

EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE UNA CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN EN PROFESIONALES VOLUNTARIOS DE LA FUNDACIÓN DONA TU TIEMPO EVALUATION OF THE IMPACT OF AN AWARENESS CAMPAIGN ON VOLUNTEER PROFESSIONALS OF THE DONATE YOUR TIME FOUNDATION

Autores: ¹Cesar Humberto Medina Aragundy, ²Andrea Yuliana Corral Ruiz

¹ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-2456-5767>

²ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-9207-5462>

¹E-mail de contacto: cmolina@istg.edu.ec

²E-mail de contacto: acorral@istg.edu.ec

Afiliación: ¹*²*Instituto Superior Tecnológico Guayaquil (Ecuador)

Artículo recibido: 2 de Marzo del 2025

Artículo revisado: 12 de Marzo del 2025

Artículo aprobado: 22 de Abril del 2025

¹Licenciatura en Diseño Gráfico y Publicitario adquirida de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador), Maestría Universitaria en Diseño Gráfico Digital adquirida de la Universidad Internacional de la Rioja (España).

² Licenciatura en Diseño y Producción Audiovisual adquirida de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador), Master Universitario en Diseño y Comunicación adquirida de la Universitat Pompeu Fabra (España).

Resumen

Este estudio evalúa el resultado de la campaña “Manos que suman” sobre el compromiso de los profesionales voluntarios asociados con la fundación Dona tu tiempo (FDTT). La investigación emplea un método mixto, utilizando encuestas antes y después, observación participante y análisis de resultados. Los resultados muestran un aumento significativo en el nivel de participación activa y compromiso por parte de los voluntarios, así como un mayor sentido de identificación con la organización. Además, se examina el papel de la comunicación institucional y el diseño estratégico como elementos centrales de motivación, visibilidad social y pertenencia. La campaña integró elementos de branding social, como la creación de una identidad visual, un manual de marca y una narrativa emocional, que contribuyeron al reposicionamiento de la imagen institucional y a la sostenibilidad del voluntariado profesional.

Palabras clave: Voluntariado, Campañas sociales, Motivación, Comunicación institucional, Identidad visual, Participación comunitaria.

Abstract

This study evaluates the impact of the “Manos que Suman” campaign on strengthening the commitment of professional volunteers associated with Fundación Dona Tu Tiempo (FDTT). The research applied a mixed-method approach including pre- and post-campaign surveys, participant observation, and data analysis. Findings indicate a significant increase in active participation and volunteer engagement, alongside a stronger sense of identification with the organization. The study highlights the importance of institutional communication and strategic design as key drivers of motivation, belonging, and social visibility. The campaign incorporated social branding elements such as the creation of a visual identity, a brand manual, and an emotionally resonant narrative, which contributed to repositioning the institutional image and promoting the sustainability of professional volunteerism.

Keywords: Volunteering, Social campaigns, Motivation, Institutional communication, Visual identity, Community engagement.

Sumário

Este estudo avalia o impacto da campanha "Mãos que Somam" no engajamento de profissionais voluntários associados à Fundação Dona Tu Tiempo (FDTT). A pesquisa utiliza uma abordagem de método misto, utilizando pesquisas pré e pós-voluntariado, observação participante e análise de resultados. Os resultados demonstram um aumento significativo no nível de participação ativa e comprometimento dos voluntários, bem como um maior senso de identificação com a organização. Também examina o papel da comunicação institucional e do design estratégico como elementos centrais de motivação, visibilidade social e pertencimento. A campanha integrou elementos de branding social, como a criação de uma identidade visual, um manual de marca e uma narrativa emocional, que contribuíram para o reposicionamento da imagem institucional e a sustentabilidade do voluntariado profissional.

Palavras-chave: Voluntariado, Campanhas sociais, Motivação, Comunicação institucional, Identidade visual, Participação comunitária.

