

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER  
LA VISIBILIDAD DE UNA OTS.**

**VERÓNICA SÁNCHEZ CORRALES**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA FORTALECER  
LA VISIBILIDAD DE UNA OTS.**

**VERÓNICA SÁNCHEZ CORRALES**

**Pasantía Comunitaria para optar al título de  
Comunicador Social – Periodista**

**Director  
ALEJANDRO PEREA MATERÓN  
Comunicadora Social - Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO  
SANTIAGO DE CALI  
2012**

**Nota de Aceptación**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Comunicador Social – Periodista.**

**PATRICIA GARCIA**

**Jurado**

**MARISOL GÓMEZ SALINAS**

**Jurado**

**Santiago de Cali, Diciembre 3 del 2012.**

## **AGRADECIMIENTOS**

Mis primeros agradecimientos son para mis padres y abuelos quienes con esfuerzos me dieron la oportunidad de elegir la carrera de Comunicación Social – Periodismo en la Universidad Autónoma de Occidente, brindándome todo su apoyo en el transcurso de las etapas que tuve que atravesar en mi formación como profesional. Quiero darles a ellos muchas gracias por ayudarme a cumplir mis sueños y metas junto con la mano de Dios.

Agradezco también a mi asesor de trabajo de grado, Alejandro Perea, por su apoyo y acompañamiento; al grupo de profesionales de la Escuela de Facilitadores Sociales de la Universidad Autónoma de Occidente, quienes me dieron herramientas para desarrollar mis habilidades de trabajo con la comunidad, permitiéndome llegar a la Institución San José para construir mi pasantía institucional dentro de su organización.

Por último quiero agradecerle a toda la comunidad de la ISJ; a los educadores, directivos, trabajadores, profesionales y en especial a los niños y jóvenes de la Institución, que se convirtieron en un apoyo fundamental de motivación y entrega personal en mi trabajo de grado, convirtiéndome en un ser humano más comprometido con la sociedad y consciente del cambio positivo que puedo generar en una comunidad a partir de la comunicación.

# CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	12
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	15
1.1. MISIÓN	16
1.2. VISIÓN	16
1.3. OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	18
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN QUE ORIENTÓ LA PASANTÍA	27
3.1. PREGUNTA PROBLEMA	30
4. OBJETIVOS	31
4.1. OBJETIVO GENERAL	31
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	31
5. INTERESES DE LA PASANTÍA	32
5.1. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	32
5.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	32
5.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?	33
5.4. INTERÉS Y APORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	34
6. MARCOS DE REFERENCIA	35
6.1. MARCO CONTEXTUAL	35
6.2. MARCO TEÓRICO	40
6.2.2. Comunicación: sociedad-organización	43
6.2.3. Componentes en una organización	44
6.2.4. La cultura de comunicación en una organización	45
6.2.5. Comunicación organizacional: comunicación externa	46
6.2.6. Relaciones públicas	46
6.2.7. ¿qué es estrategia de comunicación?	47
6.2.8. Stakeholders, audiencias de interés	48
6.2.9. La imagen e identidad corporativa	49
6.2.10. Visibilidad	50
6.2.11. La comunicación desde lo digital	51
6.2.12. Transformación por medio de las tic	52
6.2.13. Página web en las ONG´s	56
6.2.14. SocialMedia	57
6.2.15. Marketing social	58
6.2.16. Un plan de comunicación para web	62

<b>7. METODOLOGÍA</b>	<b>64</b>
<b>7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA</b>	<b>64</b>
7.1.1. ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	65
7.1.2. ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y PORQUÉ?	66
7.1.3. ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ?	67
<b>8. RESULTADOS</b>	<b>71</b>
<b>8.1 RESULTADOS DE LA REVISIÓN DOCUMENTAL</b>	
<b>8.2 RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTO</b>	<b>71</b>
8.2.1 Entrevistas	72
8.2.2 Grupo focal	72
<b>8.3 RELACIONE Y DESCRIBA LOS PRODUCTOS QUE GENERÓ SU PROPUESTA</b>	<b>73</b>
8.3.1. Audiencias – Matriz de Stakeholders	73
8.3.2. Matriz Dofa	74
8.3.3. Contenidos del sitio web	75
8.3.4. Guion interactivo o árbol de navegación	75
8.3.7. PEC para la ISJ	77
8.3.7. Página web institucional	77
8.3.8. Manual de estilos	82
<b>9. CRONOGRAMA</b>	<b>94</b>
<b>10. RECURSOS</b>	<b>94</b>
10.1. TALENTOS HUMANOS	94
10.2. RECURSOS FINANCIEROS	94
<b>11. CONCLUSIONES</b>	<b>96</b>
<b>12. RECOMENDACIONES</b>	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>100</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>105</b>

