforma de YouTube<sup>17</sup> y dos días después en su página de Facebook<sup>18</sup>) dando a conocer un breve resumen de la experiencia de vivir un sábado de voluntariado, se decidió reeditar el material visual modificando las proporciones del encuadre a 1080 x 1080 px, el equivalente al aspecto 1:1.

#### Figura 2.30

*Frames del vídeo publicado en las plataformas de la organización el martes 20 de agosto del 2019*



*Nota.* De *Un día en EIC*, por Educa.Impacta.Crece, 2016 ([https://www.youtube.com/watch?v=AT7H\\_JYJki4](https://www.youtube.com/watch?v=AT7H_JYJki4)).

Al ser un vídeo con el objetivo de captar nuevos voluntarios, se eliminaron planos en el que no se presentaba interacción alguna con los niños intervenidos ni se realizaban acciones alineadas a las dinámicas propuestas en la matriz. De igual manera, se tuvo presente la meta de lograr que el vídeo tenga una duración menor a un minuto para poder ser subido como publicación a Instagram.

<sup>17</sup> YouTube. (2016). *Un día en EIC*. Recuperado el 8 de julio del 2020 de [https://www.youtube.com/watch?v=AT7H\\_JYJki4](https://www.youtube.com/watch?v=AT7H_JYJki4).

<sup>18</sup> Facebook. (2016). *Un sábado en EIC*. Recuperado el 8 de julio del 2020 de <https://www.facebook.com/407680189279544/videos/976381432409414/>.

Cabe resaltar que se agregó el logo de la organización durante la totalidad de la pieza audiovisual y, para finalizar, la frase “QUEREMOS NIÑOS FELICES” empleando sus tres colores primarios.

## 2. #CorazónEIC

A raíz de preguntas recibidas en la bandeja de mensajes de Facebook sobre los requisitos para ser parte de Educa.Impacta.Crece se determinó la importancia de difundir la experiencia de los voluntarios, sin importar su género ni edad, pero sí tomando en cuenta que sean profesionales que le dedican tiempo a su vida laboral y a su vez están comprometidos con el voluntariado y se han visto beneficiados con él.

**Figura 2.31**

*Publicación en Facebook de #CorazónEIC*



*Nota.* De Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

Se propuso un nuevo diseño para la pieza gráfica ya que el empleado hasta entonces no contaba con el espacio suficiente para adjuntar una frase u oración mayor a una línea. Se obtuvo el testimonio de una de las asesoras de grado y lo más resaltante fue colocado dentro de la imagen.

**Figura 2.32**

*Publicación de #CorazónEIC en Instagram*



*Nota.* Para Instagram se decidió adjuntar la cita dentro de la descripción de la publicación, más no en la misma pieza gráfica por un tema de legibilidad.

Fuente: De *Educa.Impacta.Crece* [@educa.impacta.crece] (Instagram), 2019 (<https://www.instagram.com/educa.impacta.crece/?hl=es>).

### **1. Llamado a las jornadas de selección**

Como se mencionó anteriormente, para esta fase se decidió realizar una publicación a la semana en las páginas de la organización. Sin embargo, las jornadas de selección al estar programadas solo para tres fechas, se decidió realizar una publicación cada día que era realizado (con excepción de la última jornada que fue publicada un día antes, día final de inscripciones y contacto de candidatos).

**Figura 2.33**

*Publicación en Facebook de la Semana de selección*



*Nota.* Publicación realizada en Facebook el martes 3 de septiembre del 2019.

Fuente: De *Educa.Impacta.Crece* (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

Para las piezas publicadas en Facebook se empleó la plantilla diseñada desde la primera fase, pero con la modificación de reemplazar el texto de la página web de Educa.Impacta.Crece por “SEMANA DE SELECCIÓN”.

**Figura 2.34**

*Publicación en Instagram de la Semana de selección*



*Nota.* Para esta segunda fase se decidió publicar en esta plataforma fotos sin ningún agregado sobre ellas, a diferencia de la primera fase en el que se agregó un logo en la esquina derecha inferior.

Fuente: De *Educa.Impacta.Crece* [[@educa.impacta.crece](https://www.instagram.com/educa.impacta.crece/)] (Instagram), 2019

(<https://www.instagram.com/educa.impacta.crece/?hl=es>).

Por otro lado, para las publicaciones de Instagram se decidió no seguir agregando el logo de la organización dentro de la pieza ya que resultaba incoherente al contenido que conforma la plataforma: fotografías sin firmas ni marcas de agua.

## 2. ¡EIC en tu universidad-trabajo!

Se decidió que cada visita de reclutamiento de nuevos voluntarios sea difundida en las plataformas de la organización previo a ser realizada con el objetivo de fomentar su actividad. Al igual que en el formato empleado para las jornadas de selección, en este tipo de contenido se agregó el lugar, las fechas y las horas en las que la organización se encontraría presente.

### Figura 2.35

*Publicación en Facebook sobre visita de captación en la Universidad San Ignacio de Loyola*



*Nota.* De Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

Se detallará con mayor precisión la intervención del área Comunicación durante las visitas institucionales en los siguientes subtítulos.

### 2.2.2.1.1.2 WhatsApp

Se decidió modificar la pieza publicada en Facebook e Instagram a las dimensiones de un *flyer* con las medidas de 750 x 1334 píxeles para ser difundido a través WhatsApp,

atrayendo a los interesados en ser parte del voluntariado a completar el formulario de inscripción publicado y/o se vuelvan seguidores de las páginas de la organización.

### Figura 2.36

*Flyer para WhatsApp sobre la campaña de captación de voluntarios*



*Nota.* Elaboración propia.

Se decidió colocar poca información en ella: “CONVOCATORIA 2019-2” y la redirección a las cuentas oficiales de la organización. Los miembros del *staff* y voluntarios de aula vigentes fueron los encargados de difundir el *flyer* entre sus contactos.

#### 2.2.2.1.1.3 Historias

A raíz de la interacción presentada en la primera fase de los seguidores de la organización con los *stories* de Instagram, se decidió diseñar cuatro piezas con la información de la convocatoria. Su orden fue el siguiente:

## Figura 2.37

Piezas publicadas en los stories de la organización



Nota. Publicadas el domingo 18 de agosto, el día de inicio de la convocatoria oficial del reclutamiento de nuevos voluntarios.

Fuente: De Educa.Impacta.Crece [@educa.impacta.crece] (Instagram), 2019 (<https://www.instagram.com/educa.impacta.crece/?hl=es>).

Las medidas empleadas fueron 750 x 1334 píxeles y, como en el caso de la pieza diseñada para WhatsApp, fueron compartidas de manera interna entre los voluntarios ofreciéndoles la oportunidad de publicarlas desde sus propias cuentas para fomentar que personas con perfiles similares a los suyos se inscriban en la convocatoria.

### 2.2.2.2 Visita USIL (La Molina)

“Realizar visitas institucionales para fomentar la adhesión de nuevos voluntarios.”

#### **Acción 1.2 del marco lógico**

El 27 y 28 de agosto Educa.Impacta.Crece fue invitada a la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) de su sede La Molina como parte de una alianza institucional preexistente. La organización tuvo la oportunidad de participar en la feria de iniciativas sociales al interior del centro de estudios difundiendo su labor y fomentando la inscripción de personas interesadas en ser parte del programa.

Se coordinó la asistencia de dos voluntarios de *staff* en cada fecha y se ubicó un *stand* en uno de los ambientes abiertos de la universidad. Se otorgó al área de I+D la

presentación de la organización trabajada en la primera fase para realizar los cambios que consideren necesarios de manera particular en dicha visita. El 26 de agosto el área de Comunicación aprobó el material gráfico final.

### Figura 2.38

*Correo con el material modificado por el área de I+D para la visita institucional enviado para aprobación del área de Comunicación*



*Nota.* Elaboración propia.

Fue proyectada en una laptop y, en ella, se completó el formulario de inscripción con las personas interesadas. No fue necesario trabajar props adicionales por la propuesta eco amigable de la universidad: no se quería generar desperdicios.

## 2.2.2.3 Contacto con candidatos

### 2.2.2.3.1 Mailing

Se coordinó con la encargada del manejo del correo institucional, [voluntarios@educaimpactacrece.org](mailto:voluntarios@educaimpactacrece.org), el contacto con las personas inscritas. El miércoles 21 de agosto se recibió una muestra del correo enviado el ciclo 2019-1 sobre la segunda etapa de selección. El área de Comunicación aprobó la estructura y contenido, solo requiriendo la modificación de la información de las fechas y el lugar de las jornadas a realizarse. Por decisión de la organización se decidió desarrollar tres de ellas, tomando en consideración la variada disponibilidad de los candidatos:

1. Martes 3 de septiembre a las 7:00 p.m.
2. Viernes 6 de septiembre a las 7:00 p.m.

### 3. Sábado 7 de septiembre a las 9:00 a.m

#### Figura 2.39

##### Correo de ejemplificación del ciclo 2019-1

**De:** VOLUNTARIOS EIC  
**Enviado:** jueves, 28 de marzo de 2019 09:45  
**Para:** [cynthiaberrocal10@gmail.com](mailto:cynthiaberrocal10@gmail.com) <[cynthiaberrocal10@gmail.com](mailto:cynthiaberrocal10@gmail.com)>  
**Asunto:** Únete a EIC

Hola!

Estamos muy contentos de haber recibido con éxito tu inscripción, agradecemos tu interés por querer dejar tu huella y contribuir a que los niños de EIC logren tener futuros más felices.

Educa.Impacta.Crece - EIC es una organización enfocada en complementar la educación escolar mediante la implementación de talleres lúdicos que contribuyan al desarrollo socio emocional de niños en zonas vulnerables del Perú.

Ten presente que deberás asistir de manera puntual y obligatoria a nuestra Jornada de Selección (debes escoger una fecha) el día:

Fecha : Viernes 29 de marzo / 7:00 pm en Calle Mártir José Olaya 162, Miraflores (Universidad de Piura, Campus Lima).

Fecha : Sábado 30 de marzo / 10 am en Calle Mártir José Olaya 162, Miraflores (Universidad de Piura, Campus Lima).

La idea es que podamos conocernos, presentarte con más detalle nuestra labor con los niños, que podamos resolver todas tus dudas y sigas siendo parte de nuestro proceso de selección.

Esperamos tu confirmación por este medio a que jornada asistiras (viernes o sábado).

Ten un excelente fin de semana y nos vemos pronto!

*Nota.* Enviado para aprobación del área de Comunicación.  
Fuente: Elaboración propia.

El viernes 30 de agosto se enviaron los *mails* con la información de las jornadas de selección. Por decisión de la organización se optó por no emplear un sistema de *mailing* masivo gratuito.

#### Figura 2.40

##### Correo enviado a las personas inscritas hasta el 29 de agosto con la información de la jornada de selección

**From:** VOLUNTARIOS EIC <[voluntarios@educaimpactacrece.org](mailto:voluntarios@educaimpactacrece.org)>  
**Date:** Fri, Aug 30, 2019 at 1:00 AM  
**Subject:** Bienvenido a la jornada de selección Educa Impacta Crece!  
**To:** VOLUNTARIOS EIC <[voluntarios@educaimpactacrece.org](mailto:voluntarios@educaimpactacrece.org)>

Hola Futuro Voluntario!

Estamos muy contentos de haber recibido con éxito tu inscripción, agradecemos tu interés por querer dejar tu huella y contribuir a que los niños de EIC logren tener futuros más felices.

Educa.Impacta.Crece - EIC es una organización enfocada en complementar la educación escolar mediante talleres lúdicos que contribuyan al desarrollo socio emocional de niños en zonas vulnerables del Perú.

Ten presente que deberás asistir de manera puntual y obligatoria a nuestra Jornada de Selección (debes escoger una fecha) el día:

- Fecha 1: Martes 3 de septiembre a las 7pm/ Amador Merino Reyna 180 san Isidro
- Fecha 2: Viernes 6 de septiembre a las 7pm/ Amador Merino Reyna 180 san Isidro
- Fecha 3: Sábado 7 de septiembre a las 7pm/ Amador Merino Reyna 180 san Isidro

La idea es que podamos conocernos, presentarte con más detalle nuestra labor con los niños, que podamos resolver todas tus dudas y sigas siendo parte de nuestro proceso de selección.

Esperamos tu confirmación en este link a qué jornada asistirás:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScnPqCILLIQYx9Wj7gN5YacJ8GEB44YVA55rC8pJs4ydfPTA/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScnPqCILLIQYx9Wj7gN5YacJ8GEB44YVA55rC8pJs4ydfPTA/viewform?usp=sf_link)

Ten un excelente fin de semana y nos vemos muy pronto.

*Nota.* Elaboración propia.

Asimismo, de manera unánime se decidió incluir un formulario (siguiendo con un estilo similar al desarrollado para la primera fase de recolección de datos) con las fechas de la jornada de selección para el control y orden de participantes durante su desarrollo por parte del área de Logística.

**Figura 2.41**

*Formulario de inscripción 2019-2*

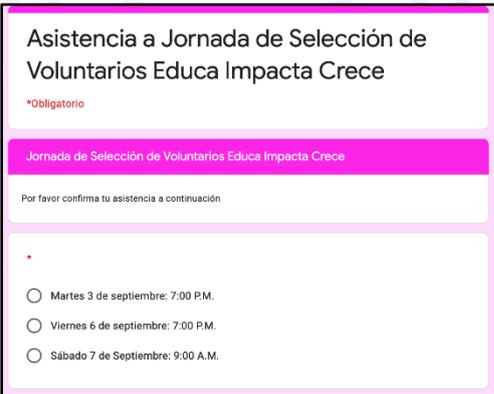


The image shows a digital registration form. At the top, there is a header image of a diverse group of children waving. Below the image, the text reads 'Sección 1 de 4' in a pink box. The main heading is '¡Hola, futuro voluntario!' followed by a sub-heading 'Descripción del formulario'. Below that, there is a section for 'Titulo de imagen' which includes a smaller photo of the same group of children in front of a building.

*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 2.42**

*Formulario de confirmación de asistencia a las jornadas de selección 2019-2*



The image shows a confirmation form. The title is 'Asistencia a Jornada de Selección de Voluntarios Educa Impacta Crece' with a red asterisk and the word 'Obligatorio' below it. A pink header bar contains the text 'Jornada de Selección de Voluntarios Educa Impacta Crece'. Below this, it says 'Por favor confirma tu asistencia a continuación'. There are three radio button options: 'Martes 3 de septiembre: 7:00 P.M.', 'Viernes 6 de septiembre: 7:00 P.M.', and 'Sábado 7 de Septiembre: 9:00 A.M.'.

*Nota.* Elaboración propia.

Cada día, a partir del 30 de agosto, se envió a los nuevos inscritos el correo adjuntado el formulario de confirmación de asistencia. Asimismo, se realizó la coordinación y el seguimiento a los asesores de grado para el contacto telefónico con ellos.

### 2.2.2.3.2 Llamadas

El 30 de agosto se coordinó con los asesores de grado acerca de las llamadas telefónicas a candidatos y se facilitaron los datos de contacto obtenidos en el formulario de inscripción de la primera y segunda fase. Dos de ellos fueron los encargados de filtrar y contactar a cada una de las personas inscritas que cumplían con los requisitos brindados por I+D para informarles sobre la siguiente etapa del proceso: la jornada de selección.

Existió una constante comunicación y seguimiento con los asesores sobre las confirmaciones de asistencia y las inscripciones que se recibían diariamente, incluidas las consultas realizadas en redes sociales.

#### Figura 2.43

*Consulta de una candidata seleccionada para participar en la segunda etapa de selección vía Facebook*



*Nota.* De *Educa.Impacta.Crece* (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

Se aceptaron candidaturas hasta el viernes 6 de septiembre, un día antes de la última jornada de selección, permitiendo el contacto de los asesores con las personas que hubieran completado el formulario de inscripción hasta dicha fecha.

Respecto al trabajo comunicacional de difusión para la inscripción de personas interesadas en unirse al programa se dio por terminada en esta última parte.

### 2.2.3 Nuevos voluntarios

Durante las jornadas de selección el área de Comunicación brindó la base y los lineamientos para el diseño de la presentación de I+D a candidatos. Se coordinó con los asesores de grados, quienes estarían presentes en cada jornada de manera obligatoria, para el envío de documentación fotográfica de cada fecha. Cabe resaltar que ninguna área de *staff* realizó una coordinación directa sobre el lugar a desarrollarse la jornada al tratarse de una responsabilidad de la junta directiva.

#### Figura 2.44

*Jornada de selección*



*Nota.* Uno de los asesores de grado de la organización a cargo de la jornada de selección realizada el sábado 7 de septiembre a las 9:00 a.m.  
Fuente: Elaboración propia.

Luego de realizadas las tres jornadas de selección y la evaluación de las candidaturas por parte del *Grupo Ertai* y la confirmación de los voluntarios actuales que no se retirarían del programa, el martes 17 de septiembre se anunciaron a los treinta y cuatro seleccionados (ver Anexo 14) que se sumarían a Educa.Impacta.Crece y deberían participar de manera obligatoria en la charla de introducción, considerada la primera sesión del programa.

## Figura 2.45

*Publicación en Facebook del martes 17 de septiembre del 2019 anunciando a los nuevos voluntarios*



*Nota.* De Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

## 3. SUSTENTACIÓN

### 3.1 Lineamientos

Realizadas las coordinaciones, la obtención de permisos claros por parte de los representantes de la organización y la confirmación del análisis holístico realizada sobre ella, se establecieron tres lineamientos para el presente proyecto:

El primero fue motivar a las organizaciones aliadas a seguir contribuyendo con la labor de Educa. Impacta. Crece debido a que, al ser una organización sin fines de lucro, depende del apoyo de diferentes entidades o personas naturales para su funcionamiento y continuidad. Tanto para realizar las dinámicas en el centro educativo como el desarrollo general del programa, se necesita de la identificación de *otros* con la labor de la ONG. Solo así se obtendrá una parte importante de los recursos necesarios a largo plazo.

En segundo lugar, era necesario emplear las redes sociales con más alcance de la organización con el fin de fortalecer su imagen y dar a conocer su labor, además de atraer a potenciales donantes y/o voluntarios para el programa. Al mostrar una marca sólida las posibilidades de sumar organizaciones aliadas o nuevos candidatos para el siguiente ciclo aumentarían.

Por último, se decidió desarrollar estrategias de comunicación que fomenten la participación del público externo en las labores de la ONG. Los grupos de interés con mayor peso en el presente proyecto eran tanto las potenciales empresas donantes como las personas con la disposición de ser parte del programa. Como se mencionó en el capítulo anterior, es de suma importancia contar con el total estimado de voluntarios de aula, solo así las posibilidades de que las dinámicas con los niños intervenidos sean realizadas de manera errónea son mínimas y, por ende, su medición a fin de cada año.

### 3.2 Marco lógico

Una vez definidos los lineamientos a tomar en cuenta para la intervención, se empleó el marco lógico como instrumento para trazar la dirección y las acciones a realizarse con el fin de alcanzar el resultado principal: Totalidad de plazas de voluntarios de aula cubiertas para el ciclo 2019-2. Representaba una meta que no dependía del involucramiento

exhaustivo ni constante de otras áreas de la organización. Asimismo, brindaba cifras reales para medir la efectividad de la intervención realizada en las dos plataformas principales de la organización (Facebook e Instagram).

En primer lugar se decidió potenciar los canales de comunicación con más alcance de la ONG para crear una imagen institucional sólida. Si se hubiera continuado con páginas en redes sociales desactualizadas y sin un estilo de línea gráfico o de contenido establecido, las probabilidades de atraer a potenciales voluntarios y empresas donantes hubieran sido bajas. Era necesario dar a conocer la marca y sus más de ocho años de experiencia que la avalan su labor y continuidad.

Por otro lado, se propusieron realizar visitas institucionales para fomentar la adhesión de nuevos voluntarios de manera presencial, no solo digital, contando con material gráfico y audiovisual coherente con el manual de marca establecido. Asimismo, como parte de una meta a largo plazo, se consideró la realización de visitas institucionales para la captación de donaciones. La sostenibilidad de la organización representaba un aspecto importante para el futuro de Educa.Impacta.Crece que no solo incluía la intervención de un área, que siguiera con una estrategia específica de *fundraising* para su logro.

### **3.3 Ejecución**

De la mano de la asesoría recibida por parte de una experta y docente de Comunicación de la Universidad de Lima, se decidió dividir el presente proyecto en dos fases (abril a julio y agosto a setiembre) por dos motivos:

1. La decisión de Educa.Impacta.Crece de dirigir el proyecto de manera exclusiva al ámbito externo.
2. La intervención, al ser realizada como parte de un curso universitario de egreso de tres meses, representaba un plazo reducido para evaluar resultados concisos y reales de las acciones realizadas.

Por dichos motivos y la necesidad de observar la maduración del proyecto en el tiempo, las fases tomadas en consideración fueron:

### **1. Fase uno: intervención**

Antecedentes, coordinaciones, definición de objetivos y estrategias, creación y publicación de contenido para redes sociales y desarrollo de material institucional.

### **2. Fase dos: resultados**

Proceso de selección de nuevos voluntarios de aula para el ciclo 2019-2. Según los resultados obtenidos en esta etapa, se evaluó el éxito o fracaso del proyecto.

### **3.3.1 Fase uno**

#### **3.3.2.1 Redes sociales**

Previo al inicio de la intervención en las plataformas de la organización, era necesario establecer los parámetros gráficos a seguir para desarrollar el contenido digital de la marca.

#### **3.3.2.3.1 Manual de marca**

Educa.Impacta.Crece contaba con un manual de identidad corporativo (ver Anexo 12) con pocas especificaciones de lo permitido o no al trabajar la imagen de la organización. Se decidió realizar uno con mayores detalles dirigido a los colaboradores de la organización o agentes externos que, durante el presente proyecto, desearan realizar productos comunicacionales incluyendo a la marca. Cabe resaltar que el objetivo no fue proponer una nueva identidad, pero sí desarrollar una guía más específica en base al existente para la creación de contenido.

Se mantuvieron los colores primarios de la organización (fucsia, verde y turquesa); sin embargo, se propusieron tres opciones pasteles derivados de los oficiales como secundarios (palo rosa, verde agua y celeste), blanco y gris para aumentar su variabilidad. Asimismo, según la teoría del color, el rosa (Colores, 2019) es el color de

la infancia, por lo cual se empleó con mayor énfasis en el diseño del material gráfico y digital.

### Figura 3.1

*Ejemplo del mayor uso del rosado en el material gráfico institucional*



*Nota.* Elaboración propia.

#### 3.3.2.3.2 Plataformas

Si bien es cierto la organización contaba con canales de comunicación como Twitter y LinkedIn, se consideró que para dichas plataformas se debía realizar una propuesta de contenidos diferente (Lua, 2019) y, considerando el corto tiempo de ejecución de esta primera fase, resultaba de mayor utilidad centrarse exclusivamente en intervenir aquellas con mayor alcance e impresión: Facebook e Instagram.

#### 3.3.1.1.2.1 Publicaciones

En primera instancia, era necesario fortalecer la imagen de Educa.Impacta.Crece para generar confianza en los potenciales aliados sobre la validez de la labor de la organización y fomentar la adhesión de nuevos voluntarios.

Siguiendo los parámetros seguidos por Fahrenheit DDB, una de las agencias peruanas de publicidad más importantes del país, para la creación de una estrategia digital de uno de sus clientes en el año 2017, se trabajó una parrilla de contenido (ver Anexo 13)

para que las publicaciones a realizarse fueran coherentes con el discurso de la organización y variado en presentación e información.

Los ejes temáticos para la creación de contenido propuestos en base al marco lógico previamente desarrollado fueron:

**Tabla 3.1**

*Resumen del marco lógico y ejes temáticos*

<b>Marco lógico</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ejes temáticos</b>
<b>Resultado 1</b>	Totalidad de plazas de voluntarios de aula cubiertas para el ciclo 2019-2.	- Educar a la comunidad sobre la labor de Educa.Impacta.Crece. - Mantenimiento y captación de nuevos voluntarios.
<b>Acción 1.1</b>	Potenciar los canales de comunicación con más alcance de la ONG (Facebook e Instagram) para crear una imagen institucional sólida.	- Educar a la comunidad sobre la labor de Educa.Impacta.Crece.
<b>Acción 1.2</b>	Realizar visitas institucionales para fomentar la adhesión de nuevos voluntarios.	- Educar a la comunidad sobre la labor de Educa.Impacta.Crece. - Mantenimiento y captación de nuevos voluntarios.
<b>Acción 1.3</b>	Realizar visitas institucionales para la captación de donaciones.	- Educar a la comunidad sobre la labor de Educa.Impacta.Crece. - Mantenimiento y captación de nuevos donantes.

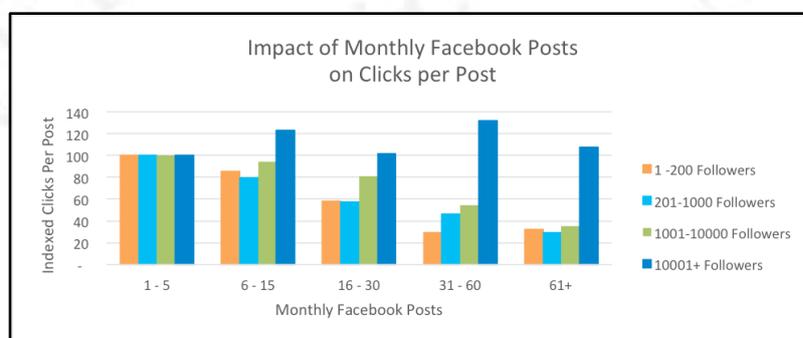
*Nota.* Elaboración propia.

Se decidió publicar tres veces a la semana debido a que, según un artículo publicado en Forbes por uno de los diez mejores expertos en Marketing digital a nivel global, Neil Patel, cada página debe variar su frecuencia de publicación tomando en cuenta dos factores: el tamaño de su comunidad y el objetivo que desea alcanzar (Patel, 2016; Schawbel, 2016).

Patel menciona que la creencia generalizada de publicar dos veces al día para maximizar el ratio de clickeo y *engagement* solo es viable si se tiene una comunidad en redes sociales de 10,000 seguidores a más en cada plataforma y, para el inicio del proyecto, la página de Facebook de la organización contaba con 7,223 seguidores a pesar de ser aquella con la comunidad más grande. Por otro lado, tomando como referencia un estudio realizado por Hubspot (Kolowich, 2020), popular plataforma para la captación de *leads*, y la falta de presupuesto por parte de la organización para invertir en pauta publicitaria, se decidió que la frecuencia ideal de publicación era de 6 a 15 veces al mes.

**Figura 3.2**

*Impacto mensual de clics en posts de Facebook: clics por publicación*



*Nota.* Elaboración propia.

Se determinó realizar publicaciones tres veces a la semana y, adicionalmente, dos viernes (días antes de sesión). Es decir, un total de catorce publicaciones al mes.

Por otro lado, en base a un estudio realizado por Later (Sailer, 2019), plataforma de *social media*, el horario ideal de publicación es entre 11:00 a.m. y 1:00 p.m. Al ser hora de almuerzo y, considerando que el público objetivo del proyecto son estudiantes universitarios y/o profesionales que trabajan y tienen descansos para revisar sus redes sociales al comer, las 12:00 p.m. resultaba una hora promedio para aumentar las probabilidades de generar *engagement* B2C.