Introducción

La participación voluntaria de profesionales en actividades de ayuda social constituye un pilar fundamental para el desarrollo comunitario, especialmente en contextos donde las brechas sociales impiden el acceso equitativo a servicios básicos como la salud, la educación o el asesoramiento legal. En Ecuador, numerosas organizaciones no gubernamentales dependen del compromiso altruista de estos actores para ejecutar programas sociales con impacto sostenible.

En este marco, la Fundación Dona Tu Tiempo (FDTT) se erige como una plataforma que canaliza el servicio voluntario de profesionales de diversas áreas, en beneficio de sectores vulnerables en la ciudad de Guayaquil. No obstante, tras un auge inicial impulsado por la emergencia sanitaria del COVID-19, la organización ha experimentado una disminución progresiva en el nivel de participación activa de sus colaboradores. Este descenso, según reportes internos de la Fundación, ha comprometido el cumplimiento de varias metas operativas y ha generado incertidumbre respecto a la sostenibilidad de los programas sociales que ejecutan.

Consciente de esta situación, la Fundación VIII desarrolló la campaña "Manos que Suman" destinada a volver a involucrar a la Comunidad Profesional con la Fundación a través de una estrategia de comunicación centrada en promover el voluntariado, el atractivo emocional y el reconocimiento simbólico. Este artículo busca evaluar el impacto de la campaña en los participantes en términos de compromiso y motivación de los voluntarios, con el objetivo de ir más allá de las mejoras en las prácticas internas y permitir que otras iniciativas de marketing social y comunicación estratégica aprendan de la experiencia.

Publicidad social y campañas de concientización

Cita directa de Kotler y Roberto (1992): "remover un comportamiento específico en favor de alguno que resulta más benéfico para la sociedad se realiza mediante el uso de publicidad social como una forma de intervención comunicativa". La publicidad comercial se centra en vender un producto o

servicio, mientras que la publicidad social busca cambiar actitudes, creencias e incluso prácticas a nivel individual y colectivo. Hastings, Stead y Webb (2004) mencionan que estas campañas son emocionalmente persuasivas, aunque dependen de la credibilidad de la campaña, el diseño del contenido y la repetición.

A nivel mundial, diversas organizaciones han implementado campañas de educación pública, que son un ejemplo de marcos sociopolíticos globales, y que han logrado cambiar la imagen que las personas tienen sobre determinado tema, e incluso han motivado acciones colectivas. Sin duda, uno de los mejores ejemplos es la campaña llamada “Salvo vidas, dono sangre” de “El Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia”, que trató de aumentar la donación habitual y voluntaria de sangre. La campaña logró que en el año 2024, el 93.8% de las donaciones fueran volumétricas, un gran avance en salud pública (Ministerio de Salud y Protección Social, 2024).

El voluntariado profesional: motivaciones y desafíos

Más allá de sus atributos desinteresados, el voluntariado ha surgido como una forma activa de ciudadanía en un contexto democrático. Esta práctica implica una identificación con los problemas sociales que exigen un compromiso ético y cívico por parte de los participantes. Como afirma Abad (2009), “voluntario significa asumir la responsabilidad como actor social de manera libre, consciente y sostenida”, lo que significa que el voluntario es un agente activo de cambio. Mantener ese compromiso a lo largo del tiempo, sin embargo, es un desafío siempre presente.

Chacón y Vecina (2002) advierten sobre la posible falta de motivación que surge de poco o ningún reconocimiento institucional o de una retroalimentación insuficiente sobre el impacto creado, lo que puede llevar a la retirada del servicio. En esta misma línea, Penner (2002) subraya que la continuidad del voluntariado depende en gran medida de la satisfacción personal que se obtiene al sentirse útil, valorado y parte de una comunidad. Estos enfoques coinciden en que las estrategias de fidelización deben contemplar elementos emocionales, simbólicos y de construcción de sentido.