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
<b>Cuadro 1. Matriz de Stakeholders</b>	<b>68</b>
<b>Cuadro 2. Matriz DOFA</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 3. Árbol de Navegación</b>	<b>75</b>
<b>Cuadro 4. PEC de la ISJ</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 5. Cronograma</b>	<b>94</b>
<b>Cuadro 6. Recursos financieros</b>	<b>95</b>

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo Institución San José	17
Figura 2. Estructura organizacional	38
Figura 3. Recolección de Información	78
Figura 4. Página – Perfil en Facebook de la ISJ	79
Figura 5. Página web – Historia de la ISJ	80
Figura 6. Página web – Filosofía de la ISJ	81
Figura 7. Página web – Actividades de la ISJ	82
Figura 8. Página web – Contáctenos de la ISJ	83
Figura 9. Screenshot: comentario vía e-mail de los Directivos de la ISJ	105



## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
<b>Anexo A: Comentarios de la página web por los directivos de la ISJ.</b>	<b>105</b>
<b>Anexo B: Tipos de contenidos</b>	

## RESUMEN

Con esta pasantía se buscó principalmente que la entidad sin ánimo de lucro, Institución San José, se hiciera visible ante su público objetivo por medio de un producto comunicativo que no generara altos costos a la Organización y estuviera en constante funcionamiento; ya que se tenía el ideal de alcanzar un mayor número de personas sin importar en donde se encuentren ubicadas. Además la herramienta comunicativa también tiene la función de destacar la labor que durante años la ISJ ha desempeñado con los niños y jóvenes que se albergan en la Institución y, sobre todo, buscar apoyo para el desarrollo integral y educativo de los menores de edad a cargo de la Organización.

En un principio se indagó con los miembros directivos de la ISJ sobre un producto comunicativo que pudiera cubrir las necesidades de visibilidad de la Organización, atraer el público objetivo de la misma y a la vez hacer que la sociedad reconozca el compromiso social de la ISJ. El señor Antonio Valencia, Director de la ISJ, tenía como idea base que la Organización tuviera una página web institucional; siguiendo la recomendación del Director se hizo un proceso de investigación en el cual se indagó si un sitio web era el medio correcto para cubrir las necesidades presentadas por la entidad. Después de realizar un proceso de investigación en el que se abordaron distintos autores, teorías e implementación de herramientas de investigación los resultados arrojados por la indagación fueron positivos.

Como ya se mencionó, en el proceso de investigación se implementaron herramientas de análisis como entrevistas y encuestas, que fueron construidas por medio de posiciones teóricas de distintos autores que hablaban de procesos de comunicación mediante el apoyo de medios en la web, la mayoría de éstas posiciones se basaban en las TIC, nuevos medios de comunicación basados en la internet y las redes sociales. Esta pasantía también se apoyó en los conceptos de visibilidad, imagen e identidad corporativa y comunicación externa. Es importante resaltar que como primera medida se tuvieron en cuenta autores que trabajan epistemológicamente la comunicación y también la comunicación en las organizaciones; ya que el proyecto de pasantía se iba a implementar en una Organización.

Después de entrar en materia con los conceptos bases, se consideraron autores que hablaban de la función y utilidad de las páginas web en las organizaciones, en especial en las ONG'S, también se detalló en el concepto de la comunicación desde lo digital y finalmente se habló de un plan de comunicación enmarcado en el concepto del marketing social; ya que se pretendía dar a conocer a la ISJ, una entidad sin ánimo de lucro.

El propósito general de abordar teorías basadas en los anteriores conceptos era intervenir correctamente los procesos de implementación de una estrategia y de un producto comunicativo que cumpliera con los objetivos pensados inicialmente y cubriera las necesidades planteadas por los miembros de la

Junta Directiva de la Institución, y claro está, que dicho medio trajera beneficios para la Organización.