Sin embargo, para el contenido B2B Later recomienda realizar publicaciones entre las 3:00 p.m. y 4:00 p.m. La plataforma encontró en uno de sus hallazgos que en la tarde los trabajadores necesitan un descanso mental luego de una mañana de preocupaciones y productividad. Se eligió el horario de las 4:00 p.m. para contenido relacionado a la captación de empresas donantes.

**Tabla 3.2***Objetivos por día de publicación*

<b>Tipo</b>	<b>Día</b>	<b>Objetivo</b>
Regular	Lunes	Brindar información sobre las habilidades socioemocionales y la labor de Educa.Impacta.Crece.
	Miércoles	Atracción de nuevos talentos y/o aliados.
Adicional: día antes de sesión	Viernes	Recordatorio para voluntarios sobre la sesión del día siguiente.
Regular	Sábado	- Aviso a voluntarios sobre la sesión del día (adicional). - Atracción de nuevos talentos y/o aliados.

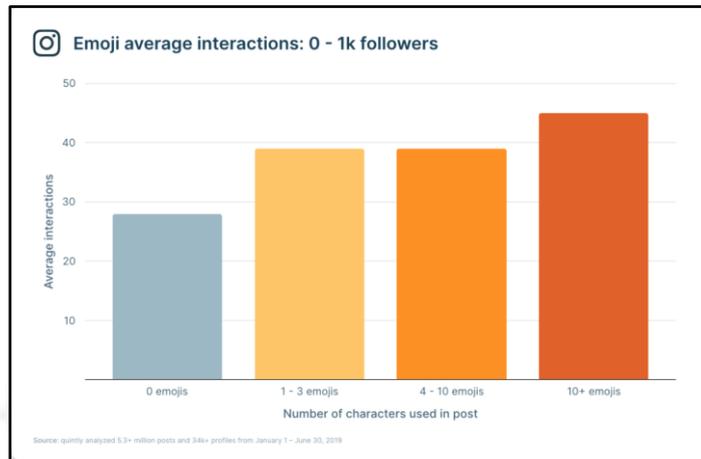
*Nota.* Elaboración propia.

Solo con excepción de los sábados de sesión se realizó una publicación a las 8:00 a.m. como manera de recordatorio a los voluntarios para reunirse en los puntos de recojo y dirigirse en conjunto al colegio intervenido.

Cabe resaltar que para el *copy* de las publicaciones se emplearon *emojis* ya que aumentan la interacción de los usuarios con ellas, como lo avala el estudio publicado por Quintly (2019), plataforma de analítica de *social media*, realizado tomando en consideración más de 5 millones de publicaciones en Instagram.

### Figura 3.3

Interacción con las publicaciones según la cantidad de emojis empleados en la descripción



Nota. Elaboración propia.

Para las publicaciones de Educa.Impacta.Crece se emplearon, en su mayoría, entre 4 a 5 *emojis* dentro del *copy*. No se emplearon más de 10 a pesar de lo mostrado por Quintly (2019) al ser considerado por la organización como excesivo.

### Figura 3.4

Copy de la publicación realizada el sábado 1 de junio del 2019



Nota. Se emplearon 5 *emojis*.

Fuente: Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

#### 3.3.1.1.2.2 Formatos de diseño

Respecto a los formatos de las piezas digitales, se dividieron en cuatro tipos de contenido y diseños. Cabe resaltar que se hizo un constante *call to action* en una parte significativa

de la parrilla de publicaciones para completar el formulario de inscripción. Los interesados en ser parte del proceso de selección del siguiente ciclo brindaron sus datos de contacto para ser tomados en consideración en los meses siguientes.

### **1. Regular**

Se emplearon fotografías reales obtenidas por antiguos encargados del área de Comunicación durante las sesiones del voluntariado y aprobadas por los miembros decisores de la ONG con el objetivo de mostrar el lado humano de la organización y generar *engagement* al mostrar de manera pública un fragmento de cómo es la experiencia dentro de ella. Utilizar imágenes de un banco de fotos, gratuito y/o pagado, de internet no hubiera resultado coherente ni realista con la acción propuesta de potenciar a la marca y difundir su labor.

Las dimensiones de las piezas fueron 640 x 640 pixeles ya que es el formato sugerido por Facebook que se emplea para aprovechar al máximo el rango de la pantalla del celular.

### **2. Información en carrusel**

Realizada bajo la necesidad, previamente mencionada, de educar a la comunidad sobre la labor de Educa.Impacta.Crece. Se propuso una manera dinámica de presentar contenido netamente informativo y de utilidad para la organización empleando una serie de imágenes relacionadas entre sí que resulten amigables con el espectador.

Era necesario dar a conocer la marca y qué temática social abordaba si se deseaba atraer, no solo a nuevos voluntarios, sino también empresas o personas con la posibilidad e interés de realizar donaciones. Construir la presencia digital de la institución y tener una imagen corporativa sólida era vital para atraer a grupos de interés.

### **3. Llamado a voluntarios**

Cada sábado de sesión este tipo de publicación fue subido a las 08:00 a.m. como recordatorio a los voluntarios de que debían encontrarse reunidos en los puntos de encuentro para dirigirse al centro educativo y realizar el taller del día. Se decidió emplear

entre dos o tres palabras concisas que generaran una reacción instantánea. “¡Atención voluntarios!” fue la frase elegida y se emplearon los colores, en orden de izquierda a derecha, del logotipo. Además, se agregó un fondo blanco a la pieza con opacidad al 80% para hacer su lectura más clara.

Asimismo, no solo cumplía con la función de notificación a actuales voluntarios, también se buscó atraer a nuevos talentos que se sintieran interesados en la labor de Educa.Impacta.Crece y, por ende, ser parte del programa el siguiente ciclo.

#### **4. Llamado a nuevos voluntarios y aliados**

Siguiendo el parámetro del diseño anterior, se emplearon tres palabras concisas en este tipo de arte: “Todos podemos ayudar”. No solo estaba dirigido a organizaciones, también se ofreció la opción de que cualquier persona pueda realizar aportes económicos a la organización siguiendo los pasos detallados en la página web o escribiendo un correo a [contacto@educaimpactacrece.org](mailto:contacto@educaimpactacrece.org).

##### **3.3.1.1.2.3 Diferencias**

Si bien es cierto la organización otorgó el permiso de publicar directamente en Facebook, en Instagram fue diferente. Esta red social no cuenta con la opción de nombrar roles de página. Para poder ingresar era necesario realizarlo desde el usuario: colocar la cuenta @educa.impacta.crece y su respectiva contraseña. La responsable de la organización de supervisar la intervención comunicacional en esta fase fue la encargada de publicar todas las piezas destinadas a esta plataforma. Puede darse conformidad de que todas las piezas, con excepción a la del 26 de junio, fueron publicadas en el orden y horario en el que se encontraban propuestas.

Antes de iniciar con la intervención de Instagram, la cuenta contaba con una cantidad menor de seguidores y publicaciones a comparación de Facebook debido su tiempo de antigüedad: se inició tres años después, en mayo del 2015. Asimismo, a pesar de que se decidió replicar el contenido en ambas plataformas, se realizaron ligeras modificaciones en su diseño y/o presentación según las funciones y/o limitaciones propias de ambas páginas:

1. En comparación a Facebook, Instagram está pensado para publicar solo fotos y vídeos al tener una base de contenido visual (Jackson, 2019). Sin embargo, la primera, al haber sido desarrollada con diferentes funciones y objetivos, las piezas gráficas de las diferentes marcas u organizaciones deben resaltar sobre el resto de contenido con el que compiten. Es por ello que se decidió agregar curvas y los tres colores principales de la organización (en proporciones reducidas) a las publicaciones de Educa.Impacta.Crece en esta plataforma.
2. Por otro lado, siguiendo lo hallado por la investigadora principal de Facebook IQ (Facebook for Business, 2016), se publicó contenido más íntimo y/o “detrás de escena” que aportara con el desarrollo de la personalidad de la marca y generara mayor interacción. Un ejemplo es la publicación de una foto grupal luego de una reunión de voluntarias para estudiar la matriz (Educa.Impacta.Crece, 2019) de una sesión próxima y los *stories* que daban a conocer mayor información, desde una perspectiva cercana, sobre cómo es la experiencia de participar en el programa.
3. En Instagram, el enlace del formulario de inscripción para nuevos voluntarios y la página web de la organización se mantuvo constante en la descripción inicial de la cuenta. Los enlaces externos agregados directamente en los *copy* de las publicaciones son considerados como un texto más y pierden la capacidad de redirigir a páginas externas. Sin embargo, para Facebook se decidió incluir en cada pieza, de manera obligatoria, el enlace de la página web de Educa.Impacta.Crece. Es en ella donde se encuentra la información completa de la organización, desde cifras de impacto hasta el procedimiento para realizar donaciones. Asimismo, el logotipo de la marca al estar ubicado sobre uno de sus colores principales, el turquesa, fue transformado a blanco, uno de los colores secundarios propuestos en el nuevo manual de marca.
4. Con el objetivo de mostrar en tiempo real la experiencia del programa se decidió realizar una transmisión en vivo en una de sus páginas y la elegida fue Facebook. No solo cuenta con la comunidad más amplia, también envía una notificación a *todos* sus seguidores una vez iniciado el *streaming*. Además, ofrece la opción de publicar en el muro lo grabado luego de unos minutos.

- Por último, lo más resaltante de lo realizado en esta última plataforma es que, de la mano de una miembro cofundadora de Educa.Impacta.Crece, se decidió gestionar la verificación de la página como organización no gubernamental ya que avalaría en mayor grado la imagen de Educa.Impacta.Crece con sus públicos externos y aumentaría la confianza de potenciales grupos de interés.

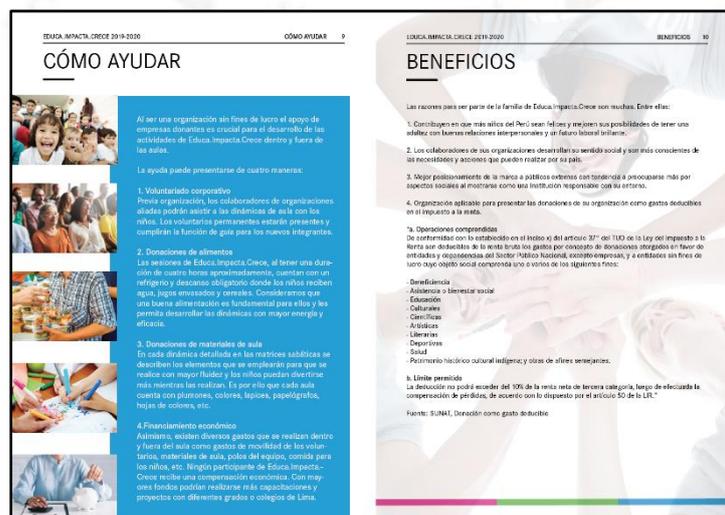
### 3.3.2.2 Material gráfico institucional

A raíz de la propuesta de realizar visitas institucionales coherentes con el enfoque de la organización con el objetivo de captar nuevos voluntarios y empresas donantes, se contrató los servicios de una diseñadora gráfica profesional para el diseño de un manual institucional y una presentación sobre Educa.Impacta.Crece que sea empleada como guía visual durante visitas de reclutamiento y reuniones de coordinación.

En primera instancia se decidió realizar el material sin el apoyo de un especialista; sin embargo, a raíz de la validación del documento por parte de una docente de Imagen corporativa de la Universidad de Lima, se consideró que la apariencia del documento resultaba “aburrida y cargada” (ver Anexo 15), pero que la información incluida era correcta. Por este motivo se gestionó la propuesta de diseño con una persona externa al proyecto que dominara el rubro.

**Figura 3.5**

*Primera propuesta de brochure de Educa.Impacta.Crece*



Nota. De Educa.Impacta.Crece (2019).

Tanto en el *brochure* como en la presentación no solo se incluye a qué se dedica la organización ni cómo se realizan las dinámicas, también muestran cifras que avalan el trabajo del programa y los cuatro tipos de donaciones que la organización acepta en base a sus necesidades: materiales de aula, alimentos, financiamiento económico y voluntariado corporativo.

Era necesario contar con materiales para los niños como parte del desarrollo de programa. En cada sesión se emplean, en cada uno de los dieciséis salones, útiles escolares como plumones, lápices, colores y diversos otros elementos como papelógrafos o limpiatipos para las actividades pautadas en la matriz por parte de las psicólogas de I+D. Además, al ser productos con fecha de caducidad o límite de usos, cada cierto tiempo no especificado la organización se ve en la obligación de renovarlos.

Por otro lado, se requiere de alimentos para refrigerios. Este es uno de los elementos más importantes del programa ya que, según estudios sobre el desempeño en la escuela de alumnos de primaria (El-Adeham et al., 2016), existe una estrecha relación entre una buena alimentación con su proceso de aprendizaje. Por ello, luego de la primera parte de cada sesión, se les brinda a los niños *snacks* en base de jugo y cereales.

Asimismo, el financiamiento económico es esencial. La sostenibilidad económica de la organización es crucial para garantizar el seguimiento del programa ya que Educa.Impacta.Crece realiza diferentes gastos que, durante los últimos años, ha realizado de manera compartida con los voluntarios. Entre dichos desembolsos se encuentran: el pago de la movilidad ida y regreso para los voluntarios desde los puntos de encuentro al colegio y viceversa, polos con el *branding* de la organización, comida y materiales para la sesión introductoria que se realiza entre el nuevo equipo cada inicio de ciclo, entre otros.

Por último, se consideró la posibilidad de desarrollar voluntariados corporativos. Las empresas podrían ofrecerles a sus colaboradores ser parte de la experiencia de Educa.Impacta.Crece para fomentar su cultura de responsabilidad social empresarial y lograr una mejor reputación entre sus competidores. La ONG aumentaría sus posibilidades de recibir donaciones significativas y constantes en el tiempo y la empresas reforzarían la imagen que desean lograr: estar comprometidos con el desarrollo de su país. Sin embargo, durante el desarrollo de la primera fase, este tipo de visitas era inviable

debido a que ningún director o voluntario de la organización realiza un trabajo a tiempo completo como coordinador o gestor de proyectos al ser *ad honorem*. Su implementación quedó en *stand by* hasta una nueva comunicación por parte de la junta directiva.

### **3.3.2 Fase dos**

En esta nueva fase se midió el grado de éxito o fracaso del proyecto. En base a lo propuesto en el marco lógico, el resultado principal a lograr era la adhesión del 50% de nuevos voluntarios de aula para el ciclo 2019-2 del programa como resultado de potenciar las principales redes sociales de Educa.Impacta.Crece y realizar visitas institucionales para fomentar la captación de nuevos voluntarios.

#### **3.3.2.1 Aproximación**

##### **3.3.2.1.1 Voluntarios**

Debido a que la organización consideraba privada la información de la cantidad de niños participantes del programa en el 2019 y, por ende, los voluntarios a necesitar, se decidió realizar una proyección en base a los datos históricos de los años 2013 al 2017 (ver Anexo 2). En el ciclo 2019-1, por comentarios de los asesores de grado, se presentó una escasez de voluntarios, lo que dificultó el trabajo dentro del aula con los niños, su seguimiento y su medición.

Para iniciar, se realizó una aproximación de la cantidad de alumnos que estaban siendo intervenidos en el 2019, tanto de primero como de segundo grado. Cabe resaltar que no fue necesario obtener las cifras de cada ciclo ya que los años escolares están divididos por años, no semestres.

Se empleó la siguiente fórmula para estimar una media por grado en base a la información obtenida de años anteriores:

$$(Niños 1^{\circ} + Niños 2^{\circ})/2 = Media por año$$

Dando como resultado, las siguientes estimaciones:

**Tabla 3.3**

*Media de la cantidad de niños intervenidos por grado en años anteriores*

<b>Año</b>	<b>Grado</b>	<b>Niños</b>	<b>Media x grado</b>
2013	1°	127	132
	2°	137	
2014	1°	131	134
	2°	137	
2015	1°	122	133
	2°	143	
2016	1°	122	122
	2°	122	
2017	1°	120	121
	2°	122	

*Nota.* Estimaciones con base en datos históricos del 2013 al 2017.

Fuente: Elaboración propia.

Luego, las cifras obtenidas en cada año fueron sumadas y su resultado dividido por cinco, viéndose reflejado en la siguiente fórmula:

$$(Media\ 2013 + Media\ 2014 + Media\ 2015 + Media\ 2016 + Media\ 2017)/5 = Media\ 2019$$

Como media de niños participantes por grado del año 2019, la aproximación fue de 128.

**Tabla 3.4**

*Media de la cantidad de niños intervenidos por grado en el 2019*

2019	1°	124	<b>128</b>
	2°	132	

*Nota.* Elaborado con en base a datos históricos del 2013 al 2017.

Fuente: Elaboración propia.

Con la información de la cantidad de escolares intervenidos por grado en dicho año y el supuesto de la organización de que cada cuatro de ellos están bajo la tutela de un voluntario de aula (ver Anexo 2), se realizó la siguiente fórmula para estimar la cantidad de personas con las que el programa se realizaría efectivamente.

**Figura 3.6**

*Cantidad de voluntarios necesarios para el 2019 acorde a la cantidad de niños esperados en el ciclo*

$$\begin{aligned} & (\text{Niños } 2019 / 4 \text{ voluntarios}) * 2 = \text{Voluntarios } 2019 \\ & (128 / 4) * 2 = 64 \end{aligned}$$

Nota. Elaboración propia.

Por último, tomando en consideración el resultado principal del proyecto de lograr la adhesión de 50% nuevos voluntarios.

**Figura 3.7**

*Cantidad de nuevos voluntarios esperados para el 2019-2*

$$\begin{aligned} & 50\% * \text{Voluntarios } 2019 = \text{Nuevos voluntarios} \\ & 50\% * 64 = 32 \end{aligned}$$

Nota. Elaboración propia.

Se estimó que la cantidad de personas a unir a la organización para el ciclo 2019-2 era 32.

### **3.3.2.1.2 Visitas de captación**

Según la meta esperada de la acción 1.2 del marco lógico se esperaba el 50% más de visitas institucionales realizadas, a comparación del 2018, para fomentar la adhesión de nuevos voluntarios. Sin embargo, no se contó con la información de visitas de años anteriores al ser considerada como privada por la organización.

Se decidió que la realización de una visita institucional durante todo el desarrollo de todo el proyecto, como mínimo, cumpliría con el objetivo propuesto. Gracias a la invitación de la Universidad San Ignacio del Loyola como parte de una preexistente alianza, el 27 y 28 de agosto del 2019 Educa.Impacta.Crece fue parte de una feria interna que fomentaba la adhesión del alumnado a organizaciones no gubernamentales de su interés.

Si bien es cierto el área de Comunicación no realizó ninguna gestión previa ni directa con el centro de enseñanza superior, sí brindó el material gráfico a emplearse por Educa.Impacta.Crece el cual sería proyectado en la laptop de uno de los ponentes, al igual que el formulario de inscripción. I+D modificó la presentación institucional realizada en la primera fase tomando en consideración el caso particular de la visita y Comunicación aprobó el material al no atentar contra el manual de marca propuesto. Asimismo, se realizó un seguimiento de las personas que participarían como representantes gracias a la constante comunicación que mantienen los asesores de grado con los voluntarios al estar a cargo de ellos y bajo su supervisión.

Cabe resaltar que no se realizaron diseños o material institucional adicional para el *stand* de la organización debido a la propuesta sostenible de la feria: estaba prohibido generar desperdicios. En su reemplazo, por idea de los asesores, se emplearon dibujos pasados hechos por niños durante la sesión como decoración. El *staff* en su totalidad aprobó.

### **3.3.2.2 Formulario de inscripción**

Se reestructuró el formulario desarrollado en la primera fase para recolectar datos importantes agregándole fechas del programa, horarios, experiencia previa, aspiraciones y costos.

**Figura 3.8**

*Visualización de la primera sección del formulario de inscripción empleado en la primera fase*

Ficha de inscripción 2019-2

PREGUNTAS RESPUESTAS 76

Sección 1 de 2

**¡Hola, futuro voluntario!**

Felicitamos tu iniciativa de haber llegado hasta aquí. 🎉

Somos una organización sin fines de lucro enfocada en complementar la educación escolar mediante la implementación de talleres lúdicos, dos sábados al mes, que contribuyan al desarrollo socioemocional de niños entre seis a ocho años.

¿Qué son las habilidades socioemocionales?

Son herramientas que contribuirán a que en el futuro los niños se desenvuelvan exitosamente en su comunidad a través de un mejor manejo de sus emociones, el reforzamiento del aprendizaje integral, la constitución de relaciones interpersonales positivas, la toma de decisiones responsables y la adopción de metas personales y profesionales.

¿Cuentas con disponibilidad los sábados de 8 a.m. a 2 p.m.?\*

Sí

No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

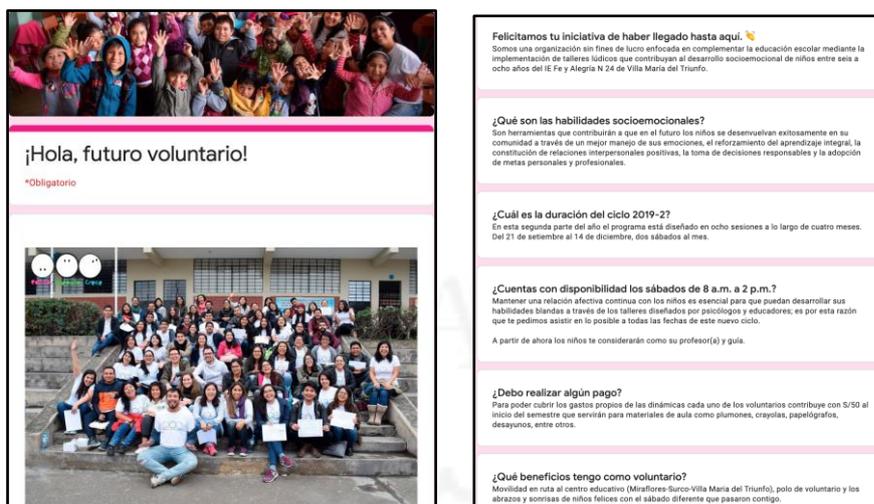
*Nota.* Al momento de realizar esta pieza, se contaba con información general del programa como descripción, la definición de habilidades socioemocionales y la confirmación de disponibilidad los sábados.

Fuente: Elaboración propia.

La razón de emplear este nuevo formato directo y completo fue para que solo las personas que pudieran comprometerse al cien por ciento con el programa, tanto en el tema de horarios como de retribución económica, registren sus datos y puedan ser considerados en las posteriores evaluaciones.

**Figura 3.9**

*Visualización de la primera sección del nuevo formulario de inscripción empleado en la segunda fase*



*Nota.* Piezas con mayor detalle de la organización y el programa per se.

Fuente: Elaboración propia.

A comparación de convocatorias anteriores, se consideró dentro del formulario la información sobre el pago obligatorio esperado por parte de cada voluntario al inicio de cada ciclo. Las ONG con amplia trayectoria suelen correr con todos los gastos de sus programas y no se quería sorprender a los nuevos miembros con dicha información. Un representante de la organización aprobó la nueva versión y estuvo abierto a respuestas desde el domingo 18 de agosto al viernes 6 de septiembre, un día antes de la última jornada de selección.

### 3.3.2.3 Redes sociales

Para esta segunda fase y, debido a los hallazgos en redes sociales mencionados en el capítulo anterior, se decidió realizar solo una publicación a la semana cada martes. Además, se tomó en consideración dos motivos independientes a los estudios presentados:

1. Proximidad del inicio del programa.
2. Nulo presupuesto destinado a publicidad.

Asimismo, se mantuvo el horario de 12:00 p.m. al tratarse de contenido B2C, dirigido al reclutamiento de nuevos voluntarios.

### **3.3.2.3.1 Publicaciones**

Para esta fase se propusieron cuatro nuevos tipos de contenido en base al eje priorizado de la estrategia digital: Mantenimiento y captación de nuevos voluntarios. Entre ellos:

#### **1. Vídeo vivencial**

Al compartir contenido reflejando la experiencia real vivida en el programa con los niños y el impacto positivo que se logra en ellos se buscó que, personas que no eran miembros de la organización y/o hubieran cesado su actividad en ella, se animen a postular a la segunda convocatoria anual de voluntarios para el siguiente ciclo.

#### **2. #CorazónEIC**

Se denominó a este nuevo tipo de publicaciones #CorazónEIC, dándole énfasis a la participación de los voluntarios, ya que ellos son el centro del programa y no exigen retribuciones económicas ni exposición pública por su labor, únicamente desean aportar en el desarrollo del país interviniendo en la educación de niños de zonas vulnerables. De igual manera, se consideró que si los seguidores se lograban identificar con el testimonio de aquellos que eran publicados aumentaría su interés de ser parte del programa y, por ende, las respuestas en el formulario de inscripción.

#### **3. Llamado a las jornadas de selección**

Si bien es cierto en la propuesta para la segunda fase se había considerado solo una publicación a la semana, para este tipo de contenido se decidió realizar tres publicaciones con el objetivo de resultar como recordatorio para las personas inscritas de confirmar su asistencia y ser parte del proceso presencial. Se publicó el martes y jueves de jornadas, así como el viernes 6 de septiembre, último día de inscripción previo al fin de las convocatorias.

#### **4. ¡EIC en tu universidad-trabajo!**

Esta nueva categoría de contenido estuvo supeditado a las visitas institucionales que se lograran organizar desde Educa.Impacta.Crece. Para el presente proyecto solo se realizó un reclutamiento presencial en la Universidad San Ignacio de Loyola (La Molina) el cual fue publicado en la página de la organización animando al alumnado a inscribirse para el segundo ciclo del programa.

### Figura 3.10

Comentario recibido por una seguidora en la publicación de la visita de reclutamiento de nuevos voluntarios en la Universidad San Ignacio de Loyola (La Molina)



Fuente: Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

Asimismo, se recibió una respuesta positiva a ella de seguidores interesados en que se realicen este tipo de visitas a sus centros educativos.

#### 3.3.2.3.2 Nuevos medios de difusión

Para esta segunda fase se emplearon nuevos métodos para aumentar las posibilidades de llegar a personas interesadas en ser parte del voluntariado. Entre ellas, se emplearon:

##### 1. WhatsApp

A través de la difusión de una pieza sobre la convocatoria para el ciclo 2019-2 y la información de las redes sociales oficiales, se buscó que las personas interesadas en unirse al programa ingresen a las plataformas de la organización y completen el formulario de inscripción con sus datos de contacto. Se consideró que, al compartir el *flyer* entre voluntarios actuales y *staff* resultaría beneficioso para llegar a gente con perfiles similares a ellos, los cuales se requerían.

##### 2. Historias

Por otro lado, al haber obtenido el hallazgo en la primera fase que la comunidad de Educa.Impacta.Crece se encontraba con mayor presencia en Instagram, se realizaron piezas para *stories* los cuales fueron subidos a la cuenta de Instagram y se difundieron entre voluntarios actuales y *staff* para que, etiquetando el usuario de la organización, fomenten desde sus cuentas la adhesión de sus seguidores al programa.

#### **3.3.2.4 Contacto con candidatos**

Si bien es cierto el contacto con candidatos fue responsabilidad de otras áreas, Comunicación estuvo presente en la coordinación y seguimiento de cada paso del proceso de selección. Existió un constante contacto con el *staff* al tener la propiedad del formulario de inscripción y todos los resultados obtenidos, desde el 31 de mayo, con los datos de contacto de las personas interesadas en ser parte del programa. Además, se brindó la presentación institucional del programa con la nueva propuesta de diseño desarrollada en la primera fase para que sea modificada por I+D según la información que sea necesaria agregar o retirar de la existente.

