



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios
Educación de calidad al alcance de todos
Vigilada MinEducación

Estrategias de *Fundraising* para la Sostenibilidad Financiera del Albergue Carpediem

Mónica Esmeralda García Ruíz¹

William Andrés Tovar Guevara²

Ana Dayana Córdoba Palacios³

UNIMINUTO
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

Facultad de Ciencias Empresariales

Maestría en Gerencia Social

Bogotá, Colombia

octubre de 2024

¹ https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002151932

² https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002312963

³ https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002152075

Estrategias de *Fundraising* para la sostenibilidad financiera del Albergue Carpediem

Mónica Esmeralda García Ruíz¹

William Andrés Tovar Guevara²

Ana Dayana Córdoba Palacios³

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Magister en Gerencia Social

Director Temático y Metodológico

Doctor Flover Artunduaga Lizcano

PhD. en Educación

UNIMINUTO
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
Facultad de Ciencias Empresariales
Maestría en Gerencia Social
Bogotá, Colombia
octubre de 2024

¹ https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002151932

² https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002312963

³ https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002152075

Tabla de Contenido

	Pág.
Contextualización del Problema	14
Introducción	14
<i>Estado del Arte</i>	15
<i>Identificación del Problema</i>	20
Problema Central.....	20
Causas Principales.....	20
Consecuencias Principales	20
<i>Formulación del Problema</i>	22
<i>Marco Conceptual</i>	22
Consumo de SPA.....	23
Calidad de Vida	26
Prevención de Consumo de SPA.....	27
Factores de riesgo para reincidir en el consumo de sustancias psicoactivas.....	28
Redes de apoyo.....	31
Fundraising.....	32
Fundraising Tradicional (Donaciones Directas).....	32
Crowdfunding.....	32
Eventos de Recaudación de Fondos	33
Patrocinios Corporativos	33
Subvenciones y Becas	33
Fundraising de Membresía	33
Campañas de Capital	33
Fundraising de Legados o Testamentos.....	33
Campañas Peer-to-Peer	33
Mercadotecnia con Causa.....	34
"Donaciones de Ladrillos"	34
Definir el Proyecto de Construcción.....	34
Personalización del Ladrillo.....	34

Escalabilidad de la Donación	34
Creación de un Muro Conmemorativo.....	35
Campañas de Sensibilización	35
Plataformas y Eventos de Recaudación	35
Beneficios de una Campaña de Donación de Ladrillos.....	35
Justificación.....	36
Objetivos	39
<i>Objetivo General</i>	39
<i>Objetivos Específicos</i>	39
Metodología.....	40
Alcance.....	40
Enfoque de Investigación	41
Población Objeto del Estudio.....	41
Diseño del Instrumento	42
Fases del Proceso	42
Impacto Esperado	43
Desarrollo de la Herramienta - <i>Fundraising</i>.....	44
Línea de Acción.....	44
Identificación de Necesidades.....	44
Clasificación de las Fuentes	45
Formulación e Implementación de la Estrategia	46
<i>Nombre del Programa</i>	46
<i>Objetivos de la Estrategia</i>	46
<i>Desarrollo del Programa de Fundraising “Amigos Carpediem”:</i>	46
<i>Componente Carpe-Web</i>	47
Redes Sociales.....	48
Componente Carpe-Pagos Donaciones	48
Componente Todos Somos Carpediem – Marketing.....	53
<i>Cronograma</i>	55
<i>Presupuesto de Generación del Plan Estratégico de Fortalecimiento</i>	56
Conclusiones	57
Recomendaciones	58

Referencias61
Anexos66

Figuras

	Pág.
Figura 1 Árbol de problemas.....	21

Tablas

	Pág.
Tabla 1 <i>Factores de riesgo para reincidir en el consumo de sustancias psicoactivas</i>	28
Tabla 2 <i>Equipo de trabajo propuesto</i>	58
Tabla 3 <i>Pertinencia e impacto de la aplicación de la herramienta para la comunidad</i>	59

Anexos

	Pág.
Anexo A. Actividades de apoyos educativos con la Universidad Uniminuto	66
Anexo B. Visita para la identificación de hallazgos positivos y negativos	67

Agradecimientos

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible el desarrollo de este proyecto de investigación sobre el Albergue Carpediem. Su apoyo, guía y colaboración han sido fundamentales en cada etapa de este proceso.

En primer lugar, al equipo administrativo del Albergue Carpediem, cuya dedicación y compromiso con la misión de la organización han sido inspiradores. Su disposición para compartir experiencias y datos relevantes ha sido crucial para comprender la realidad y las necesidades del Albergue.

También a los beneficiarios del Albergue, quienes, al abrir sus corazones y compartir sus historias, nos han enseñado sobre la resiliencia y la esperanza. Su valentía es un recordatorio constante de la importancia de nuestro trabajo y de las estrategias que estamos desarrollando.

A la Universidad Minuto de Dios, no solo por brindarnos la oportunidad de desarrollar este proyecto, sino también por el apoyo académico y las valiosas herramientas que han proporcionado para llevar a cabo esta investigación. La formación recibida ha sido esencial para abordar los desafíos del *Fundraising* en el contexto del Albergue Carpediem.

Por último, agradecemos a nuestras familias y amigos por su constante aliento y comprensión. Su apoyo incondicional nos ha permitido enfrentar los desafíos con determinación y entusiasmo. Este proyecto es el resultado de un esfuerzo colectivo, y estamos profundamente agradecidos por todas las contribuciones que han hecho posible este trabajo. Con su ayuda, esperamos que el Albergue Carpediem pueda continuar brindando apoyo a aquellos que más lo necesitan.

Resumen

Este proyecto de investigación se realizó con la intención de ahondar más sobre las estrategias que permitan el sostenimiento y crecimiento del Albergue Carpediem y la forma adecuada para captar recursos y fortalecer su economía.

El propósito de este trabajo es desarrollar estrategias de *Fundraising* que aseguren la sostenibilidad financiera del Albergue Carpediem, una entidad sin ánimo de lucro enfocada en la rehabilitación y prevención del consumo de sustancias psicoactivas. El objetivo es generar un documento estratégico que sirva como guía para implementar acciones que permitan la captación de recursos, lo que fortalecerá tanto la economía del albergue como su posicionamiento. Estas estrategias incluirán la creación de plataformas web para mejorar la visibilidad, aumentar las donaciones y facilitar la cooperación con posibles donantes. También se capacitará al equipo administrativo del albergue en la gestión de recursos, optimizando la administración y garantizando la sostenibilidad a largo plazo. Además, se propone establecer alianzas estratégicas que fortalezcan la gestión institucional y contribuyan al crecimiento financiero del Centro, permitiendo continuar con los procesos de recuperación de los beneficiarios.

En el desarrollo metodológico de este proyecto, se adoptará un enfoque mixto, combinando el análisis cuantitativo y cualitativo para obtener una visión integral del Albergue Carpediem. Este enfoque permitirá recolectar datos precisos sobre el estado financiero actual del albergue, así como identificar oportunidades de recaudación de fondos. A través de encuestas, entrevistas y visitas al terreno, se recogerá información clave de los diferentes actores involucrados, como los beneficiarios directos, familiares, cuerpo administrativo y asistencial del Albergue Carpediem, delgados del gobierno distrital, entre otros.

El alcance de este diseño se centra en la creación de una estrategia de *Fundraising* que garantice la sostenibilidad financiera del albergue. Esto incluye la implementación de herramientas virtuales y la identificación de fuentes de financiamiento tanto nacionales como internacionales. Además, se evaluará el impacto de estas estrategias en la sostenibilidad a largo plazo del albergue, permitiendo su crecimiento y expansión para ofrecer servicios de mejor calidad a sus beneficiarios.

En el proceso de investigación se identificaron diversos hallazgos que afectan la sostenibilidad del Albergue Carpediem tanto interna como externamente. Uno de los principales descubrimientos fue la falta de una estrategia estructurada de captación de recursos, lo que limita

la capacidad del albergue para financiar sus operaciones y proyectos a largo plazo. Además, se observó que el centro está operando a plena capacidad, excediendo el límite establecido debido al crecimiento en la demanda de servicios, lo que resalta la necesidad de ampliar sus instalaciones. Otro hallazgo importante fue la falta de herramientas tecnológicas para facilitar las donaciones y aumentar la visibilidad del albergue. Se concluye que es imperativo desarrollar un sistema de pago digital y formular estrategias para participar en convocatorias regionales y nacionales que incrementen el apoyo financiero y refuercen su posicionamiento.

Palabras clave: *Fundraising, Sostenibilidad financiera, Rehabilitación, Consumo de sustancias psicoactivas, Alianzas estratégicas*

Abstract

This research project was carried out with the intention of delving deeper into the strategies that allow for the maintenance and growth of the Albergue Carpediem and the appropriate ways to raise funds and strengthen its economy. The purpose of this work is to develop fundraising strategies that ensure the financial sustainability of the Albergue Carpediem, a non-profit organization focused on the rehabilitation and prevention of substance use. The objective is to generate a strategic document that serves as a guide for implementing actions that will facilitate resource mobilization, thereby strengthening both the economy of the shelter and its positioning. These strategies will include the creation of web platforms to enhance visibility, increase donations, and facilitate cooperation with potential donors. The administrative team of the shelter will also be trained in resource management, optimizing administration and ensuring long-term sustainability. Additionally, it is proposed to establish strategic alliances that strengthen institutional management and contribute to the financial growth of the center, allowing the continuation of the recovery processes for its beneficiaries.

In the methodological development of this project, a mixed approach will be adopted, combining quantitative and qualitative analysis to obtain a comprehensive view of the Albergue Carpediem. This approach will allow for the collection of precise data regarding the current financial status of the shelter, as well as the identification of fundraising opportunities. Key information will be gathered from various stakeholders involved, such as direct beneficiaries, family members, the administrative and support staff of Albergue Carpediem, and representatives from the district government, among others, through surveys, interviews, and field visits.

The scope of this design focuses on creating a fundraising strategy that guarantees the financial sustainability of the shelter. This includes the implementation of virtual tools and the identification of funding sources at both national and international levels. Furthermore, the impact of these strategies on the long-term sustainability of the shelter will be evaluated, allowing for its growth and expansion to offer better quality services to its beneficiaries.

In the research process, various findings were identified that affect the sustainability of Albergue Carpediem both internally and externally. One of the main discoveries was the lack of a structured resource mobilization strategy, which limits the shelter's ability to finance its operations and long-term projects. Additionally, it was observed that the center is operating at full capacity, exceeding the established limit due to the growth in service demand, highlighting the

need to expand its facilities. Another important finding was the lack of technological tools to facilitate donations and increase the shelter's visibility. It is concluded that it is imperative to develop a digital payment system and formulate strategies to participate in regional and national calls that increase financial support and reinforce its positioning.

Keywords: *Fundraising, Financial sustainability, Rehabilitation, Substance use, Strategic alliances*

Contextualización del Problema

Introducción

El presente documento tiene como objetivo principal desarrollar un conjunto de estrategias de *Fundraising* que aseguren la sostenibilidad financiera del Albergue Carpediem, una entidad sin ánimo de lucro dedicada a la rehabilitación y prevención del consumo de sustancias psicoactivas. La identificación del problema radica en la falta de una estrategia estructurada de captación de recursos, que limita la capacidad del albergue para operar eficientemente y satisfacer las crecientes demandas de sus beneficiarios. La metodología empleada será de enfoque mixto, combinando análisis cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral de la situación actual del albergue y sus necesidades.

A lo largo de la investigación, se anticipan varios hallazgos, como la necesidad de implementar herramientas tecnológicas para facilitar donaciones y aumentar la visibilidad del albergue, así como la importancia de establecer alianzas estratégicas con diferentes actores sociales y económicos.

Este documento se estructura en capítulos, cada uno abordando aspectos específicos del proyecto. El primer capítulo presentará una descripción detallada del problema y sus causas, seguido por un capítulo que expondrá los objetivos y la justificación del estudio. En los capítulos posteriores, se describirán las metodologías aplicadas y el desarrollo de estrategias de *Fundraising*, para culminar en un capítulo dedicado a los hallazgos, conclusiones y recomendaciones. Esta estructura permitirá una comprensión clara y lógica del proceso de investigación y su impacto en la sostenibilidad del Albergue Carpediem.

El grupo desarrollará una estrategia de recaudación de fondos para el Albergue Carpediem, un centro especializado en la prevención, tratamiento y mitigación del consumo de sustancias psicoactivas (SPA) y sus retos relacionados. Con un enfoque centrado en la salud mental, el Centro ofrece intervenciones a nivel individual, grupal y familiar, trabajando con un equipo de profesionales para abordar tanto las dimensiones físicas como emocionales del bienestar humano.

A partir de reuniones e investigaciones con los directivos, se ha formulado un plan detallado para implementar este programa de recaudación de fondos, utilizando datos clave y recomendaciones para maximizar su efectividad. Asimismo, se aprovecharán las herramientas digitales actuales como una vía para visibilizar y apoyar las actividades del centro. En el

proyecto, el lector encontrará una propuesta general orientada al crecimiento y fortalecimiento estratégico del centro, en su calidad de entidad sin ánimo de lucro con un enfoque social.

Estado del Arte

Para la elaboración del presente estado del arte sobre la adicción a sustancias psicoactivas y la prevención, atención y tratamiento de este consumo, se consultaron fuentes que se clasifican en tres niveles desagregados: local, regional e internacional.

En el ámbito normativo a nivel local, se encuentra disponible la normativa para la ciudad de Bogotá a través del *Decreto 691 de 2011*, el cual establece políticas públicas para la prevención y atención del consumo de sustancias psicoactivas. Según el Artículo 1 de este Decreto, sus lineamientos generales están diseñados para establecer directrices que permitan la articulación integral de las instituciones distritales con el objetivo de prevenir el consumo.

Además, reconociendo la diversidad poblacional y su distribución geográfica, este marco normativo ha tenido desarrollos en distintas administraciones distritales. Desde el 2022, se cuenta con el *Manual de estrategias de prevención del uso de sustancias psicoactivas en Bogotá* que, en colaboración con la Oficina de las Naciones Unidas Contra la Droga y el Delito detalla los pilares de la política pública en esta área. Este Manual resalta los niveles de prevención que deben implementarse según el contexto específico que se esté atendiendo.

Es fundamental destacar el desarrollo de la integralidad del modelo que se propuso en la normativa inicial, lo que refleja un fundamento cada vez más ajustado a la evidencia actualizada en el campo de la prevención y atención del consumo de sustancias psicoactivas. Esto demuestra un compromiso por parte de las autoridades locales para adaptar y mejorar las estrategias en función de las realidades cambiantes y las necesidades de la población.