Cuando ya se concluyó que el medio indicado para impulsar la visibilización era una página web institucional, se llevó a cabo una reunión con los miembros directivos de la ISJ con los cuales hubo un diálogo sobre el contenido del portal web; de sus secciones, características propias del medio y de lo que se quería proyectar por medio de la misma para darse a conocer y generar un apoyo de la sociedad con la entidad.

Para impulsar la página web, que es el producto final de ésta pasantía, se creó como primera medida una táctica estratégica, la página web en el portal *Facebook*. Con la red social se buscó unir a todas las personas vinculadas con la ISJ e incluso con algunos de los jóvenes que también tienen su perfil en este portal para que por medio de ellos se lograra incrementar las visitas a la página web institucional. En *Facebook* se agregaron como amigos otras ONG'S que cumplen labores similares, Instituciones educativas y personas vinculadas a la ISJ y se subieron fotos de las principales actividades de la Institución.

Finalmente se creó la página web, conservando elementos característicos de la ISJ; como el logo y los colores institucionales. En *Facebook* se publicó el link para que la página institucional fuera visitada por todos los amigos de la *Socialmedia*. La página web fue creada en un portal gratuito de páginas web; ya que la ISJ no contaba con los recursos necesarios para crear una página institucional con el apoyo de un diseñador gráfico y un dominio y host propios.

**Palabras claves:** Organización, visibilidad, página institucional, ONG's, SocialMedia, estrategia de comunicación, web institucional, táctica estratégica, portal web.

## INTRODUCCIÓN

La Institución San José (ISJ) es una entidad sin ánimo de lucro que brinda apoyo y acompañamiento a niños y jóvenes que se encuentran en situación de abandono de hogar y peligro físico en la ciudad de Cali y lugares aledaños a ésta; la ISJ le garantiza a los menores que se encuentran alojados en las instalaciones de la Organización sus derechos fundamentales. Tal como lo evidenciaron los directivos de la ISJ, con el paso del tiempo se ha perdido el reconocimiento de su labor, por eso en este proyecto se desarrolló una estrategia orientada a la comunicación externa y a las TIC; después de realizar una investigación previa sobre el tema, se concluyó que basándose en la implementación de la página web institucional con el apoyo de las redes sociales, se podía cumplir con el propósito de dar a conocer la ISJ y la labor social que desempeña. Con lo anterior también se buscó fortalecer el vínculo comunicativo entre la Organización y su público externo.

Durante su trayectoria la ISJ ha obtenido varios premios por la labor social que desempeña, dichos premios han traído consigo ayudas para los menores que se albergan en la Organización; pero tal como lo afirma el Director de la Institución, con paso el tiempo se ha perdido el reconocimiento a la labor que cumple la Institución debido a que la entidad no posee ningún medio por el cual se pueda dar a conocer como ONG. Buscando solución a los requerimientos planteados por la junta directiva de la ISJ, este trabajo de grado buscaba construir una herramienta de comunicación y difusión de información acompañada con una estrategia para visibilizar la OTS ante el público externo. Finalmente, realizando un proceso de investigación alrededor de conceptos vinculados con el objeto de estudio, se determinó que era pertinente construir una la página web apoyada con las redes sociales.

Este proyecto se enmarcó en las necesidades presentadas por los representantes de la organización como objeto de este estudio El proceso de investigación no tenía el propósito de hacer visible a la organización, si no verificar cuál es la forma de visualizar la ISJ, por medio las TIC y la implementación de herramientas web, como una página institucional. Sam Black habla de la importancia de las organizaciones para generar relaciones efectivas con sus públicos con la finalidad de que éstas a su vez sean retribuidas a corto plazo y al mismo tiempo crear ante el público una buena imagen corporativa<sup>1</sup>, teniendo en cuenta lo anterior esta investigación tuvo como foco la visibilidad por medio de una plataforma web, que se respaldó en la teoría de Cristina Arqués, Neus Benítez y Magalí, quienes afirman que por medio del Internet se puede lograr de manera más fácil la visibilidad mediante plataformas y aplicaciones

---

<sup>1</sup> BLACK, Sam. (1994). Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión. Barcelona.

que se encuentran en la web<sup>2</sup>, muchas de ellas gratuitas, que bien manejadas e implantadas permiten a las organizaciones posicionarse.