Por otro lado, llegaban consultas sobre las jornadas de selección a la bandeja de mensajes de las páginas de Facebook e Instagram, las cuales debían ser resueltas con el apoyo de los asesores de grado en el caso era requerido. Asimismo, era crucial hacer el seguimiento de que cada uno de los inscritos fueran contactados, incluso los que se inscribieron el viernes 6 de setiembre, último día de cierre de inscripciones.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Fase uno

Después de ejecutar las acciones planteadas en el marco lógico desde el 31 de mayo hasta el 29 de junio (primera fase del proyecto), se obtuvieron los siguientes resultados hasta el 12 de julio del 2019. Cabe resaltar que, respecto a Instagram, no fue posible acceder a data exacta del impacto de lo desarrollado al no contar con el permiso de acceso al usuario de la organización.

#### 4.1.1 Intervención

La primera acción en orden de prioridad y viabilidad fue potenciar las plataformas con mayor alcance de Educa.Impacta.Crece con el objetivo de crear una imagen institucional sólida<sup>19</sup> y, a largo plazo, atraer la cantidad de nuevos voluntarios requerida para el siguiente ciclo.

La primera publicación en ambas páginas siguió como eje educar a la comunidad y se trabajaron piezas con información sobre las habilidades socioemocionales principales que se trabajan en Educa.Impacta.Crece. Sin necesidad de emplear una pauta publicitaria, el alcance logrado fue de 3,893 personas alcanzadas y los Me gusta de la página empezaron a llegar de manera orgánica.

---

<sup>19</sup> Los detalles de la Acción 1.1. del marco lógico se encuentran en el segundo capítulo del documento.

## Figura 4.1

### Rendimiento de publicación del 31 de mayo



Nota. Data obtenida de la publicación realizada el viernes 31 de mayo del 2019.

Fuente: Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

En Facebook, esta primera intervención fue compartida veinticuatro veces en su mayoría por miembros actuales de la organización identificados con la labor de Educa.Impacta.Crece, llegando a personas con intereses afines a ellos y potenciales futuros voluntarios.

## Figura 4.2

### Descripción de la publicación compartida por uno de los voluntarios actuales de Educa.Impacta.Crece



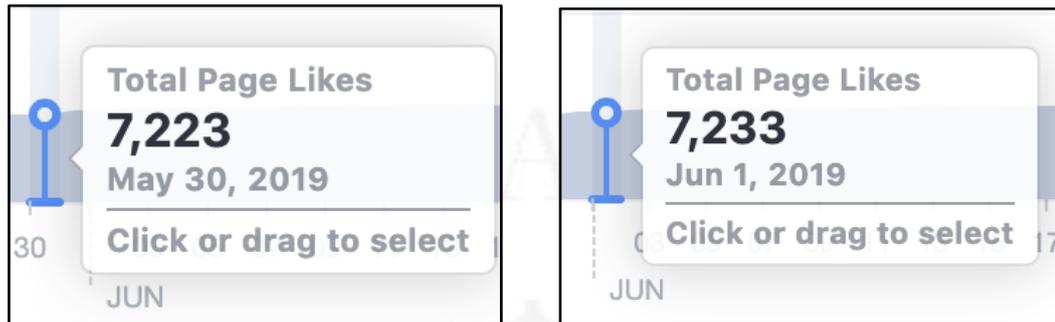
Nota. De Zayvo Torero (Facebook), 2019.

En un día aumentaron 10 Me gusta. Es decir, diez veces más de los obtenidos previo a la intervención cada tres o cuatro días. Asimismo, en Instagram la publicación

recibió 66 corazones y entre 4 a 5 nuevos seguidores.

### Figura 4.3

*Comparación de los 'Me gusta' de la página de Facebook antes y un día después de la primera intervención*



Nota. De Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

Se decidió que, al tratarse de la primera publicación del proyecto y el inicio de la reactivación de la página, no se trabajaría con pauta publicitaria. El motivo de esta decisión fue medir los resultados del contenido de manera orgánica y la duración de su efectividad.

Luego de dos semanas de publicaciones con resultados similares, este empezó a disminuir: el alcance total cayó más de cuatro veces comparado a la data obtenida la primera vez. Asimismo, el contenido compartido disminuyó en relación de 24 a 3.

## Figura 4.4

Data de una publicación del 14 de junio



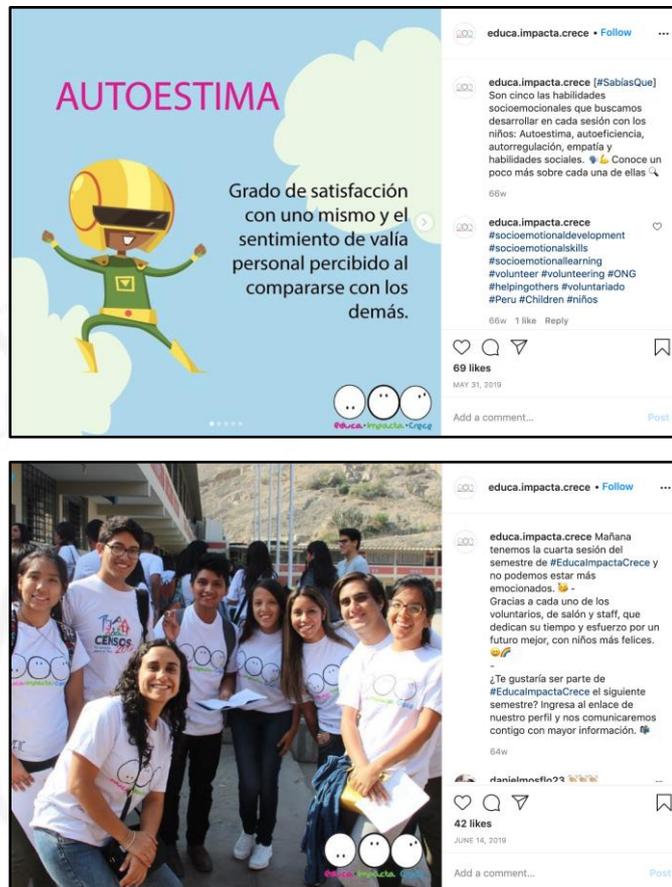
Nota. De Educa.Impacta.Crece (Facebook), 2019 (<https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>)

Se atribuye un mayor *engagement* en la publicación del 31 de mayo al supuesto de que era una pieza que “revivía” a la página después de su nula actividad y contenido sin un estilo gráfico establecido. Los voluntarios, a pesar de estar comprometidos con la organización y su labor, no se encuentran obligados a compartir cada una de las piezas publicadas en sus página.

Sin embargo, en Instagram la misma pieza no tuvo una caída de corazones tan alarmante como sí lo tuvo en Facebook: de los 69 corazones obtenidos en la primera publicación, para esta se lograron 42. La comunidad en esta plataforma, a pesar de no ser la más amplia, es la más activa. De esta manera se confirma que el público objetivo del proyecto se encuentra presente en mayor medida en Instagram (EFE, 2018).

## Figura 4.5

Comparación en Instagram de los corazones obtenidos en las publicaciones del 31 de mayo y 14 de junio del 2019



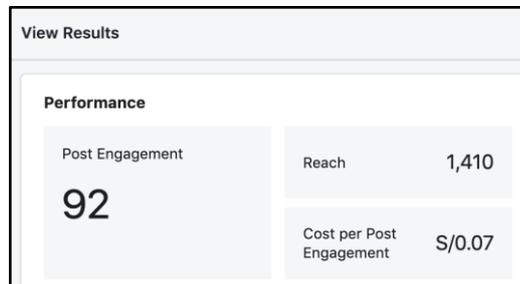
Nota. De Educa.Impacta.Crece [@educa.impacta.crece] (Instagram), 2019 (<https://www.instagram.com/educa.impacta.crece/?hl=es>).

Al observar en la data que trabajar de manera orgánica ya no lograba los resultados iniciales, se decidió invertir en pauta publicitaria, no en una publicación nueva, sino en una pasada donde se pudiera comparar los resultados antes y después de la intervención. Asimismo, el público *target* elegido fue *Personas a la que les gusta tu página y sus amigos*<sup>20</sup> con el objetivo de atraer a potenciales candidatos que estén dispuestos a ser parte del proceso de selección de nuevos voluntarios para el siguiente ciclo.

<sup>20</sup> Los tres tipos de segmentación los cuales se eligió dirigir las pautas publicitarias se encuentran en el segundo capítulo del documento.

#### Figura 4.6

Resultados del rendimiento de la publicidad en la publicación del miércoles 12 de junio del 2019

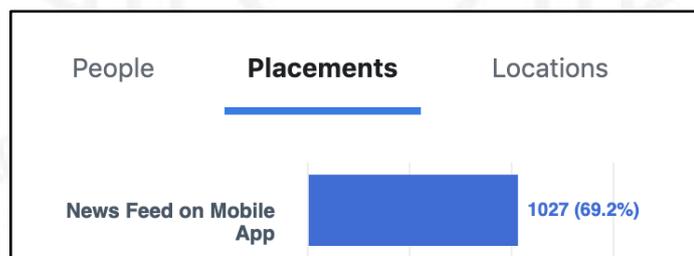


Nota. De Educa.Impacta.Crece – Business Manager (Facebook), 2019.

Gastando un monto mínimo de S/6 con una duración de 2 días se obtuvo un aumento en el alcance de 1050 a 2460. Asimismo, se obtuvieron 92 reacciones más, lo que aumentaba las posibilidades de difundirse en la plataforma de manera orgánica. Asimismo, se pudo comprobar que la mayoría de usuarios que observaron la publicidad lo hicieron en un 69,2% desde sus celulares o *tablets*.

#### Figura 4.7

Información obtenida de los lugares en los que fue vista la publicidad de la publicación del miércoles 12 de junio del 2019



Nota. De Educa.Impacta.Crece – Business Manager (Facebook), 2019.

Se siguió invirtiendo pequeñas cantidades de dinero en pauta publicitaria las siguientes dos semanas y los resultados se mantuvieron similares, en mayor o menor medida, al obtenido por primera vez, aún así se eligieran las tres segmentaciones propuestas en la estrategia digital del proyecto. Sin embargo, el primer público elegido siguió resultando como el más efectivo a pesar de emplear la misma cantidad de dinero

y días de circulación. Esta afirmación se puede observar en las siguientes imágenes: 2640 personas alcanzadas a comparación de las 1438 del segundo.

### Figura 4.8

Data obtenida de la publicación con pauta publicitaria dirigida a Personas a la que les gusta tu página y sus amigos realizada el miércoles 12 de junio del 2019



Nota. De Educa.Impacta.Crece – Business Manager (Facebook), 2019.

### Figura 4.9

Data obtenida de la publicación con pauta publicitaria dirigida a un público personalizado realizada el lunes 17 de junio del 2019<sup>21</sup>



Nota. De Educa.Impacta.Crece – Business Manager (Facebook), 2019.

<sup>21</sup> Los tres tipos de segmentación los cuales se eligió dirigir las pautas publicitarias se encuentran en el segundo capítulo del documento.

Por otro lado, para una de las últimas publicaciones se decidió emplear un contenido alternativo a las fotos empleadas del programa que no se alejara a la esencia de la organización. Hasta la fecha de recolección de resultados, entre las publicaciones que han recibido una inversión en publicidad, la publicación de Mafalda<sup>22</sup> ha sido la que más reacciones ha obtenido (74), aunque su alcance haya sido uno de los menores (1410) y la inversión total en ella haya sido menor que las anteriores: S/4 por 2 días.

**Figura 4.10**

*Data obtenida de la publicación con pauta publicitaria dirigida a 'Personas a la que les gusta tu página' y sus amigos realizada el miércoles 26 de junio del 2019*



*Nota.* De Educa.Impacta.Crece – Business Manager (Facebook), 2019.

Se atribuye su éxito al supuesto de que la gente le tiene mucho cariño a la caricatura de Quino y es un contenido informativo, pero también ameno.

## 4.1.2 Públicos

### 4.1.2.1 Nuevos voluntarios

Para el 12 de julio, el formulario de inscripción había logrado obtener 73 respuestas (ver Anexo 16) de personas interesadas en ser parte del programa. En base a lo propuesto al

<sup>22</sup> No se puede comparar esta misma pieza en Instagram ya que fue la única que no fue subida por la encargada de la cuenta, sin embargo, sí fue aprobada por ella para ser publicada.

inicio del proyecto, la encuesta siguió vigente hasta la ejecución de la segunda fase (agosto y septiembre). Se mantuvo el objetivo de lograr 32 nuevos miembros.

#### 4.1.2.2 Donantes

Como parte de un objetivo a largo plazo, de mayo a julio no se estableció contacto con empresas interesadas en apoyar económicamente o a través de entrega de productos. Sin embargo, sí se recibieron los mensajes de dos personas dispuestas a contribuir a la organización a través de donaciones de dinero.

**Figura 4.11**

*Extracto de los dos mensajes recibidos requiriendo mayor información sobre cómo realizar donaciones*



*Nota.* De Educa.Impacta.Crece – Business Manager (Facebook), 2019.

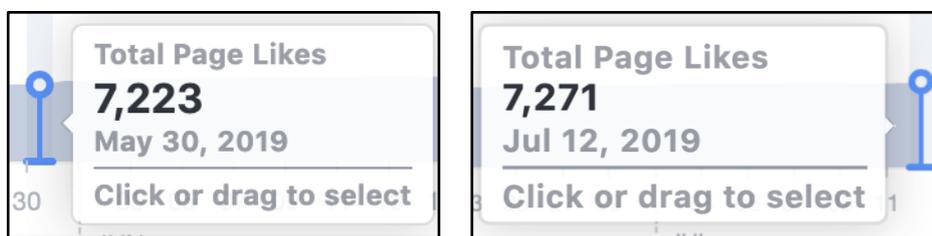
A pesar de no haber hecho efectivas sus donaciones se puede comprobar que existe un interés de los seguidores, siendo personas naturales, de apoyar económicamente a la labor de Educa.Impacta.Crece.

#### 4.1.3 Observaciones

A pesar del alcance obtenido en las publicaciones, no se cumplió con la meta de la primera acción del marco lógico de lograr 15% de seguidores más para la quincena de julio. A la fecha, representaba alcanzar aproximadamente 1,000 seguidores nuevos en tres días y en esta primera fase de casi tres meses se obtuvieron 48 en Facebook y 22 en Instagram.

### Figura 4.12

Comparación de los Me gusta de la página de Facebook antes de la primera intervención y el viernes 12 de julio del 2019



Nota. De Educa.Impacta.Crece – Business Manager (Facebook), 2019.

Se necesitan seguir probando segmentaciones, estrategias y tipos de contenidos. La organización, al no contar con un registro de estrategias digitales que hayan resultado exitosas o fallidas desde su fundación, hizo necesario iniciar la intervención desde cero, incluso planteando bases y lineamientos. Durante el desarrollo de esta fase se fue modificando la propuesta de intervención en base a los aprendizajes obtenidos por prueba y error.

Sin embargo, el panorama del crecimiento de la página es positivo. Comparado a otras organizaciones no gubernamentales con un similar enfoque en la educación alternativa, Educa.Impacta.Crece (con una inversión total de S/60) se posicionó en el tercer lugar de las páginas con mayor movimiento y alcance, detrás de Crea+ y Yunta, ambas con áreas de Marketing y Comunicación establecidas, así como el respaldo económico de empresas donantes y/o fondos obtenidos a base de ventas de productos propios.

### Figura 4.13

Ranking en base a seguidores y crecimiento de páginas de organizaciones no gubernamentales con un enfoque similar a Educa.Impacta.Crece en Facebook luego de la intervención comunicacional

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
1  Crea+	89,9K	▲0,1%	4	4,4K
2  Yunta	18,2K	0%	1	49
TÚ 3  Educa.Impacta.Crece	7,3K	▲0,1%	4	407

Nota. De Educa.Impacta.Crece – Business Manager (Facebook), 2019.

Por otra parte, se pudo obtener la información de que 58% de los seguidores son personas entre 25 y 34 años, donde 73% del total son mujeres. Esta información resulta relevante para la organización ya que a partir de ella puede tenerse un parámetro más claro al desarrollar estrategias digitales para tomar en consideración, en mayor medida, hacia quién estará dirigida.

**Figura 4.14**

*Para el viernes 12 de julio, el 73% de los seguidores eran mujeres y el 26%, hombres*



*Nota. De Educa.Impacta.Crece – Business Manager (Facebook), 2019.*

## 4.2 Fase dos

Esta fase fue realizada durante los meses de agosto y setiembre con el objetivo de medir los resultados de las acciones realizadas en la primera parte del año. El resultado que avalaría la medida de éxito del proyecto era la captación de 32 nuevos voluntarios a la organización para el ciclo 2019-2 en base a lo previamente ejecutado.

### 4.2.1 Formularios de inscripción

Previo al inicio de la segunda intervención realizada el 18 de agosto del 2019 se habían obtenido 73 candidaturas durante la primera fase y 15 durante el periodo de inactividad de la página. En total, se habían logrado obtener los datos de contacto de 88 personas interesadas en ser parte del próximo programa a realizarse.

En esta nueva fase el objetivo era lograr una cantidad mínima de 60% nuevas respuestas en el formulario de inscripción de potenciales voluntarios en menos de tres

semanas. Es decir, 53 candidaturas más. Para el último día de inscripción, 77 personas se habían inscrito para ser parte del proceso de selección de la organización, representando casi el 80% de lo obtenido en la primera etapa.

En suma, los datos de contacto recolectados del 31 de mayo al 6 de septiembre fueron 165. Se cumplió con el porcentaje mínimo esperado.

#### **4.2.2 Nuevos voluntarios**

Se desconoce el número exacto de candidatos que asistieron a las jornadas de selección y los resultados de la totalidad de candidatos evaluados ya que la organización considera esta información privada. Sin embargo, el 16 de setiembre se recibió por parte de los asesores de grado la lista de los voluntarios nuevos [\(ver Anexo 14\)<sup>23</sup>](#) aprobados por el *Grupo Ertai* y que serían parte del ciclo a iniciar en menos de una semana.

El objetivo del proyecto de lograr 32 nuevos voluntarios para el ciclo 2019-2 se alcanzó: fueron 34 las personas aceptadas en el programa. A pesar de no haber conseguido aumentar en 15% la comunidad de la organización en redes sociales durante la primera fase, lo desarrollado resultó suficiente para cumplir con lo propuesto al inicio de la intervención comunicacional: tomando en consideración a los antiguos y nuevos voluntarios de aula, se completaron 63 vacantes [\(ver Anexo 17\)<sup>24</sup>](#) para los 8 salones de ambos grados.

**Figura 4.15**

*Foto de cierre de la charla introductoria del ciclo 2019-2*



*Nota.* Incluye miembros de *staff* y de aula.  
*Fuente:* *Educa.Impacta.Crece* (2019).



## 5. LECCIONES APRENDIDAS

Realizar un proyecto comunicacional de manera individual para una organización no gubernamental sin presupuesto para publicidad o servicios tercerizados resultó ser un reto, pero representó una oportunidad para aprender y poner en práctica diversos conocimientos propios de la carrera de Comunicación: creación de estrategias holísticas, diseño gráfico, publicidad en redes sociales, edición de vídeos, entre otros.

Una de las principales complicaciones experimentadas fue la falta de un especialista o representante de la organización que cuente con disponibilidad a tiempo completo para supervisar, aprobar y/o comentar sobre las intervenciones a realizarse desde las diversas áreas. La organización, al no contar con los medios económicos para realizar contrataciones, origina que los miembros decisores de ella se enfoquen, en su mayoría, en dificultades macro que afecten directamente el desarrollo del programa.

Por otro lado, al no contar con el acceso directo a la cuenta de Instagram en la primera fase dificultó la revisión de data e indicadores sobre el éxito o fracaso que tuvieron las acciones de la estrategia a comparación de lo desarrollado en Facebook. Es información que no podrá ser empleada en un futuro por los futuros encargados del área de Comunicación.

A partir de la presente experiencia es posible constatar que ningún cambio externo será totalmente beneficioso si no se interviene, de manera previa o a la par, el aspecto interno. Si dentro de una institución no existen relaciones laborales estables, definidas y sanas, el talento y apoyo de diversas organizaciones con ella no se mantendrán a largo plazo.

Sin embargo, cabe resaltar que se obtuvo el resultado esperado gracias al trabajo en conjunto con los miembros del *staff* quienes se encuentran comprometidos con la organización y su avance a pesar de no recibir retribuciones económicas. Cada voluntario, sea nuevo o antiguo, se encuentra identificado con la labor de la organización, lo que permite que a pesar de las deficiencias o dificultades el clima en la organización se mantenga positivo y sus objetivos puedan ser cumplidos.

Se espera que, luego de entregado el presente informe, sea aceptada la propuesta de crear un área de Comunicación. Contar con un equipo encargado de trabajar respectivamente en sus especialidades aumentaría las posibilidades de lograr una mayor difusión de la labor de Educa.Impacta.Crece.



## 6. CONCLUSIONES

Tomando como punto de partida el marco lógico desarrollado en la primera parte del proyecto, se obtuvo la siguiente información.

Como primera acción se decidió potenciar las páginas de Facebook e Instagram de la organización, dos de sus canales de comunicación con mayor alcance, con el objetivo de construir una imagen institucional sólida que reflejara sus 7 años de experiencia. Se propuso la meta de lograr un 15% de nuevos seguidores (1083) en total en ambas plataformas hasta la quincena de julio del 2019; sin embargo, se logró menos del 1% (48). Uno de los factores más importantes para el resultado obtenido estuvo relacionado al hecho de haber trabajado con una pauta publicitaria casi nula ya que la ONG no contaba con un presupuesto para ello. A pesar de no haber cumplido con lo proyectado, sí se puede afirmar, en base al resultado final obtenido del proyecto, que la imagen de la institución en redes sociales se uniformizó acorde al manual de marca y cumplió los objetivos propuestos.

Por otro lado, se consideró realizar un 50% más de visitas institucionales antes de septiembre del mismo año, a comparación del 2018, para fomentar la adhesión de nuevos voluntarios. Si bien es cierto el indicador elegido fue el número de estas visitas concertadas, no se pudo comparar la información de años anteriores al no existir fuentes documentadas ni precisas sobre ellas. La organización asistió en agosto del 2019 a la universidad San Ignacio de Loyola y desde el área de Comunicación se brindó los materiales gráficos a emplear para el proceso de captación de candidatos.

Cabe resaltar que, al igual que la acción anterior, se decidió realizar visitas con un objetivo igual de importante: obtener donaciones. Sin embargo, tomando en consideración los seis meses del proyecto y la cantidad de encargados involucrados, se decidió únicamente realizar los materiales necesarios para cementar la base de una acción a realizar a largo plazo.

El resultado principal a lograr fue cubrir la totalidad de plazas de voluntarios de aula para el ciclo 2019-2, el cual tenía como meta adherir al 50% de personas necesarias para realizar las dinámicas con los niños intervenidos. Es decir, 32 nuevos miembros. Se empleó como indicador el número de candidatos que cumplieron el proceso de selección

y fueron elegidos por el *Grupo Ertai* por cumplir el perfil deseado. Solo en septiembre, al finalizar la convocatoria, se pudieron obtener las cifras obtenidas: 34 personas se unieron a Educa.Impacta.Crece. Se demuestra así que la intervención comunicacional fue exitosa.



## REFERENCIAS

- ¿Cómo realizar un voluntariado internacional? (6 de noviembre de 2019). *Andina*. <https://andina.pe/agencia/noticia-%C2%BFcomo-realizar-un-voluntariado-internacional-772132.aspx>
- Adame, A. (5 de febrero de 2019). Todo lo que siempre quisiste saber acerca de las Instagram Stories. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-stories/>
- Agencia EFE. (19 de febrero del 2018). Cada vez más jóvenes migran a Instagram. *El telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tecnologia/1/cada-vez-mas-jovenes-migran-a-instagram>
- BCP premió a equipos ganadores de concurso ideas voluntarias 2013. (13 de septiembre de 2013). *Responsabilidad Social Empresarial Perú*. <http://noticias.rse.pe/?p=9094>
- Colores. (s. f.). *El color de la infancia es el rosa*. Recuperado el 3 de junio del 2019, de <http://www.colores.org.es/color-de-la-infancia.php>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2019). *Market report. Abril 2019*. [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Consultora Arellano (s. f.). *Los austeros*. Recuperado el 8 de julio del 2020, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-austeros/>
- Consultora Arellano (s. f.). *Los sofisticados*. Recuperado el 8 de julio del 2020, de <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/>
- CRECEDU. (s. f.). *Impacto social y comunitario*. Recuperado el 8 de julio del 2020, de <https://crecedu.pe/impacto-social-y-comunitario/>
- Credicorp premió a ganadores de Concurso Ideas Voluntarias 2014. (24 de julio de 2014). *PQS*. <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/credicorp-premio-ganadores-de-concurso-ideas-voluntarias-2014>
- Educa.Impacta.Crece* [@educa.impacta.crece]. (2019). *Publicaciones*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ByJqWyiFNmL/>.
- Educa.Impacta.Crece*. (19 de marzo de 2016). *Un día en EIC* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=AT7H\\_JYJki4](https://www.youtube.com/watch?v=AT7H_JYJki4).
- Educa.Impacta.Crece*. (21 de marzo de 2016). *Un sábado en EIC* [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/407680189279544/videos/976381432409414/>.