Comunicación interna, motivación y pertenencia

La comunicación organizacional influye directamente en la motivación y el compromiso de los voluntarios. Galindo-Kuhn y Guzley (2001) identifican factores como el empoderamiento, la integración en equipos de trabajo y el soporte institucional como determinantes para sostener la participación activa. En este marco, la comunicación interna cobra un rol estratégico, ya que actúa como el canal mediante el cual se transmite no solo información operativa, sino también la cultura organizacional, los valores compartidos y el reconocimiento simbólico.

Cornelissen (2017) afirma que una comunicación interna eficaz fortalece la cohesión de los equipos, mejora el alineamiento con los objetivos institucionales y refuerza el sentido de pertenencia. En organizaciones que dependen del voluntariado profesional —que es de naturaleza no contractual— esta dimensión comunicacional se vuelve aún más crucial. Las campañas que dan protagonismo a las actividades de los voluntarios, reconocen su

contribución e incorporan su trabajo en una narrativa compartida ayudan a construir lealtad, mantener la motivación y el orgullo.

Estrategias de Comunicación y Diseño Institucional

En organizaciones sin fines de lucro, la comunicación institucional va más allá de la provisión de información, desempeñando roles fundamentales en la construcción de identidad, generación de confianza y proyección de una imagen coherente ante la comunidad. Como afirmó Cornelissen (2017), el diseño estratégico de la comunicación tiene como objetivo crear identidad organizacional a través de las relaciones simbólicas que se establecen con las audiencias internas y externas, lo que puede llevar a fortalecer la reputación de la organización.

En este sentido, la Fundación Dona Tu Tiempo emprendió iniciativas como el desarrollo de una visualización de marca, un manual de identidad y una línea gráfica coherente que permitieron la promoción efectiva de las actividades de la fundación y posicionaron a la institución como activa, confiable y profesional.

Una buena comunicación no solo es atractiva para nuevos colaboradores, aumentando el compromiso institucional y el impacto social, sino que también sirve para amplificar los objetivos institucionales. Como señaló la Fundación Adecco, estrategias claras y adaptativas son fundamentales para canalizar intereses individuales hacia objetivos institucionales. Además, Diario Responsable destaca el impacto y la responsabilidad que los medios tienen en la divulgación y construcción de reputación como una buena práctica.

Identidad visual y posicionamiento comunitario

La construcción de marca social trasciende el diseño gráfico; implica crear una identidad institucional holística, profundamente conectada con la comunidad y sus valores fundamentales. Capriotti (2009) describe que el branding institucional busca construir dominio, lealtad y su reputación, en especial para aquellas entidades no mercantiles, a pesar de necesitar legitimidad y diferenciación de otras organizaciones.

El diseño de manual de identidad visual, dentro de este proceso, se convierte en una de las principales herramientas para definir los lineamientos gráficos que incluyen colores, tipografías, logotipo, tono comunicacional y, por ende, el aseguramiento de coherencia en todos los canales. González-Hernando (2020) destaca que dicho instrumento no se limita a la estandarización del lenguaje gráfico, sino que icónicamente expresa los valores de la institución, reforzando su identidad en la cultura popular. En el caso de la Fundación Dona Tu Tiempo, la elaboración y puesta en práctica de su manual gráfico ha servido para romper con la informalidad burguesa, posicionando la fundación en los medios y redes, promoviendo el fortalecimiento de relaciones con la comunidad y los voluntarios.

La campaña “Manos que Sumam” corresponde a las teorías mencionadas anteriormente al incluir aspectos de motivación, visibilidad simbólica y comunicación emotiva. Los motivos ofrecidos hacia la participación activa, el reconocimiento comunitario y la identidad social fomentada dentro del sistema demuestran cómo la identidad institucional tiene que influir

en los voluntarios de manera profesional, en la presencia comunitaria, así como en el funcionamiento de la organización social.

Métodos e instrumentos

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para ofrecer una visión integral del fenómeno estudiado. Se trata de una investigación aplicada, de campo, con un diseño transversal y enfoque explicativo, cuyo objetivo fue evaluar la efectividad de la campaña de concientización “Manos que suman” en la activación del compromiso profesional en contextos de voluntariado social.