En el ámbito normativo a nivel nacional, se encuentra la *Resolución 0089 de 2019* emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social, la cual adopta la Política Integral para la Prevención y Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas. Aunque su ámbito de aplicación se extiende más allá de Bogotá, esta normativa también incluye la ciudad, lo que la hace relevante para el presente estado del arte. Esta directriz se enmarca en un enfoque integral basado en evidencia científica, con un énfasis particular en la transformación de los determinantes sociales, familiares e individuales que conducen al consumo adictivo de sustancias psicoactivas. De esta manera, se busca superar el enfoque netamente paliativo o asistencial sobre la adicción.

Adicionalmente, se consultaron dos estudios cuantitativos que son fundamentales para cualquier investigación sobre este tema a nivel nacional. En primer lugar, la *Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas* publicada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) en 2019. Esta encuesta reveló que, en Cundinamarca, Bogotá y Boyacá, la sustancia más consumida es el tabaco entre personas de 12 a 65 años. Su objetivo es servir como soporte para la creación de políticas públicas, permitiendo conocer el grado de consumo de sustancias psicoactivas en Colombia y estimar la edad de las primeras experiencias con dichas sustancias.

Se destaca el *Estudio Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas en Colombia* realizado por el Ministerio de Justicia y del Derecho (Minjusticia) en 2019. Este informe ofrece información relevante sobre el uso y consumo de drogas en el país, aplicándose a una población de 12 a 65 años y abarcando todos los departamentos. El estudio identifica tendencias de consumo, produce análisis profundos y apoya la creación de nuevos artículos, proyectos y programas sobre el tema.

Según sus hallazgos, el alcohol es la sustancia con mayor consumo en el país, con el 84% de los encuestados de entre 18 y 34 años declarando haberlo consumido alguna vez. También se observó una tendencia a la disminución del consumo de tabaco, con un menor ingreso de nuevos consumidores en comparación con estudios anteriores, pero se evidenció un aumento del 5% en el uso de cigarrillos electrónicos o vaporizadores con nicotina. En cuanto a las sustancias ilícitas, como la marihuana y el basuco, se registró una disminución en el consumo, de un 3.4% en 2013 a un 2.9% en 2019, aunque esta disminución no se dio de manera uniforme en todo el país; se observó un impacto negativo mayor en los estratos socioeconómicos bajos, donde el 58.3% de las personas en el estrato 1 se vio afectado, en contraste con solo un 25.5% en los estratos 4 y 6; las zonas con mayor consumo fueron el Eje Cafetero, Risaralda, Quindío, Caldas y Medellín, donde se registró un consumo superior al 5%; seguidos de Amazonas y Bogotá (4.3%) y Cauca. Según el mismo informe, la marihuana se destaca como la sustancia ilícita más consumida en Colombia (p. 163).

Estos estudios subrayan la importancia de una comprensión profunda de las dinámicas de consumo y sus implicaciones para la formulación de políticas efectivas.

A nivel internacional, la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC, 2003) presenta un documento titulado *Abuso de Drogas, Tratamiento y*

Rehabilitación: Guía Práctica de Planificación y Aplicación, que ofrece un marco estratégico para abordar las adicciones y delimita diversas opciones de tratamiento y rehabilitación, constituyendo un documento de referencia fundamental en el ámbito global.

En el segundo grupo de referencias bibliográficas, se encuentran estudios de caso, referencias conceptuales e investigaciones científicas que trazan una línea de estudio sobre el consumo de sustancias psicoactivas en el país.

Por ejemplo, el artículo de Espinal y Calderón (2018) en la Revista Ciencias de la Salud destaca las 13 prácticas más relevantes en programas preventivos de drogas en Colombia, recolectando información a través de entrevistas con operadores de dichos programas. La conclusión del estudio resalta que estas prácticas, aunque efectivas por sí solas, carecen de la fuerza necesaria si no se implementan de manera conjunta para reducir el consumo de drogas de forma integral.

En una línea similar, la tesis de Granados *et al.* (2021) busca comprender las razones detrás del abandono del tratamiento por parte de personas con problemas de consumo de sustancias psicoactivas. Este estudio se fundamenta en una revisión bibliográfica de artículos científicos y emplea métodos tanto académicos como dinámicos para identificar las diversas causas que llevan a la reincidencia en el consumo tras haber pasado por un tratamiento.

Por otro lado, Medina y Rubio (2012) aplican un método de análisis cualitativo-descriptivo centrado en un centro de rehabilitación. Sus hallazgos indican que existe una prevalencia en el consumo de sustancias psicoactivas, evidenciada a través del análisis de los instrumentos de recolección de información. Concluyen que hay una tendencia al policonsumo, posiblemente atribuible a la interacción con estas sustancias desde una edad temprana.

Robalino y Agualongo (2020) identifican en su estudio los efectos del consumo prolongado de sustancias psicoactivas, enfocándose en las funciones ejecutivas, que son fundamentales para el desarrollo cognitivo. Utilizando la Batería Neuropsicológica de Funciones Ejecutivas y Lóbulos Frontales reportan un hallazgo alarmante: el 50 % de los participantes mostraron afectaciones severas en sus funciones ejecutivas.

Este análisis resuena con otros estudios que investigan el conocimiento y la percepción sobre las sustancias psicoactivas en diferentes grupos sociales, como estudiantes, profesores y padres. Las metodologías empleadas para esta recolección de datos incluyen cuestionarios,

encuestas, entrevistas y el ASSIST (Alcohol, Smoking and Substance Involvement Screening Test) (Perea y Rodríguez, 2020).

En el contexto de Bogotá, un estudio de Enríquez *et al.* (2021) reveló que los adolescentes de 12 a 17 años son el segundo grupo con mayor consumo de sustancias ilegales, alcanzando un 7,4%. En cuanto a los estratos socioeconómicos, se observa que el consumo más alto se concentra en el estrato 1, con un 6,2%, seguido del estrato 2, que tiene un 5,6%. La marihuana se posiciona como el producto más consumido en Bogotá, con un 6,7% de consumo entre los adolescentes. Aunque estos jóvenes tienen las tasas más bajas de consumo en comparación con el tabaco (5,1%) y el alcohol (13,7%), el uso de sustancias aumenta con la edad.

A nivel internacional, la prevalencia del consumo de sustancias psicoactivas ha sido objeto de análisis en estudios como el de Marín y Calderón (2018), que se centra en adolescentes. Este estudio utilizó un enfoque comparativo basado en muestras que se contrastaron con diversas bases de datos de enfermedades mentales. Se encontró una relación de causalidad entre el consumo de sustancias psicoactivas y la aparición de patologías mentales, lo que aporta evidencia relevante sobre la necesidad de abordar el consumo de sustancias desde una perspectiva de salud mental.

Las propuestas de intervención desde la terapia familiar han emergido como un enfoque significativo en el tratamiento de la adicción a sustancias psicoactivas (SPA). A partir de la revisión de evidencia, se ha constatado que, aunque no existe un consenso en la terminología utilizada para describir el consumo—términos como consumidor, drogodependiente, toxicómano, adicto y drogadicto se emplean indistintamente—hay un acuerdo general en que el consumo puede considerarse un síntoma que se manifiesta para mantener la homeostasis familiar en un sistema que atraviesa sufrimiento (Pedroza *et al.*, 2020).

La familia juega un papel crucial tanto en la etiología del consumo como en el mantenimiento de la adicción. Esto implica que su implicación en los tratamientos y procesos de recuperación debe ser fundamental. Diversas propuestas de intervención desde la terapia familiar han demostrado ser efectivas, señalando que la familia debe ser un foco central en el abordaje de la adicción.

Además, se exploró la participación de los entornos familiares en los tratamientos de rehabilitación. Palacios y Alcívar (2021) enfatizan la importancia del apoyo familiar en el proceso de rehabilitación de las personas consumidoras, destacando el rol del apego y las

dinámicas familiares en la adhesión de los pacientes al tratamiento. Esto se hace aún más relevante dado el elevado índice de prevalencia del consumo, donde es esencial explorar alternativas que faciliten el sostenimiento en los tratamientos y una asimilación social más fluida.

Velázquez y Cevallos (2019) también subrayan que la estructura familiar y su dinámica de roles exponen al paciente a emociones y valores que son fundamentales para el tratamiento, especialmente en lo que respecta a la ruptura de la negación, una de las barreras comunes en los procesos de rehabilitación.

Por último, se ha identificado que no solo las dinámicas familiares pueden facilitar la rehabilitación, sino que el conflicto familiar también se presenta como un predictor del consumo de sustancias. Vallejo *et al.* (2021), al analizar una muestra de 344 estudiantes, concluyó que la impulsividad y otras emociones relacionadas con el manejo de conflictos son factores predictivos del consumo, lo que sugiere que una comprensión integral de las dinámicas familiares es vital para abordar la adicción de manera efectiva.

Los Trastornos por Uso de Sustancias (TUS) representan un desafío significativo para la sociedad, como señalan Pettersen *et al.* (2019). Este fenómeno no solo se ve como una preocupación individual, sino que también impacta en el entorno social y familiar de las personas afectadas. La falta de apoyo social, la violencia doméstica y los problemas maritales son factores comunes en las vidas de quienes padecen TUS, especialmente cuando el alcohol es la sustancia de elección. La relación con amigos, pareja y familiares es crucial, ya que para que la recuperación sea efectiva, el entorno de apoyo debe estar libre de consumo de sustancias.

Pettersen *et al.* (2019) argumentan que la creación de ambientes saludables está profundamente vinculada a las características del contexto social y los recursos personales disponibles. Estos factores pueden actuar como facilitadores o impedimentos en el proceso de recuperación del TUS. El artículo explora cómo las relaciones sociales y las dinámicas interpersonales influyen en la recuperación, subrayando la importancia de contar con un entorno de apoyo positivo.

A través de la revisión de diversas fuentes, se ha observado que en los últimos diez años ha habido un avance en la comprensión del problema de la adicción a las sustancias psicoactivas, promoviendo un enfoque integral en las políticas públicas. Esta evolución se ha visto acompañada por una alarmante prevalencia del consumo y dificultades para la adherencia a los tratamientos. Estas dificultades se han comenzado a abordar desde la perspectiva de la estructura

familiar, donde las relaciones emocionales y afectivas pueden desempeñar un papel crucial en la superación de las barreras que perpetúan la prevalencia del consumo de SPA, especialmente entre adolescentes y jóvenes adultos.

En resumen, la integración de enfoques familiares y sociales en el tratamiento de TUS podría ser esencial para lograr una recuperación más sostenible y efectiva.

Identificación del Problema

El principal problema que enfrenta el Albergue Carpediem es la falta de una estrategia efectiva de captación de recursos, lo que compromete su sostenibilidad financiera y, por ende, la continuidad de los servicios que ofrece a personas en proceso de rehabilitación por consumo de sustancias psicoactivas (SPA). A pesar del impacto positivo que tiene en la comunidad, el Albergue carece de los recursos necesarios para operar a su máxima capacidad y cubrir las necesidades de sus beneficiarios. La ausencia de un plan estructurado de *Fundraising* ha limitado su capacidad de expandirse y adaptarse a la creciente demanda.

El árbol de problemas (Figura 1) permite visualizar las causas y consecuencias del principal desafío financiero que enfrenta el Albergue Carpediem.

Problema Central

Falta de una estrategia de captación de recursos: el Albergue no cuenta con una estructura formal para atraer financiamiento sostenible, lo que pone en riesgo su capacidad operativa y la continuidad de los programas de rehabilitación.

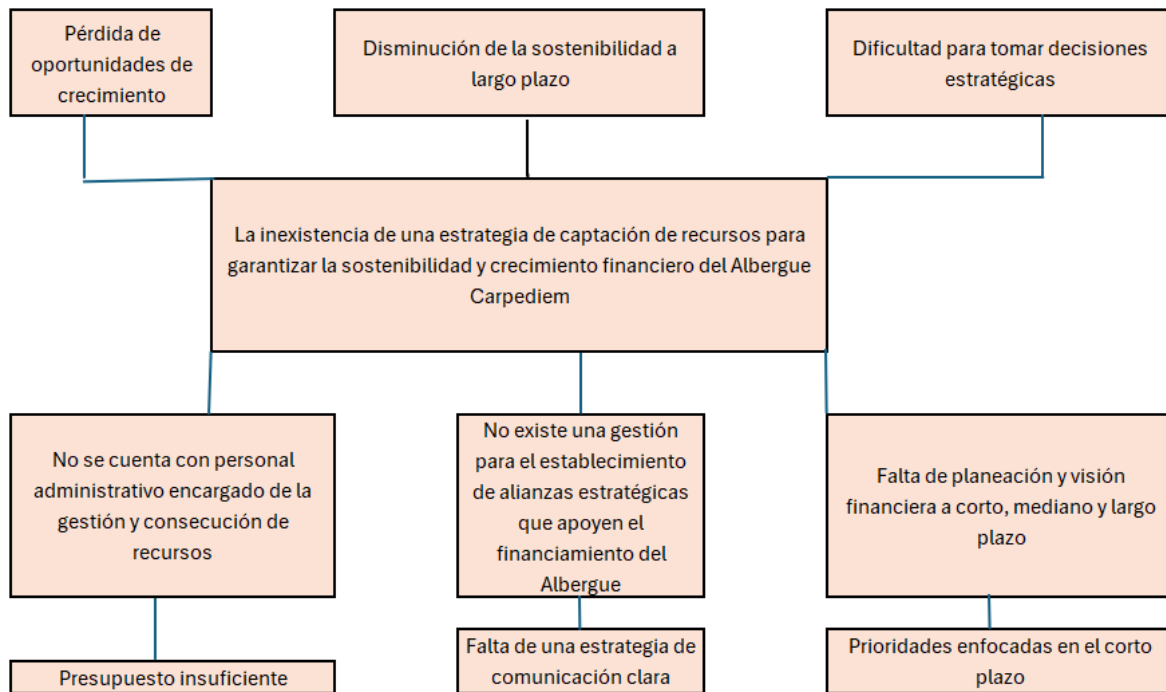
Causas Principales

1. Ausencia de personal dedicado a la gestión de recursos: no hay un equipo administrativo especializado en la identificación y ejecución de oportunidades de financiamiento.
2. Falta de alianzas estratégicas: el Albergue no ha establecido acuerdos sólidos con entidades públicas o privadas que puedan proveer recursos económicos o apoyo en especie.
3. Carencia de herramientas tecnológicas: no se han implementado plataformas digitales que faciliten la visibilidad del albergue y el proceso de donaciones en línea.
4. Planeación financiera inadecuada: el centro carece de una proyección financiera a corto, mediano y largo plazo, lo que dificulta la toma de decisiones estratégicas.