- Educa.Impacta.Crece. (s. f.). *Cómo ayudar*. Recuperado el 8 de julio de 2020, de <https://comoayudar.org/iniciativas/educa-impacta-crece/>
- El-Adeham, N., Ali, S. A., & Wafik, W. (2016). Relation between health and nutritional status and learning performance among primary school children in Sonover district, Fayoum governorate. *Zagazig Nursing Journal*, 12(1), 144-158. [https://znj.journals.ekb.eg/article\\_38864.html](https://znj.journals.ekb.eg/article_38864.html)
- Fiestas con sentido: 5 campañas solidarias para ayudar esta Navidad. (12 de diciembre de 2018). *Cosas*. <https://cosas.pe/lifestyle/148111/5-campanas-solidarias-para-ayudar-esta-navidad/>
- Fontaine, C., Haarman, A., & Schmid, S. (2006). The Stakeholder Theory. <http://doi.org/10.4135/9780857020109.n99>
- Grantham-McGregor, S., Cheung, Y. B., Cueto, S., Glewwe, P., Richter, L. & Strupp, B. (2007). Developmental potential in the first 5 years for children in developing countries. *The Lancet*, 369(9555), 60-70. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(07\)60032-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(07)60032-4)
- Jackson, D. (30 de junio de 2019). Instagram vs Facebook: which is best for your brand's strategy? *Sproutsocial*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-vs-facebook/>
- Jiménez Zarco, A. I. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Editorial UOC.
- Kolowich, L. (10 de septiembre de 2020). How Often Should You Post on Facebook? [New Benchmark Data]. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-post-frequency-benchmarks#sm.00005x98lq12afhsyx41k4r79b6f9>
- Lua, A. (s. f.). What to Post on Each Social Media Platform. *Buffer*. Recuperado el 3 de junio del 2019, de <https://buffer.com/library/what-to-post-on-each-social-media-platform/>
- Márquez Cervantes, M. C., & Gaeta González, M. L. (2017). Desarrollo de competencias emocionales en pre-adolescentes: el papel de padres y docentes. *Revista Electrónica Interuniversitaria De Formación Del Profesorado*, 20(2), 221-235. <https://doi.org/10.6018/reifop/20.2.232941>
- Ministerio de Educación. (2017). *La gestión descentralizada de la educación*. <http://www.minedu.gob.pe/p/xtras/la-gesti%C3%B3n-descentralizada-de-la-educacion.pdf>
- Ministro de educación supervisa I. E. Fe y Alegría 24 VMT. (2016). *Ministerio de Educación*. <https://www.ugel01.gob.pe/noticia/ministro-de-educacion-supervisa-ie-fe-y-alegria-24-vmt/>
- Monte Blanco, R. (26 de septiembre de 2017). “La música tiene el poder de unir a la gente en pos de una buena causa”. *Medium*. <https://medium.com/fuzz-pass-news/la-música-tiene-el-poder-de-unir-a-la-gente-en-pos-de-una-buena-causa-858d4acdcafa>

- Ortegón, E., Pacheco J. F., & Prieto, A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Naciones Unidas.
- Patel, N. (12 de septiembre de 2016). How Frequently You Should Post on Social Media According to the Pros. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/neilpatel/2016/09/12/how-frequently-you-should-post-on-social-media-according-to-the-pros/#456e089a240f>
- Perú se ubica en el top 5 de los países con mayor voluntariado joven en América Latina. (30 de abril de 2019). *RPP*. <https://rpp.pe/campanas/contenido-patrocinado/peru-se-ubica-en-el-top-5-de-los-paises-con-mayor-voluntariado-joven-en-america-latina-noticia-1194463?ref=rpp>
- PROA. (s. f.). *Educa.Impacta.Crece*. Recuperado el 8 de julio del 2020, de <https://proa.pe/ong/educa-impacta-crece-1>
- Quintly. (2019). *Instagram Study 2019*. <https://info.quintly.com/instagram-study-2019/view>
- Rodríguez, C., Celma, L., Orejudo, S., & Rodríguez, L. (2012). *Desarrollo de las habilidades sociales y emocionales de los adolescentes en el aula: Programa de educación socio-emocional SEA*.  
<http://www.ub.edu/jornadeseducacioemocional/wp-content/uploads/2012/04/4.Programa-SEA-Desarrollo-de-las-habilidades-emocionales-y-sociales-de-los-j%C3%B3venes-en-el-aula.-C%C3%A9sar-Rodr%C3%ADguez-Laura-Celma-Santos-Orejudo-Luis-Mar%C3%ADa-Rodr%C3%ADguez..pdf>
- Sailer, B. (17 de junio de 2019). *The Best Times to Post on Social Media in 2019 According to 25 Studies*. Coschedule. <https://coschedule.com/blog/best-times-to-post-on-social-media/#facebook>
- Schawbel, D. (13 de septiembre de 2016). Neil Patel: Building A Career Is About Flexibility, Curiosity And Adaptability. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2016/09/13/neil-patel-building-a-career-is-about-flexibility-curiosity-and-adaptability/#3510f5ec48be>
- Tur-Viñes, V. & Monserrat-Gauchi, J. (2014) El plan estratégico de Comunicación. Estructura y funciones. *Razón y palabra*, 88.
- Vida Universitaria UPC. (16 de agosto de 2016). *EDUCA.IMPACTA.CRECE*. <https://blogs.upc.edu.pe/vida-universitaria/organizaciones-de-voluntariado/educaimpactacrece>



**ANEXOS**

## ANEXO 1: EIC – PROPÓSITOS Y VALORES



Estamos acá para conocer el nuevo propósito y los nuevos valores

pero antes, **quiero contarles una historia.**

En la historia de la humanidad ha existido un abanico de personas que aseguran haber visto, presenciado o vivido en el futuro. Y claro que no le hemos creído.

A portrait of Nostradamus, a French seer, depicted with a long, curly beard and a dark cap. The background is dark and indistinct.

Quién le creería a un francés, creo que de nombre Nostradame, de haber presenciado hechos históricos con 500 años de adelanto.



O quién le creería a un estadounidense que asegura ser un viajero en el tiempo y que viene a avisarnos de cómo será el año 2500.

No le creemos. Y no solo es que no le creemos, los tomamos por locos que solo buscan captar o distraer la atención del público.

Bueno, tengo algo que decirles y espero que lo tomen a bien:

Bueno, tengo algo que decirles y espero que lo tomen a bien:  
**Trabajo en el futuro.**

¿No me creen? Es gracioso que no lo hagan, porque se están negando algo evidente

¿No me creen? Es gracioso que no lo hagan, porque se están negando algo evidente  
**Cada uno de los que está hoy en esta reunión, trabaja en el futuro.**

Dicen que el futuro es incierto



que las cosas que pasan mañana son imposibles de conocer



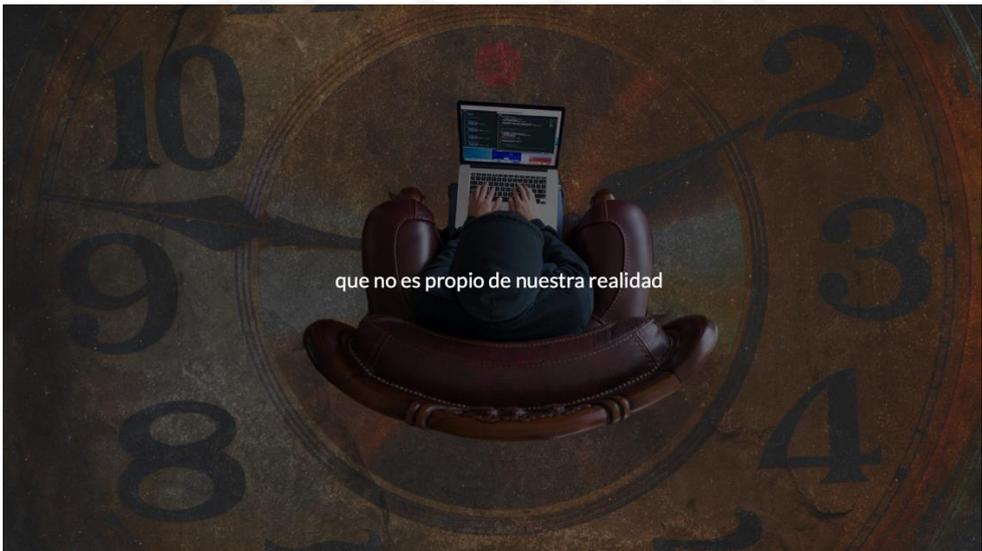
y que por ahí lo único que sabemos es que el sol sale



y ni eso, porque por ahí que llueve.



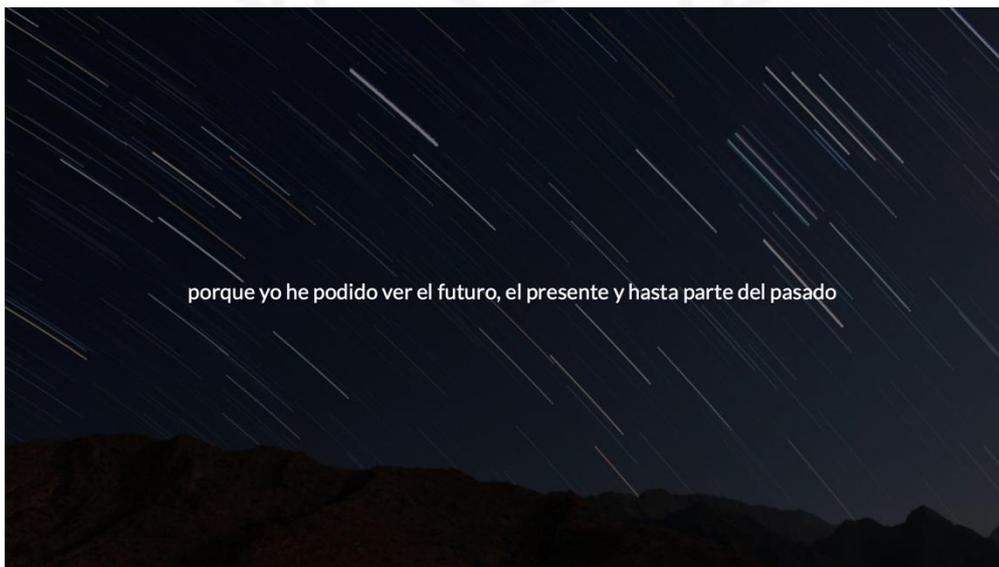
Hablan de todo: Que el futuro no se puede ver ni sentir



que no es propio de nuestra realidad

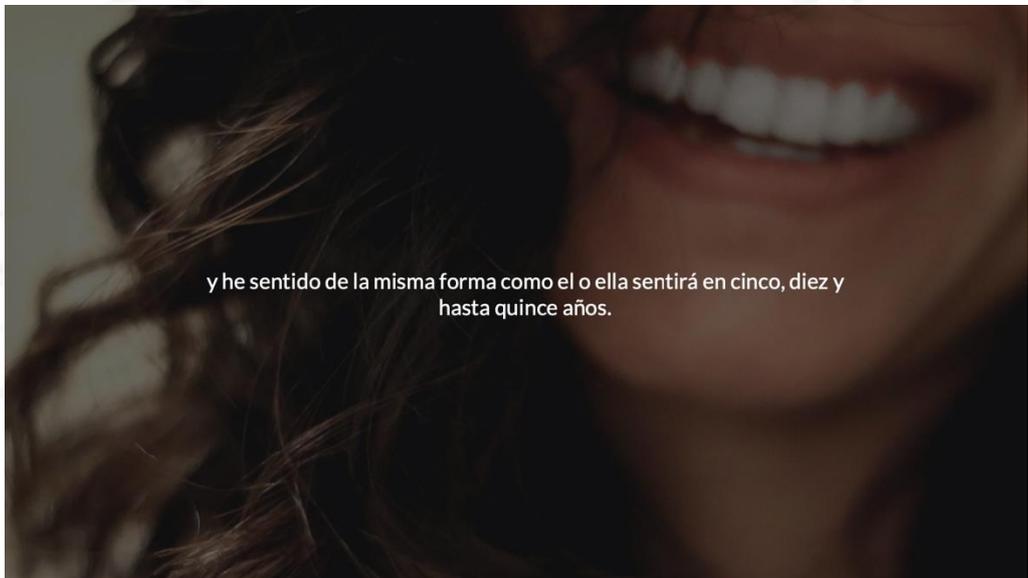


Pero quiero entender, de verdad, de dónde sacan eso





he visto lo que va a pasar en una persona



y he sentido de la misma forma como el o ella sentirá en cinco, diez y hasta quince años.



Quiero entender, de verdad, cómo ustedes no pueden verlo



cómo, si es que está frente a ustedes, de nosotros, de todos



si el futuro salta, juega, ríe, nos saca pica



y en ocasiones nos pide ayuda, consejos e intenta desahogarse.

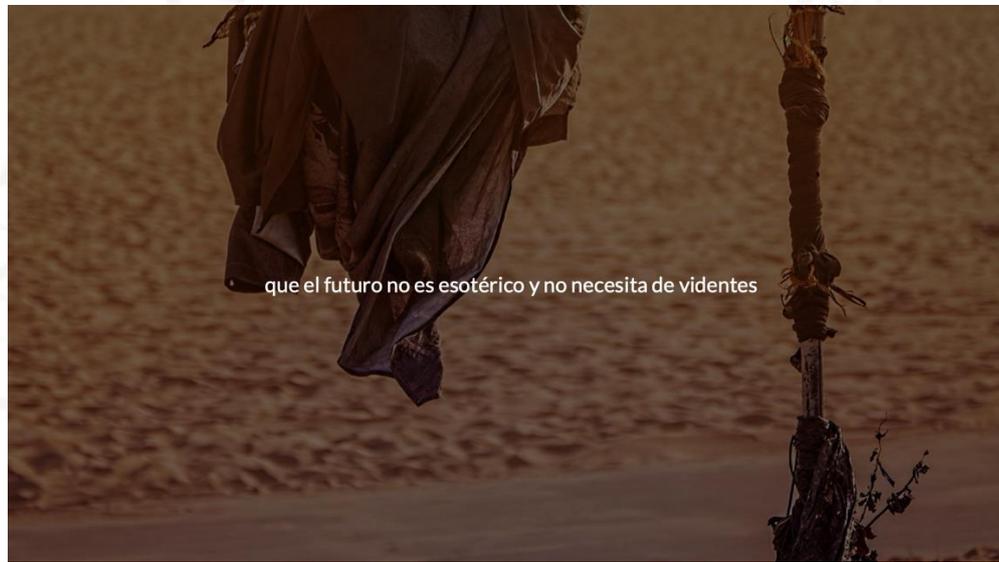
Quiero entender, pero también quiero que ustedes  
entiendan

que el futuro no es un espacio temporal

que podemos verlo y ayudarlo



encaminarlo y hacerlo crecer



que el futuro no es esotérico y no necesita de videntes



que está un día a la semana



ordenándose y gritando



desobedeciendo y acatando



saludándose y despidiéndose



que el futuro es posible de conocer



y que no exagero cuando digo que lo tienen al frente



porque está en cada mirada, sonrisa y desorden  
de cada niño y niña un sábado por la mañana.



No soy Nostradame, ni ese viajero estadounidense, pero he visto el futuro y espero que ustedes pronto lo vean,



no solo porque eso los harás más grandes



sino porque si han visto lo mismo que yo,



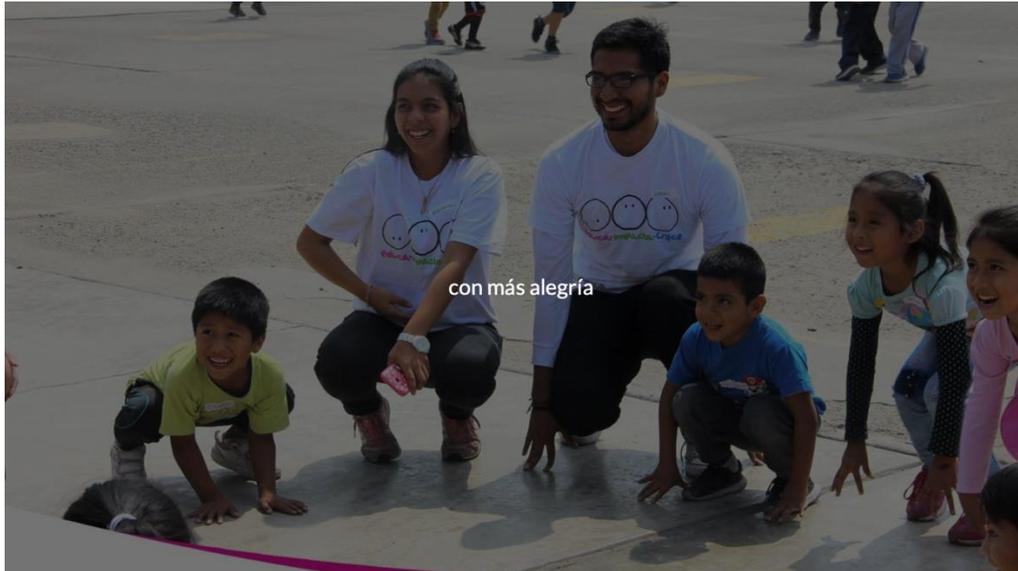
no tendrán excusa para comenzar a ayudar



con más fuerza



con más compromiso



Familia, les presento el nuevo propósito de EIC:



## Desarrollar un futuro más feliz

Nuestra razón de ser

### La felicidad del futuro se desarrolla hoy

Pretender que las personas vivan más felices en el futuro sin haber hecho ningún esfuerzo por mejorar su calidad de vida hoy es irreal. Debemos comenzar a entender el problema, encontrar soluciones e impactar realidades hoy para obtener resultados favorables que haga crecer a quienes apoyamos y, en conjunto, haga de este país un lugar donde la felicidad y realización personal no es un componente extra, sino el eje de todas nuestras acciones.



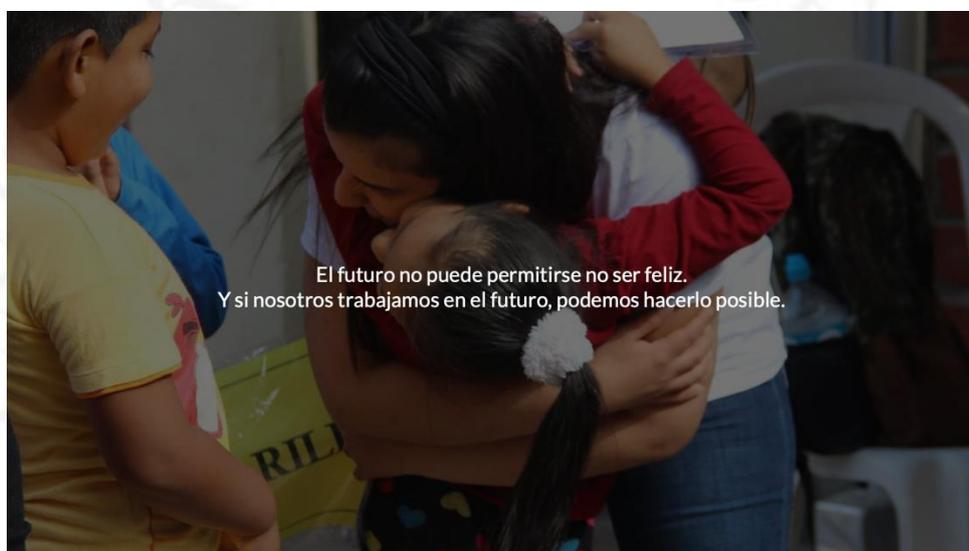
En base a este propósito, hemos creado nuestra nueva propuesta de valor.

No somos una institución

No somos una ONG



Un movimiento que alegra, contagia, impacta y enseña habilidades socioemocionales hoy a los niños de un colegio, mañana a los niños del resto de Perú y, sí, somos ambiciosos, pasado a los niños de la región en la que estamos.



El futuro no puede permitirse no ser feliz.  
Y si nosotros trabajamos en el futuro, podemos hacerlo posible.

### **Desarrollar un futuro más feliz no es tarea fácil**

Este propósito no es ni un slogan ni una frase bonita que pasará al olvido. Será nuestro norte en cada una de nuestras acciones y, para que sea viable y ejecutable, necesitará de valores que nos acerquen más a su realización.

Nuestros nuevos valores parten del sentimiento que hace que estemos acá:

## Somos familia. No estás solo.

Lo primordial de todo este movimiento es el sentimiento de cercanía, comunidad y familiaridad que tenemos todos lo que lo integramos. No dejamos a nadie de lado y sabemos perfectamente que, si alguien tiene algún problema, estaremos ahí para darle todo nuestro apoyo.



## Nos tomamos las cosas en serio

Las cosas se hacen bien o simplemente no se hacen. Sabemos que somos un movimiento integrado por voluntarios, pero eso no hace que el trabajo que hacemos acá demande menos esfuerzo que cualquier otro. Si entramos a la organización, entendemos que debemos poner todo de nosotros para desarrollar un futuro más feliz.



## Impactamos hasta en lo más mínimo

No necesitamos grandes recursos para comenzar a impactar y eso debemos tenerlo clarísimo. Las ganas de cambiar las cosas, solucionar problemas reales y cambiar vidas puede darse si es que tenemos claro que podemos y debemos impactar desde el primer momento, con el mínimo de recurso pero con el máximo de esfuerzo.



## Vivimos la vida con alegría

Nos divertimos, reímos, nos molestamos y le ponemos buena cara a los problemas que tenemos que enfrentar. La buena onda y la excelente disposición nunca debe perderse porque eso significaría dejar de lado la esencia que hemos venido construyendo como grupo y familia.



**Nuevo propósito, nueva propuesta de valor y nuevos valores.**  
Tres definiciones que hacen que cada cosa que hacemos cobre mucho más sentido.

## Educa. Impacta. Crece

Somos un movimiento que ayuda a los niños del Perú a construir su propio futuro

Existimos para **Desarrollar un futuro más feliz**

Y nos soportamos de nuestros valores:

Somos familia

Tomamos las cosas en serio

Impactamos hasta en lo más mínimo

Vivimos la vida con alegría

Con esto definido, repasemos cómo vamos con las prioridades de este año

## Prioridades 2018



01



Consolidar Cultura EIC

02



Sostenibilidad  
Financiera EIC

03



Fortalecimiento de la  
Metodología

EIC 2.0

## Prioridades 2018

### Consolidar Cultura EIC

Área responsable: GDH

**Proyectos importantes:**

- Nueva definición del perfil voluntario EIC
- Generación de cultura dentro del día de EIC
- Generar compromiso y fidelización de voluntarios antiguos y nuevos.

### Sostenibilidad Financiera EIC

Área responsable: RI y FN

**Proyectos importantes:**

- Productos sociales
- Recaudación de fondos débito automático
- Eventos de recaudación

### Fortalecimiento de la Metodología

Área responsable: RI y FN

**Proyectos importantes:**

- Revisión medición de impacto
- Revisión de clases



MCMCLXII  
SCIENTIA ET PRAXIS

## ANEXO 2: CAPACITACIÓN 2019-1



## Un día en EIC



# La **felicidad** del **futuro** se desarrolla **hoy**

Dinámica 1



# ¿Qué son las **habilidades** **socioemocionales**?

## Habilidades Socioemocionales



Las habilidades socioemocionales son **herramientas** que contribuirán a que en el futuro los niños se desenvuelvan exitosamente en su comunidad a través de un mejor manejo de sus **emociones**.

### COMPETENCIAS EMOCIONALES

“Conjunto de conocimientos, capacidades, habilidades y actitudes necesarias para tomar conciencia, comprender, expresar y regular de forma apropiada los fenómenos emocionales.” (Bisquerra, 2009)

## Habilidades Socioemocionales en EIC



AUTOESTIMA

AUTOEFICACIA

AUTOREGULACIÓN

EMPATÍA

HABILIDADES SOCIALES

## AUTOESTIMA



Es el grado de satisfacción con uno mismo y el sentimiento de valía personal percibido al compararse con los demás.

Un niño con **autoestima alta**:

- Busca su crecimiento personal (sin temor a cometer errores).
- Tiene una actitud positiva frente a las dificultades (aprende de ellas).
- Mayor capacidad para afrontar dificultades.
- Tendrá un rendimiento académico más alto.
- Está motivado para mantener conductas saludables.



## AUTOEFICACIA

Es el juicio del niño acerca de qué tan bien (o mal) enfrentará una situación dadas las destrezas que tiene y las situaciones a las que se enfrenta.

Un niño con **autoeficacia alta**:

- No teme involucrarse en actividades que sabe que puede manejar.
- Tiene confianza en que podrá superar las dificultades y persiste en ello.
- Puede sobrellevar episodios de estrés y ansiedad sin dejar de ser eficiente.



## AUTOREGULACIÓN

Es la capacidad del niño para modificar su conducta de acuerdo a las demandas de situaciones específicas.

Un niño con **autoregulación alta**:

- Tiene la habilidad para modular su atención e impulsividad.
- Desarrolla y mantiene mejores relaciones interpersonales, al interactuar efectivamente con otros.
- Tiene buen desempeño en situaciones sociales o cognitivas demandantes.



## EMPATÍA

Es la capacidad del niño de ponerse en el lugar del otro y brindar respuestas emocionales y no emocionales.

Un niño con **empatía alta**:

- Desarrollará conductas altruistas
- Tendrá mayor facilidad para desarrollar estrategias de cooperación y negociación con otros agentes
- Evitará conductas agresivas, prejuicios o discriminación





## ENCARGADO DE BANDEJA

Entrega de bandejas:  
09:20 a.m.  
(10 min. Inventario Inicial)



## BANDEJAS DE MATERIALES



## LETREROS DE COLORES



## DEVOLUCIÓN DE MATERIALES

### ZIPLOC



### BOLSA DE COLORES



### FOLDER



### CARTUCHERA



### 2 LETREROS DE COLORES



- Los papeles blancos se reciclan.
- Los desperdicios se arrojan al tacho basura.

## ¿Qué y quiénes te ayudarán cada sábado?



1. **Voluntario I&D:** Persona con experiencia, conoce la matriz y te podrá ayudar en manejar problemáticas en el aula.
2. **ABC:** Podrás refrescar los conocimientos que acabamos de ver acerca de las habilidades EIC.
3. **TIPS:** Información puntual para mantener el control del salón.
4. **Bitácora:** Feedback acerca de la matriz y logística del día.
5. **Checklist:** Identifica problemáticas y solicita ayuda a I&D.
6. **Vínculo:** ¡Es lo más importante... si generas conexión te servirá más que cualquier Tip!



El futuro es hoy

Somos un movimiento que ayuda a los niños del Perú a construir su propio futuro

Existimos para Desarrollar un futuro más feliz



Y nos soportamos de nuestros valores

Somos familia

Tomamos las cosas en serio

Impactamos hasta en lo más mínimo

Vivimos la vida con alegría



# BREAK



## Círculo de aceptación

Dinámica 3

## Manejo de aula



### LA MATRIZ EIC



DEPENDIENDO DE  
CIRCUNSTANCIAS  
PUEDE VARIAR



**¡NO  
CAMBIA!**

## Revisemos la estructura de la matriz...

### SEGUNDA SESIÓN

Evaluaciones de Impacto - Inicio del Semestre



Unidad 2:

N°	Nombre de la Actividad	Habilidad Principal y Secundaria	Objetivo de la Actividad	Descripción de la Actividad	Grupo	Materiales	Tiempo	Comportamiento esperado de los niños	Guardar en el Folder
1	Tomando asistencia		Crear lista de niños	Conforme los niños vayan llegando, se les preguntará su nombre y se les colocará una etiqueta con su nombre. También se apuntará su nombre y su apellido en una lista.	Grande	- 1 Lista - 25 Etiquetas - 2 Lapiceros	9:30 - 9:35		
2	Normas de convivencia		Recordar y reforzar las normas de convivencia	Se les preguntará a los niños ¿Cuáles son las normas que tenemos que cumplir siempre?	Grande	- 1 Hoja de Normas de Convivencia	9:35-9:45		
3	Noticias de la semana		Comunicarnos de manera efectiva, respetando nuestro turno y compartiendo nuestras emociones.	Nos sentamos en grupo grande (si el grupo es muy grande se pueden dividir en tres), nos sentamos en el suelo y nos pasamos una pelota pequeña. La persona que tenga la pelota debe contarnos qué ha sucedido esta semana en su vida (colegio, casa, amigos, etc).	Grande/ pequeño	- 1 Pelota pequeña	09:45 - 9:55	Que los niños se sientan en confianza	

## Metodología por actividad



## Tips de manejo de aula

No esperen que los niños sean santos...

¡Eso no va a pasar!

- ¡No pueden serlo! Naturalmente los niños harán cosas que a ustedes les molesten.
- Los niños son niños, no pequeños adultos.

## Entonces... ¿Cómo manejar el aula?

### ¡Con autoridad!

### Esto querría decir que: ¿PODER = AUTORIDAD?

- PODER: Para hacer cumplir los mandatos (sujeto a premios o consecuencias).
- AUTORIDAD: Para que las órdenes sean aceptadas, sin coacción de por medio (reconocimiento de los subordinados hacia el que manda).