Para una de las fases de investigación de éste proyecto se tuvo en cuenta la teoría de José Antonio Alcoceba, sobre la adecuada gestión y el tratamiento correcto de la información en las organizaciones, que pueden generar la opinión pública y enmarca que los organismos públicos no pueden ser ajenos a la visibilidad y justificación social de la necesidad de su existencia. En este caso, mediante la implementación de una página web que a su vez se introdujo por medio de conceptos relacionados con la comunicación y en las TIC con el propósito de que la ISJ pudiera ser contactada; además de expandir una base de datos con benefactores para a la Organización; idea que fue tomada a través de los procesos que emplea la Organización Desarrollar de Argentina, quien brinda apoyo tecnológico a las ONG con el fin de generar su desarrollo.

El objetivo principal de la pasantía en la ISJ pretendía aportar al fortalecimiento de la identidad e imagen e corporativa institucional a través de la creación de un medio idóneo que contribuya a la visibilización de la misma; teniendo en cuenta que en un principio las necesidades de la ISJ fueron expresadas por el Director de la Organización en una reunión previa a realizar el proceso de intervención. Para identificar el medio adecuado para fortalecer la visibilidad de la ISJ se trabajó con el objetivo de diagnosticar las condiciones comunicacionales en las que se encuentra la ISJ para determinar el medio más idóneo que contribuya a su visibilización; luego se hizo el diseño del medio de comunicación que cumpliera con las expectativas y necesidades, ya expuestas, de visibilización de la ISJ, con lo que se quería reforzar la identidad y proyectar la imagen corporativa de la institución.

Finalmente se parametrizó la estructura del medio que se concluyó como adecuado para proyectar la imagen visual corporativa de la ISJ; objetivo que se cumplió con la creación de un manual de estilo para el sitio web al que se le pueden sujetar estrategias de comunicación para incentivar la visibilidad de la ISJ.

Dentro de la metodología para realizar ésta pasantía institucional se aplicaron herramientas como entrevistas a los miembros de la ISJ y un grupo focal con los sujetos ya mencionados. El formato de entrevistas y temario para el grupo focal se realizaron con base en una serie de categorías y subcategorías que se generaron a partir del marco teórico y los antecedentes de la investigación; de esta manera se logró alcanzar el objetivo general de este proyecto que pretendía identificar los factores que desde la comunicación estratégica facilitarían el fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa de la ISJ,

---

<sup>2</sup> NEUS ARQUÉS Cristina, BENÍTEZ Magali y SANAGUSTÍN Antonio. Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet, Gestión 2000, Barcelona, 2009

además de visibilizar a la Organización. Con la aplicación de las herramientas de investigación y el estudio de teorías y autores relacionados con la comunicación y las TIC, se indicó que era correcto implementar medios web para difundir la labor y contribuir a la visibilidad de la Institución ante la sociedad.

Durante todo el proceso se tuvo una serie de dificultades como por ejemplo la falta de apoyo económico por parte de la ISJ para la elaboración del producto final que daría solución a las necesidades de la misma Organización, ya que previamente se presentaron dos tipos de presupuestos para realizar la página web con la ayuda de un diseñador gráfico, pero no se recibió una respuesta por parte de la Junta Directiva; por ende el sitio web fue realizado mediante una plantilla de páginas web gratuitas. No sólo se presentó la carencia de dinero para apoyar el proyecto, sino que también la falta de apoyo en cuanto a información para la construcción de contenidos para el producto comunicativo, como también el difícil acceso a citas y reuniones con los miembros de la Institución; pero a pesar de este impase se logró desarrollar la página web Institucional la cual es el entregable de este proyecto de investigación.

Este trabajo de grado fue pensado con el propósito fundamental de contribuir a la visibilidad la ISJ, que es una entidad sin fines lucrativos y no tenía un medio de comunicación con el que su público externo pudiera conocer y encontrar información corporativa, además de permitir hacer visible la institución ante organizaciones empresariales y entes internacionales. La construcción de medio se basó con teorías e investigaciones en las que se enmarcó que una herramienta web, como una página institucional traía beneficios en cuanto a costos monetarios, actualización de manera rápida y constante, al igual que el ahorro en papelería, impresión de un medio convencional, etc.