Consecuencias Principales

1. Reducción de la sostenibilidad a largo plazo: sin una estrategia clara de recaudación de fondos, el albergue enfrenta dificultades para mantener sus operaciones en el tiempo.

Figura 1
Árbol de problemas



Nota. Elaboración propia

2. Limitaciones en la atención a los beneficiarios: la falta de recursos impide que el albergue brinde servicios adecuados a todos los que los necesitan, lo que genera un sobrecupo en sus instalaciones actuales.

3. Pérdida de oportunidades de crecimiento: al no contar con los fondos necesarios, el albergue se ve limitado en la expansión de sus instalaciones y en la mejora de sus programas de rehabilitación.

4. Dificultad para tomar decisiones estratégicas: la falta de planificación financiera estructurada impide la ejecución de proyectos a largo plazo que podrían mejorar la eficiencia operativa del albergue.

El árbol de problemas pone en evidencia la necesidad urgente de diseñar e implementar una estrategia de *Fundraising* efectiva. Abordar las causas identificadas, como la falta de personal especializado y la carencia de herramientas tecnológicas, permitirá al Albergue Carpediem no solo garantizar su sostenibilidad financiera, sino también ampliar sus servicios para impactar a un mayor número de beneficiarios. La solución a este problema no solo

estabilizará su operación actual, sino que también permitirá un crecimiento sostenible que responda a las crecientes necesidades de la población atendida.

Formulación del Problema

¿Qué estrategias son efectivas para la captación de recursos que aseguren la sostenibilidad del Albergue Carpediem?

Marco Conceptual

Según la experiencia de los Gerentes Sociales, se toma en cuenta la teoría planteada por Rogare (2016) sobre Fundraising Relacional (*Relationship Fundraising*), perfeccionada por Ken Burnett. Esta teoría enfatiza la importancia de gestionar relaciones personalizadas y continuas con los donantes a través del marketing relacional, asegurando una conexión basada en la lealtad. Esto implica comprender las motivaciones y necesidades de los donantes, con una perspectiva a largo plazo que fortalezca los lazos de confianza entre la entidad y los donantes.

¿Qué es el *Fundraising* aplicado a la Gerencia Social?

Siguiendo lo expuesto por Rogare (2016), se destaca la relevancia de captar recursos tanto en especie como financieros para organizaciones sociales. En esta investigación, se consideran tres enfoques clave: el enfoque en el impacto social, la diversificación de fuentes de financiamiento y la sostenibilidad financiera a largo plazo, todos ellos identificados como fundamentales para el Albergue Carpediem.

Enfoque en el impacto social: en Carpediem se promueve el bienestar de la comunidad, así como el de los internos y sus familias, a través de su proceso de desintoxicación por consumo de sustancias psicoactivas (SPA). Se reconoce que algunas de estas personas han enfrentado antecedentes delincuenciales complejos; sin embargo, al llegar a Carpediem, tienen la oportunidad de transformar sus vidas, en consonancia con la misión y los valores de la organización.

El *Fundraising* aplicado a la Gerencia Social se refiere al proceso de captación de recursos financieros y materiales para organizaciones sociales, enfocado en garantizar la sostenibilidad de iniciativas que buscan generar un impacto positivo en la comunidad. Este enfoque se vincula estrechamente con la planificación y la administración estratégica en el sector social, buscando maximizar los recursos disponibles para el logro de los objetivos sociales.

Características del *Fundraising* en la Gerencia Social

1. Diversificación de fuentes de financiamiento: Las organizaciones buscan recursos no solo a través de donantes individuales, sino también a partir de alianzas estratégicas con empresas, subvenciones de organismos internacionales y fondos gubernamentales
2. Sostenibilidad a largo plazo: El *Fundraising* en el contexto de la gerencia social busca asegurar ingresos continuos a largo plazo, lo que permite a las organizaciones mantener sus programas y seguir atendiendo a las poblaciones beneficiarias de manera efectiva.

A continuación, se llevará a cabo una recopilación de información, antecedentes e investigaciones previas sobre el consumo de sustancias psicoactivas (SPA). Se desglosarán cuatro categorías principales para esta investigación: el consumo de SPA, la calidad de vida, el deporte como herramienta de prevención del consumo de SPA y las redes de apoyo. Es fundamental mencionar y enfatizar en cada una de estas categorías los fundamentos teóricos, referencias y análisis correspondientes, para avanzar y obtener una información más completa en el desarrollo de la investigación.

Entre los hallazgos, se destaca que los países con más informes relacionados son Chile, Brasil, México y Argentina, centrándose en el impacto que tiene sobre los seres humanos. Algunos de los factores identificados incluyen género, sexualidad, psicología, salud, niñez, adolescencia, contextos universitarios, relaciones interpersonales, ilegalidad y sustancias como el alcohol, cigarrillos, cocaína, heroína y cannabis, resaltando la influencia de factores como la familia y la adicción. Esta información permite obtener una visión integral de los múltiples elementos que pueden estar involucrados en el consumo de sustancias.

Consumo de SPA

La experimentación con sustancias psicoactivas se incrementa de manera significativa durante la adolescencia. Según Fernández *et al.* (2016), esta etapa del desarrollo humano se caracteriza por una mayor exposición a dichas sustancias, a menudo influenciada por interacciones sociales que, en la mayoría de los casos, no cuentan con la supervisión de adultos.

Como mencionan Fernández *et al.* (2016), "toda sustancia que se consume para modificar la forma en que las personas se sienten, piensan o se comportan" (p. 68), lo que incluye al tabaco, al alcohol y otras drogas.

La Organización Panamericana de la Salud (2024) señala que "las sustancias psicoactivas son diversos compuestos naturales o sintéticos que actúan sobre el sistema nervioso, generando alteraciones en las funciones que regulan pensamientos, emociones y

comportamiento" (párr. 1). En este contexto, diferentes grupos de personas han utilizado sustancias psicoactivas con variados propósitos, que van desde creencias místicas o religiosas hasta su uso en la medicina tradicional. Este uso se ha documentado en antiguas comunidades del Medio Oriente, Asia, América, Europa y África (Benavides y Casallas, 2020, p. 11).

En la línea con lo expuesto por García (2021, citado por Arteaga y Mendoza, 2022), desde el 4000 a.C., el opio, una de las drogas más antiguas, ha sido utilizado en Asia como analgésico, hipnótico, sedante y tranquilizante; en la misma época, los nativos de Sudamérica empleaban la coca en ceremonias religiosas y sociales. En cuanto al cannabis, se tiene constancia de su uso en China alrededor del 3500 a.C., principalmente para aliviar dolores reumáticos, aunque su consumo excesivo a menudo se asociaba con experiencias de "visión de demonios"; a lo largo de la historia, el cannabis ha sido utilizado en todo el mundo con diversos propósitos, siendo la marihuana el subtipo más común.

La mayoría de las sustancias psicoactivas, tanto naturales como artificiales, se utilizan de manera que pueden dañar la integridad de una persona, incluso poniendo en riesgo su vida. Sin embargo, el efecto de estas sustancias se extiende a todas las personas alrededor del consumidor. Los efectos secundarios de estas sustancias no solo afectan el cuerpo y la mente del usuario, sino que también afectan sus relaciones sociales, laborales y familiares. La influencia negativa puede extenderse a través de varios aspectos de la vida cotidiana, causando tensión en el entorno cercano y afectando la estabilidad emocional de las personas que tienen relaciones con el consumidor. Al considerar los efectos a largo plazo, que pueden incluir problemas de salud mental, interrupciones en la dinámica familiar y complicaciones sociales, se amplía la dimensión del daño.

En relación con las adicciones, existen numerosas disciplinas que han centrado su investigación en el origen, las causas y, especialmente, el impacto negativo que tienen en diversas áreas sociales (Pillon *et al.*, 2005). La transición a esta nueva etapa educativa abre las puertas a un entorno donde el consumo y el abuso de diferentes sustancias pueden verse como una forma de lidiar con el estrés asociado a la vida universitaria o simplemente como una manera de entretenimiento, lo que convierte a los estudiantes universitarios en un grupo vulnerable.

Calvo (2015) define la droga como una sustancia que, al ser introducida en el cuerpo, produce efectos inmediatos que afectan el funcionamiento diario. Cuando estas sustancias se

consumen de manera continua, tienen el potencial de provocar dependencia y adicción, lo que genera desequilibrios en el individuo y afecta su desempeño e interacción en múltiples áreas de su vida, incluyendo actividades cotidianas, la esfera familiar, la educación, el ámbito laboral, la productividad y el tiempo de ocio.

El uso de drogas puede generar cambios emocionales significativos. Estos cambios pueden incluir variaciones en el estado de ánimo, en la capacidad para controlar las emociones y en la habilidad para experimentar y expresar las emociones de manera saludable. Algunas sustancias, por ejemplo, pueden inducir estados de euforia que luego pueden llevar a episodios de depresión o ansiedad. Según Yaria (2005), las drogas son cualquier sustancia química que altera el estado emocional, el funcionamiento del cuerpo y/o el comportamiento de una persona; esta definición abarca muchas sustancias que, en un análisis superficial, podrían no ser consideradas drogas.

En relación con los factores que pueden influir en el consumo de sustancias, un estudio realizado en Bogotá por la Universidad Externado de Colombia en 2019 examina los factores sociofamiliares que afectan el uso de sustancias psicoactivas en niños menores de 12 años, excluyendo el alcohol y el tabaco. Pavas (2019), analizó una muestra de 25 adolescentes que se encontraban en proceso de rehabilitación por el consumo de sustancias psicoactivas, junto con un educador que comenzó su consumo a la edad de 10 años.

En el estudio se identificaron factores asociados con el consumo temprano, los cuales están relacionados con problemáticas familiares, sociales, económicas y territoriales, que influyen en la experimentación y en el consumo problemático. Además, se observan consecuencias negativas en áreas académicas, económicas, familiares y sociales, e incluso en algunos casos, esto puede llevar a la habitabilidad en la calle. La influencia de personas cercanas afecta la percepción de los adolescentes respecto a las sustancias y sus consecuencias. También se destaca que el consumo temprano tiende a ocurrir en áreas vulnerables como Ciudad Bolívar, Bosa y Suba, lo que sugiere la necesidad de realizar estudios futuros que analicen los inicios precoces de consumo agrupados.

Se puede entender que las drogas pueden provocar cambios emocionales significativos y que su consumo puede afectar negativamente el estado emocional, el funcionamiento del cuerpo, el comportamiento de las personas y su entorno social y familiar.

Calidad de Vida

El Artículo 1 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 establece que "todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos, y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros". La dignidad humana se refiere al valor único, insustituible e intransferible de cada persona, sin distinción de su situación económica, social, edad, género o religión, y al respeto absoluto que cada ser humano merece.

A pesar de que algunos pensadores consideran que la dignidad humana es un estándar ético fundamental para las relaciones jurídicas en áreas como la política, la investigación genética y la biomedicina, hay quienes son escépticos sobre su alcance y contribuciones éticas y jurídicas. Estas diferencias evidencian que al abordar la "dignidad humana", los problemas fundamentales son similares a aquellos que surgen de otros principios y normas éticas. Es crucial, por tanto, resolver tanto la *validez* de este concepto como los problemas relacionados con su aplicación en contextos históricos específicos.

La idea de una calidad de vida digna se ha desarrollado como una respuesta a las sociedades, refiriéndose actualmente a las condiciones que promueven la felicidad y la estabilidad, dando prioridad a factores como la salud, la autoestima, la familia, el respeto, la libertad y la seguridad como esenciales en todos los aspectos y culturas; por ello, para alcanzar una vida digna, es fundamental abordar situaciones en las que alguno de estos aspectos no se cumple, ya que esto vulnera los derechos fundamentales.

La noción de calidad de vida ha evolucionado desde un concepto centrado en dimensiones materiales hacia un constructo más complejo que abarca salud, relaciones sociales y calidad del entorno (Noll, 2002). La dignidad, como dimensión moral, eleva al ser humano por encima de otros seres vivos y lo distingue de los animales. Según Kant (1964, p. 119), tenemos la obligación personal de no negar la dignidad de la humanidad en nosotros mismos.

Hoy en día, una vida digna implica condiciones que fomentan la felicidad y la estabilidad, donde alimentación, salud, autoestima, familia, respeto, libertad y seguridad son elementos imprescindibles en todos los aspectos y culturas. Desde la década de los 50, la evaluación del Producto Interno Bruto (PIB) per cápita ha demostrado ser insuficiente para medir la calidad de vida de los ciudadanos. Expertos de la ONU han señalado que la calidad de

vida no puede evaluarse solo en términos económicos, sino que requiere considerar otros elementos que la conforman.

La calidad del hogar y del entorno es crucial, aunque su valor es inherentemente variable. Un conjunto de recursos puede tener diferentes significados en distintas ubicaciones (Erikson, 2000). El uso de sustancias psicoactivas (SPA) puede afectar de manera significativa la calidad de vida de los individuos, impactando su salud física y mental, sus relaciones interpersonales y su bienestar general. Para mejorar la calidad de vida en comunidades afectadas por el uso de SPA, es esencial abordar estos desafíos mediante estrategias de prevención y tratamiento.

Prevención de Consumo de SPA

La prevención se define en la legislación como el conjunto de actividades destinadas a reducir y evitar la dependencia (Parra y Parra, 2001). Según la Organización de Estados Americanos, es fundamental iniciar la educación ciudadana para prevenir el uso de drogas, desmitificando creencias erróneas sobre ellas y clarificando las consecuencias de su prevalencia. En el ámbito de promoción y prevención, es crucial abordar de manera efectiva los peligros y efectos secundarios asociados con el uso y abuso de sustancias psicoactivas.

El Minsalud (2017) ha implementado un programa que propone una iniciativa orientada a fortalecer la salud mental y prevenir problemas relacionados. Este tipo de programas se centran en educar, sensibilizar y proporcionar recursos para enfrentar desafíos de salud mental y prevenir problemas antes de que se materialicen. "*Más mente, más prevención*" es un recurso informativo destinado a niños, adolescentes y familias, enfocado en la prevención del consumo de sustancias psicoactivas (SPA) desde la identificación de factores que contribuyen a su protección. Además, permitirá a las entidades de salud y a interesados en el tema desarrollar actividades interactivas dirigidas a diferentes grupos etarios, resaltando cómo cada entorno puede fortalecer factores protectores y actividades específicas a lo largo de las distintas etapas de la vida.