### ¿Cómo debo ser?-> Ambas

- Poder: Premiar y aplicar consecuencias.
- Autoridad: Los niños confíen en la bondad de sus mandatos.
- El equilibrio entre ambos lo tienen que manejar ustedes.

La autoridad en el aula  
son ustedes.

Veamos nuestras palabras mágicas

Busquemos siempre crear un vínculo

**No digan...**

**¡NUNCA** puedo  
contar contigo!

- Lo creará.
- Lo hará.

**Digan...**

**Deseo** que seas un buen  
ayudante. La mayor  
parte de las veces lo  
eres!

- Estimulante.



### No digan...

**¡Cállate!**

- Aumenta la tensión.

### Digan...

**Tranquilo, José. Silencio, María. ¿Estas usando un adecuado tono de voz?**

- Pregunta de recordatorio.



### No digan...

**No me gusta cuando te portas mal.**

- No se siente querido.

### Digan...

**Eres un lindo(a) niño(a). Pero no me agrada tu forma de actuar.**

- Amable, pero firme.



### No digan...

**¡Lo digo enserio!  
¡Comparte tus dulces con ella!**

- Sentimiento negativos.

### Digan...

**A Juanita también le gustan los dulces. ¡Qué bueno es compartir!**

- Con certeza de que va a suceder.



### No digan...

**¿Me están prestando atención? ¡Dije que me escuchen!**

- Retiran el interés.

### Digan...

**¡Caramba, qué buen oído tienen!**

- Aprobación.
- Alabanza.
- Elogio.



### No digan...

**¡Mira eso! ¡Te dije que lo recogieras!**

- Intimidación.

### Digan...

**Los colores están en el suelo. Recógelos. Ven, voy a ayudarte. ¡Gracias por ayudarme!**

- Mejor actitud.



### Hay que tener en cuenta...

**Explicar:**

- NO gritar
- Ser firmes. Tener seguridad.
- Hablar claro.

Recordemos que la disciplina no es lo mismo que ser malos, la disciplina les enseña a los niños que hay normas que ellos deben cumplir y que hay consecuencias a cada acto que realizan.

## Conociendo nuestras emociones

Dinámica 4

## Evaluación de impacto

### ¿Qué medimos?

El avance de los niños y niñas participantes, en las habilidades socioemocionales que trabajamos.

### ¿Cómo lo medimos?

- 4 instrumentos, para las 5 habilidades.
- Encuesta a padres de familia. Controles .
- Testimonios.

### ¿Cuándo lo medimos?

- Evaluación inicial
- Encuesta a padres
- Evaluación final

### ¿Para qué sirve?

- Para conocer y comunicar nuestro impacto.
- Mejorar nuestra metodología

## Importancia de la estandarización

Queremos garantizar que la **información** recogida sea **comparable**.  
*¿Por qué?*

### Prohibiciones

- No altere las instrucciones
- No ayude con las respuestas

### Consideraciones

- Debe ser experiencia agradable para el niño.
- Hable despacio y claro.
- Anime al niño a responder (¡estás trabajando bien!, ¡gracias por trabajar tan bien!, etc.).
- Asegúrese de completar el llenado de los materiales.
- Cuidado con el tiempo disponible.

**La felicidad del futuro se  
desarrolla hoy**

SCIENTIA ET PRAXIS

## ANEXO 3: EDUCA.IMPACTA.CRECE



NOSOTROS SOMOS

EDUCA.IMPACTA.CRECE





## ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una ONG formada por un grupo de jóvenes enfocados en complementar la educación escolar mediante la implementación de dinámicas que contribuyan al desarrollo socio emocional de niños de 6 a 8 años.



### Nuestra misión

Desarrollar **habilidades socio emocionales** en niños para que en el futuro tengan mejores herramientas para **superar los problemas** a los que se enfrenten.

### Nuestra visión

Implementar de manera sostenible talleres de educación no tradicional dentro de las escuelas que se enfoquen en el desarrollo socio emocional de niños con bajos recursos.

### El equipo

Somos un equipo de 40 personas voluntarias provenientes de diversas especialidades y experiencias, pero con un mismo objetivo:

¡Desarrollar habilidades socioemocionales!



## ¿QUÉ SON LAS HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES?

Las habilidades socioemocionales son herramientas que contribuirán a que en el futuro los niños se desenvuelvan exitosamente en su comunidad a través de un mejor manejo de sus emociones, el reforzamiento del aprendizaje integral, la constitución de relaciones interpersonales positivas, la toma de decisiones responsables, y adopción de metas personales y profesionales.



## ¿POR QUÉ HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES?

### 1 Necesarias para el aprendizaje

Las escuelas se enfocan en el desarrollo de las habilidades cognitivas; no obstante, si se refuerzan las habilidades socioemocionales, se presenta más posibilidades que el niño, joven o adulto se esfuerce más en los estudios, no se frustre rápidamente y se proponga metas a corto y largo plazo.

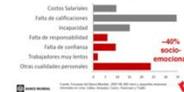
Aptitudes para el aprendizaje



### 2 Mejora la empleabilidad de las personas

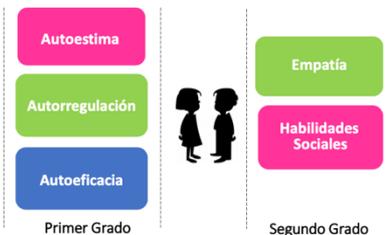
Las organizaciones reclutan y seleccionan personas con competencias laborales que tengan la capacidad de trabajar con equipos, liderazgo, etc. Las habilidades socioemocionales son la base del desarrollo de las competencias laborales.

Problemas para contratar trabajadores idóneos



## ¿CÓMO LO HACEMOS?

Nos enfocamos en el desarrollo de cinco habilidades socioemocionales:



Tres de ellas (Autoestima, Autoeficacia y Autorregulación) se enfatizan en los niños de primer grado, con el fin de concentrarnos en el niño de manera individual. Y en segundo grado, se enfatizan las habilidades que involucran relaciones con otras personas (Empatía y Habilidades Sociales). No obstante, todas las habilidades socioemocionales se trabajan en todo momento, dentro del aula y durante el recreo, de manera integral.

### Un sábado en EIC

- ✓ Días antes del sábado, el Asesor EIC le envía a los Voluntarios de Aula la matriz detallada con las actividades a realizarse el día sábado.
- ✓ Cada aula cuenta con un máximo de dieciocho alumnos y cuatro voluntarios.
- ✓ A lo largo de la mañana, los voluntarios desarrollan con los niños cuatro actividades principales, dos antes del recreo y dos después de éste.
- ✓ Antes del recreo, los niños tienen 10 minutos de refrigerio, en el cual se les brinda agua, jugos saludables, cereales, entre otros.



## ¿A QUIÉNES BENEFICIAMOS?

Desde el año 2013, realizamos los talleres lúdicos en el colegio Fe y Alegría n°24 en Villa María de Triunfo, Lima - Perú. Nos enfocamos en primer y segundo grado de primaria y trabajamos en conjunto con los profesores del colegio y los padres de familia.

### Cifras EIC

Año	# de Alumnos	Horas atendidas*	# de Voluntarios
2013	Primer grado	127	56
	Segundo grado	137	62

\*Considerar 12 talleres de 4 h c/u y una capacitación de 4h.

Año	# de Alumnos	Horas atendidas*	# de Voluntarios
2014	Primer grado	137	60
	Segundo grado	131	60

\*Considerar 14 talleres de 4 h c/u y una capacitación de 4h.

Año	# de Alumnos	Horas atendidas*	# de Voluntarios
2015	Primer grado	122	73
	Segundo grado	143	77

\*Primer grado: Considerar 13 talleres de 5h c/u y dos capacitaciones de 4h c/u. Segundo grado: Considerar 14 talleres de 5 h c/u y dos capacitaciones de 4h c/u.

Año	# de Alumnos	Horas atendidas*	# de Voluntarios
2016*	Primer grado	123	84
	Segundo grado	122	84

\*Considerar 14 talleres de 5h c/u y dos capacitaciones de 7h c/u.

## EN RESUMEN...

\*En 3 años de  
implementación...

417 niños atendidos

120 voluntarios capacitados

382 horas de implementación

28 matrices diseñadas

*\*Datos obtenidos a noviembre 2015.*

## ¡CONTÁCTANOS!

**Ronnie Cortegana**  
Especialista Empresas – RI  
[ronnie.cortegana@gmail.com](mailto:ronnie.cortegana@gmail.com)  
+51 974898198

**Gloria Palacios**  
Coordinadora de Relaciones  
institucionales  
[gloriapg848@gmail.com](mailto:gloriapg848@gmail.com)  
+51 963756588

**Estefania San Miguel**  
Coordinadora General  
[tefasanmiguel@gmail.com](mailto:tefasanmiguel@gmail.com)  
+51 969331491

Y en las redes sociales...

@ <http://www.educaimpactacrece.org/>

f <https://www.facebook.com/EducaImpactaCrece>

t [https://twitter.com/eic\\_peru](https://twitter.com/eic_peru)

i <https://www.instagram.com/educa.impacta.crece/>

in <https://www.linkedin.com/company/educa-impacta-crece>

# ANEXO 4: MODELO DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES (MOF)

## MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES EDUCA.IMPACTA.CRECE

### 1. Grupos de trabajo / cargos involucrados:

- a) Coordinador General
- b) Coordinador Operaciones
  - a. Especialista de logística
  - b. Voluntario de logística
- c) Coordinador GDH
  - a. Especialista de GDH
  - b. Encargado de Grado
  - c. Especialista de Bienestar y Comunicación
  - d. Asesor
  - e. Voluntarios
- d) Coordinador Relaciones Institucionales y Marketing
  - a. Encargado Marketing
  - b. Encargado Empresas
  - c. Encargado Recaudaciones
- e) Coordinador Investigación y Desarrollo
  - a. Especialista de I+D
  - b. Especialista de medición
- f) Coordinador Finanzas y Legal
  - a. Abogado
  - b. Contador
- g) Asamblea general
- h) Planeamiento estratégico
- i) Reunión coordinadores
- j) Anexos:
  - a. Coordinación con el colegio
  - b. Brigada de primeros auxilios
  - c. Brigada de evacuación

## 2. Coordinación general

### 2.1 Coordinador General

#### Principales funciones:

- Ejecutar y coordinar objetivos planteados por la Asamblea.
- Gestionar al equipo de coordinadores en los objetivos planteados.
- Proponer ideas que mejoren el funcionamiento de la ONG.
- Monitorear el trabajo de las diferentes áreas a través de la reunión de coordinadores.
- Hacer seguimiento al trabajo de los coordinadores, supervisando el cumplimiento de las funciones, proponiendo alternativas, y dando retroalimentación en caso sea necesaria.
- Reportar de forma trimestral al Consejo Directivo los avances en las metas anuales.
- Elaborar y presentar en la asamblea anual el reporte final de resultados y logros del año.

## 3. Área de Operaciones

### 3.1 Coordinador de Operaciones

#### Principales funciones:

- Elaborar y administrar el presupuesto del área
- Gestionar las compras e inventario de útiles y alimentos
- Verificar la entrega de matriz por parte de HD.
- Coordinar con el colegio disponibilidad de aulas antes de comenzar el semestre, y hacer seguimiento de disponibilidad ante cualquier cambio en el cronograma.
- Coordinar con el proveedor de transporte el traslado al colegio cada sesión.

- Llevar una comunicación continua con las autoridades del colegio con el fin de asegurar el normal trabajo de los sábados.
- Supervisar cumplimiento de plazos en los procesos operativos.
- Proponer mejoras en procesos del área.
- Supervisar y apoyar a los miembros del área.
- Supervisar la correcta conformación de la brigada de emergencia.
- Coordinar con el Encargado de empresas el recibo de donaciones.
- Confirmar transporte en puntos de encuentro (UDEP y URP) para cada sesión.

### 3.2 Especialista de logística

#### Principales Funciones

- Planificar adquisición y distribución de materiales para cada sesión junto con el Voluntario de Logística. Asimismo sugerir alternativas en caso lo crea correspondiente.
- Verificar la disponibilidad de las aulas en casa sesión, en caso no estén disponibles coordinar con el colegio otros ambientes.
- Coordinar uso del presupuesto asignado, en conjunto con el coordinador de finanzas.
- Actualizar matriz de compras, y monitorear gastos por sesiones.
- Durante la sesión confirmar entrega de materiales y refrigerios completos, caso contrario buscar alternativas al momento y comunicárselas al resto del equipo.

### 3.3 Voluntario de Logística

- Ayoyo al Especialista de Logística
- Supervisar el registro completo de la asistencia de los niños en cada sesión
- Al final de cada sesión recolectar materiales y verificar su estado, en caso falten materiales o no estén en condiciones similares a la entrega, comunicar al encargado de grado.

## 4. Área de GDH

### 4.1 Coordinador de GDH

#### Principales funciones:

- Diseñar y planificar jornadas de selección y capacitación (poner fechas, que y a quienes involucra)
- Diseñar plan de sucesión en el organigrama de EIC.
- Mantener relación activa con universidades socias de EIC con relación a la coordinación de eventos de reclutamiento y/o ferias.
- Proponer mejoras en procesos del área.
- Supervisar y apoyar a los miembros del área.
- Supervisar cumplimiento de plazos de las actividades de GDH.
- Medir, seguir y reportar los avances en el programa de GDH para el semestre.
- Participar y/o gestionar la participación de EIC en los eventos organizados por las Universidades socias de la organización.
- Supervisar la correcta conformación de la brigada de emergencia.
- Analizar propuestas de mejora propuesta por los Encargados de grado, Asesores y Voluntarios
- Coordinar el área de Marketing el envío periódico de información para el armado del contenido de boletines a empresas y personas

### 4.2 Especialista de GDH

#### Principales funciones:

- Evaluar continuidad de voluntarios.
- Diseñar dinámicas de selección y evaluación de voluntarios.
- Capacitar a asesores y voluntarios, identificarlos de acuerdo a perfil establecido.
- Recibir sugerencias a través de los Encargados de grado, asesores y de las bitácoras.
- Tomar asistencia a los voluntarios y staff y armar salones para las sesiones.
- Encargarse de la bienvenida de voluntarios en el bus, y revisar la matriz durante el trayecto al colegio.

- Realizar la premiación a voluntarios destacados.
- Realizar encuestas de satisfacción al cierre de cada semestre.
- Comunicarle a los asesores actividades o eventos destacados.
- Aplicar la matriz de evaluación GDH todos los sábados a los asesores y voluntarios.
- Coordinación con postulantes que no han sido seleccionados para que participen eventualmente como reemplazo.
- Manejar e informar el registro histórico de asistencia de voluntarios de aula y asesores.
- Coordinar el área de MKT e IR el envío periódico de información para el armado del contenido de boletines a empresas y personas.

### 4.3 Encargado de grado

#### Principales Funciones

- Coordinar la compra y entrega de materiales para cada sesión, en conjunto con el Voluntario de logística.
- Coordinar entrega de matriz a los voluntarios a través de los asesores, con 4 días de anticipación a la sesión.
- Al comienzo de cada sesión verificar disponibilidad de aulas y materiales en coordinación con el Voluntario de logística
- Solicitar a los Asesores las bitácoras de cada sesión y enviar al área que corresponda

### 4.4 Asesor

#### Principales Funciones

- Confirmar asistencia de voluntarios para cada sesión, en caso de ausencias coordinar con encargado de GDH reemplazos.
- Enviar matriz a los voluntarios el día miércoles.
- Fomentar participación de voluntarios a las sesiones, mostrándose como ejemplo.
- Resolver dudas respecto a matrices, en caso estas persistan hablar con el encargado de HD.

- Supervisar el correcto desarrollo de las sesiones.
- Incentivar la participación de sus voluntarios en las actividades extrapáreas del voluntariado, comprendiendo que ello llevará a una simplificación de la tarea.
- Incentivar a los voluntarios a postular en las diferentes convocatorias para ser parte del staff.
- Llenar la Bitácora cada sábado y enviar la misma al Encargado de Grado Operaciones para su compilación.
- Registrar la asistencia de los niños en el Drive

### 4.5 Especialista de bienestar y comunicación

#### Principales funciones:

- Liderar la planificación de eventos de integración
- Diseñar las encuestas de satisfacción de los voluntarios.
- Desarrollo de cronograma de emails y gestión de la frecuencia de envíos en conjunto con la coordinación de Marketing
- Apoyo en las reuniones y/o eventos convocados por Coordinación General y/o Consejo Directivo.
- Diseño de comunicaciones internas con el staff, voluntarios y externas con consultoras, universidades, etc. (ejemplos)

## 5. Área de Relaciones Institucionales y Marketing

### 5.1 Coordinador Relaciones Institucionales y Marketing

#### Principales funciones:

- Diseñar el plan de comunicación en redes sociales a ser presentado en el planeamiento estratégico. Trabajo elaborado por el área de MMT, con los inputs de GDH y en coordinación con CG.
- Planificar y diseñar dos campañas de recaudación de fondos y campañas adicionales que se harán de acuerdo a circunstancias especiales en conjunto con la CG y Finanzas. Prever tiempo de planificación y ejecución con anticipación

- Planificar el evento de aniversario que tiene lugar en setiembre. Considerar tiempo de planificación de dos a tres meses, para coordinar temas de bandas y donaciones, trabajo en conjunto con Finanzas, y supervisión de CG.
- Diseñar el plan de relaciones con empresas y organizaciones en función al plan estratégico vigente. Para relaciones existentes se definen reuniones para hablar sobre las actividades y resultados de la ONG. En el caso de socios potenciales primero se debe establecer un canal de comunicación y plantear los objetivos que se quieren lograr con el socio.
- Liderar la participación en concursos de voluntariado en coordinación con CG y Directivo.
- Proponer mejoras en procesos del área.
- Supervisar y apoyar a los miembros del área.
- Colaborar en la participación de EIC en eventos que sirvan para establecer alianzas y relaciones con otras empresas y organizaciones.
- Diseñar las campañas de recaudación de fondos

### 5.2 Encargado Marketing

#### Principales Funciones

- Proponer nuevas estrategias de comunicación de la marca EIC (canales, estilo, periodicidad, objetivo).
- Establecer el cronograma anual de comunicación en diciembre, con el objetivo de tener dimensionada la carga de publicaciones, estacionalidad e impacto esperado, en coordinación con las áreas solicitantes.
- Apoyar en el diseño de las campañas de recaudación de fondos del coordinador.
- Encargado del diseño de las comunicaciones periódicas de EIC (presentación corporativa, boletines y cartas).
- Coordinar el área de GDH el envío periódico de información para el armado del contenido de boletines a empresas y personas.
- Identificar oportunidades de mejora de las comunicaciones y diseños actuales (publicaciones en redes, tipografías, diseño de la web, etc.).
- Actualizar la base de datos de fotos de talleres y eventos.

- h) Coordinar con el asistente de Marketing la publicación de contenido regular y por eventos.
- i) Coordinar con el asistente de Marketing la ejecución de las mejoras en diseños y contenidos de comunicación.

### 5.3 Asistente Marketing

#### Principales Funciones

- a) Apoyar al Especialista de Marketing en el diseño del cronograma de comunicación.
- b) Realizar el diseño gráfico de publicaciones regulares en redes sociales.
- c) Realizar el diseño gráfico de publicaciones por campañas, en coordinación con el área solicitante.
- d) Realizar el diseño gráfico de boletines, de acuerdo al contenido solicitado.
- e) Realizar la publicación de contenidos regulares y por campaña de acuerdo a lo solicitado.
- f) Sugerir y proponer mejoras en el contenido propuesto por el área solicitante.

### 5.4 Especialista de Relaciones Institucionales

#### Principales Funciones

- a) Diseño del plan de relación con empresas y organizaciones, en conjunto con el Coordinador de RI y MKT.
- b) Diseño y mejora de comunicaciones a empresas y organizaciones (presentación institucional, boletín y cartas de agradecimiento).
- c) Búsqueda de empresas y organizaciones alineadas con los objetivos de EIC.
- d) Preparar las solicitudes de donación a empresas aliadas y nuevas potenciales.
- e) Participar como representante de la organización en reuniones de presentación y seguimiento con empresas y organizaciones aliadas.
- f) Coordinar con el coordinador de Operaciones el recojo de donaciones.
- g) Coordinar con el coordinador de Finanzas la entrega de certificados de donación.
- h) Preparar y coordinar la entrega de cartas de agradecimiento a empresas y organizaciones aliadas.

- i) Realizar el envío trimestral de comunicaciones a empresas y organizaciones aliadas en conjunto con GDH

### 5.5 Especialista de Recaudaciones

#### Principales Funciones

- a) Diseño del plan de campañas de recaudación de fondos, en conjunto con el Coordinador de RI y MKT.
- b) Planificación del evento de recaudación de fondos por Aniversario EIC.
- c) Diseño y mejora de comunicaciones a donantes.
- d) Búsqueda de nuevas formas de recaudación.
- e) Coordinar con MKT el despliegue de publicaciones en redes sociales, correspondientes a las campañas de recaudación de fondos.
- f) Realizar el seguimiento de resultados de las campañas.
- g) Armar y mantener la base de datos de donantes.
- h) Enviar correos de agradecimiento a donantes.
- i) Realizar el envío trimestral de comunicaciones a donantes.

### 5.6 Especialista de Producto

#### Principales Funciones

- a) Diseño de la estructura del producto o servicio a ofrecer, en coordinación con el área de Investigación y Desarrollo.
- b) Proponer el precio del producto/servicio, de acuerdo al costo incurrido, margen esperado e investigación de similares realizados por otras organizaciones.
- c) Mapear y documentar en un manual los procesos, actividades y recursos necesarios para la ejecución de la propuesta.
- d) Preparar los documentos de oferta de los productos/servicios, con la información necesaria para su difusión a potenciales compradores.

## 6. Área de Investigación y Desarrollo

### 6.1 Coordinador Investigación y Desarrollo

#### Principales Funciones

- a) Planificar las actividades del área de manera anual y realizar una actualización semestral, basándose en las fechas brindadas por operaciones.
- b) Diseñar propuestas de mejora integrales que involucren la metodología de EIC, la medición de impacto y la pedagogía en el aula.
- c) Informar al colegio respecto a los casos identificados de niños con dificultades familiares o académicas
- d) Alinear las propuestas de mejora del Staff (GDH, RI, Operaciones, MKT) a la metodología establecida en EIC.
- e) Diseñar propuestas para el área de Relaciones Institucionales respecto a los talleres o programas de voluntariado in-house.
- f) Realizar seguimiento a las tareas del equipo.

### 6.2 Especialista Investigación y Desarrollo

#### Principales Funciones

- a) Brindar una base teórica a la metodología implementada en EIC.
- b) Mantener actualizada la metodología y presentar propuestas de mejora, en base a lo presentado por el Especialista de Medición (Evaluación de Impacto) y el Especialista de Pedagogía (Feedback de aula).
- c) Diseñar, mantener y enviar actualizadas las sesiones a implementar con los niños, padres de familia y colaboradores del colegio.

### 6.3 Especialista Medición

#### Principales Funciones

- a) Capacitar a Staff, Asesores y Voluntarios acerca de la medición de impacto (implementación y análisis).
- b) Mantener actualizada y válida la metodología de medición de la organización.

- c) Supervisar la aplicación de la medición de impacto.
- d) Solicitar la digitación de la documentación obtenida de la aplicación y realizar seguimiento a la entrega de los resultados.
- e) Analizar los resultados obtenidos de la medición de impacto (Entre años, entre salones, entre género, etc.).
- f) Realiza informe final y presentar los resultados de cada evaluación.
- g) Proponer mejoras a la metodología en base a lo obtenido en la medición de impacto.

### 6.4 Especialista Pedagogía

#### Principales Funciones

- a) Diseñar las capacitaciones a asesores y voluntarios.
- b) Brindar feedback a asesores y voluntarios acerca de la implementación de las matrices y manejo del aula.
- c) Hacer seguimiento a los casos específicos de niños que hayan presentado alguna dificultad dentro del aula con los voluntarios.
- d) Realizar seguimiento a la aplicación de las mejoras enviadas en los feedback y en las propuestas de mejora solicitadas por el Especialista de I&D.
- e) Realizar seguimiento a los indicadores individuales que los voluntarios puntúan al finalizar cada sesión en la bitácora.
- f) Proponer mejoras a la metodología en base a lo observado en las aulas u obtenido en los feedbacks de los voluntarios y asesores.

## 7. Área de Finanzas y Legal

### 7.1 Coordinador Finanzas y Legal

#### Principales Funciones

- a) mensuales de coordinación o a solicitud de algún coordinador.

- b) Coordinar con la Contadora la declaración de impuestos y la generación del Balance General y GcYPP Anual, presentado en febrero.
- c) Generar el presupuesto Anual en función a la información proporcionada por las demás áreas.
- d) Reportar a la Coordinación de RI las recaudaciones cuando hay campañas de donación.
- e) Coordinar con el Encargado de empresas la entrega de certificados de donación.

### 7.2 Especialista de Finanzas

- a) Generar el Estado de Flujo de Caja mensual, se presenta en las reuniones
- b) Manejar las cuentas bancarias de la ONG. Implica monitorear la caja, el flujo de ingresos y egresos, ver que se estén cumpliendo las proyecciones, lanzar alertas en caso se dé un sobregasto.
- c) Recoger y entregar facturas a la contadora.
- d) Reembolsar los gastos de los miembros de la ONG que hayan hecho algún gasto para la ONG
- e) Pagarle a la contadora

### 7.3 Abogado

#### Principales Funciones

- a) Responder Consultas AD Hoc de materia legal
- b) Documentar la Asamblea General, que tiene lugar durante el primer trimestre del año.

### 7.4 Contador

#### Principales Funciones

- a) Responder Consultas AD Hoc de temas contables
- b) Generar las declaraciones mensuales de impuestos según el cronograma publicado por la Sunat.
- c) Generar los EEEF anuales y presentarlos ante la Sunat, durante el periodo de declaración anual.

## 8. Asamblea general

#### Principales Objetivos

- a) Reunión anual (antes de comienzo de ciclo EIC), liderada por el Coordinador General, en donde se exponen un balance del año anterior y se anuncian cambios importantes para el año que viene.
- b) Se convoca con carácter de obligatoriedad a todos los Asociados y Coordinadores de EIC, junto con el abogado.