Tipo de investigación

La investigación es de carácter explicativo, ya que busca identificar y analizar las causas que inciden en la disminución del compromiso voluntario dentro de la Fundación. Además, se enmarca en el paradigma mixto, permitiendo triangular la información a través de encuestas estructuradas, observación participante y entrevistas informales.

Población y muestra

La población objeto del estudio estuvo conformada por los 76 profesionales voluntarios registrados en la Fundación Dona Tu Tiempo. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando a todos los voluntarios activos durante la vigencia de la campaña. El perfil etario osciló entre los 18 y 65 años, con diversidad profesional en áreas de salud, educación, diseño, derecho y psicología.

Tabla 1. Características generales de la muestra

Característica	Descripción
Tamaño de la muestra	76 profesionales registrados
Género	48% mujeres / 52% hombres
Rango de edad	18 a 65 años
Profesiones	Salud, educación, diseño, derecho, psicología
Participación activa	36 participantes al inicio

Elaboración propia

Técnicas e instrumentos

Se diseñó y aplicó una encuesta estructurada en dos fases: antes y después de la campaña. La encuesta incluyó preguntas cerradas de escala Likert y preguntas dicotómicas para medir niveles de compromiso, motivación, y percepción de impacto social. La información fue complementada mediante observación directa durante las brigadas médicas y talleres, y registros de interacción en redes sociales institucionales.

Procedimiento

La campaña tuvo una duración de 100 días. Se desarrollaron piezas gráficas y audiovisuales que fueron difundidas estratégicamente a través de redes sociales y canales institucionales. Las encuestas pre y post campaña se aplicaron vía digital mediante formularios electrónicos, asegurando la confidencialidad de las respuestas. Paralelamente, se monitoreó la participación voluntaria en actividades de campo.

Análisis de datos

Los datos cuantitativos fueron analizados mediante estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y cruces simples) utilizando hojas de cálculo. Los datos cualitativos, obtenidos por observación y entrevistas abiertas, fueron organizados en categorías temáticas que permitieron contrastar percepciones, actitudes y motivaciones de los voluntarios frente a la campaña implementada.

Resultados

Los resultados obtenidos tras la aplicación de la campaña “Manos que suman” evidencian un cambio positivo en el comportamiento y actitud de los voluntarios. A partir de las encuestas realizadas, se identificaron variaciones significativas en los niveles de compromiso, intención de participación y percepción de la importancia del voluntariado.

Tabla 2. Evolución del nivel de compromiso de los voluntarios antes y después de la campaña

Nivel de compromiso	Antes de la campaña	Después de la campaña
Alto	45,5%	47,7%
Medio	43,2%	50%
Bajo	9,1%	2,3%

Elaboración propia

Este cambio refleja una mejora tanto en el compromiso alto como en el medio, y una reducción significativa del compromiso bajo. Estas cifras muestran el impacto directo de la campaña en la sensibilización de los profesionales.

Asimismo, el número de profesionales que manifestaron su disposición activa a participar en las actividades de la fundación pasó del 26,31% (20 voluntarios) al 57,89% (44 voluntarios), lo cual representa un incremento del 120% en el compromiso efectivo.

Figura 1. Comparación de participación activa pre y post campaña



El gráfico muestra el incremento en el número de voluntarios activos registrados antes y después de la ejecución de la campaña “Manos que suman”. Se evidencia un aumento significativo en la participación, pasando de 20 personas antes de la intervención a 44 después de la misma, lo cual sugiere una respuesta positiva a las estrategias de comunicación y motivación implementadas.

Figura 2. Comparación de niveles de compromiso pre y post campaña



El gráfico muestra la evolución de los niveles de compromiso de los voluntarios profesionales antes y después de la campaña “Manos que suman”. Se observa una disminución del nivel de compromiso bajo (de 9.1% a 2.3%) y un incremento tanto en el nivel medio (de 45.5% a 50%) como en el nivel alto (de 45.5% a 47.7%), lo que refleja un efecto positivo de la intervención comunicacional.