Asimismo, se pueden consultar estrategias de atención para personas con trastornos por uso de sustancias psicoactivas, así como programas basados en evidencia para prevenir su consumo y recursos adicionales que apoyan iniciativas en este ámbito.

En el ámbito deportivo profesional, donde el objetivo principal es la victoria, es esencial considerar la diversidad de valores. La obsesión por ganar puede dificultar la voluntad

de los equipos y organizaciones deportivas para prohibir el uso de sustancias que mejoran el rendimiento, ya que están dispuestos a alcanzar el éxito a cualquier costo. Este aspecto es relevante, ya que los principios de los deportistas profesionales influyen considerablemente en los jóvenes.

El deporte educativo abarca desde competiciones de alto nivel hasta actividades recreativas. Se trata de una forma cultural que facilita el aprendizaje físico y la formación inicial y continua. Este enfoque persigue objetivos educativos y pedagógicos, alejándose de la mera competencia para adoptar una visión integral del proceso de enseñanza e iniciación al deporte.

Sobre este mismo tema, Le Boulch (1991, citado por Blázquez y Amador, 1999) plantea que el objetivo del entrenador o educador no debe ser simplemente moldear al participante, sino proporcionarle una gran autonomía motriz que le permita adaptarse a diferentes situaciones. El deporte educativo debe fomentar el desarrollo de habilidades motrices y psicomotrices, en relación con los aspectos afectivos, cognitivos y sociales de la personalidad, respetando los diferentes estadios del desarrollo. Desde la perspectiva del rendimiento, este no se considera un fin en sí mismo, sino una oportunidad para mejorar la eficacia personal en el entorno a través del dominio de la propia motricidad y un mayor autoconocimiento.

Factores de riesgo para reincidir en el consumo de sustancias psicoactivas

El entorno social puede tener gran incidencia frente al consumo de sustancias psicoactivas, el cual trae consigo diferentes factores de riesgo que incitan y promueven estas acciones:

Tabla 1

Factores de riesgo para reincidir en el consumo de sustancias psicoactivas

Factor	Autores	Aportes	Conclusiones
Familia	Vilimelis, Monfort, Molinero Navarro, Pérez, Mondejar, Balaguer y Baquero, (2017).	Comprenden como la familia tiene el papel principal tanto en el consumo como en su proceso de rehabilitación y desintoxicación. Quienes sufren de adicción suelen tomar un rol central en el sistema, afectando así todo el sistema familiar.	Reconocer y abordar los factores de riesgo dentro del ámbito familiar es esencial para proporcionar un entorno de apoyo y referencia sólido para aquellos que luchan contra la adicción.

Factor	Autores	Aportes	Conclusiones
	(Red Cenit, Centros de Desarrollo Cognitivo, 2018)	Identifica características de la familia como factores de riesgo: Relaciones familiares inadecuadas y/o conflictos crónicos en el núcleo familiar; Disciplina inconsistente. Escasez o inexistencia de normas y límites; Falta de supervisión de la conducta de los hijos, delegar la crianza de los hijos en otras personas, (profesores, abuelos etc.); Maltrato emocional y negligente; Aislamiento familiar o falta de red social; Debilidad de los vínculos afectivos entre padres e hijos; Pobreza en la comunicación y la interacción paterno filial; Actitudes y conductas familiares favorables al consumo de drogas.	
Socioeconómico	United Nations Office on Drugs and Crime (UNODC), 2021.	Las zonas marginadas, el desequilibrio económico, el hambre, la falta de empleo generan un índice desfavorable en el desarrollo de las comunidades afectando el consumo de drogas, como una forma de evasión de sus problemas personales y emocionales.	Comprendiendo con ello que un motivador al consumo de sustancias psicoactivas se da al encontrarse insatisfechas las necesidades básicas y no tener oportunidades de crecimiento personal; por otro lado Recalcando así que al tener un bajo nivel socioeconómico tiene un gran impacto referente al consumo de sustancias psicoactivas
	Cando Ávila y Guevara Chancay, 2022; Gómez Vasque, 2018, citado en Winstong Steve, (...) (2023)	Los adolescentes de familias con un nivel socioeconómico bajo pueden correr un mayor riesgo de consumir sustancias debido a la falta de acceso a los recursos y oportunidades disponibles que pueden ayudarlos a usar su tiempo de manera más efectiva y constructiva.	
Cultural y Social	NIDA, (2021).	Los programas televisivos, radiales, redes sociales, periódicos entre otros, no producen transmisiones educativas que impacten en el plan de vida del individuo, lo que imparte en la cultura y prácticas populares incidiendo en el consumo de drogas en	En ese sentido se debe considerar la exposición que están teniendo los jóvenes y menores de edad expuestos constantemente a este tipo de medios y su contenido. Por otro lado, esta autora exhibe como la droga puede ser una vía para sentirse parte del entorno.

Factor	Autores	Aportes	Conclusiones
		ciertas comunidades y grupos demográficos.	Con lo mencionado se puede identificar algunos de los desafíos por los cuales atraviesan muchos jóvenes, en especial quienes se encuentran en barrios marginados o en entornos desfavorecidos.
	Cuerno, (2012)	La droga es un producto dinámico, va cambiando con el tiempo, va aparejada al ritmo del crecimiento de los descubrimientos científicos y tecnológicos. Está muy condicionada a los estilos de vida, a la moda, a la oferta y la demanda, a la publicidad, a la identidad individual y colectiva, a la necesidad de pertenecer a algo que tienen los seres humanos, a la autoestima que genera la imagen de superioridad ante los otros, cuando se es un consumidor de lo prohibido o un abusador de lo legal.	
Disponibilidad y Acceso	UNODC, (2021)	El fácil acceso a la adquisición de drogas ilícitas en el mercado negro, impactan significativamente el consumo en las calles.	Entendiendo por esto que la exposición constante a las calles puede llegar a incitar el consumo de sustancias psicoactivas, debido a que estas están fácilmente disponibles.
	Cando Ávila & Guevara Chancay, 2022; Gómez Vasque, 2019 citado en Winstong Steve, C. R, Jefferson Joel, B. B., Alvarez Villacreses B. M. y Intriago Terán, A. B. (2023).	La desigualdad económica en la sociedad puede aumentar la tasa de consumo de drogas entre los adolescentes, ya que aquellos de entornos socioeconómicos más bajos tienen más probabilidades de recurrir a la adicción como una forma de escape o para resolver por sí mismos sus problemas psicológicos.	Entendiendo por ello el papel que tiene el entorno social frente a la disponibilidad y acceso de estas sustancias, siendo este un factor importante en el desarrollo de los niños, jóvenes y adultos en general,
	EMCDDA, (2021)	La aglomeración de las poblaciones en las zonas urbanas y la desigualdad social crean entornos favorables para el consumo de drogas en zonas urbanas tanto como rurales empobrecidas.	
Factores Emocionales		La interrelación entre depresión, ansiedad y conducta adictiva: un sujeto depresivo o ansioso	Las personas encuentran en el consumo una forma de llevar sus inconvenientes

Factor	Autores	Aportes	Conclusiones
Publicidad y Medios de Comunicación		puede recurrir al consumo de sustancias como medio paliativo. También es habitual que los adictos a sustancias padezcan depresión o ansiedad como enfermedad asociada.	emocionales. Reconociendo como la estabilidad emocional juega un papel importante en el consumo de sustancias ilícitas,
	Cohen (2003)	Los medios de comunicación emergen en la percepción hacia el consumo, se debe regular la publicidad y los programas televisivos que ve el joven promedio para prevenir la normalización del consumo en el marco educativo.	En efecto la naturalización y propagación del uso de sustancias ilícitas y lícitas tienen un efecto negativo en la población que consume estos medios de comunicación, Reconociendo así la importancia que tiene el acceso a esta divulgación en la sociedad y la regulación que debe tener la exposición de estas sustancias en una responsabilidad en doble vía. Con ello puede aportar a la difusión de información si esta es emitida de manera responsable y adecuada al tema para no incitar al consumo sino por el contrario prevenir o en su defecto promover los procesos de recuperación y socialización.
	Olmo, (2003)	Por la naturaleza del tema drogas, todo parece indicar que la prensa escrita, radio y televisión, son las fuentes más importantes para tener acceso a la información. Pero la dependencia de las noticias de las versiones de los organismos encargados de la represión complica el panorama y obliga a aceptar estas fuentes con suma cautela	
	OMS, (2020)	La comunicación juega un papel importante en las campañas de prevención, tratamiento y atención de adicciones, así las personas obtienen de primera mano la información para suplir dicha necesidad.	

Redes de apoyo

Hobfoll y Stoke (1988) destacan que las "interacciones o relaciones sociales que proporcionan asistencia real o un sentido de conexión con una persona o grupo querido" se conocen como redes de apoyo social. Desde hace tiempo, la literatura ha abordado los conceptos de "apoyo social" y "redes de apoyo social", con autores destacados como John Bowlby en la década de 1960 y John Barnes en los años 50. La presencia de redes de apoyo social tiene un impacto significativo en la calidad de vida de las personas, ofreciendo no solo beneficios emocionales, sino también prácticos.

El término "red de apoyo social" fue introducido por John Barnes en 1954, buscando clarificar cuestiones relacionadas con el "acceso a empleos, la participación política y las responsabilidades matrimoniales". En 1955, Elizabeth Bott describió la red social como "una configuración social donde algunas unidades externas mantienen relaciones entre sí". Caplow (1955, citado por González, 2001), amplió este concepto al incluir la variable de redes de apoyo social, que Lin *et al.* (1979) definen como "el apoyo accesible a una persona a través de sus vínculos sociales con otras personas, grupos y comunidades".

Fundraising

Esneca (2023), explica que el *Fundraising* "contempla todas las acciones de captación de fondos para financiar las actividades de las organizaciones sin ánimo de lucro. A pesar de que los fondos recaudados son especialmente en forma de dinero, también pueden ser bienes, productos, equipamiento, derechos u otros servicios" (párr. 1).

Varios autores, coinciden en que el *Fundraising*, también conocido como recaudación de fondos, es el proceso de obtener recursos financieros y materiales para apoyar proyectos o causas específicas, generalmente sin fines de lucro. Este proceso implica diversas estrategias, como la solicitud de donaciones, organización de eventos, campañas de crowdfunding y alianzas con empresas, que permiten generar recursos para el desarrollo sostenible de las organizaciones.

El *Fundraising* no solo se trata de reunir dinero, sino también de crear una red de apoyo y compromiso alrededor de una causa o proyecto. Las prácticas modernas de recaudación de fondos buscan establecer relaciones a largo plazo con los donantes y participantes, promoviendo así un impacto más amplio y sostenible en la comunidad.

Existen varios tipos de *Fundraising*, cada uno diseñado para satisfacer las necesidades y características de diferentes organizaciones o proyectos. Los tipos más comunes son:

Fundraising Tradicional (Donaciones Directas)

Es el método más básico y común de recaudación de fondos. Se solicita a las personas o empresas que hagan donaciones directas, ya sea en dinero o bienes. Entre esto se encuentra: campañas de correo electrónico, donaciones en efectivo, eventos de caridad.

Crowdfunding

Es una forma de recaudar pequeñas cantidades de dinero de un gran número de personas, generalmente a través de plataformas en línea, entre las que se encuentra: Kickstarter, GoFundMe,

Indiegogo. Estas campañas incluyen proyectos creativos, causas personales, innovación tecnológica.

Eventos de Recaudación de Fondos

En esta clase de recaudos se organizan eventos (cenas, subastas, carreras, torneos, conciertos, entre otros) en los que los participantes pagan una entrada o hacen donaciones. Ejemplos de estos eventos son las galas benéficas, maratones, eventos deportivos.

Patrocinios Corporativos

En este escenario las empresas apoyan causas, eventos o proyectos específicos, ofreciendo fondos a cambio de visibilidad y reconocimiento de marca. Entre ellos se tiene: patrocinio de eventos, marcas asociadas a campañas benéficas.

Subvenciones y Becas

En este caso, los fondos se obtienen a través de instituciones gubernamentales, fundaciones privadas o agencias filantrópicas. Ejemplo de ello son las subvenciones para investigación, becas para proyectos educativos, fondos para desarrollo comunitario.

Fundraising de Membresía

Los donantes pagan una cuota de membresía a cambio de beneficios específicos (boletines, acceso a eventos exclusivos, entre otros). En este tipo de eventos se tienen los clubes de socios en museos, asociaciones culturales.

Campañas de Capital

Estas campañas son a gran escala y se utilizan para recaudar grandes cantidades de dinero para proyectos específicos, como la construcción de edificios o adquisiciones importantes. Aquí se incluyen fondos para nuevas instalaciones, campus universitarios, hospitales.

Fundraising de Legados o Testamentos

Las personas incluyen donaciones a organizaciones benéficas en sus testamentos, ofreciendo apoyo financiero a largo plazo. Por ejemplo, donaciones póstumas a hospitales, universidades o causas humanitarias.

Campañas Peer-to-Peer

Los seguidores de una organización crean sus propias páginas de recaudación de fondos y piden a sus amigos y familiares que donen, multiplicando el impacto de la campaña. Esto se evidencia en campañas de cumpleaños en Facebook, recaudaciones de amigos para causas específicas.

Mercadotecnia con Causa

En esta clase de recaudo, las empresas o marcas se asocian con una causa social y una parte de los ingresos generados por la venta de productos o servicios va a la organización benéfica. Ejemplo de ello son los programas donde un porcentaje de las ventas de un producto se dona a una causa, como "Compra uno, dona uno".

Cada tipo de *Fundraising* tiene su propia estrategia y público objetivo, y muchas organizaciones combinan varios de estos métodos para maximizar sus resultados. Las **donaciones de ladrillos**, por explicar una estrategia especial, son una forma simbólica y efectiva de recaudar fondos, especialmente cuando se trata de proyectos de construcción o mejora de infraestructura, como la creación de centros de rehabilitación o espacios comunitarios. Para una fundación que trabaja con jóvenes consumidores de drogas, este enfoque puede ser una excelente estrategia de *Fundraising*.

"Donaciones de Ladrillos"

Es un concepto en el que los donantes compran un "ladrillo" simbólicamente (o físicamente), que representa una contribución a la construcción o renovación de una estructura. Los ladrillos a menudo están personalizados con el nombre del donante o un mensaje, y pueden formar parte de una pared conmemorativa o ser integrados en el diseño de un edificio.

Si se piensa en este tipo de *Fundraising* para el Albergue Carpediem, se podría implementar de la siguiente manera:

Definir el Proyecto de Construcción

Se busca la construcción de un espacio para talleres de terapia ocupacional o áreas recreativas para la rehabilitación y reintegración social de los jóvenes. Los fondos recaudados mediante las donaciones de ladrillos se destinan directamente a la construcción, el equipamiento o la mejora del espacio físico donde los jóvenes recibirán ayuda.