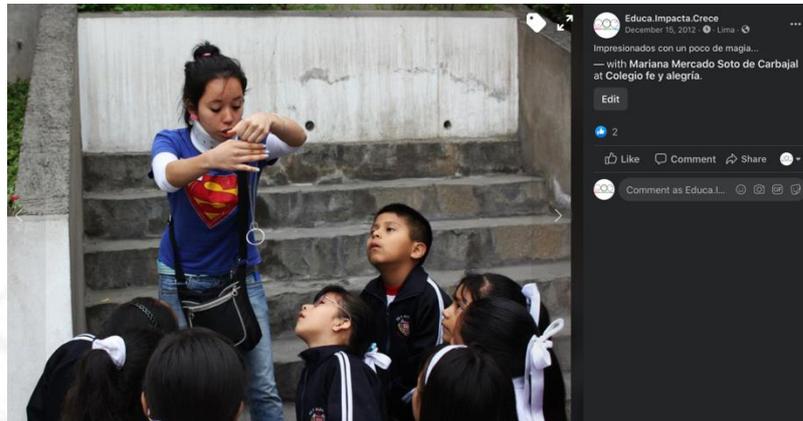
<p>c) Se vota por un nuevo consejo directivo en caso sea necesario.</p> <p>d) Se distribuyen tareas especiales para los participantes.</p> <p>e) Se conversa cualquier medida adicional extraordinaria que sea considerada en agenda.</p> <p><b>9. Planeamiento Estratégico</b></p> <p>Principales Objetivos</p> <p>a) Reunión anual (antes de comienzo de ciclo EIC), liderada por el Coordinador General, junto con los demás coordinadores y otros miembros del staff.</p> <p>b) Se arma esquema general de trabajo para el año correspondiente.</p> <p><b>10. Reunión coordinadores</b></p> <p>Principales Objetivos</p> <p>a) Reunión mensual liderada por el Coordinador General, para realizar seguimiento a las diferentes áreas de EIC.</p> <p>b) Cada coordinador presenta avances de sus objetivos.</p> <p><b>Anexos</b></p> <p><b>A. Coordinación con el colegio</b></p> <p>Personas claves del Colegio:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Sadhil Yalta – Directora del Colegio</li> <li>Lucy – Subdirectora de Secundaria (Reemplazo de la Hermana Sadhil)</li> </ol>	<p><b>3. Hilda – Subdirectora de Primaria</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Para iniciar un nuevo semestre se llama a la Directora del colegio para confirmar continuidad y disponibilidad de aulas.</li> <li>Se envía un correo electrónico con las fechas programadas de EIC para la revisión del colegio. (Se coordina por teléfono que lo revisen y que den su confirmación)</li> <li>Via llamada telefónica se coordina ingreso al colegio para ingresar al colegio y realizar el inventario.</li> <li>Se confirma semanas antes cuando se necesiten más salones de los programados. (cuando van los dos grados o cuando hay charlas de padres)</li> <li>La invitación a la charla de padres se hace por medio de la subdirectora de primaria con copia a la directora y a la subdirectora de secundaria – confirmar días antes la invitación.</li> <li>Confirmar con la directora quien será la persona responsable de la puerta (usualmente es la Sra Edelmitra)</li> </ul> <p><b>Anexos</b></p> <p><b>B. Brigada de primeros auxilios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conformada por 3 personas miembros del staff (GDH + OP), que no estén asignados a aula, y un suplente (asesor).</li> </ul>
---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Deben encargarse de atender cualquier situación que se presente durante el desarrollo de las actividades de EIC.</li> <li>● Deben conocer las rutas a lugares clave (como posta médica, hospital).</li> <li>● Deben informar a los coordinadores respectivos cualquier actualización necesaria en el manual.</li> </ul> <p><b>C. Brigada de evacuación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Conformada por 3 personas miembros del staff (GDH + OP), que no estén asignados a aula, y un suplente (asesor).</li> <li>● Deben guiar a los voluntarios y niños en caso de un movimiento sísmico a la zona segura indicada por el colegio.</li> <li>● Deben conocer las rutas de salida y verificar que no quede ningún niño y/o voluntario en las aulas.</li> <li>● Deben tener conocimiento del procedimiento de evacuación del colegio.</li> </ul>
---

## ANEXO 5: PRIMERAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES DE EDUCA.IMPACTA.CRECE

### Facebook

15 de diciembre del 2012



### YouTube

27 de marzo del 2013



## Twitter

19 de febrero del 2014



## Instagram

20 de mayo de 2015



## **ANEXO 6: ENTREVISTA A FUNDADORA DE EDUCA.IMPACTA.CRECE**

**A: “Sé que hay algunos candidatos que cuando postulan (ustedes) ven ciertas características por lo que pueden aceptarlos como nuevos miembros o no. No sé si habrá algún ‘estándar’ de voluntario que busquen porque entiendo que no todos necesariamente deben ser desenvueltos. ¿Qué características son las que buscan?”**

B: Eso lo sabe mejor el área de Investigación y Desarrollo porque ven los procesos de admisión, pero la labor de la organización al ser el desarrollo de habilidades socioemocionales... No es que ‘no sean desenvueltos’, eso no es relevante al elegir nuevos voluntarios; pero es importante que no tengan ninguna patología mental. Por ejemplo, si sufren de depresión no va a poder enseñar habilidades socioemocionales. Podría hacerle un daño al niño. Es más por un tema de protección hacia ellos. Lo que nosotros hicimos fue contactar con una consultora (Grupo Ertai) que hace la evaluación de los voluntarios. No tenemos accesos a los análisis de cada candidato por un tema de confidencialidad, pero se nos hace llegar una lista con todos los postulantes que son recomendables para ser voluntarios o no. Este programa está hecho para niños, por eso yo debo darles los mejores voluntarios para que puedan impartir este tipo de contenido. No es como enseñar Matemáticas. Lo que sí, según los comentarios que recibimos de las evaluaciones sabemos cómo conformar un aula con nuestros voluntarios. Creamos un balance.

## ANEXO 7: COMPETIDORES DE EDUCA.IMPACTA.CRECE

N	Nombre	Descripción	P.O.	Similitud	Sedes
1	Yunta	Emprendimiento social que a través de programas de <i>mentoring</i> guiados por adultos buscan desarrollar el autoconocimiento, la autoaceptación, la autoestima, la aspiración y los deseos de realizar proyectos de impacto social en el futuro.	Escolares de zonas vulnerables del Perú	Enfoque en habilidades socioemocionales	1 en Lima 2 en Arequipa 1 en Puno
2	Voluntades	A través de talleres dinámicos buscan fortalecer las habilidades socioemocionales de sus poblaciones intervenidas, así como también se encuentran comprometidos con el desarrollo de las instituciones en las que realizan sus labores, realizando actividades, alianzas y proyectos que potencien su crecimiento y el de sus miembros.	Niños, adolescentes y jóvenes de zonas vulnerables del Perú	Enfoque en habilidades socioemocionales	Lima Ayacucho Huancayo Puno Chiclayo
3	AFI Perú	Con la ayuda de jóvenes profesionales de diversas especialidades busca	Niños y adolescentes de zonas vulnerables del Perú	Enfoque en educación alternativa	Lima

		promover la infancia feliz a través del programa PINOTECA.			
4	Comparte Perú	A través de un modelo educativo-recreativo busca reforzar la comunicación integral, el uso del lenguaje y la comprensión lectora de sus públicos intervenidos.	Niños y adolescentes de zonas vulnerables del Perú	Enfoque en educación alternativa	Lima
5	Crea+	A través de un programa que educa en valores, desarrolla habilidades y potencia talentos busca que más personas crean en sus sueños y desarrollen su sentido de responsabilidad social.	Niños y adolescentes de zonas vulnerables del Perú	Enfoque en educación alternativa	Lima

## **ANEXO 8: CASOS SIMILARES A EDUCA.IMPACTA.CRECE**

N	Nombre	Centro de intervención
1	Yunta	Colegios varios: Roque Sáens Peña (Lima), Fe y Alegría 51 (Arequipa), San Juan Apóstol (Arequipa), entre otros.
2	Voluntades	No especifica.
3	AFI Perú	Colegios en Sarita Colonia y La Victoria. No especifica.
4	Comparte Perú	Colegio Enrique Milla Ochoa (Los Olivos) y Colegio José Abelardo Quiñones (Los Olivos).
5	Crea+	Fe y Alegría 34 (Chorrillos) y Fe y Alegría 3 (San Juan de Miraflores)

## **ANEXO 9: FODA CRUZADO**

<p><b>MATRIZ FODA CRUZADO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respaldo legal por parte del Estado.</li> <li>2. Desconocimiento por la mayoría de peruanos sobre las capacidades socioemocionales y la importancia de su desarrollo en los niños.</li> <li>3. Apertura de centros educativos en implementar programas con impactos positivos para su alumnado.</li> <li>4. Interés en aumento de las municipalidades y empresas de apoyar la difusión de iniciativas educativas.</li> <li>5. Oportunidad de crecer: Mayores posibilidades de desarrollar nuevos proyectos.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El desarrollo de las capacidades socioemocionales no es considerado como un tema como un tema de agenda pública.</li> <li>2. Huelgas y desastres naturales generan pérdida de clases y retrasan las sesiones.</li> <li>3. Padres no identificados con el trabajo de la organización limitan la posibilidad de que participen, tanto ellos como sus menores hijos.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disposición de los voluntarios de pertenecer a la organización.</li> <li>2. Al contar con voluntarios jóvenes y adultos hay una mayor comprensión de la correcta manera de realizar las matrices a los niños.</li> <li>3. Los voluntarios son universitarios o egresados, con</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FO (Estrategias ofensivas)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. F3-O4: Desarrollar un plan de captación de fondos a largo plazo bajo una mirada multidisciplinaria.</li> <li>2. F2-O2/O3: Aprovechar la tendencia de incluir en el proceso de enseñanza-aprendizaje la</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FA (Estrategias defensivas)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. F2/F3-A1: Combatir la falta de información sobre la educación socioemocional apelando a estudios existentes.</li> <li>2. F3-A3: Recalcar a padres de familia los beneficios de que sus hijos reciban educación</li> </ol>

<p>conocimientos que pueden aportar o todas sus áreas. 4. Clima laboral ameno y agradable.</p>	<p>educación emocional. 3. F1/F4-O5: Desarrollar campañas de captación y mantenimiento de voluntarios.</p>	<p>socioemocional a corta edad.</p>
<p><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de presupuesto: No es una organización autosostenible ni recibe un financiamiento fijo y continuo durante el año. Los voluntarios asumen los gastos del programa.</li> <li>2. Carece de organigrama. Gran parte de la fuerza de trabajo desconoce sus roles específicos y/o no los realiza a cabalidad.</li> <li>3. Falta de coordinadores profesionales especialistas a tiempo completo.</li> <li>4. Presencia digital desactualizada: No hay una labor continua ni estratégica de la página ni las redes sociales.</li> <li>5. Débil posicionamiento y reconocimiento del público externo con el trabajo de la ONG.</li> </ol>	<p><b>DO (Estrategias adaptativas o de reorientación)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. D1-O4: Impulsar la sostenibilidad de EIC a través de la captación y mantenimiento de donantes.</li> <li>2. D2/D3-O5: Lograr una identificación de roles al interior de la organización por parte de los voluntarios.</li> <li>3. D4/D5-O3/O4: Emplear las redes sociales para consolidar la imagen institucional de EIC frente a públicos externos.</li> </ol>	<p><b>DA (Estrategias de sobrevivencia)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. D1/D2/D3-A1: Fortalecer la imagen institucional de EIC para evitar la pérdida de donantes y voluntarios, tanto existentes como potenciales.</li> </ol>

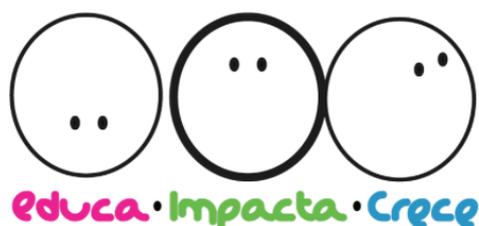
## ANEXO 10: PRIMERA PROPUESTA DE MARCO LÓGICO

EIC	Meta	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
<b>Fin</b> Contribuir en el desarrollo socioemocional de niños entre 6 y 8 años que viven en zonas vulnerables de Lima	60% de estudiantes participando.	Porcentaje de alumnos regulares durante todo el ciclo.	Bitácora sobre el desarrollo de las sesiones al terminar cada sábado completado por voluntarios y asesores.	Padres están interesados en que sus hijos participen.
<b>Propósito</b> Voluntarios identificados con la propuesta de la organización.	75% de voluntarios identificados y comprometidos.	Porcentaje de voluntarios identificados.	- Encuestas internas. - Registro de participantes.	Jóvenes interesados en desarrollar voluntariado para el desarrollo de capacidades socioemocionales en niños de zonas vulnerables.

Externo	Meta	Indicadores	Fuentes de verificación	Supuestos
<b>Resultado 1</b> Sostenibilidad económica de la ONG.	40% de los ingresos de la ONG provienen de donaciones y/o auspicios.	Porcentaje de ingresos que generan las alianzas estratégicas.	Flujo económico ingresos y egresos, especificando la procedencia de los fondos.	Existen organizaciones que apoyan temas de educación, desarrollo y bienestar social.

<p><b>Acción 1.1</b> Potenciar los canales de comunicación con más alcance de la ONG (FB e IG) para crear una imagen institucional sólida.</p>	<p>15% más seguidores en Facebook e Instagram c/u antes de agosto del 2019</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Número de seguidores</li> <li>- Número de reacciones a las publicaciones</li> <li>- Alcance de las publicaciones</li> </ul>	<p>Registros de <i>Facebook Analytics</i> (por región y edad)</p>	<p>Las redes sociales facilitan la visibilización del trabajo de organizaciones y las acercan a potenciales voluntarios y/o empresas donantes.</p>
<p><b>Acción 1.2</b> Hacer visitas comerciales para captar donantes.</p>	<p>50% más de donantes antes de enero del 2020</p>	<p>Porcentaje de reuniones al mes que resultan en donaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registros de contabilidad (ingresos por empresa donante)</li> <li>- Registro de visitas comerciales</li> </ul>	<p>Hacer donaciones a ONG puede ser parte de la RSE de una empresa.</p>
<p><b>Acción 1.3</b> Fomentar relaciones a largo plazo con organizaciones donantes.</p>	<p>El 50% de donantes se convierten en aliados constantes</p>	<p>Porcentaje de organizaciones donantes que se mantienen cada seis meses</p>	<p>Registro de donantes (entradas y salidas)</p>	<p>Las organizaciones buscan invertir dinero en causas importantes.</p>

## ANEXO 11: NUEVO MANUAL DE MARCA DE EDUCA.IMPACTA.CRECE



# MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

REDES SOCIALES Y PAPELERÍA



Documento realizado exclusivamente para el proyecto  
de licenciatura de Patricia Maria Isabel Koo Mateo.

2019

## Tabla de contenido



Presentación	1
La marca	2
Construcción y aplicación	3
El color	5
Aplicaciones cromáticas	7
Tipografía	9
Papelería	11
Publicaciones	14

## Presentación



El presente documento ha sido desarrollado tomando como base los lineamientos del manual de marca oficial de Educa.Impacta.Crece.

Se plantea proponer mayores parámetros y especificaciones sobre elementos gráficos con el fin de ser un material de consulta y estandarización en la realización de piezas para **redes sociales** y **papelería** para el contacto con empresas y organizaciones.

1

## La marca



Educa.Impacta.Crece es una organización sin fines de lucro que vela por la educación socioemocional de los niños.

Busca ser un referente para todas las personas que quieran contribuir de uno u otro modo con la educación del país, sea académica o socioemocional, ya que consideran que ambas están ligadas y es indispensable trabajarlas y desarrollarlas con igual grado de importancia.

2

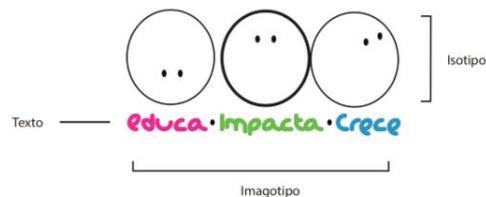
## Construcción y aplicación



La identidad visual de Educa.Impacta.Crece busca inspirar desarrollo y diversidad.

Las tres caras que forman el símbolo intentan explicar tres etapas del desarrollo del niño: La primera, el encontrar las debilidades para desarrollarlas; la segunda, el enfocarse en lo importante y valioso emocionalmente; y la tercera, en mirar al futuro como una puerta abierta para cualquiera que proponga tener éxito en su vida.

3



4

## El color



La identidad visual de Educa.Impacta.Crece está conformada, en su versión principal, por los colores fucsia, verde y turquesa.

Asimismo, son cinco los colores secundarios que podrán ser empleados según se considere lo correcto.

5

**1. Colores primarios**



**2. Colores secundarios**



**6**

**Aplicaciones cromáticas**

El logotipo de Educa.Impacta.Crece será modificado según el fondo donde sea presentado.

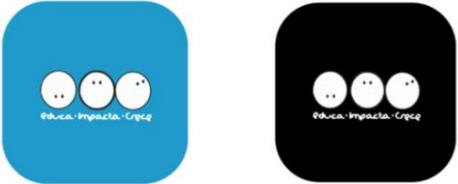
El objetivo principal de las siguientes modificaciones es no dañar el diseño original de la firma y preservar su correcta visualización.

**7**

**1. Regular**



**2. Fondos oscuros o primarios**



**8**

## Tipografía



El logotipo de Educa.Impacta.Crece fue diseñado con una fuente tipográfica no identificada, que posee terminaciones curvas que hacen alusión a la escritura de niños de primeros grados.

Sin embargo, para redes sociales y papelería se trabajará con la familia tipográfica Quicksand al ser una fuente legible y divertida.



QUICKSAND  
REGULAR

aQ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,;:-^!'"\*+@\\$%&()=¿?

QUICKSAND  
BOLD

aQ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,;:-^!'"\*+@\\$%&()=¿?

QUICKSAND  
LIGHT

aQ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,;:-^!'"\*+@\\$%&()=¿?

QUICKSAND  
MEDIUM

aQ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890.,;:-^!'"\*+@\\$%&()=¿?

## Papelería



La papelería de Educa.Impacta.Crece será empleada para comunicaciones oficiales o de carácter legal con entidades públicas y privadas, proyectando una imagen acertada de la organización.

El material está constituido por un tipo de papel membretado y tarjeta de presentación.





Facebook

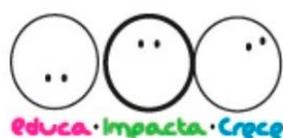
Instagram

LinkedIn/Twitter



**ANEXO 12: MANUAL DE MARCA OFICIAL DE  
EDUCA.IMPACTA.CRECE**

**MANUAL DE IDENTIDAD COORPORTATIVA  
EDUCA.IMPACTA.CRECE**



## INTRODUCCIÓN

Presentamos este Manual de Identidad Corporativa (MIC) que comprenden toda la información correspondiente a la identidad visual de la organización, pedestal fundamental de la identidad corporativa. Es importante destacar que en la identidad se encuentran inmersos todos los componentes que constituyen la personalidad de una empresa, que por medio de esta se transmite al público el carácter, compromiso social y valores de la organización. Ello, además, se refleja para definir la imagen corporativa contribuyendo a establecer su posicionamiento en el mercado. Por esta razón enfatizamos los elementos visuales que reflejen nuestra filosofía en todas las piezas gráficas de nuestra empresa. El presente manual no pretende limitar la libertad de ideas, pero sí, ser una guía para contribuir al posicionamiento y el manejo de los elementos de la identidad visual de Educa.Impacta.Crece. Además servirá de consulta para cualquier presentación de la empresa en los medios.

## LA MARCA

Queremos que **Educa.Impacta.Crece** sea un referente para todas las personas que quieran contribuir de uno u otro modo con la educación del país, sea académica o socioemocional, ya que nosotros como organización creemos que ambas están ligadas y que son indispensables trabajarlas y desarrollarlas con igual grado de importancia.

Con esto queremos mostrar a **Educa.Impacta.Crece** como una organización sin fines de lucro que vela por la educación socioemocional de los niños. Gracias a este manual todos los que somos parte de EIC y los futuros colaboradores, estaremos alineados y sabremos exponer a esta organización de forma ordenada e igual.

La identidad visual es la base de la identidad corporativa y con este manual queremos aplicarla de forma correcta.

## CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN



A través de su logotipo se trata de inspirar desarrollo y diversidad. Las tres caras que forman el logotipo intentan explicar tres etapas del desarrollo del niño, la primera, el encontrar las debilidades para desarrollarlas, la segunda el enfocarse en lo importante y valioso emocionalmente y la tercera en mirar al futuro como una puerta abierta para cualquiera que proponga tener éxito en su vida.

El isotipo fue colocado bajo el logotipo de una manera estratégica, porque el logotipo describe lo que el isotipo muestra, el educar a una persona para que esta desarrolle sus habilidades socioemocionales, el impactar en su vida de una manera positiva y el ayudarlo a crecer como persona.

## EL COLOR

Los colores corporativos de Educa.Impacta.Crece son: Fucia, Verde, Turquesa (Todos colores predeterminados en un programa editable). Estos no pueden ser modificados porque el logo ahora es una imagen de curvas.

Se eligieron estos colores porque demuestran que se trabaja de una manera divertida con niños.

## TIPOGRAFÍA

La tipografía de Educa.Impacta.Crece es: Una tipografía predeterminada en un programa editable la cual no puede modificarse ya que es una imagen de curvas.

Se eligió esta tipografía por su claridad, legibilidad y emotividad.

## USOS NO CORRECTOS

EDUCAIMPACTACRECE  
EducaImpactaCrece  
Educa-impacta-crece  
Educa,Impacta,Crece  
educa impacta crece

## ÚNICO USO CORRECTO AL MOMENTO DE POSTEAR INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES:

Educa.Impacta.Crece

## FOTOGRAFÍA PARA REDES SOCIALES:

El logo debe ser colocado en el lado inferior derecho de la foto y solo en el caso de que la foto sea oscura o tenga muchos colores se colocará el logo con los puntitos de color blanco para que sean perceptibles. Los ejemplos:

En negro:



En blanco:



### PAPELERÍA

Documento para Comunicado Interno (Miembros/Voluntarios) , Notas de prensa.



Documento para Comunicado externo (Empresas)



### TARJETAS DE PRESENTACIÓN (MIEMBROS ÁREAS)



### BANNERS



### POLOS

La palabra voluntario solo podrá ser modificada por el nombre de cada voluntario. El polo tendrá el logo en grande en la parte frontal y en la parte de atrás tendrá en la zona superior de la espalda la palabra voluntario o el nombre del voluntario, el logo más pequeño en el medio y la página web en la zona inferior del polo.



### STICKERS /CALCOMANÍAS /TAZAS



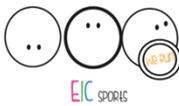
### PIN



### MUCHAS GRACIAS

### EIC SPORTS (ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES)

Si se postea en redes sociales, o se hace un flyer sobre alguna actividad de deporte para los voluntarios, este deberá tener el logo adecuado:





## ANEXO 14: ESTRATEGIA DIGITAL DE SOLGAS



## OBJETIVO **KPI'S**

GENERAR **ENGAGEMENT.**

Fahrenheit **DDB**

## OBJETIVO DE **COMUNICACIÓN**

CONSTRUIR **MARCA** EN FACEBOOK CON UN  
DISCURSO COHERENTE.

Fahrenheit **DDB**

## OBJETIVO DE **COMUNICACIÓN**

CONSTRUIR **MARCA** EN FACEBOOK CON UN  
DISCURSO COHERENTE.

Fahrenheit **DDB**

# ROL DE LA PLATAFORMA

GENERAR **EMPATÍA** CON NUESTRAS CONSUMIDORAS.

Fahrenheit **DDB**

# ESTRATEGIA

CONSTRUIR SOBRE **RINDE UN PERÚ** POR MEDIO **NUESTROS PILARES**.

Fahrenheit **DDB**



Fahrenheit **DDB**



**SOLGAS**

*EJES TEMÁTICOS*

Fahrenheit **DDB**

*¿QUÉ SON?*

Fahrenheit **DDB**



SUB-CONCEPTOS QUE **NACEN DE LOS PILARES DE LA MARCA**



Fahrenheit **DDB**



ENLAZADOS A VERDADES HUMANAS SOBRE  
LA VIDA DE UN AMA DE CASA  
QUE NOS AYUDEN A **GENERAR EMPATÍA** CON ELLAS



Fahrenheit **DDB**



*¿CUÁL ES SU UTILIDAD?*

Fahrenheit **DDB**



ESTRUCTURAN TODA LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE LA MARCA BAJO **UNA MISMA NARRATIVA**



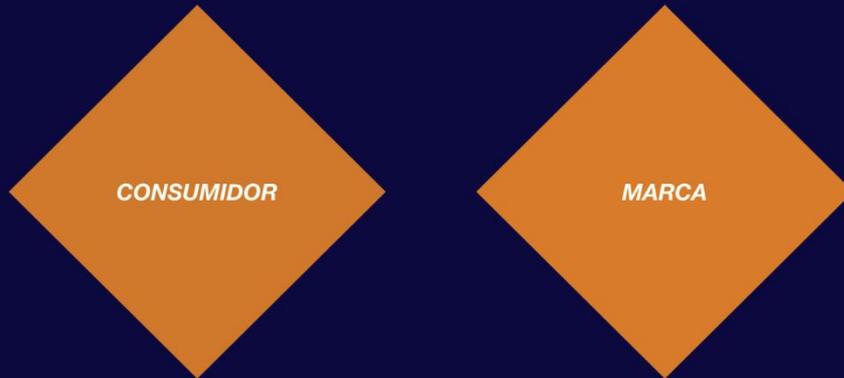
Y **AGILIZAN** EL PROCESO DE BRIEFING Y DEBRIEFING



*EJES TEMÁTICOS*

*¿CÓMO LOS CREAMOS?*

EJES  
TEMÁTICOS



Fahrenheit DDB®

EJES  
TEMÁTICOS



Fahrenheit DDB®

EJES  
TEMÁTICOS



Fahrenheit DDB®

EJES  
TEMÁTICOS



Fahrenheit DDB®

EJES  
TEMÁTICOS



Fahrenheit DDB®

EJES  
TEMÁTICOS



Fahrenheit DDB®



RENDIMIENTO

PARA UNA CREATIVIDAD SIN LÍMITES

EJE 2

EJE 3

Fahrenheit DDB®

This slide features a central box labeled 'RENDIMIENTO' (Performance) at the top. Below it, three orange boxes are arranged horizontally, connected by a dotted line. The first box on the left contains the text 'PARA UNA CREATIVIDAD SIN LÍMITES' (For unlimited creativity). The middle box is labeled 'EJE 2' (Axis 2). The box on the right is labeled 'EJE 3' (Axis 3). The background is dark with several glowing light bulbs, one of which has the letters 'MN' on it. The Fahrenheit DDB logo is in the bottom right corner.

RENDIMIENTO

PARA UNA CREATIVIDAD SIN LÍMITES

QUE TU FAMILIA NO SE DETENGA

EJE 3

Fahrenheit DDB®

This slide features a central box labeled 'RENDIMIENTO' (Performance) at the top. Below it, three orange boxes are arranged horizontally, connected by a dotted line. The first box on the left contains the text 'PARA UNA CREATIVIDAD SIN LÍMITES' (For unlimited creativity). The middle box contains the text 'QUE TU FAMILIA NO SE DETENGA' (That your family does not stop). The box on the right is labeled 'EJE 3' (Axis 3). The background is dark with several glowing light bulbs, one of which has the letters 'MN' on it. The Fahrenheit DDB logo is in the bottom right corner.

RENDIMIENTO

PARA UNA CREATIVIDAD SIN LÍMITES

QUE TU FAMILIA NO SE DETENGA

SIEMPRE QUIERES DARLE MÁS A TU FAMILIA

Fahrenheit DDB®

This slide features a central box labeled 'RENDIMIENTO' (Performance) at the top. Below it, three orange boxes are arranged horizontally, connected by a dotted line. The first box on the left contains the text 'PARA UNA CREATIVIDAD SIN LÍMITES' (For unlimited creativity). The middle box contains the text 'QUE TU FAMILIA NO SE DETENGA' (That your family does not stop). The box on the right contains the text 'SIEMPRE QUIERES DARLE MÁS A TU FAMILIA' (You always want to give more to your family). The background is dark with several glowing light bulbs, one of which has the letters 'MN' on it. The Fahrenheit DDB logo is in the bottom right corner.