Otro hallazgo relevante es que el 100% de los encuestados indicó estar dispuesto a colaborar si existía algún tipo de reconocimiento simbólico, como la mención en redes sociales o certificaciones, lo que refuerza la hipótesis sobre la importancia del reconocimiento en el voluntariado profesional.

Finalmente, se observó un aumento en la interacción digital con los contenidos de la campaña: las redes sociales de la Fundación reportaron un incremento del 11,12% en seguidores y un aumento en la interacción con publicaciones que destacaban la labor de los voluntarios.

Tabla 3. Aumento de interacción en redes sociales

Plataforma	Seguidores antes	Seguidores después	% de incremento
Facebook	3,280	3,500	6,7%
Instagram	1,620	1,805	11,4%
TikTok	0	416	-

Elaboración propia

Estos resultados no solo validan la efectividad de la campaña desde una perspectiva social, sino también desde una estrategia de comunicación digital que refuerza el sentido de pertenencia y compromiso institucional entre los profesionales voluntarios.

Discusión

Los resultados de esta investigación confirman que las campañas de concientización pueden ser herramientas efectivas para reactivar el compromiso social, particularmente en contextos de voluntariado profesional. Tal como lo sostienen Chacón y Vecina (2002), uno de los principales desafíos de las organizaciones sociales es sostener la motivación en el tiempo, especialmente cuando el reconocimiento al esfuerzo voluntario es escaso o inexistente. Para esta investigación, la visualización de los voluntarios al frente de la campaña creó un sentido de pertenencia que se traduce en aumentos medibles en la participación.

Esto se correlaciona con las observaciones de Galindo-Kuhn y Guzley (2001) sobre las estructuras internas de comunicación y su relación con la retención de voluntarios. La participación activa de los voluntarios en audiovisuales y su reconocimiento en redes sociales, así como su mención simbólica, emergen como cruciales para la activación de la motivación.

Además, los datos indican que hay una mayor disposición a participar bajo condiciones que involucran algún tipo de compensación simbólica. Esto refuerza la idea de la necesidad de cambiar la cultura institucional a una que aprecie el servicio social no como un esfuerzo

silencioso, sino como un esfuerzo visible, celebratorio y compartido.

A nivel operativo, las redes sociales y las herramientas digitales no solo ampliaron el alcance de la campaña, sino que también permitieron el establecimiento de canales de comunicación bidireccionales entre la Fundación y sus colaboradores. Esto está en sintonía con las estrategias contemporáneas de marketing social (Lefebvre, 2013). Esto apoya la afirmación de que el potencial de las tecnologías digitales puede servir como aceleradores para generar conciencia y compromiso con causas sociales.

Finalmente, al igual que en todo análisis de caso realizado en este trabajo, existe un cambio favorable en los indicadores de participación y compromiso; Aun así, se debe prestar mayor atención a la permanencia de estos resultados en el tiempo. El impulso de motivación inicial obtenido tras una encuesta acompañada con una campaña publicitaria podría desvanecerse, dado que no se cuenta con un rápido y sostenido esfuerzo institucional.

Conclusiones

Los hallazgos del estudio nos permiten concluir que las campañas de concienciación adecuadamente personalizadas pueden ser fundamentales para intensificar el compromiso de los profesionales voluntarios. La campaña “Manos que Suman” fue exitosa en aumentar la participación activa y mejorar la percepción del trabajo filantrópico como resultado de estrategias de comunicación que enfatizan el aprecio simbólico y la visibilidad del voluntariado.

Se verificó que la motivación entre los profesionales no se limita solo al altruismo, especialmente cuando están presentes otros motivos de apoyo como la pertenencia social, el reconocimiento social y la oportunidad de proyectar una imagen favorable de uno mismo a través de la acción. La campaña, en este sentido, sirvió como un estímulo para renovar la relación entre los voluntarios y la Fundación, lo que llevó a un aumento en la participación.