Personalización del Ladrillo

Ofrece a los donantes la oportunidad de personalizar su ladrillo con un nombre, una cita inspiradora o el nombre de un ser querido que ha sido afectado por las drogas. Esto puede hacer que el donante sienta una conexión más emocional con el proyecto y lo motive a participar.

Escalabilidad de la Donación

Se pueden establecer diferentes niveles de donación: *ladrillos pequeños* para donaciones más accesibles, *ladrillos grandes* o placas para donaciones mayores. También se pueden ofrecer

opciones como personalizar bancos, áreas específicas del edificio o incluso una sala entera con el nombre del donante.

Creación de un Muro Conmemorativo

Utilizando los ladrillos donados para crear un muro conmemorativo en el centro o la instalación que están financiando. Este muro servirá como un recordatorio visual y permanente de los donantes que contribuyeron a la causa. El muro puede estar en la entrada o en un lugar visible, para que los visitantes vean cómo la comunidad apoyó la creación del espacio.

Campañas de Sensibilización

Se puede utilizar la campaña de ladrillos no solo para recaudar fondos, sino también para crear conciencia sobre el trabajo que hace el Albergue con los jóvenes. El acto simbólico de "construir juntos" puede atraer la atención y aumentar el apoyo social. Se puede explicar cómo cada ladrillo representa un paso más para ayudar a los jóvenes a reconstruir sus vidas, y cómo la infraestructura que están ayudando a financiar será un espacio donde estos jóvenes puedan recibir tratamiento, apoyo y educación.

Plataformas y Eventos de Recaudación

Se puede promover la campaña en línea a través de una página web donde las personas elijan y personalicen su ladrillo. Se pueden realizar eventos comunitarios donde se invite a los participantes a comprar ladrillos *in situ* o incluso colocar sus ladrillos simbólicos como parte de una ceremonia de colocación de la primera piedra.

Beneficios de una Campaña de Donación de Ladrillos

Conexión emocional: Los donantes se sienten personalmente involucrados en la creación de algo tangible que tendrá un impacto positivo.

Visibilidad: Al tener sus nombres en ladrillos o en un muro conmemorativo, los donantes reciben reconocimiento público, lo cual puede incentivar a más personas a donar.

Compromiso comunitario: Este tipo de campaña puede involucrar a la comunidad local en el apoyo al proyecto, generando un sentido de propiedad y responsabilidad compartida.

Escalabilidad: Puedes ajustar el precio y la disponibilidad de los ladrillos para atraer a diferentes tipos de donantes, desde grandes corporaciones hasta individuos de bajos ingresos.

Justificación

El presente proyecto de investigación se justifica por la necesidad de garantizar la sostenibilidad financiera del Albergue Carpediem, lo cual está alineado con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU, en particular los ODS 8, 12 y 17. Estos objetivos enfatizan la importancia del crecimiento económico inclusivo, el consumo responsable y la creación de alianzas estratégicas, todos elementos clave para el éxito del albergue en su misión de rehabilitación y apoyo a personas con problemas de consumo de sustancias psicoactivas.

ODS 8: Trabajo Decente y el Crecimiento Económico

La promoción de un trabajo decente y el crecimiento económico son esenciales para la sostenibilidad de cualquier organización sin ánimo de lucro. Según el informe de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el empleo decente puede reducir la pobreza en un 50%, promoviendo un desarrollo sostenible que beneficia tanto a las comunidades como a las organizaciones que las sirven. El Albergue, al fortalecer su capacidad financiera a través de estrategias de *Fundraising*, no solo asegurará su funcionamiento, sino que también contribuirá a la creación de empleos en la comunidad, lo cual es crucial para el bienestar de los beneficiarios.

ODS 12: Producción y Consumo Responsable

El ODS 12 busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles. En el contexto del Albergue Carpediem, esto implica implementar prácticas responsables en la gestión de recursos. El consumo responsable y la promoción de estilos de vida saludables pueden prevenir problemas de salud pública relacionados con el uso de sustancias. Al desarrollar un programa de *Fundraising* que incluye el uso de plataformas digitales y la sensibilización de la comunidad, se fomentará un modelo que promueva prácticas sostenibles y responsables en el consumo y gestión de recursos.

ODS 17: Alianzas para Lograr los Objetivos

Las alianzas estratégicas son fundamentales para el éxito de cualquier iniciativa. De acuerdo con la UNESCO, las colaboraciones entre organizaciones permiten compartir recursos, conocimientos y buenas prácticas, lo que maximiza el impacto de los programas implementados. En este proyecto, se establecerán alianzas con empresas, ONGs y entidades gubernamentales para mejorar la capacidad de captación de fondos y la visibilidad del albergue. Esto no solo fortalecerá su posición en la comunidad, sino que también generará un efecto multiplicador en el impacto social de sus actividades.

Al alinear este proyecto con los ODS 8, 12 y 17, se espera que el Albergue Carpediem no solo mejore su sostenibilidad financiera, sino que también contribuya al desarrollo social y económico de la comunidad que atiende. La implementación de estrategias de *Fundraising* permitirá asegurar la continuidad de los servicios de rehabilitación, mejorando así la calidad de vida de sus beneficiarios y promoviendo un entorno de trabajo más saludable y responsable.

La necesidad de implementar un programa de *Fundraising* en el Albergue Carpediem se fundamenta en varios aspectos críticos que afectan su operación y sostenibilidad a largo plazo. Actualmente, el Albergue enfrenta retos significativos relacionados con la falta de recursos económicos, lo que limita su capacidad para brindar servicios esenciales a las personas en proceso de rehabilitación por consumo de sustancias psicoactivas (SPA). Sin una fuente de financiamiento constante y diversificada, se ve comprometido en su misión de ayudar a los beneficiarios a reintegrarse a la sociedad y llevar una vida saludable.

El contexto del consumo de sustancias psicoactivas en Colombia es alarmante. Según la Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas del DANE (2019), más del 60% de la población juvenil ha tenido contacto con alguna droga, lo que genera una creciente demanda de servicios de rehabilitación y apoyo. Sin embargo, el Albergue Carpediem carece de los fondos necesarios para expandir su capacidad y atender a un número mayor de beneficiarios, lo que pone en riesgo no solo su funcionamiento, sino también la recuperación de las personas que dependen de sus servicios.

La falta de recursos afecta tanto la calidad como la cobertura de los servicios ofrecidos. Como lo indica el Ministerio de Salud (Minsalud, 2017) las organizaciones dedicadas a la rehabilitación enfrentan un aumento en la demanda de atención, pero solo un pequeño porcentaje de estas organizaciones logra sostener sus operaciones debido a la insuficiencia de financiación. Esto provoca que muchos potenciales beneficiarios queden sin atención, exacerbando los problemas de salud pública y los costos sociales asociados con el consumo de drogas.

El desarrollo de un programa de *Fundraising* es importante no solo para asegurar la sostenibilidad del Albergue, sino que también permitirá diversificar las fuentes de ingreso y optimizar la gestión de recursos. La literatura muestra que las organizaciones que implementan estrategias de *Fundraising* efectivas logran aumentar sus ingresos; por ejemplo, Difusión con Causa (2024) destaca cómo las herramientas de *Fundraising* digital, incluyendo marketing segmentado, permiten a las organizaciones aumentar la efectividad de sus campañas,

contribuyendo así a un crecimiento en los ingresos; en un artículo de Gutiérrez (2024), se menciona que las organizaciones que adoptan técnicas de *Fundraising* tienden a diversificar sus fuentes de financiamiento, lo que se traduce en un aumento significativo de ingresos y mejora en su capacidad para ejecutar programas; en un estudio sobre *Fundraising*, Codés (2024) concluyó que las organizaciones que utilizan una combinación de estrategias tradicionales y digitales pueden aumentar significativamente sus ingresos.

Por otra parte, capacitar al equipo administrativo en técnicas de *Fundraising* y gestión de recursos es fundamental. Según investigaciones en el campo de la gerencia social, el fortalecimiento de las capacidades del personal de las organizaciones sin ánimo de lucro es un determinante clave en el éxito de las estrategias de financiamiento. Asimismo, establecer alianzas estratégicas con empresas y organizaciones puede proporcionar recursos adicionales y aumentar la visibilidad del albergue, permitiendo una mayor captación de fondos.

Como conclusión, la justificación para la implementación de un programa de *Fundraising* en el Albergue Carpediem se basa en la necesidad urgente de asegurar su sostenibilidad financiera y, por ende, la continuidad y mejora de los servicios ofrecidos. Al abordar la problemática del consumo de sustancias psicoactivas y la falta de recursos, este proyecto no solo tiene el potencial de fortalecer al albergue, sino también de impactar positivamente en la comunidad que sirve, mejorando la calidad de vida de sus beneficiarios y contribuyendo a la salud pública en general. La creación de un programa estructurado de *Fundraising* es, por lo tanto, una acción indispensable para el futuro del Albergue Carpediem.

Objetivos

Objetivo General

Proponer estrategias de *Fundraising* que optimicen la gestión de recursos del Albergue Carpediem, generando beneficios financieros que aseguren el funcionamiento continuo de los programas de rehabilitación.

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico de las necesidades financieras actuales y las oportunidades de recaudación de fondos del Albergue Carpediem, identificando posibles fuentes de financiamiento y donantes potenciales.

Implementar un programa de *Fundraising* que emplee estrategias y herramientas efectivas, como campañas en línea, eventos benéficos y alianzas estratégicas, con el fin de involucrar a donantes y asegurar recursos para el albergue.

Determinar su impacto en la sostenibilidad financiera del Centro y proponer estrategias que aseguren su viabilidad a largo plazo, garantizando así la continuidad y mejora de los servicios ofrecidos a los beneficiarios.

Metodología

Este capítulo aborda el desarrollo metodológico implementado en el presente proyecto, cuyo enfoque principal es el diseño de estrategias de *Fundraising* que aseguren la sostenibilidad financiera del Albergue Carpediem. Para lograr esto, se ha optado por un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos, lo que permitirá obtener una comprensión profunda y holística de la situación actual del albergue y sus necesidades.

Alcance

En esta sección, es útil identificar las características señaladas por Hernández *et al.* (2014) al referirse al alcance de los estudios pertinentes a este proyecto en particular. Respecto a los estudios de alcance descriptivo, mencionan que:

Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92).

De manera similar, sostienen que los estudios de alcance explicativo van más allá de simplemente describir conceptos, ya que su objetivo es identificar las causas de los eventos, enfocándose en explicar por qué sucede un fenómeno o por qué se vinculan dos o más variables (p. 95).

A partir de los conceptos anteriores, los estudios de alcance correlacional, según Hernández *et al.* (2014) podría describirse como un nivel de investigación que se sitúa entre los estudios descriptivos y explicativos. Mientras los estudios descriptivos se enfocan en detallar características de fenómenos y los explicativos buscan entender las causas y relaciones entre variables, los estudios correlacionales se centran en analizar y medir el grado de relación entre dos o más variables, sin necesariamente explicar las causas de esas relaciones.

Es así, como se define que el diseño metodológico de este estudio tiene alcance descriptivo y correlacional, dado que no solo busca identificar las fuentes de financiamiento, sino también proponer estrategias efectivas para optimizar la captación de recursos a través de diferentes canales y herramientas digitales. Entre las herramientas clave estará el desarrollo de plataformas web para aumentar la visibilidad del Albergue Carpediem, facilitando la donación por parte de individuos y organizaciones. Este diseño también prevé la formación del equipo

administrativo del Albergue en la gestión de recursos, lo que contribuirá a asegurar la sostenibilidad de la estrategia de *Fundraising* a largo plazo. Se implementarán mecanismos de seguimiento y evaluación para medir el impacto de las estrategias en la estabilidad financiera del Albergue.

Enfoque de Investigación

El enfoque mixto es definido por Hernández *et al.* (2014) como aquel que “implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p. 532).

En esta investigación, el enfoque mixto se justifica por la necesidad de recopilar datos diversos que abarquen tanto las cifras financieras del Albergue como las percepciones y experiencias de los actores involucrados. Por un lado, se utilizarán métodos cuantitativos para analizar datos financieros actuales, evaluando el estado económico del Albergue y proyectando sus necesidades a futuro. Por otro lado, los métodos cualitativos se centrarán en la recolección de testimonios y experiencias de los beneficiarios, el personal administrativo y otros actores del desarrollo del Centro Carpediem. Esta combinación permitirá construir un diagnóstico detallado y preciso.

En el marco de este proyecto, los estudios de caso que se realizan utilizando procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan de manera profunda la gestión de fondos y su impacto en la sostenibilidad del Albergue. Estos estudios permiten responder preguntas clave relacionadas con la efectividad de las estrategias de *Fundraising* implementadas, evaluando cómo contribuyen al cumplimiento de los objetivos del Albergue y a la mejora de los servicios ofrecidos a los usuarios. Además, este análisis contribuirá a observar la relación entre las actividades de recaudación y el éxito en la atención integral a los usuarios, aportando así al desarrollo de estrategias que optimicen los esfuerzos de financiación a largo plazo.

Población Objeto del Estudio

El estudio de caso se llevará a cabo en el Albergue Carpediem, el cual se encuentra ubicado en la Localidad de Engativá, al noroccidente de la ciudad de Bogotá, donde según un diagnóstico local de la Alcaldía Local de Engativá (2020):

El estudio de consumo de SPA en Bogotá 2016, que cubre la población de 12 a 65 años, el grupo etario que presentó el mayor número de casos de consumo de alcohol fueron los

jóvenes de 18-24 años, representando el 50,71% del total de personas que consumen alcohol en la ciudad. Este mismo rango de edad muestra el mayor consumo de marihuana, constituyendo el 30,9% de la población que consumió esta sustancia para 2016. El inicio del consumo de sustancias se da principalmente en la adolescencia, porque los cambios en las tendencias de consumo son fundamentalmente debidos a cambios en el consumo por parte de jóvenes. Los consumos más elevados se dan en el rango entre 18 y 24 años (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C., 2019) (p. 45).

El Albergue Carpediem se focaliza en atender consumidores de sustancias psicoactivas lícitas e ilícitas para iniciar un proceso de desintoxicación, con atención profesional, aislados totalmente del exterior; en el mismo sentido se realiza un seguimiento con las familias, acudientes y/o responsables de los internos, para evitar acciones con daño que puedan perjudicar el proceso de recuperación y así mismo poder facilitarles herramientas que les permitan fortalecer las redes de apoyo. Sin embargo, solo se trabajará con aquellos internos que ya hayan pasado anteriormente por un proceso de desintoxicación, los cuales se identifican con la primera entrevista realizada.