**BONDING**

EJE 1

EJE 2

Fahrenheit **DDB**

This slide features a dark background with several hanging light bulbs, some of which are out of focus. A central box contains the word "BONDING". Two orange boxes, "EJE 1" and "EJE 2", are connected to the central box by dotted lines. The Fahrenheit DDB logo is in the bottom right corner.

**BONDING**

TOMA UN MOMENTO PARA TI

EJE 2

Fahrenheit **DDB**

This slide features a dark background with several hanging light bulbs, some of which are out of focus. A central box contains the word "BONDING". Two orange boxes, "TOMA UN MOMENTO PARA TI" and "EJE 2", are connected to the central box by dotted lines. The Fahrenheit DDB logo is in the bottom right corner.

**BONDING**

TOMA UN MOMENTO PARA TI

UNA MAMÁ ENTIENDE A OTRA MAMÁ

Fahrenheit **DDB**

This slide features a dark background with several hanging light bulbs, some of which are out of focus. A central box contains the word "BONDING". Two orange boxes, "TOMA UN MOMENTO PARA TI" and "UNA MAMÁ ENTIENDE A OTRA MAMÁ", are connected to the central box by dotted lines. The Fahrenheit DDB logo is in the bottom right corner.



¿CÓMO  SE ACTIVAN?

Fahrenheit DDB®



# MOODS

SML sysomos 2017

L	M	M	J	V
DETERMINACIÓN	CONSTANCIA	DESGASTE	DESGASTE Y DESEO DE INDIVIDUALIDAD	ESFUERZO FINAL

Fahrenheit DDB®

# MOODS

SML sysomos 2017

L	M	M	J	V
DETERMINACIÓN	CONSTANCIA	DESGASTE	DESGASTE Y DESEO DE INDIVIDUALIDAD	ESFUERZO FINAL

Fahrenheit DDB®

# MOODS

LUNES

DETERMINACIÓN

CARRIL DE EJES FIJOS

PARA UNA CREATIVIDAD SIN LÍMITES

Fahrenheit DDB®

## LUNES

**MOOD:** DETERMINACIÓN

**PILAR:** RENDIMIENTO

**EJE:** PARA UNA CREATIVIDAD SIN LÍMITES.

**COPY POST:**

Cada familia tiene muchos platos por cocinar y para todos ellos existe un balón de Solgas.

Fahrenheit **DDB**

## MOODS

LUNES

MARTES

DETERMINACIÓN

CONSTANCIA

## CARRIL DE EJES FIJOS

RINDE PARA TODA  
TU CREATIVIDAD

QUE TU FAMILIA  
NO SE DETENGA

Fahrenheit **DDB**

## MARTES

**MOOD:** CONSTANCIA

**PILAR:** RENDIMIENTO

**EJE:** QUE TU FAMILIA NO SE DETENGA.

**COPY POST:**

¿Vienen a almorzar los amigos de tu hijo? Tranquila, tu receta siempre rinde para un plato más.

Fahrenheit **DDB**



## MIÉRCOLES

**MOOD:** DESGASTE

**PILAR:** SEGURIDAD

**EJE:** PENSADO PARA QUE ESTÉS TRANQUILA.

**COPY POST:**  
 Nosotros nos preocupamos en darte la mayor seguridad. Para que tu solo te preocupes en preparar los mejores platos.

Fahrenheit **DDB**<sup>®</sup>



## JUEVES

**MOOD:** DESGASTE Y ANHELO DE INDIVIDUALIDAD

**PILAR:** BONDING

**EJE:** TOMA UN MOMENTO PARA TI.

**COPY POST:**

¿Quieres emprender tu propio negocio? Sigue estos consejos para conseguirlo. Tú puedes!

Fahrenheit **DDB**

## MOODS

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
DETERMINACIÓN	CONSTANCIA	CONSTANCIA DESGASTE	DESGASTE Y ANHELO DE INDIVIDUALIDAD	ÚLTIMO ESFUERZO
RINDE PARA TODA TU CREATIVIDAD	SI TU FAMILIA NO SE DETIENE TU CASA NO DEBERÍA FRENARLA	TECNOLOGÍA DISEÑADA PARA QUE ESTES TRANQUILA	TOMA UN MOMENTO PARA TI	SIEMPRE QUIERES DARLE MÁS A TU FAMILIA

Fahrenheit **DDB**

## VIERNES

**MOOD:** ÚLTIMO ESFUERZO

**PILAR:** RENDIMIENTO

**EJE:** SIEMPRE QUIERES DARLE MÁS A TU FAMILIA

**COPY POST:**

Sus ocurrencias te alegran el día. Inspírate en ellos para preparar tu mejor plato.

Fahrenheit **DDB**

## MOODS

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
DETERMINACIÓN	CONSTANCIA	CONSTANCIA DESGASTE	DESGASTE Y ANHELO DE INDIVIDUALIDAD	ÚLTIMO ESFUERZO

## CARRIL DE EJES FIJOS

RINDE PARA TODA TU CREATIVIDAD	SI TU FAMILIA NO SE DETIENE TU CASA NO DEBERÍA FRENARLA	TECNOLOGÍA DISEÑADA PARA QUE ESTES TRANQUILA	TOMA UN MOMENTO PARA TI	SIEMPRE QUIERES DARLE MÁS A TU FAMILIA
-----------------------------------	--	---	-------------------------------	---

Fahrenheit DDB<sup>®</sup>

## SEMANA TIPO GENÉRICA

### EJES

RINDE PARA TODA TU CREATIVIDAD	SI TU FAMILIA NO SE DETIENE TU CASA NO DEBERÍA FRENARLA	TECNOLOGÍA DISEÑADA PARA QUE ESTES TRANQUILA	TOMA UN MOMENTO PARA TI	SIEMPRE QUIERES DARLE MÁS A TU FAMILIA
-----------------------------------	--	---	-------------------------------	---

### POSTS

<p>A ti se te seguirán ocurriendo los platos para el mes y Solgís rendirá para cada uno.</p>	<p>¿Vienen a almorzar los amigos de tu hijo? Todo bien, Solgís rinde para todos.</p>	<p>Ya tienes suficientes cosas en qué pensar. La tecnología de Solgís te garantiza una preocupación menos.</p>	<p>Siempre es un buen momento para comenzar ese negocio que vienes pensando. Mira estos tips para tu nuevo emprendimiento.</p>	<p>A pesar de sus travesuras. Tenemos paciencia, casi sin límites, para ellos.</p>
--	--	--	--	--

Fahrenheit DDB<sup>®</sup>

## SEMANA TIPO GENÉRICA

# LOS EJES SON ADAPTABLES A LAS PRIORIDADES DE CADA MES

Fahrenheit DDB<sup>®</sup>

## MODELO DE PROCESO



Fahrenheit DDB<sup>®</sup>

## MODELO DE BRIEFING MENSUAL

*¿QUÉ PILAR TENGO QUE PRIORIZAR ESTE MES?*

*¿TENGO ALGUNA CAMPAÑA ACTIVA?*

*¿QUÉ PRIORIDAD DEBO DARLE A ESTA CAMPAÑA?*

*¿HAY ALGÚN MOTIVO AL QUE TENGO QUE DARLE PRIORIDAD?*

*¿QUÉ COSAS TENGO QUE CONSIDERAR?*

*¿HAY TEMAS COYUNTURALES QUE DEBAMOS CONSIDERAR?*

Fahrenheit DDB<sup>®</sup>

## MODELO DE BRIEFING MENSUAL

*¿QUÉ PILAR TENGO QUE PRIORIZAR ESTE MES?*

RENDIMIENTO

SEGURIDAD

BONDING

*¿TENGO ALGUNA CAMPAÑA ACTIVA?*

72 FAMILIAS UN BALÓN.

*¿QUÉ PRIORIDAD DEBO DARLE A ESTA CAMPAÑA?*

50%

*¿HAY ALGÚN MOTIVO AL QUE TENGO QUE DARLE PRIORIDAD?*

RECOLECCIÓN DE RECETAS.

*¿QUÉ COSAS TENGO QUE CONSIDERAR?*

SEGUNDA ETAPA: FALTAN 66 RECETAS. TÚ PUEDES SER PARTE DEL RECETARIO. PREMIOS.

Fahrenheit DDB<sup>®</sup>

## SEMANA TIPO CAMPAÑA

### EJES

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
CAMPAÑA / RINDE PARA TODA TU CREATIVIDAD	CAMPAÑA / RINDE PARA TODA TU CREATIVIDAD	TECNOLOGÍA DISEÑADA PARA QUE ESTES TRANQUILA	TOMA UN MOMENTO PARA TI	SIEMPRE QUIERES DARLE MÁS A TU FAMILIA

### POSTS

POST CAMPAÑA	POST CAMPAÑA	Ya tienes suficientes cosas en qué pensar. La tecnología de Solgas te garantiza una preocupación menos.	Siempre es un buen momento para comenzar ese negocio que vienes pensando. Mira estos tips para tu nuevo emprendimiento.	A pesar de sus travesuras. Tenemos paciencia, casi sin límites, para ellos.
--------------	--------------	---	---	---

Fahrenheit **DDB**

**GRACIAS**

Fahrenheit **DDB**

**ANEXO 15: BROCHURE INSTITUCIONAL DE  
EDUCA.IMPACTA.CRECE**



**2019 - 2020**

¡Muchas gracias por haber llegado hasta aquí!

En Educa.Impacta.Crece estamos muy contentos de tu interés por ser parte de nuestra familia y te felicitamos por ser un visionario y mirar más allá del ahora.

Nuestra labor no está en el presente, sino en el futuro. Los niños parte del voluntariado vivirán en unos años los impactos positivos de haber trabajado sus capacidades socioemocionales desde temprana edad mientras se divertían a través de dinámicas divertidas.

¿Interesado de saber más? **ACOMPÁÑANOS.**

## CONTENIDO

QUIÉNES SOMOS	1
PREMIOS	2
HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES	3
CÓMO LO HACEMOS	4
NUESTRAS CIFRAS	6
UN SÁBADO EN EIC	7
CÓMO AYUDAR	9
BENEFICIOS	11

## quiénes somos

Somos una organización sin fines de lucro enfocada en complementar la educación escolar mediante la implementación de talleres lúdicos que contribuyan al **desarrollo socioemocional de niños entre 6 a 8 años.**

### nuestra misión

Desarrollar habilidades socioemocionales en niños para que en el futuro tengan mejores herramientas para superar los problemas a los que se enfrenten.

### nuestra visión

Implementar de manera sostenible talleres de educación no tradicional dentro de las escuelas que se enfoquen en el desarrollo socioemocional de niños con bajos recursos.

### el equipo

Somos un equipo multidisciplinario de **32 personas** que realizamos la gestión del programa de manera voluntaria, con el fin de contribuir con el desarrollo socioemocional de los niños de nuestro país. Queremos que **Educa.Impacta.Crece** sea un referente para todas las personas que quieran contribuir de una u otra modo con la educación del país, sea académica o socioemocional.

**Nosotros como organización creemos que ambos tipos de educación están ligadas y que son indispensables trabajarlas y desarrollarlas con igual grado de importancia.**

## premios

**Ganadores del concurso**  
2012 - Ideas Voluntarias  
2013 - Ideas Voluntarias  
2014 - Ideas Voluntarias

**Ganadores del concurso**  
2013 - Semillas Voluntarias



## habilidades socio emocionales

Las habilidades socioemocionales son herramientas que contribuirán a que en el futuro los niños se desenvuelvan exitosamente en su comunidad a través de un **mejor manejo de sus emociones, el reforzamiento del aprendizaje integral, la construcción de relaciones interpersonales positivas, la toma de decisiones responsables, y adopción de metas personales y profesionales.**

### ¿Por qué educar en habilidades socioemocionales?

**Necesarias para el aprendizaje**  
Las escuelas se enfocan en el desarrollo de las habilidades cognitivas; no obstante, si se refuerzan las habilidades socioemocionales, se presentan más posibilidades de que el niño, joven o adulto se esfuerce más en los estudios, no se frustre rápidamente y se proponga metas a corto y largo plazo.

**Mejora la empleabilidad de las personas**  
Las organizaciones reclutan y seleccionan personas con competencias laborales que tengan la capacidad de trabajar con equipos, liderazgo, etc. Las habilidades socioemocionales son la base del desarrollo de las competencias laborales.

### ¿cómo lo hacemos?

Nos enfocamos en el desarrollo de cinco **habilidades socioemocionales:**

- niños de 1er grado**
  - autoestima
  - autoeficacia
  - autorregulación

Enfatizados con el fin de concentrarnos en el niño de manera individual.
- niños de 2do grado**
  - empatía
  - habilidades sociales

Involucran relaciones con otras personas.

No obstante, todas las habilidades socioemocionales se trabajan en todo momento, dentro del aula y durante el recreo, de manera integral y sistemática. Asimismo, cada niño es evaluado al inicio y final de cada semestre durante los dos años de duración del programa.

**autoeficacia**  
Juicio del niño acerca de qué tan bien (o mal) enfrentará una situación dada las destrezas que tiene y las situaciones a las que se enfrenta.

**autorregulación**  
Capacidad del niño para modificar su conducta de acuerdo a las demandas de situaciones específicas.

**empatía**  
Capacidad del niño de ponerse en el lugar del otro y brindar respuestas emocionales y no emocionales.

**autoestima**  
Grado de satisfacción con uno mismo y el sentimiento de valía personal percibido al compararse con los demás.

**habilidades sociales**  
Conjunto de conductas aprendidas por el niño que le permite desarrollarse y adaptarse en un contexto social específico.

## nuestras cifras

Entre el 2013 y 2017 una cantidad de 628 niños entre 6 y 8 años del IE Fe y Alegria N 24 han sido parte de las dinámicas de Educa. Impacto. Crece, con un promedio invertido de 69 horas por salón por año.

Año	Grado	Voluntarios	Horas de Impacto	Matrices Diseñadas
2013	1er grado	127	56	62
	2do grado	137	56	
2014	1er grado	137	60	70
	2do grado	131	60	
2015	1er grado	122	73	88
	2do grado	143	78	
2016	1er grado	122	79	82
	2do grado	122	79	
2017	1er grado	120	76	87
	2do grado	122	72	

En resumen:

- 628** niños atendidos
- 389** voluntarios
- 689** horas de impacto
- 28** matrices diseñadas

6

## un día en EIC

Das días antes de cada sesión, el asesor asignado de cada grado envía a sus voluntarios de aula la matriz detallada con las actividades a realizarse ese sábado de taller para poder ser estudiado por ellos y puedan elegir a los responsables de cada una de las dinámicas. Se recogen a los voluntarios de aula en dos buses diferentes el día sábado en dos puntos de encuentro:

- Universidad de Piura - Miraflores
- Universidad Ricardo Palma - Surco

Rumbo al IE Fe y Alegria N 24 ubicado en Villa María del Triunfo, donde se desarrollarán las actividades con los niños de primer y segundo grado.

Cada aula cuenta con un máximo de:

**18 alumnos** | **4 voluntarios**

De esta manera, se puede trabajar y observar detalladamente el desarrollo de las actividades por cada niño.

A lo largo de la mañana, los voluntarios desarrollan con los niños cuatro actividades principales, dos antes del recreo y dos después de este. Antes del recreo, los niños tienen 10 minutos de refrigerio, en el cual se les brinda agua, jugos envasados y cereales.

Al finalizar las actividades los voluntarios, acompañados por sus asesores, completan la bitácora de aula en el que se comenta el grado de eficacia en el desarrollo de cada actividad, así como comentarios sobre el comportamiento de los niños atendidos. Estos resultados serán evaluados luego por el área de I+D, conformado por las psicólogas voluntarias.

7

8

## ¿cómo ayudar?

Al ser una organización sin fines de lucro el apoyo de empresas donantes es crucial para el desarrollo de las actividades de Educa. Impacto. Crece dentro y fuera de los aulas. La ayuda puede presentarse de cuatro maneras:

### donaciones de materiales de aula

En cada dinámica detallada en las matrices sabbáticas se describen los elementos que se emplearán para que se realice con mayor fluidez y los niños puedan divertirse más mientras las realizan. Es por ello que cada aula cuenta con plumones, colores, lápices, papelógrafos, hojas de colores, etc.

### voluntariado corporativo

Previa organización, los colaboradores de organizaciones aliadas podrán asistir a las dinámicas de aula con los niños. Los voluntarios permanentes estarán presentes y cumplirán la función de guía para los nuevos integrantes.

### donaciones de alimentos

Las sesiones de Educa. Impacto. Crece, al tener una duración de cuatro horas aproximadamente, cuentan con un refrigerio y descanso obligatorio donde los niños reciben agua, jugos envasados y cereales. Consideramos que una buena alimentación es fundamental para mejorar su proceso de aprendizaje y les permita desarrollar las dinámicas con mayor energía y eficacia.

### financiamiento económico

Asimismo, existen diversos gastos que se realizan dentro y fuera del aula como gastos de movilidad de los voluntarios, materiales de aula, polos del equipo, comida para los niños, etc. Ningún participante de Educa. Impacto. Crece recibe una compensación económica. Con mayores fondos podrían realizarse más capacitaciones y proyectos con diferentes grados o colegios de Lima.

9

10

## beneficios

Las razones para ser parte de la familia de Educa.Impacta.Crece son muchas. Entre ellas:



**1** Contribuyen en que **más niños del Perú sean felices** y mejoren sus posibilidades de tener una adultez con buenas relaciones interpersonales y un futuro laboral brillante.

**2** Los colaboradores de sus organizaciones **desarrollan su sentido social** y son más conscientes de las necesidades y acciones que pueden realizar por su país.

**3** Mejor posicionamiento de la marca a públicos externos con tendencia a preocuparse más por aspectos sociales al mostrarse como una **Institución responsable con su entorno**.

**4** Organización aplicable para **presentar las donaciones de su organización como gastos deducibles** en el impuesto a la renta.

## operaciones comprendidas

De conformidad con lo establecido en el inciso x) del artículo 37° del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta son deducibles de la renta bruta los gastos por concepto de donaciones otorgados en favor de entidades y dependencias del Sector Público Nacional, excepto empresas, y a entidades sin fines de lucro cuyo objeto social comprenda uno o varios de los siguientes fines:

- Beneficencia
- Asistencia o bienestar social
- Educación
- Culturales
- Científicas
- Artísticas
- Literarias
- Deportivas
- Salud
- Patrimonio histórico cultural indígena; y otras de afines semejantes.

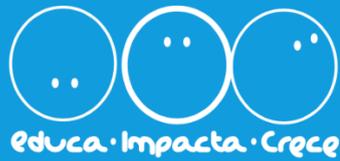
## límite permitido

La deducción no podrá exceder del 10% de la renta neta de tercera categoría, luego de efectuada la compensación de pérdidas, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 50 de la LIR.

Fuente: SUNAT, Donación como gasto deducible.

11

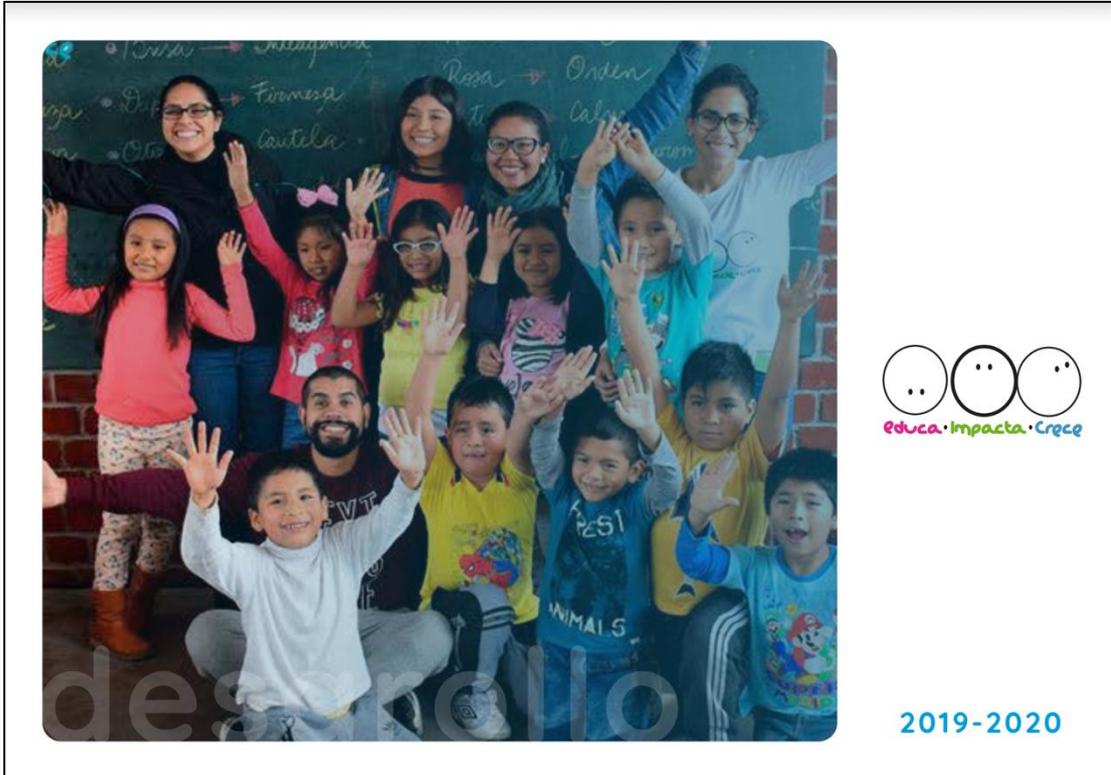
12



# ¡Muchas gracias!

[contacto@educaimpactacrece.org](mailto:contacto@educaimpactacrece.org)

## ANEXO 16: PRESENTACIÓN INSTITUCIONAL DE EDUCA.IMPACTA.CRECE



**Muchas gracias**  
por haber llegado  
hasta aquí  
**¡ACOMPÁÑANOS!**



## CONTENIDO

QUIÉNES SOMOS	1
PREMIOS	4
HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES	5
CÓMO LO HACEMOS	7
NUESTRAS CIFRAS	9
UN SÁBADO EN EIC	13
CÓMO AYUDAR	15
BENEFICIOS	17

## ¿Quiénes somos?



1

## habilidades socioemocionales







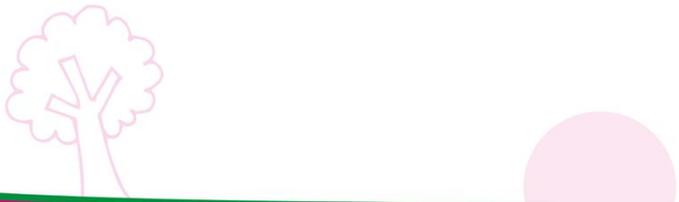
Mejora la empleabilidad de las personas



Necesarias para el aprendizaje

6

# ¿Cómo lo hacemos?



7



niños de **1er grado**

- autoestima
- autoeficacia
- autorregulación

niños de **2do grado**

- empatía
- habilidades sociales

8

# Nuestras cifras

9

2013	Alumnos			Voluntarios
	1er grado	2do grado	Total	
1er grado	127	56	62	
2do grado	137	56		

2014	Alumnos			Voluntarios
	1er grado	2do grado	Total	
1er grado	137	60	70	
2do grado	131	60		

2015	Alumnos			Voluntarios
	1er grado	2do grado	Total	
1er grado	122	73	88	
2do grado	143	78		

2016	Alumnos			Voluntarios
	1er grado	2do grado	Total	
1er grado	122	79	82	
2do grado	122	79		

2017	Alumnos			Voluntarios
	1er grado	2do grado	Total	
1er grado	120	76	87	
2do grado	122	72		

 Alumnos   
  Horas atendidas   
  Voluntarios

11

 **628**  
niños atendidos

 **389**  
voluntarios

 **689**  
horas de impacto

 **28**  
matrices diseñadas

12



### Puntos de encuentro

- Universidad de Piura - Miraflores
- Universidad Ricardo Palma - Surco

### Máximo número de participantes por aula

**18** alumnos | **4** voluntarios



14

## ¿Cómo ayudar?

15



# Beneficios

17



- Más niños felices
- Desarrollo del sentido social
- Mejor posicionamiento
- Inversión como gastos deducibles

18



¡Muchas  
gracias!

[contacto@educaimpactacrece.org](mailto:contacto@educaimpactacrece.org)



# ANEXO 17: PARRILLA DE CONTENIDO 2019-2

AGOSTO	DÍA	FECHA FESTIVAL/ EVENTO	TIPO	TEMÁTICA	PAGO	ALCANCE	INTERACCIONES	KR	COPPI PUBLICACION	COPPI IMAGEN	ESPECIFICACION			COMENTARIO
											IMAGEN	VIDEO	ENLACE	
4	Domingo 18	Inicio formal de campaña	Publicación	Capitación de voluntarios	No	6403	598		¿Comenzó la convocatoria para la segunda parte del año? Represéntala en esta edición de la 1ra y 2da edición de la convocatoria de voluntarios y gestión de logística. No se permite más la participación de un usuario de la familia #ComunicaciónCompartiendo el espíritu festivo. <a href="#">Ver link de convocatoria</a> . #ComunicaciónCompartiendo	CONVOCATORIA 2019-2				
	Marzo 20		Video	Mantenimiento y capacitación de voluntarios	No	3855	275		¿Puedes registrar cómo es un día de #ComunicaciónCompartiendo? Llévate un día completo más de un día. No se permite más la participación de un usuario de la familia #ComunicaciónCompartiendo. Únete y comparte tu experiencia con tu video. <a href="#">Ver link de convocatoria</a> . #ComunicaciónCompartiendo	CURSEOS ASES FELICES		<a href="#">Ver link de convocatoria</a>		
	Miércoles 27		Publicación	Mantenimiento y capacitación de voluntarios	No	1168	113		¿ComunicaciónCompartiendo? ¿Puedes registrar cómo es un día de #ComunicaciónCompartiendo? Llévate un día completo más de un día. No se permite más la participación de un usuario de la familia #ComunicaciónCompartiendo. Únete y comparte tu experiencia con tu video. <a href="#">Ver link de convocatoria</a> . #ComunicaciónCompartiendo					
8	Marzo 27	Visita a USB	Publicación	Capitación de voluntarios	No	1818	79		¿Eres estudiante de la USB?   Universidad San Martín de Porres. Hay y habrá actividades en la universidad para recibirte en la USB. <a href="#">Ver link de convocatoria</a> . ¿ComunicaciónCompartiendo? ¿Puedes registrar cómo es un día de #ComunicaciónCompartiendo? Llévate un día completo más de un día. No se permite más la participación de un usuario de la familia #ComunicaciónCompartiendo. Únete y comparte tu experiencia con tu video. <a href="#">Ver link de convocatoria</a> . #ComunicaciónCompartiendo	IPC EN USB A las 10:00 AM - 1:00 PM				Esta visita fue coordinada por la Junta directiva durante la convocatoria formal.