El estudio pudo demostrar la necesidad de utilizar herramientas digitales y redes sociales como poderosos conductos de emoción, logro y cohesión institucional, enfatizando la comunicación como un componente de construcción de la organización.

Por último, se hace énfasis en mantener esfuerzos consistentes a lo largo del tiempo y recorridos que informan, inspiran y motivan. Solo así se podrá consolidar una cultura reafirmante del servicio donde el voluntariado profesional sea apreciado, fomentado y sostenido a largo plazo.

Referencias Bibliográficas

- Abad, M. L. (2009). Satisfacción en el voluntariado. Universidad Pontificia Comillas.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Publicidad y promoción: Una perspectiva integrada de comunicaciones de marketing (11.^a ed.). McGraw-Hill Education.

- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Ariel Comunicación.
- Carballal, L. B. (2009). El voluntariado: entre la ciudadanía y la ideología. *Revista Katálysis*, 12(1), 37–44.
- Chacón, F., & Vecina, M. L. (2002). Motivaciones del voluntariado: Una revisión teórica. *Anuario de Psicología*, 33(1), 51–66.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). SAGE Publications.
- Diario Responsable. (2024, agosto 15). Medios de comunicación, clave para fomentar el voluntariado transformador. <https://diarioresponsable.com/opinion/3706-2-medios-de-comunicacion-clave-para-fomentar-el-voluntariado-transformador>
- French, J., & Blair-Stevens, C. (2010). *Social marketing and public health: Theory and practice*. Oxford University Press.
- Fundación Adecco. (2023, octubre 17). Claves para que la comunicación del voluntariado corporativo impacte en los objetivos de diversidad, equidad e inclusión. <https://fundacionadecco.org/blog-diversidad-inclusion/claves-para-que-la-comunicacion-del-voluntariado-corporativo-impacte-en-los-objetivos-de-diversidad-equidad-e-inclusion/>
- Galindo-Kuhn, R., & Guzley, R. M. (2001). The volunteer satisfaction index: Construct definition, measurement, development, and validation. *Journal of Social Service Research*, 28(1), 45–68.
- González-Hernando, C. (2020). *Manual de identidad visual: guía estratégica para la construcción de marcas institucionales*. Editorial UOC.
- Hackley, C. (2018). *Publicidad y promoción: Comunicación de marcas*. SAGE Publications.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. Psychology Press.
- Herranz de la Casa, J. M. (2007). La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos. https://www.researchgate.net/publication/28171823_La_comunicacion_dentro_de_las_organizaciones_no_lucrativas_La_construccion_de_la_confianza_con_los_ciudadanos
- Homan, M. S. (2017). *Promoting community change: Making it happen in the real world* (6th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (6.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. Free Press.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment*. Jossey-Bass.

Midgley, J., & Livermore, M. M. (Eds.). (2009). The handbook of social policy. SAGE Publications.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2024, junio 14). Salvo vidas, dono sangre: campaña nacional para promover la donación voluntaria. <https://www.minsalud.gov.co/Regiones/Paginas/Minsalud-promueve-campa%C3%B1a--salvo-vidas%2Cdono-sangre-.aspx>

Penner, L. A. (2002). Dispositional and organizational influences on sustained volunteerism: An interactionist perspective. *Journal of Social Issues*, 58(3), 447–467.

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (Eds.). (2012). Public communication campaigns (4th ed.). SAGE Publications.

Rossi, P. H. (2013). Down and out in America: The origins of homelessness. University of Chicago Press.

Snyder, M., & Omoto, A. M. (2006). Basic research and practical problems: The promise of interaction. *Perspectives on Psychological Science*, 1(1), 59–75.



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-No Comercial 4.0 Internacional. Copyright Evaluación del impacto de una campaña de concientización en profesionales voluntarios de la fundación dona tu tiempo © 2025 by Cesar Humberto Medina Aragundy, Andrea Yuliana Corral Ruiz is licensed under CC BY-NC 4.0. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