Diseño del Instrumento

Para la recolección de datos se aplicarán entrevistas semiestructuradas a los actores clave, como los directivos del Albergue, los beneficiarios y los funcionarios del gobierno distrital que tienen injerencia en el Centro. Además, se realizarán encuestas para obtener información cuantificable sobre las percepciones y expectativas de los donantes potenciales y otras fuentes de financiamiento. Las visitas al terreno también serán una parte esencial del proceso, permitiendo una observación directa del funcionamiento del Albergue y sus necesidades.

Fases del Proceso

El proceso metodológico estará dividido en las siguientes fases:

1. Diagnóstico inicial: revisión de los estados financieros actuales y entrevistas preliminares para identificar las necesidades y las capacidades del albergue.
2. Identificación de oportunidades: análisis de posibles fuentes de financiamiento, tanto nacionales como internacionales, y evaluación de donantes potenciales.
3. Desarrollo de estrategias: creación de un programa de *Fundraising* que incluya campañas digitales, eventos de recaudación de fondos y alianzas estratégicas.

4. Implementación y seguimiento: aplicación de las estrategias desarrolladas, junto con un plan de monitoreo para evaluar su efectividad en el corto, mediano y largo plazo.

Impacto Esperado

Al finalizar este proceso, el Albergue Carpediem contará con una estrategia integral que no solo garantizará su sostenibilidad financiera, sino que también permitirá su expansión y crecimiento. Esto facilitará el fortalecimiento de su capacidad para continuar ofreciendo tratamientos de rehabilitación de alta calidad a sus beneficiarios, asegurando la continuidad de su misión social.

En conclusión, la implementación de este diseño metodológico proporcionará un marco sólido y basado en evidencia para alcanzar los objetivos financieros y de crecimiento del Albergue, lo que tendrá un impacto positivo tanto a nivel interno como externo.

Desarrollo de la Herramienta - *Fundraising*

Línea de Acción

A partir del trabajo realizado en el Albergue Carpediem durante la Especialización en Gerencia Social por Buitrago *et al.* (2024), se determinó que el apoyo familiar y las actividades ocupacionales son fundamentales para la recuperación de los residentes que luchan contra la adicción a sustancias psicoactivas (SPA). Se destaca la necesidad de una mayor implicación de las familias y la comunidad en los procesos de recuperación, así como la importancia de ofrecer programas educativos y de prevención.

El análisis subraya la urgencia de abordar la problemática de las sustancias psicoactivas en la Localidad de Engativá mediante acciones coordinadas que promuevan la prevención del consumo, fortalezcan las redes de apoyo y sensibilicen a la comunidad sobre la responsabilidad social en este tema. Una estrategia de *Fundraising* podría ser efectiva para alcanzar estos objetivos, involucrando a diversos sectores de la sociedad en la búsqueda de soluciones integrales y sostenibles.

Identificación de Necesidades

En el ejercicio realizado se identificaron hallazgos que tienen un impacto tanto interno como externo en el presente proyecto de investigación:

El Albergue Carpediem carece de una estrategia adecuada de captación de recursos que le permita satisfacer y cumplir con las expectativas y proyectos a corto, mediano y largo plazo.

El proceso de tratamiento para los beneficiarios del Albergue cumple en gran medida con el programa propuesto.

Se requiere la implementación de herramientas virtuales para captar recursos, incluyendo una pasarela de pagos que conecte al albergue con posibles donantes.

Es necesario diseñar funciones específicas para participar en convocatorias de carácter regional, nacional e internacional que promuevan y visibilicen el trabajo desarrollado por el Albergue.

El Centro Carpediem recibe donaciones de manera esporádica por entidades y/o personas que se sienten reflejados por la actividad del albergue.

El Centro recibió una donación de \$3.000.000 por la entidad Price Mart, los cuales eran destinados para alimentos adquiridos en un bono para redimir en un almacén.

Se realizó una activación del convenio con la corporación minuto de Dios para los integrantes del Albergue Carpediem, el cual consiste en una estrategia de descuentos para que ellos puedan desarrollar su proyecto de vida académico en UNIMINUTO, se evidenció un mayor interés por el programa de psicología.

El Albergue no cuenta con una estrategia de marketing efectiva para promocionar los servicios y captar ayudas de las entidades y/o personas interesadas.

Clasificación de las Fuentes

Se consultaron diversas fuentes que se agruparán en dos categorías: la esfera normativa y documentos de política pública, e investigaciones que aclaran el desarrollo conceptual y metodológico de diferentes perspectivas sobre esta problemática.

En el desarrollo de la estrategia de *Fundraising* para el Albergue Carpediem, se utilizaron diversas fuentes de información para asegurar un enfoque integral y bien fundamentado; en primer lugar, se recurrió a las fuentes personales, en las que se tuvo una comunicación directa y el intercambio de conocimientos con expertos en el tema de recaudación de fondos, lo que permitió ajustar la estrategia con las necesidades específicas del Centro.

De otra parte, desde la fuente institucional se obtuvo información oficial sobre las políticas, estructura y actividades del Albergue, para alinear la estrategia de *Fundraising* con las actividades misionales del Albergue.

Por último, se consultaron las fuentes documentales, que proporcionaron un respaldo teórico al diseño de la propuesta de *Fundraising*, incluyendo artículos de revistas, libros, informes y otros materiales publicados.

Formulación e Implementación de la Estrategia

Nombre del Programa

Amigos Carpediem

Objetivos de la Estrategia

1. Presentar el Centro de una forma efectiva, socializando los valores y objetivos de una forma clara, permitiendo que la audiencia reciba el mensaje de una forma clara y precisa.
2. Sistema de recaudo de los recursos
3. Estructura general de eventos de recaudación de recursos
4. Estructura general de mercadeo a entidades publicas
5. Estructura general de mercadeo a entidades privadas
6. Plan de trabajo para recaudo espacios físicos actuales y nuevos del albergue

Desarrollo del Programa de Fundraising “Amigos Carpediem”:

La estrategia del *Fundraising* permitirá al Centro Carpediem fortalecer el desarrollo de su actividad principal, partiendo de las buenas prácticas que como sociedad se realizan y de las cuales a través de esta estrategia se pretende llegar. El componente inicial son la de vincular a aquellas personas que hacen parte de una sociedad y fortalecer sus prácticas altruistas, con enfoque social y voluntad, ya sean en Colombia o en cualquier lugar del mundo, donde predomine la intención de ayudar al prójimo.

En el día a día, se puede evidenciar cómo las personas se ayudan mutuamente, ya sea en espacios académicos, laborales, familiares o comunitarios, como en conjuntos residenciales, barrios, veredas, juntas de acción comunal, entre otros. Sin embargo, también se observa que algunas personas tienden a apoyar más a aquellas organizaciones no lucrativas de una comunidad local o de su ciudad, que se dedican a atender diversas problemáticas sociales.

Ésta es la razón por la cual la estrategia busca esos donantes en donde es necesario identificar el público objetivo y de esta forma poder ser más efectivos.

Dentro de la estrategia se busca identificar los tipos de donantes a los que el Centro Carpediem debe enfocar sus diferentes componentes, entre los cuales se identifican a los que donan por voluntad, por única vez, porque se ha tocado fibras dentro del proyecto del albergue, a las empresas que buscan dar cumplimiento a su plan de Responsabilidad Social Empresarial,

deducciones en declaraciones de renta, menor valor en pago de impuestos, a las personas que les gusta los eventos, entre otros.

Esta estrategia contiene un capítulo importante que incluye al equipo que hace parte del Albergue, basado en la recaudación de donaciones donde es importante realizar una investigación inicial del grupo de interés que se va a abordar, generar y mantener un listado de posibles donantes, crear mensajes, materiales y recursos para la difusión, evaluar cada actividad y realizar un informe de la misma; si no se cuenta con el personal necesario se debe generar tareas con seguimiento claro al cumplimiento de cada una de ellas.

Componente Carpe-Web

Este componente parte de poder desarrollar una página de inicio que, a simple vista, comunique claramente la misión del Centro Carpediem y las formas en que los usuarios pueden contribuir. Si el Centro ya tiene una página web, se recomienda actualizar su diseño y considerar un servicio de *hosting* propio, empleando una imagen impactante, una frase que resuma su propósito y, sobre todo, una llamada a la acción clara.

La llamada a la acción (CTA) debe ser un botón que motive a los usuarios a realizar donaciones, como “Dona ahora” o “Envía ayuda”. Este botón debe destacarse y captar la atención del visitante.

Implementar estas estrategias mejorará la navegación del sitio web, lo que facilitará que los visitantes se registren en la base de datos, se conviertan en donantes o incluso se hagan socios del Centro.

Si es posible, tener un sistema de donaciones a través de un formulario en la misma página web, para no tener que depender de páginas externas. Así, se puede controlar los datos de los usuarios y serán solo del Centro Carpediem.

Los datos que se soliciten a los donantes o posibles donantes deben ser muy sencillos, con preguntas puntuales sobre qué hacer con su donación, qué valor y frecuencia, en cuanto a la diagramación debe ser muy llamativa y garantizar que pueda verse bien en computador y dispositivos móviles.

Buscar el mejoramiento del nombre del Albergue en plataformas como Google o cualquier otro buscador, por eso es importante establecer y promocionar ciertas palabras claves relacionadas con la actividad principal del Centro y la problemática que se trabaja, para que, cuando la gente busque algo relacionado con el problema que intenta solucionar, encuentre esta

Entidad como primeras opciones, para esto es importante capacitar al equipo sobre SEO (conjunto de prácticas de marketing que se realizan para aumentar la visibilidad de un sitio web).

Las campañas de recaudación para un proyecto concreto son formas de captar recursos que resultan ser muy efectivos; en el caso del Centro Carpediem después de recibir la donación de un terreno en el Municipio de La Calera, puede ser éste el motivo o la razón para enfocar el destino de los recursos a gestionar a través del *crowdfundings*, logrando a través de una muy buena historia generar la conexión con el público objetivo.

Redes Sociales

El componente Carpe-web incluye el desarrollo asertivo de las redes sociales, manteniendo vivo el concepto del Albergue, su finalidad, actividades, proyectos, marketing y, como herramienta de contacto, es necesario estar presente en varias redes sociales, pero teniendo muy claro el alcance de cada una de ellas. Por ejemplo, Facebook es una plataforma a considerar gracias a *Facebook Fundraisers*, una herramienta que pone a disposición de entidades y usuarios para crear recaudaciones de fondos directamente desde la plataforma y permite compartirlas con todos los amigos de la persona. Para temas de publicidad y mayor alcance, se puede sugerir *Instagram*, contemplando la posibilidad de publicidad pagada, segmentando el público objetivo y enviando mensajes más potentes para que conozcan el Centro Carpediem y colaboren con su principal objetivo. Además, estas plataformas permiten medir el recaudo generado a través de cada una de ellas.

Componente Carpe-Pagos Donaciones

Este componente busca hacer más fácil y ágil esa relación entre quien necesita la donación y quien desea donar, sin discriminación alguna, simplemente el interés de vincularse a esta iniciativa de impacto social. Lo primero es habilitar en la página el botón de “Donar Ya”, el cual dirige a un componente dentro de la página con la clasificación de las causas que desea apoyar con la donación, esto se puede realizar con un formulario incluido en la página o, si el Centro Carpediem lo desea, se puede apoyar con plataformas de donaciones, que ofrece dos botones de donación integrables para páginas web:

Un botón de donar ahora está vinculado a la página de donación segura: cuando el donante haga clic en el botón de donar, será llevado a una página web de donación diferente.

Un botón de donación para un formulario emergente: al dar clic en el botón de donar hará que el formulario de donación aparezca en la misma página del sitio web.

Con la página de donación segura, no se necesita instalar ningún SSL adicional en el sitio web. Sin embargo, si se desea usar un formulario emergente, deben asegurarse de que el sitio web esté protegido por SSL.

En Colombia el comercio electrónico presenta diferentes pasarelas, sin embargo, no elegir la opción correcta puede ser la clave entre el éxito y el tropiezo. Con un abanico de opciones que va desde las conocidas hasta nuevas plataformas que están ganando terreno, entender las fortalezas y características distintivas de cada una es fundamental.

El componente Carpe-Pagos sugiere vincularse a PSE, pero también presenta otras 10 principales pasarelas de pago funcionales en Colombia y cómo se ajustan a las diferentes necesidades del comercio digital. Desde la versatilidad global, hasta la practicidad local de Zona Pagos, cada plataforma tiene algo único que ofrecer a las entidades que buscan optimizar sus transacciones en línea.

- PSE: La vinculación con PSE requiere que el Centro Carpediem cuente con una cuenta de ahorros o corriente de cualquier entidad financiera vinculada a ACH COLOMBIA, donde recibirá los valores recaudados.





PSE también requiere que el Albergue cuente con una pasarela de pagos aliada con sus políticas y dinámicas, por esta razón sugiere las siguientes:

- A TODA HORA SA
- BANCO BBVA
- OLIMPIA MANAGEMENT S.A.
- BANCO ITAÚ
- BANCO DE BOGOTÁ
- CITIBANK - MIS PAGOS AL DIA
- BANCO DAVIVIENDA
- SCOTIA BANK COLPATRIA
- CCI PAY SAS
- COMBOPLAY SAS
- BANCO COMERCIAL AV VILLAS
- DYNER24 SAS
- PAYU
- MERCADO PAGO
- KUSHKI
- PAYMETS WAY
- PAY VALIDA
- BOLD
- EBANX
- TU COMPRA
- BANCO CAJA SOCIAL
- FASTTRACK S A S
- EPAYCO
- SMARTFASTPAY TEC & SERVE S.A.S.
- SAFETYPAY
- OPEN PAY
- REDEBAN
- TU PAGO
- PAYMENTEZ
- DATAPAGOS
- WOMPI
- BIT CONSULTING SA
- PAGO DIGITAL
- AVIATUR

También se solicitan requisitos adicionales según la actividad económica que realice cada entidad, así como el uso que se le dará a la forma de recaudo PSE. En el caso de las donaciones, los requisitos solicitados son los siguientes: Personería Jurídica, Acta de Constitución o de Fundación, o certificado de Cámara de Comercio donde se especifique que es una entidad sin ánimo de lucro, su objeto y que cuente con un mínimo de 2 años de constitución. Además, se requiere un certificado bancario que incluya el número de cuenta en la cual se realizará el recaudo, y el titular de la cuenta debe coincidir con el beneficiario de la donación.