SEPTIEMBRE	DÍA	FECHA FESTIVAL/ EVENTO	TIPO	TEMÁTICA	PAGO	ALCANCE	INTERACCIONES	KR	COPPI PUBLICACION	COPPI IMAGEN	ESPECIFICACION			COMENTARIO
											IMAGEN	VIDEO	ENLACE	
1	Marzo 1		Publicación	Capitación de voluntarios	No	2470	210		¿ComunicaciónCompartiendo? ¿Puedes registrar cómo es un día de #ComunicaciónCompartiendo? Llévate un día completo más de un día. No se permite más la participación de un usuario de la familia #ComunicaciónCompartiendo. Únete y comparte tu experiencia con tu video. <a href="#">Ver link de convocatoria</a> . #ComunicaciónCompartiendo	SEMANA DE SELECCION				
	Jueves 5	Jornada de selección	Publicación	Capitación de voluntarios	No	1018	81		¿ComunicaciónCompartiendo? ¿Puedes registrar cómo es un día de #ComunicaciónCompartiendo? Llévate un día completo más de un día. No se permite más la participación de un usuario de la familia #ComunicaciónCompartiendo. Únete y comparte tu experiencia con tu video. <a href="#">Ver link de convocatoria</a> . #ComunicaciónCompartiendo	SEMANA DE SELECCION				Esta fecha fue eliminada por el área de I+D+D debido a la convocatoria formal.
	Viernes 6		Publicación	Capitación de voluntarios	No	1324	107		¿ComunicaciónCompartiendo? ¿Puedes registrar cómo es un día de #ComunicaciónCompartiendo? Llévate un día completo más de un día. No se permite más la participación de un usuario de la familia #ComunicaciónCompartiendo. Únete y comparte tu experiencia con tu video. <a href="#">Ver link de convocatoria</a> . #ComunicaciónCompartiendo	ULTIMA SEMANA DE SELECCION				
3	Marzo 17	Anuncio de nuevas voluntarias	Publicación	Capitación de voluntarios	No	2216	206		¿ComunicaciónCompartiendo? ¿Puedes registrar cómo es un día de #ComunicaciónCompartiendo? Llévate un día completo más de un día. No se permite más la participación de un usuario de la familia #ComunicaciónCompartiendo. Únete y comparte tu experiencia con tu video. <a href="#">Ver link de convocatoria</a> . #ComunicaciónCompartiendo	NEUVOS VOLUNTARIOS 2019-2				Esta fecha fue eliminada por el área de I+D+D debido a la convocatoria formal.

## ANEXO 18: NUEVOS VOLUNTARIOS DEL CICLO 2019-2

### LISTA NUEVOS VOLUNTARIOS 2019-2

1. Jessica Cardenas
2. Alexis Angeles
3. Claudia Rivera
4. Janet Avila
5. Jessica Talavera
6. María Regina Vallejo
7. Vivian Ramos
8. Claudia Arriola
9. Gustavo Fierro
10. Grace Tejada
11. Soledad Li
12. Camila Gallo
13. Mercedes Puente
14. Melva Adela Borja
15. Mayra Surco
16. José David Cantoral
17. Daniel Orrego
18. Laura Monge
19. Sol Toledo
20. Alvaro Marin
21. Lucia Yap
22. Lizzi Ruiz
23. Susana Isabel Ore
24. Paola Arizmendi
25. Rosymar Manrique
26. Analucia Diaz
27. Mari Luz Narvaez
28. Flor Palma
29. Marilú Alvarado
30. Sergio Latinez
31. Frida Yong
32. Ingrid Longa
33. Susan Balbin
34. Iris Santiago

**ANEXO 19: PRIMERA PROPUESTA DE BROCHURE  
INSTITUCIONAL DE EDUCA.IMPACTA.CRECE**



EDUCA.IMPACTA.CRECE 2019-2020 INTRODUCCIÓN 1

## INTRODUCCIÓN

¡Muchas gracias por haber llegado hasta aquí!

En Educa. Impacta. Crece estamos muy contentos de tu interés por ser parte de nuestra familia y te felicitamos por ser un visionario y mirar más allá del ahora.

Nuestra labor no está en el presente, sino en el futuro. Los niños parte del voluntariado vivirán en unos años los impactos positivos de haber trabajado sus capacidades socioemocionales desde temprana edad mientras se divertían a través de dinámicas divertidas.

¿Interesado de saber más? Acompáñanos.



EDUCA.IMPACTA.CRECE 2019-2020 ÍNDICE 2

## ÍNDICE

- QUIÉNES SOMOS 3
- PREMIOS 4
- HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES 5
- CÓMO LO HACEMOS 6
- NUESTRAS CIFRAS 7
- UN SÁBADO EN EIC 8
- CÓMO AYUDAR 9
- BENEFICIOS 10



EDUCA.IMPACTA.CRECE 2019-2020 QUIÉNES SOMOS 3

## QUIÉNES SOMOS

Somos una organización sin fines de lucro enfocada en complementar la educación escolar mediante la implementación de talleres lúdicos que contribuyan al desarrollo socioemocional de niños entre 6 a 8 años.

**Nuestra misión**  
Desarrollar habilidades socioemocionales en niños para que en el futuro tengan mejores herramientas para superar los problemas a los que se enfrenten.

**Nuestra visión**  
Implementar de manera sostenible talleres de educación no tradicional dentro de las escuelas que se enfoquen en el desarrollo socioemocional de niños con bajos recursos.

**El equipo**  
Somos un equipo multidisciplinario de 32 personas que realizamos la gestión del programa de manera voluntaria, con el fin de contribuir con el desarrollo socioemocional de los niños de nuestro país.

Queremos que Educa. Impacta. Crece sea un referente para todas las personas que quieran contribuir de uno u otro modo con la educación del país, sea académica o socioemocional, ya que nosotros como organización creemos que ambas están ligadas y que son indispensables trabajarlas y desarrollarlas con igual grado de importancia.



EDUCA.IMPACTA.CRECE 2019-2020 PREMIOS 4

## PREMIOS

- Banco de Crédito del Perú**  
Ganador del concurso "Ideas Voluntarias 2012"
- Asociación Trabajo Voluntario**  
Ganador del concurso "Semillas Voluntarias 2013"
- Banco de Crédito del Perú**  
Ganador del concurso "Ideas Voluntarias 2013"
- Banco de Crédito del Perú**  
Ganador del concurso "Ideas Voluntarias 2014"




EDUCA.IMPACTA.CRECE 2019-2020 HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES 5

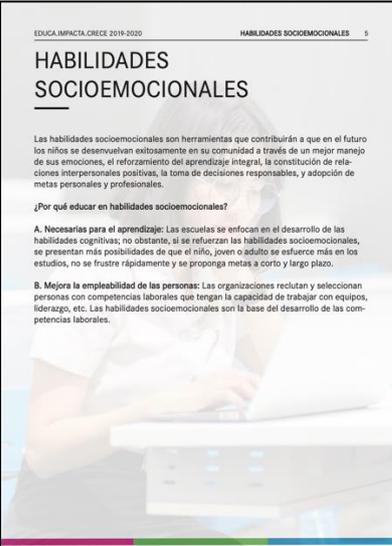
## HABILIDADES SOCIOEMOCIONALES

Las habilidades socioemocionales son herramientas que contribuirán a que en el futuro los niños se desenvuelvan exitosamente en su comunidad a través de un mejor manejo de sus emociones, el reforzamiento del aprendizaje integral, la constitución de relaciones interpersonales positivas, la toma de decisiones responsables, y adopción de metas personales y profesionales.

¿Por qué educar en habilidades socioemocionales?

**A. Necesarias para el aprendizaje:** Las escuelas se enfocan en el desarrollo de las habilidades cognitivas; no obstante, si se refuerzan las habilidades socioemocionales, se presentan más posibilidades de que el niño, joven o adulto se esfuerce más en los estudios, no se frustre rápidamente y se proponga metas a corto y largo plazo.

**B. Mejora la empleabilidad de las personas:** Las organizaciones reclutan y seleccionan personas con competencias laborales que tengan la capacidad de trabajar con equipos, liderazgo, etc. Las habilidades socioemocionales son la base del desarrollo de las competencias laborales.



EDUCA.IMPACTA.CRECE 2019-2020 CÓMO LO HACEMOS 6

## CÓMO LO HACEMOS

Nos enfocamos en el desarrollo de cinco habilidades socioemocionales:

La autoestima, autoeficacia y autorregulación se enfatizan en los niños de primer grado, con el fin de concentrarnos en el niño de manera individual. Por otro lado, en segundo grado se enfatizan las habilidades que involucran relaciones con otras personas como lo son la empatía y las habilidades sociales.

No obstante, todas las habilidades socioemocionales se trabajan en todo momento, dentro del aula y durante el recreo, de manera integral y sistemática.



## NUESTRAS CIFRAS

Entre el 2013 y 2017 una cantidad de 628 niños entre 4 y 8 años del IE Fe y Alegria N 24 han sido parte de las dinámicas de Educa.Impacta.Crece, con un promedio invertido de 69 horas por salón por año.

	# de Alumnos	Horas invertidas*	# de Voluntarios
Primer grado	127	56	62
Segundo grado	137	56	62

2013

	# de Alumnos	Horas invertidas*	# de Voluntarios
Primer grado	137	60	70
Segundo grado	131	60	70

2014

	# de Alumnos	Horas invertidas*	# de Voluntarios
Primer grado	122	73	88
Segundo grado	143	78	88

2015

	# de Alumnos	Horas invertidas*	# de Voluntarios
Primer grado	122	79	82
Segundo grado	122	79	82

2016

	# de Alumnos	Horas invertidas*	# de Voluntarios
Primer grado	120	76	87
Segundo grado	122	72	87

2017

En resumen:  
628 niños atendidos  
389 voluntarios  
689 horas de impacto  
28 matrices diseñadas

## UN SÁBADO EN EIC

Días antes del sábado, el asesor asignado de cada grado envía a sus voluntarios de aula la matriz detallada con las actividades a realizarse el sábado para poder ser estudiado y se puedan elegir los responsable de cada una de ellas.

Se recogen a los voluntarios de aula en dos buses diferentes el día sábado en dos puntos de encuentro: En la Universidad de Piura (Miraflores) y la Universidad Ricardo Palma (Surco) rumbo al IE Fe y Alegria N 24 (Villa María del Triunfo), donde se desarrollarán las actividades con los niños de primer y segundo grado.

Cada aula cuenta con un máximo de dieciocho alumnos y cuatro voluntarios. De esta manera, se puede trabajar y observar detalladamente el desarrollo de las actividades por cada niño.

A lo largo de la mañana, los voluntarios desarrollan con los niños cuatro actividades principales, dos antes del recreo y dos después de este.

Antes del recreo, los niños tienen 10 minutos de refrigerio, en el cual se les brinda agua, jugos envasados y cereales.

Al finalizar las actividades de los voluntarios, acompañados por sus asesores, completan la bitácora de aula en el que se comenta el grado de eficacia en el desarrollo de cada actividad, así como comentarios sobre el comportamiento de los niños atendidos. Estos resultados serán evaluados luego por el área de I+D, conformado por las psicólogas voluntarias.

## CÓMO AYUDAR



Al ser una organización sin fines de lucro el apoyo de empresas donantes es crucial para el desarrollo de las actividades de Educa.Impacta.Crece dentro y fuera de las aulas.

La ayuda puede presentarse de cuatro maneras:



**1. Voluntariado corporativo**  
Previo organización, los colaboradores de organizaciones aliadas podrán asistir a las dinámicas de aula con los niños. Los voluntarios permanentes estarán presentes y cumplirán la función de guía para los nuevos integrantes.



**2. Donaciones de alimentos**  
Las sesiones de Educa.Impacta.Crece, al tener una duración de cuatro horas aproximadamente, cuentan con un refrigerio y descanso obligatorio donde los niños reciben agua, jugos envasados y cereales. Consideramos que una buena alimentación es fundamental para ellos y les permita desarrollar las dinámicas con mayor energía y eficacia.



**3. Donaciones de materiales de aula**  
En cada dinámica detallada en las matrices sabáticas se describen los elementos que se emplearán para que se realice con mayor fluidez y los niños puedan divertirse más mientras las realizan. Es por ello que cada aula cuenta con plumones, colores, lápices, papelógrafos, hojas de colores, etc.



**4. Financiamiento económico**  
Asimismo, existen diversos gastos que se realizan dentro y fuera del aula como gastos de movilidad de los voluntarios, materiales de aula, polos del equipo, comida para los niños, etc. Ningún participante de Educa.Impacta.Crece recibe una compensación económica. Con mayores fondos podrían realizarse más capacitaciones y proyectos con diferentes grados o colegios de Lima.

## BENEFICIOS

Las razones para ser parte de la familia de Educa.Impacta.Crece son muchas. Entre ellas:

1. Contribuyen en que más niños del Perú sean felices y mejoren sus posibilidades de tener una adultez con buenas relaciones interpersonales y un futuro laboral brillante.
2. Los colaboradores de sus organizaciones desarrollan su sentido social y son más conscientes de las necesidades y acciones que pueden realizar por su país.
3. Mejor posicionamiento de la marca a públicos externos con tendencia a preocuparse más por aspectos sociales al mostrarse como una Institución responsable con su entorno.
4. Organización aplicable para presentar las donaciones de su organización como gastos deducibles en el impuesto a la renta.

**\*a. Operaciones comprendidas**  
De conformidad con lo establecido en el inciso x) del artículo 37° del TULO de la Ley del Impuesto a la Renta son deducibles de la renta bruta los gastos por concepto de donaciones otorgadas en favor de entidades y dependencias del Sector Público Nacional, excepto empresas, y a entidades sin fines de lucro cuyo objeto social comprenda uno o varios de los siguientes fines:

- Beneficencia
- Asistencia o bienestar social
- Educación
- Culturales
- Científicas
- Artísticas
- Literarias
- Deportivas
- Salud
- Patrimonio histórico cultural indígena; y otras de afines semejantes.

**b. Límite permitido**  
La deducción no podrá exceder del 10% de la renta neta de tercera categoría, luego de efectuada la compensación de pérdidas, de acuerdo con lo dispuesto por el artículo 50 de la LIR.\*

Fuente: SUNAT, Donación como gasto deducible

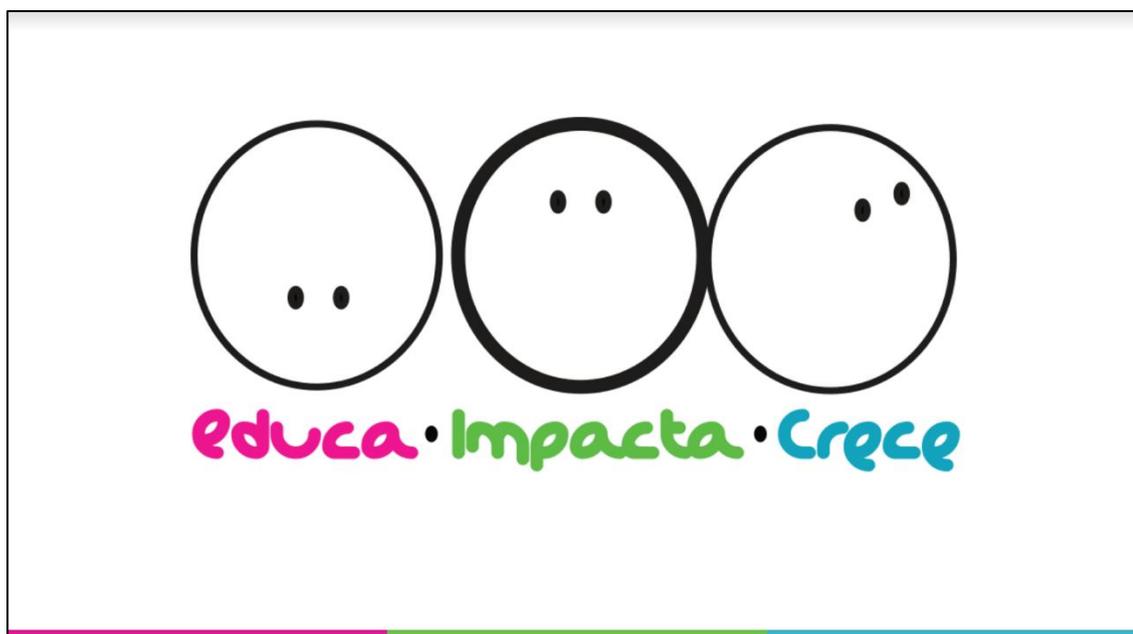
A photograph of two children, a boy and a girl, seen from behind as they draw on a whiteboard. The boy on the left is holding a red marker, and the girl on the right is holding an orange marker. They are both wearing backpacks; the boy's is yellow and the girl's is pink. The background is a plain white wall.

**¡MUCHAS GRACIAS!**

[alianzas@educaimpactacrece.org](mailto:alianzas@educaimpactacrece.org)



## ANEXO 21: CAPACITACIÓN 2019-2



## Nuestras sesiones | 2do semestre 2019



 <p>21 de Setiembre   Taller 1   Capacitación</p>	 <p>28 de Setiembre   Taller 1</p>	 <p>12 de Octubre   Taller 2</p>	 <p>26 de Octubre   Taller 3</p>
 <p>09 de Noviembre   Taller 4</p>	 <p>23 de Noviembre   Taller 5</p>	 <p>07 de Diciembre   Taller 6</p>	 <p>14 de Diciembre   Taller 7</p>

# UN SÁBADO EN EDUCA.IMPACTA.CRECE

### Puntos de encuentro

Univ. De Piura – Miraflores 7:40am  
Univ. Ricardo Palma - Surco 8:00am

Máximo número  
de participantes  
por aula

18 alumnos | 4 voluntarios



El  
**equipo de los sábados**

Asesores:

Clo, Chio, Feli y Thai

Logística:

Majo y Jorge +

Apoyo I+D:

Adri, Mili y Sofi



El equipo de los sábados  
**los salones**

Gustavo S.  
Zay  
Melva  
Soledad

Joe  
Bia  
Renato  
Laura

Claudia R.  
Janet  
Daniel  
Frida

Cynthia  
Alvaro A.  
Rosymar  
Ingrid

Jessica T.  
Gustavo F.  
Camila  
Sergio

Giannio  
Sue  
Lucía  
Flor

Judith  
Vero  
MariLuz

Fadia  
Alfonso  
Anthony  
Marilyn

**Primer Grado**

El equipo de los sábados  
**los salones**

Luisfer  
Katherin  
Noe  
Mayra

Sol  
Susan  
José  
AnaLucía D.

Karen  
Patty  
Miguel  
Milagros

Tito  
Ma.Reggina  
Grace  
Marilú

AnaLucía G.  
Alexiz  
Claudia A.  
Álvaro M.

Alan  
Jessica C.  
Iris  
Susan

Raisa  
Piero  
Mercedes  
Paola

Gladys  
Leslye  
Jhonatan  
Vivian

**Segundo Grado**

## Los Materiales



### LETREROS DE COLORES



### DEVOLUCIÓN DE MATERIALES

#### BANDEJAS DE MATERIALES



#### ZIPLOC



#### BOLSA DE COLORES



#### FOLDER



#### CARTUCHERA



#### 2 LETREROS DE COLORES



- Los papeles blancos se reciclan.
- Los desperdicios se arrojan al tacho basura.

## La Matriz



## La Estructura de la matriz

### MATRIZ SESIÓN 9 - Primer grado

Unidad 10: Los niños aprenden la importancia de la comunicación y el respeto hacia los demás.



Habilidad socioemocional: Autorregulación

N°	Nombre de la Actividad	Habilidad Principal y Secundaria	Objetivo de la Actividad	Descripción de la Actividad	Grupo	Materiales	Tiempo
1	Tomando asistencia		Crear lista de niños	Se tomará asistencia a cada niño	Grande	Lista, lapiceros	9:30 - 9:35
3	La hora preguntando		Conocer más a los chicos y recordar las normas de convivencia	<ol style="list-style-type: none"> <li>Los voluntarios saludan a los niños, y les piden que formen un círculo y se sienten en el suelo.</li> <li>Les preguntan a los niños si recuerdan las normas de convivencia pactadas el último sábado y que las mencionen.</li> <li>Después de recordar las normas de convivencia, los voluntarios les preguntan a los niños como les fue en la semana. Pueden participar los niños de forma voluntaria o se puede utilizar una pelota para elegir quien compartirá lo que le ha sucedido durante la semana.</li> </ol>	Grande Pequeño		9:35 - 9:50
2	Agenda del día		Comunicar a los niños cuales son las actividades que realizaremos durante el día	<ol style="list-style-type: none"> <li>Los voluntarios les piden a los niños que vayan a sus mesas, y les explican que actividades son las que se van a realizar durante el día (sin necesidad de dar mayor detalle).</li> <li>Mientras van siendo mencionadas las irán escribiendo en la pizarra con tiza.</li> </ol>	Grande	Tiza	9:50 - 9:55
3	El espejo	HABILIDADES SOCIALES Autorregulación	Obj. Ponerse en el lugar de otro	<ol style="list-style-type: none"> <li>El voluntario les comenta a los niños que jugarán El espejo, y para ello es necesario que formen parejas. Se les recuerda que no se debe correr ni empujar.</li> <li>Cuando estén todos en pareja se dan las indicaciones: Para este juego es necesario que los miembros de cada pareja se coloquen frente a frente. Los miembros se moverá libremente y el otro será el espejo, es decir, imitará todos los movimientos que el otro haga haciendo por accidente.</li> <li>Luego de unos minutos, el voluntario indica a los niños que tienen que cambiar de roles.</li> <li>Al finalizar la actividad, se les pide a los niños ir a sus lugares y se conversamos sobre ¿por qué hemos jugado al espejo? ¿Cómo nos sentimos durante el juego?</li> </ol> <p><b>Reflexión:</b> Este juego nos ha permitido ponernos en lugar de nuestro compañero, hemos tratado de hacer los</p>	Grande	Tizas	9:55 - 10:15

Nuestra labor no está en el presente, sino en el futuro.



La inteligencia emocional



¿Qué son las **habilidades socioemocionales**?

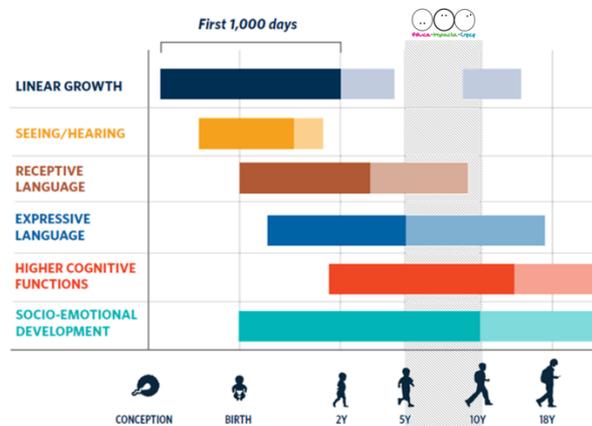
## ¿Qué son las habilidades socioemocionales?



HERRAMIENTAS → EMOCIONES → COMUNIDAD

Las habilidades socioemocionales son **herramientas** que contribuirán a que en el futuro los niños se desenvuelvan exitosamente en su **comunidad** a través de un mejor manejo de sus **emociones**.

FIGURE 2.3 A Timeline for Human Brain Development



Fuente: adaptado de Grantham-McGregor et al. 2007 y Thompson and Nelson 2001.

## OBEJTIVOS DE LA EDUCACIÓN EMOCIONAL

(Bisquerra, 2009)



Adquirir un mejor conocimiento de las propias emociones.

Identificarlas emociones de los demás.

Desarrollar una mayor competencia emocional.

Desarrollar la habilidad de controlar las propias emociones.

Desarrollar la habilidad de automotivarse.

## ¿Por qué las **habilidades socioemocionales** son importantes?



## ¿Cuáles son las las **habilidades socioemocionales** que trabajamos en EIC?

Busca la  
**Forma.**



Dinámica  
**La HISTORIA de ...**



Busca tu  
**Color.**



## Juguemos Kahoot

- autoestima
- autoeficacia
- autorregulación



- empatía
- habilidades sociales

## Las Habilidades socioemocionales



Necesarias para el aprendizaje

Mejora la empleabilidad de las personas



# BREAK

# Círculo

¿Cómo se imaginan el  
**salón ideal?**

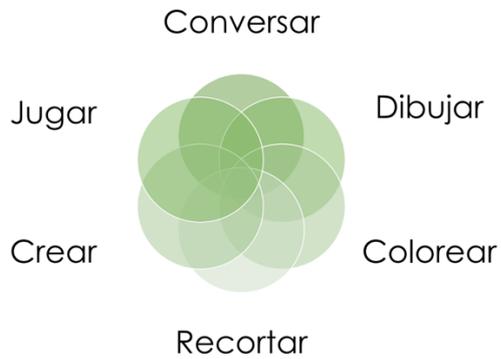


**Los niños son niños,  
no pequeños adultos**



Ellos hacen travesuras, porque están aburridos, muy emocionados, quieren llamar la atención o porque quieren probarnos.

Para trabajar con niños debemos tener el alma de niños



- o Empiezan a dejar de lado el egocentrismo.
- o Empiezan a formar grupos.
- o Comienzan a respetar las normas e interiorizarlas.



En **primer** grado.

Algunas características de los niños

Mientras tanto...  
...en **segundo** grado.

\*Algunos pueden tener algunas de las características de Primer Grado.

- o Amigos tienen más protagonismo.
- o Adulto pierde un poco el papel de autoridad.
- o Críticos ante lo que es SU justicia.



No hay nada como crear **un vínculo** en el aula

- Saludarlos y despedirse.
- Aprendernos sus nombres.
- Buscar que los niños confíen en ustedes.
- Jugar con ellos en el recreo.
- Explicar cuando no vienes a una sesión

En el **salón** de clases

- Crear nuestro "ritual" de inicio.
- Pactar normas de convivencia y recordarlas.
- Utilizar un lenguaje positivo y no forzar.
- Escuchar y hablar claramente.
- Ser firmes y no gritar.
- Cumplir compromisos y ejecutar consecuencias





**Recuerda** que eres un **ejemplo**, tu forma de interactuar **impacta** en el desarrollo de un niño

La metodología  
por **Actividad**  
(dentro del aula)



Nuestro **salón**  
Dinámica



## ¿Desarrollo de Capacidades?



Liderazgo

Descubre tus competencias sociales



Trabajo en equipo



Compromiso



Aumenta tu realización personal



Empatía

## Nuestras Cifras

en resumen:

**628**  
niños atendidos

**389**  
voluntarios

**689**  
horas de impacto

**28**  
matrices diseñadas

2013	Alumnos			Voluntarios
	1er grado	2do grado	Total	
1er grado	127	56	62	62
2do grado	137	56	62	

2014	Alumnos			Voluntarios
	1er grado	2do grado	Total	
1er grado	137	60	70	70
2do grado	131	60	60	

2015	Alumnos			Voluntarios
	1er grado	2do grado	Total	
1er grado	122	73	88	88
2do grado	143	78	78	

2016	Alumnos			Voluntarios
	1er grado	2do grado	Total	
1er grado	122	79	82	82
2do grado	122	79	79	

2017	Alumnos			Voluntarios
	1er grado	2do grado	Total	
1er grado	120	76	87	87
2do grado	122	72	72	

Alumnos Horas atendidas Voluntarios

## Nuestro reto Medir al final del año

07 dic  
Taller 6

Buscamos medir el **avance de los niños y niñas** participantes, en las habilidades socioemocionales que trabajamos; de manera que podamos comunicar y **conocer el impacto que realizamos**.

Lo realizamos mediante **4 instrumentos**, para las 5 habilidades, una encuesta a padres de familia y **testimonios**.



Nuestra labor no está en el presente, sino en el futuro.



# Nuestro compromiso



Somos un movimiento que ayuda a los niños del Perú a construir su propio futuro

Existimos para Desarrollar un futuro más feliz

Y nos soportamos de nuestros valores

Somos familia

Tomamos las cosas en serio

Impactamos hasta en lo más mínimo

Vivimos la vida con alegría