Restricciones en topes de transacciones: Rango 1 PJ: 2 SMLV. Rango 2 PN: 2 SMLV. Todo este proceso se hace a través de la página <https://www.pse.com.co/empresa-adquiere-pse-para-tu-negocio>

Dentro del desarrollo de la estrategia se socializa otras opciones de pasarelas, socializadas a los integrantes del Albergue, las cuales son:

- **PayU:** Es una de las opciones predilectas en Colombia gracias a su versatilidad y cobertura global. Es una herramienta integral que permite a los negocios aceptar pagos en línea de manera eficiente y segura. Su interfaz amigable facilita la integración, mientras que sus herramientas antifraude avanzadas ofrecen una capa adicional de seguridad. PayU ofrece diversas soluciones para que se logren procesar las transacciones. Algunas de ellas son: Pagos en línea, PayU Hub, PayU Biz, módulo antifraude y su página web PayUdate, una plataforma para capacitar de forma gratuita en marketing digital, emprendimiento y comercio electrónico.
- **PayPal:** Es un sistema de pago por Internet que permite pagar en Internet y enviar y recibir dinero de forma segura. Al vincular la cuenta bancaria, tarjeta de crédito o débito a la cuenta PayPal, de igual forma se puedes utilizar PayPal para realizar donaciones y actúa como intermediario entre la entidad bancaria del albergue y el donante, manteniendo segura la información de pago. Con PayPal, se puede enviar fácilmente links de pago a los posibles donantes a través de redes sociales o añadir un botón de pago al sitio web. Los desarrolladores también pueden aprovechar la opción de agregar un código CSS. Además, los interesados podrán pagar en sitios web mediante códigos QR y realizar recargas en su cuenta para pagos futuros. La plataforma también ofrece la opción de pagos en cuotas y programas de financiamiento.
- **Stripe:** Se destaca en Colombia por su enfoque innovador y su capacidad para adaptarse a las necesidades específicas de los negocios digitales. Esta pasarela ofrece una amplia gama de opciones de pago, desde tarjetas hasta criptomonedas, brindando una flexibilidad que la hace atractiva para comercios en constante evolución. Su API potente facilita la personalización y la integración sin complicaciones, convirtiéndola en la elección predilecta para empresas que buscan soluciones avanzadas y adaptadas a sus modelos de negocio digitales únicos.
- **Wompi:** Ha ganado popularidad en el mercado colombiano gracias a su adaptabilidad y capacidad para aceptar pagos internacionales. Ofrece opciones tanto para pagos en línea como en efectivo, proporcionando una herramienta versátil para atender tanto al

mercado local como al internacional. Su enfoque en la simplicidad de la experiencia del usuario y su capacidad para manejar transacciones internacionales la convierten en una opción atractiva para negocios en crecimiento en Colombia.

- **Mercado Pago:** Se integra de manera sinérgica con el ecosistema de MercadoLibre, convirtiéndola en una opción esencial para los vendedores y captadores de recursos dentro de esta plataforma. Además de las opciones de pago tradicionales, Mercado Pago simplifica las transacciones al permitir el uso del saldo disponible en la cuenta de Mercado Pago. Esto hace que sea una elección especialmente ventajosa para aquellos que ya forman parte del próspero ecosistema de MercadoLibre.
- **Epayco:** Se destaca como una solución integral para Colombia, ofreciendo desde pagos con tarjeta hasta opciones de criptomonedas. Su enfoque en la seguridad, respaldado por la certificación PCI DSS, la hace ideal para negocios que manejan información sensible. Epayco se adapta eficazmente a diversas industrias, brindando a los comercios una opción confiable y segura para gestionar sus transacciones en línea.
- **Zona Pagos:** Se distingue por su cuidadosa atención a la experiencia del usuario. Su interfaz fácil de usar y procesos de pago simplificados la hacen atractiva para pequeñas y medianas entidades en Colombia. Esta pasarela local se destaca por su atención a los detalles, brindando a los comercios una herramienta que no solo facilita las transacciones, sino que también mejora la experiencia global del cliente.
- **Oyster:** Se destaca por su enfoque en la innovación y la escalabilidad, proporcionando características avanzadas como el pago con un solo clic y opciones de suscripción. Diseñada para empresas en crecimiento, Oyster ofrece soluciones que van más allá de una simple pasarela de pagos. Su capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes de los negocios la convierte en una opción valiosa para aquellos que buscan crecer y expandirse en el mundo digital.
- **PayZen:** Se diferencia por su fuerte enfoque en la seguridad y el cumplimiento normativo. Cumple con los estándares más altos de seguridad, como PCI DSS, lo que la hace ideal para aquellos negocios que manejan información sensible del cliente y necesitan cumplir con regulaciones estrictas. PayZen proporciona una plataforma

robusta que brinda tranquilidad a los comercios que priorizan la seguridad de las transacciones.

- Worldline: Se presenta como una opción destacada en el panorama de las pasarelas de pago en Colombia. Ofreciendo una variedad de servicios, esta plataforma es reconocida por su capacidad para facilitar transacciones seguras y eficientes. Aceptando diversos métodos de pago, desde tarjetas de crédito hasta soluciones innovadoras, Worldline se adapta a las necesidades cambiantes del mercado colombiano.

Componente Todos Somos Carpediem – Marketing

Este componente reúne toda la estrategia de Marketing para el Centro Carpediem, incluyendo un conjunto de actividades para tratar de atraer, captar, retener y fidelizar donantes y voluntarios que encuentren valor en la causa de la Fundación.

La función del Marketing en el Albergue debe de contribuir a la causa, ayudando a conseguir los objetivos marcados.

Los “clientes” de una organización sin ánimo de lucro son los socios, los donantes y los voluntarios. El “servicio” que “ofrece” el Albergue es el ideal, la causa por la que lucha la organización.

Existen muchas fundaciones en el mercado y algunas de ellas defienden la misma causa o una muy similar. Por eso, las entidades sin ánimo de lucro necesitan ser capaces también de competir, logrando transmitir a sus simpatizantes su “propuesta de valor único”.

Necesitan desarrollar un mensaje capaz de demostrar cómo su organización beneficia a la sociedad, y mostrar a los donantes por qué invertir tiempo o dinero en su causa es más importante que hacerlo en cualquier otra.

Bajo esta premisa se sugiere desarrollar un plan de Marketing para el Centro Carpediem bastante similar al de una empresa normal, la diferencia está en el contenido, no en el esquema.

Simplificando al máximo, la creación de un buen plan de marketing incluirá como mínimo las siguientes etapas:

1. Estudiar la situación de partida: el estudio previo debe recoger, a grandes rasgos, información sobre:

- Los proyectos de marketing actualmente en marcha y como están contribuyendo a los objetivos.

- Los canales de marketing que se están utilizando y los resultados que están obteniendo.
- La competencia.
- El presupuesto y los recursos disponibles.

2. La causa y los objetivos del marketing: los objetivos no deben confundirse con “la causa” de la organización.

Las acciones de marketing en una ONG persiguen de forma más habitual tres tipos de objetivos:

- Aumentar las donaciones.
- Difundir la causa para conseguir más simpatizantes.
- Lograr un incremento en el número de voluntarios.

Para sostener esa estructura, la organización necesita recursos y también es importante que crezca para poder ayudar cada vez a más personas. Así, los objetivos del marketing sirven a la causa facilitando la difusión de la actividad y ayudando a conseguir más donaciones y voluntarios.

3. El público objetivo: socios, donantes y voluntarios. Para poder crear un mensaje de marketing que funcione, es necesario mantener en todo momento al público objetivo en mente.

En este caso, está compuesto por las personas (potencialmente) interesadas en el servicio, la causa humanitaria que persigue la organización.

Socios y donantes apoyan económicamente la causa, la diferencia entre ellos es el grado de vinculación con la organización.

El donante aporta su donación esporádicamente (una o más veces), mientras que el socio contribuye al presupuesto de la organización de forma regular, mediante una cuota periódica. Por otra parte, los voluntarios son personas que buscan aportar su grano de arena a mejorar el mundo, sin buscar una compensación económica.

Según la definición formal, un voluntario es aquel que dedica parte de su tiempo a realizar acciones solidarias. Existen diferentes estudios sobre perfiles de donantes y voluntarios de ONGs que permiten esbozar un retrato bastante aproximado del público objetivo.

4. Las acciones: Consiguiendo objetivos paso a paso: Teniendo en mente los objetivos, será mucho más sencillo diseñar las acciones de marketing que ayuden al cumplimiento de los mismos.

Crear campañas individuales para cada uno de los proyectos en marcha, definiendo las acciones que aplicar en cada caso. Es aconsejable crear un calendario de acciones realista y alcanzable.

5. Medir los resultados: para conocer el éxito de las acciones y estrategias que se han llevado a cabo, se necesita medir los resultados. Establecer el sistema de medición que permita evidenciar el alcance de cada una de las actividades y si le están apuntando al cumplimiento de los objetivos, como también si se utiliza las herramientas adecuadas para lograrlo.

Cronograma

Estrategia	Enero 2025				Febrero 2025				Marzo 2025				Abril 2025			
¡Nos organizamos! Y después nos exteriorizamos	■															
Planificar y definir los objetivos claros	■															
Yo soy amigo Carpediem	■	■	■	■												
Carpe-web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Con el corazón Carpe			■				■				■				■	

¡Nos organizamos! Y después nos exteriorizamos: se realiza en enero durante 4 días.

Planificar y definir los objetivos claros: actividad semanal durante la primera semana de enero.

Yo soy amigo Carpediem: estrategia mensual que se ejecuta en enero.

Carpe-web: Optimización de herramientas web que se realiza de forma continua durante los primeros 4 meses del año.

Con el corazón Carpe: Evento de recaudación de fondos mensual en enero, febrero, marzo y abril.

Presupuesto de Generación del Plan Estratégico de Fortalecimiento

Nombre de la estrategia	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario (\$)	Total (\$)	Observaciones
¡Nos organizamos! Y después nos exteriorizamos	Es importante que el nivel administrativo del Albergue tenga una muy buena precisión de su estado actual en cuanto a sus finanzas y su estabilidad económica, de igual forma esa claridad permite tener certeza en que proyección esta su crecimiento y cuál sería su meta para lograr unos objetivos de corto, mediano y largo plazo.	Día	4	80.000	320.000	Recurso de transporte y alimentación para las personas que hacen el diagnóstico del Centro en visitas presenciales, dos (2) personas
Planificar y definir los objetivos claros	Si bien es cierto que el Albergue requiere de varias necesidades por cubrir, se debe definir cuáles son prioridad.	Semana	1	300.000	300.000	
Yo soy amigo Carpediem	Identificar el segmento o audiencia a la que vamos a abordar estrategia de marketing digital	Mes	1	1.000.000	1.000.000	
Carpe-web	Optimizar las herramientas web como la pasarela de pagos, formulario de donación, formulario de voluntariado, para el posicionamiento e incivilización de la fundación.	Año	1	3.000.000	3.000.000	
Con el corazón Carpe	Generar eventos de naturaleza <i>Fundraising</i>	Mes	4	5.000.000	20.000.000	
Total				9.380.000	24.620.000	

Conclusiones

Después de las visitas realizadas podemos concluir que es importante que el centro Carpediem cuente con un profesional que lidere las dinámicas de la estrategia de *Fundraising*, de esta forma se podrá medir el impacto en la ejecución.

La capacidad operativa del centro está en su mayor nivel, es importante ampliar su operación a través de un espacio físico más grande o plantear la construcción de un lugar propio.

El Centro cuenta con herramientas virtuales que se han dejado de operar y mantener, lo que hace que la promoción de los servicios se vea un poco frenada en cuanto a su desarrollo.

El Centro no cuenta con una herramienta efectiva para la captación de recursos por donaciones.

El Centro debe desarrollar convenios con entidades públicas y privadas que garanticen sostenibilidad financiera, proponiendo un acercamiento a las administraciones municipales como opción para las entidades de restitución de derechos.

Recomendaciones

Es fundamental que la aplicación de la herramienta continúe dentro del Albergue Carpediem para asegurar su sostenibilidad a largo plazo. Por ello, se recomienda establecer sugerencias o estrategias claras que permitan dar continuidad al proyecto, incluso en ausencia del gerente social. Entre las principales recomendaciones destacan la creación de un equipo de trabajo capacitado, la formalización de procesos clave y la documentación detallada de las metodologías utilizadas, con el fin de asegurar que las acciones puedan ser replicadas y mejoradas en el tiempo sin depender de una sola persona.

Tabla 2

Equipo de trabajo propuesto

Roles y Responsabilidades Clave	Proceso de Toma de Decisiones	Supervisión y Mecanismos de Rendición de Cuentas
Director del Proyecto: Lidera el proyecto, toma decisiones estratégicas, supervisa presupuesto y recursos. Responsable ante el Comité Directivo.	Identificación de Decisiones Necesarias: Cada área identifica decisiones estratégicas u operativas necesarias.	Reuniones Semanales de Seguimiento: Coordinador de Operaciones y responsables revisan avances, problemas o desviaciones.
Comité Directivo: Revisa y aprueba decisiones estratégicas y cambios importantes. Provee orientación y evalúa el desempeño general del proyecto.	Evaluación y Propuesta: Responsables de cada área evalúan opciones y proponen recomendaciones para decisiones.	Reuniones Mensuales del Comité Directivo: Evaluación del avance del proyecto en términos de tiempo, presupuesto y objetivos estratégicos.
Coordinador de Operaciones: Supervisa la implementación diaria de actividades, coordina el equipo y reporta avances al Director del Proyecto.	Escalamiento: Decisiones significativas (presupuesto o alcance) se escalan al Director del Proyecto o al Comité Directivo.	Informes Financieros Mensuales: Responsable de Finanzas presenta informe detallado sobre el estado financiero, gastos e ingresos.
Responsable de Finanzas: Gestiona el presupuesto, autoriza gastos dentro de los límites aprobados y presenta informes financieros mensuales al Comité y Director del Proyecto.	Aprobación y Documentación: Decisiones estratégicas se documentan y archivan por el Director del Proyecto para garantizar transparencia.	Informe de Avance Trimestral: Director del Proyecto prepara un informe de progreso trimestral que incluye logros, desafíos y recomendaciones futuras.
Líder de Comunicación: Desarrolla y ejecuta la estrategia de comunicación y marketing. Responsable ante el Coordinador de Operaciones.	Comunicación de Decisiones: Una vez tomada la decisión, los responsables comunican directrices y ajustes necesarios al equipo de trabajo.	Auditorías Semestrales: Auditorías internas para revisar procedimientos financieros, de comunicación y operativos, asegurando transparencia.
Coordinador de Voluntariado: Recluta y coordina voluntarios, asegurando su capacitación y		

Roles y Responsabilidades Clave	Proceso de Toma de Decisiones	Supervisión y Mecanismos de Rendición de Cuentas
motivación. Reporta avances al Coordinador de Operaciones.		
Responsable de Eventos: Planifica y organiza eventos de recaudación de fondos, coordina permisos y logística. Informa al Comité Directivo sobre los resultados de los eventos.		

Después de desarrollar la herramienta ahora, se debe aplicar, buscando en todo momento resaltar la pertinencia y el impacto para la comunidad de dicha aplicación.

Tabla 3

Pertinencia e impacto de la aplicación de la herramienta para la comunidad

Metodología	Objetivo	Cómo se debe hacer en el Centro Carpediem	Pertinencia e Impacto para la Comunidad
Grupo Focal	Recoger información cualitativa sobre la percepción y necesidades de los actores clave (donantes, beneficiarios, voluntarios, entre otros).	1. Convocar a los participantes: Selecciona un grupo diverso de personas que representen a diferentes sectores involucrados (donantes actuales, potenciales, voluntarios y beneficiarios del albergue).	- La participación de los involucrados garantiza que las estrategias sean relevantes y adaptadas a las necesidades de la comunidad.
		2. Estructurar la discusión: Guía la conversación con preguntas abiertas que exploren sus expectativas sobre el albergue y cómo podrían colaborar en las iniciativas de <i>Fundraising</i> .	- Facilita la personalización de la estrategia según lo que realmente motiva a los donantes y beneficia a los usuarios del albergue.
		3. Recolección de opiniones: Analiza las respuestas para identificar áreas de mejora en la estrategia de <i>Fundraising</i> .	- Impacto directo: Permite al Centro tomar decisiones informadas que realmente resuenen con las personas a las que se dirige, maximizando la efectividad.
Mesa de Trabajo	Planificar y coordinar la implementación de la estrategia con todos los actores	1. Conformar el equipo de trabajo: Reúne a representantes de diferentes áreas del albergue (administración,	- La mesa de trabajo promueve la colaboración activa entre los diferentes actores, lo que aumenta la pertinencia de las acciones.

Metodología	Objetivo	Cómo se debe hacer en el Centro Carpediem	Pertinencia e Impacto para la Comunidad
	relevantes de manera colaborativa.	voluntariado, comunicación), y si es posible, invita a algunos donantes clave y voluntarios comprometidos para que aporten su visión.	
		2. Establecer metas claras: Define los objetivos específicos de la estrategia de <i>Fundraising</i> (monto a recaudar, tipos de donantes a captar).	- Cada persona involucrada en el proceso tiene un rol claro, lo que facilita la ejecución efectiva y el seguimiento de las actividades.
		3. Distribuir responsabilidades: Asigna tareas y establece plazos para ejecutar las acciones necesarias.	- El impacto social es directo, ya que todas las acciones se alinean con los objetivos reales de la comunidad que se busca beneficiar.
		4. Evaluar y ajustar: Realiza reuniones periódicas para evaluar los avances, discutir dificultades y ajustar estrategias si es necesario.	
Revisión y Evaluación Participativa	Asegurar que la estrategia se ajusta a las expectativas y necesidades de los grupos clave.	1. Realizar encuestas o entrevistas con los participantes del grupo focal y la mesa de trabajo después de cada acción de <i>Fundraising</i> (eventos, campañas de donación).	- Esta evaluación permite realizar ajustes continuos, asegurando que las acciones sean efectivas y pertinentes.
		2. Evaluar la efectividad de la comunicación: Preguntar sobre cómo percibieron los donantes y voluntarios la estrategia de comunicación del Centro (materiales, mensajes, canales).	- Permite al Centro adaptar su enfoque a las expectativas de los donantes y beneficiarios, maximizando el impacto de sus esfuerzos.
		3. Ajustar en función de los resultados: Modificar las estrategias según los resultados obtenidos y las sugerencias del grupo.	- Al ser un proceso participativo, fomenta la transparencia y la confianza de la comunidad, clave para fortalecer el vínculo con los donantes y voluntarios.

Referencias

- Alcaldía Local de Engativá. (2020). *Diagnóstico local Alcaldía Local de Engativá. Documento técnico base para la construcción del plan de desarrollo local.*
[file:///C:/Users/usuario/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/TTPME911/documento_tecnico_pdl-engativa\[1\].pdf](file:///C:/Users/usuario/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/TTPME911/documento_tecnico_pdl-engativa[1].pdf)
- Arteaga Zambrano, V. M. y Mendoza Alcívar, W. R. (2022). El Consumo de Sustancias Psicoactivas en Adolescentes de San Alejo durante la Pandemia por Covid-19. *Polo del Conocimiento. (Ed. 68) 7, (3), 1360-1381.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8399901>
- Benavides Mora, V. K. y Casallas Murillo, A. L. (2020). *Evolución de las sustancias psicoactivas y su consumo en contextos escolares.* https://doi.org/10.48713/10336_28200.
<https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/28200>
- Blásquez Sánchez, D. y Amador Rodríguez, F. (1999). *La iniciación deportiva y el deporte escolar.* Inde Publicaciones.
- Buitrago, López, K. G., García Ruiz, M. E. y Córdoba Palacios, A. D. (2024). *Análisis de la Responsabilidad Social en la Reincidencia de Adictos en Procesos de Recuperación para Fomentar Estrategias de Restauración del Albergue Carpediem en la Localidad de Engativá – Bogotá.* [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]
- Callejo Escobar, J. y Calvo Ruiz, M. C. (2015). *Guía de intervención en drogodependencias en Terapia Ocupacional.*
https://www.academia.edu/46931889/Guia_de_intervencion_en_drogodependencias_en_Terapia_Ocupacional
- Codés (2024). *Fundraising: cómo recaudar fondos para causas benéficas.*
<https://www.grupobillingham.com/blog/fundraising-recaudar-fondos/>
- Decreto 691 de 2011 [Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C.]. *Por medio del cual se adopta la Política Pública de Prevención y Atención del Consumo y la Prevención de la Vinculación a la Oferta de Sustancias Psicoactivas en Bogotá, D.C.* 30 de diciembre de 2011.
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Normal.jsp?i=45195>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), (2019). Encuesta nacional de consumo de sustancias psicoactivas, (ENCSPA).

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/encuesta-nacional-de-consumo-de-sustancias-psicoactivas-encspa>

Difusión con Causa. (2024). *Fundraising digital: Cómo la tecnología transforma la captación de fondos*. <https://difusionconcausa.com/fundraising-digital-como-la-tecnologia-transforma-la-captacion-de-fondos/>

Enríquez Guerrero, C. L., Barreto Zorza, Y. M., Lozano Vélez, L. y Ocampo Gómez, M. A. (2021). Percepción de adolescentes sobre consumo de sustancias psicoactivas en entornos escolares. Estudio cualitativo. *MedUNAB*, 24(1), 41-50.

<https://revistas.unab.edu.co/index.php/medunab/article/view/3959/3393>

Erikson, R. (2000). Descripciones de la desigualdad: el enfoque sueco de la investigación sobre el bienestar. En M. C. Nussbaum, A. K. Sen, y R. Reyes Mazzoni (eds.), *La calidad de vida* (pp. 101-120). Fondo de Cultura Económica de México.

https://www.fcde.es/site/es/libros/detalles.aspx?id_libro=335

Espinal Bedoya, J. S. y Calderón Vallejo, G. A. (2018). Prevención de drogas. Buenas prácticas de trece programas de Colombia. *Revista Ciencias de la Salud*, 16(3), 531-546.

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/revsalud/article/view/7269/6626>

Fernández Cruz, M., Gijón Puerta, J. y Lizarte Simón, E. J. (2016). Consumo de sustancia psicoactivas en estudiantes de magisterio y sus creencias acerca de la educación preventiva. *Acción Psicológica*, 13, 67-78.

<https://www.redalyc.org/pdf/3440/344047718007.pdf>

González, N. (2001). Acercamiento a la literatura sobre redes sociales y apoyo social. *Revista Cubana de Psicología*, 18, 134-141. <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v18n2/04.pdf>

Granados López, H. D., Zamacá Giraldo, G. M. y Bustos Sánchez, K. D. (2021). Causas de reincidencia de personas participantes en tratamiento para abandono del consumo de sustancias psicoactivas (SPA). [Trabajo de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/36644721-107a-4d14-83d5-71bfa4ac7355/content>

Gutiérrez Salinas, J. (2024). *Fundraising: La captación de fondos en ONG y ONL*

<https://www.laescuelitadeong.com/fundraising-la-captacion-de-fondos-en-ong/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación (6 ed.)*. McGraw-Hill Education.

- Hobfoll, S. E. y Stokes, J. P. (1988). The process and mechanics of social support. En: Duck, S., Hay, D. F., Hobfoll, S.E., Ickes, W., Montgomery, B.M. (eds), *Handbook of personal relationships: theory, research and interventions*. (pp 497–517). Wiley, Hoboken.
- Kant, I. (1964). *Schriften zur Anthropologie, Geschichtsphilosophie, Politik und Pädagogik*. T. XII, 2. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lin, N., Simeone, S. R., Ensel, W. M. y Kuo, W. (1979). Social ad empirical test. *Journal of Health and Social Behavior*, 20, 108-119.
- Marín Madrigal, C. y Calderón Barboza, J. (2018). Prevalencia del consumo de sustancias psicoactivas y la aparición de la enfermedad mental en adolescentes. *Enfermería Actual en Costa Rica*, 34, 96-109. ISSN 1409-4568.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/enfermeria/n34/1409-4568-enfermeria-34-96.pdf>
- Medina Pérez, O. A. y Rubio, L. A., (2012). Consumo de sustancia psicoactivas (SPA) en adolescentes farmacodependientes de una fundación de rehabilitación colombiana. Estudio descriptivo. *Revista Colombiana Psiquiatría*, 41(3), 550-561.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v41n3/v41n3a07.pdf>
- Ministerio de Justicia y del Derecho (Minjusticia) – Observatorio de Drogas de Colombia (2019). *Estudio nacional de consumo de sustancias psicoactivas Colombia 2019*. ODC.
<https://www.minjusticia.gov.co/programas-co/ODC/Documents/Publicaciones/Consumo/Estudios/estudio%20Nacional%20de%20consumo%202019v2.pdf?csf=1&e=iV5lh3>
- Ministerio de Salud (Minsalud). (2017). *Plan nacional para la promoción de la salud, la prevención y la atención del consumo de sustancias psicoactivas 2014 -2021*.
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/plan-nacional-consumo-alcohol-2014-2021.pdf>
- Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (UNODC). (2003). *Abusos de drogas, tratamiento y rehabilitación guía práctica de planificación y aplicación*.
https://www.unodc.org/docs/treatment/Guide_S.pdf
- Organización Panamericana de la Salud. (2024). *Abuso de sustancias*.
<https://www.paho.org/es/temas/abuso-sustancias>
- Palacios Saltos, J. E. y Alcívar Molina, S. A. (2021). Apoyo socio familiar en personas consumidoras de estupefacientes en la etapa de rehabilitación. *Revista Científica Dominio*

de las Ciencias, 7(3).

<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2024>

Parra, A. y Parra, W. (2001). *Estupefacientes y adicciones drogas lícitas e ilícitas*. Doctrina y Ley Ltda. <https://biblioteca.ugc.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=248895>

Pavas Osorio, A. (2019). *Cómo empecé: factores incidentes en el consumo de sustancias psicoactivas en adolescentes en proceso de rehabilitación de la Fundación Hogares Claret que iniciaron siendo menores de 12 años*. [Trabajo de pregrado, Universidad Externado de Colombia]. <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/41bffba3-368d-4b3a-90a0-ca28559c31f9>

Pedroza Molina, D. Y., Taborda Mazo, D. P. y Varela Chacón, J. (2020). Consumo de sustancias psicoactivas desde la perspectiva de la terapia familiar. *Poiésis*, (39), 53 – 74. DOI: <https://doi.org/10.21501/16920945.3752>.

Perea Machado, T. y Rodríguez Flórez, M. M. (2020). El consumo de sustancias psicoactivas en adolescentes en etapa escolar. *Revista Sinergia*, 7.

<http://sinergia.colmayor.edu.co/ojs/index.php/Revistasinergia/article/view/101>

Pettersen, H., Landheim A., Skeie I., Biong, S., Brodahl, M., Oute, J. y Davison, L. (2019). How social relationships influence substance use disorder recovery: A collaborative narrative study. *Substance Abuse: Research and Treatment*. *Sage Journals*, 13, 1-8
doi:10.1177/1178221819833379.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1178221819833379>

Pillon, S. C., O'Brien, B. y Piedra Chávez, K. A. (2005). La relación entre el uso de drogas y las conductas de riesgo en universitarios. *Revista Latinoamericana de Enfermagem*, 13, 1169–1176. <https://doi.org/10.1590/s0104-11692005000800011>

Resolución 089 de 2019 [Ministerio de Salud y Protección Social]. Por la cual se adopta la Política Integral para la Prevención y Atención del Consumo de Sustancias Psicoactivas. 16 de enero de 2019.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-089-de-2019.pdf>

Robalino Robayo, D. I. y Agualongo Amagandi, J. D. (2020) Consecuencias del consumo de drogas en las Funciones Ejecutivas en adolescentes y jóvenes adultos. *Revista Científica*, 5

(Edición especial)

https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/459

Rogare (2016). *Relationship Fundraising*. <https://www.rogare.net/relationship-fundraising>

Secretaría Distrital de Salud. (2022). *Manual de estrategias de prevención del uso de sustancias psicoactivas*. <http://www.saludcapital.gov.co/Documents/9.%20MANUALSDS-JUL31%20FINAL.pdf>

Vallejo Alviter, N., Arellanez Hernández, J. L., González Forteza, C. F. y Wagner Echeagaray, F. (2021). Impulsividad y conflicto familiar como predictores del consumo de sustancias psicoactivas ilegales en adolescentes. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 55(2), 1-18.

<https://www.redalyc.org/journal/284/28474830002/>

Velázquez Cedeño, J. F. y Cevallos Arteaga, C. A. (2019). Rol de la familia en el proceso de recuperación de las personas drogodependientes. *Revista Cognosis*, V.

<https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Cognosis/article/view/2291/2417>

Yaria, J. A. (2005). *Drogas, escuela, familia y prevención*. Bonum.

Anexos

Anexo A. Actividades de apoyos educativos con la Universidad Uniminuto



Anexo B. Visita para la identificación de hallazgos positivos y negativos