## **1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.**

La Institución San José es una entidad sin ánimo de lucro ubicada en la calle 12 # 24-90 del Barrio Colseguros de la ciudad de Cali, fue fundada desde hace 52 años por la Señora Maruja Plata de Sardi quien siempre tomó la iniciativa de ayudar a niños y jóvenes y en un inicio atendió a cerca de 50 menores de edad (hombres) entre 7 y 18 años, que se encontraban en situación vulnerable de abandono y peligro físico o moral. En este momento se encuentran alrededor de 60 niños y jóvenes en la ISJ.

En el año de 1959 se fundó la Institución San José con la ayuda de un grupo de personas que con la Señora Maruja Plata de Sardi, quien estuvo al mando de la institución hasta enero del 2009, año en que falleció, tenían como objetivo principal dar a los menores una formación integral y acudir a sus necesidades físicas, emocionales y psicológicas.

La ISJ suministra a los menores: alimentación, educación primaria y secundaria, útiles escolares, apoyo psicológico; además de garantizarles sus derechos fundamentales, ya que los problemas más frecuentes de estos menores son la falta de atención por parte de sus acudientes y el abandono de sus estudios. La institución les brinda a los jóvenes próximos a cumplir su mayoría de edad capacitaciones, cursos tecnológicos y profesionales y estudios vocacionales, para enfrentar su vida después de que egresen de la Institución.

En la actualidad la Institución San José se encuentra a cargo de Antonio Valencia, quien desempeña el cargo de Director; en el área administrativa la Institución cuenta con 15 personas entre ellos; docentes, profesionales en psicología, salud. La ISJ también cuenta con una junta directiva conformada por miembros del ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar) y los hijos de la Señora De Sardi, quienes participan en la mayoría de las decisiones que se toman en cuanto a la Fundación.

Actualmente la ISJ ofrece a los menores servicios como: alojamiento, abrigo y vestuario, alimentación con el apoyo de un nutricionista que a su vez hace control de crecimiento: talla y peso, escolaridad (ubicación de: escuelas, colegios, universidades) al igual que refuerzo académico: apoyo y asesoría en tareas, orientación familiar, enfermería con suministro de medicamentos, atención médica y especializada en Centros de Salud y Clínicas, odontología. Dentro de actividades la Institución tiene: Apoyo con trabajo social y psicológico, actividades deportivas, clases de artes, talleres de Ecología, talleres de orientación sexual, charlas de prevención a la drogadicción y actividades religiosas como; catequesis para bautizos, primera comunión y confirmación.

## **1.1. MISIÓN**

Dar respuesta a la problemática social del menor en alto riesgo con el convencimiento de que la niñez es el presente y el futuro de la sociedad, por lo tanto se les facilitan los medios necesarios para su desarrollo físico, socio afectivo y psicosocial, permitiendo potenciar su desarrollo integral y su adaptación a la sociedad.

## **1.2. VISIÓN**

Al 2020 ser la institución líder en el Valle del Cauca y área de influencia en la prestación de servicios de restablecimiento de derechos que promueva en sus usuarios su inclusión social y promoción académica permanente.

## **1.3. OBJETIVOS DE LA ISJ**

### **1.3.1. Objetivo General**

Brindar atención integral en un hogar abierto a menores que se encuentren en situación de abandono o peligro físico y/o moral, permitiéndoles alcanzar su desarrollo físico, social, emocional, moral e intelectual de tal manera que obtenga las condiciones básicas para afrontar positivamente sus relaciones con el medio social en el que se van a desempeñar.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Brindar un ambiente de hogar que les permita a los menores la incorporación de normas y valores.
- Promover su participación en actividades escolares, deportivas, recreativas, culturales y sociales.
- Establecer la relación institución-comunidad.
- Propiciar la participación de la familia.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Folleto institucional de la ISJ, Construyendo futuro, brindando mejor presente a niños y jóvenes.



**Figura 1. Logo Institución San José**



*Construyendo Futuro  
Brindando mejor Presente  
a Niños y Jóvenes.*

## 2. ANTECEDENTES

Haciendo una revisión sobre investigaciones relacionadas con el tema que aborda en este proyecto de investigación desde el área de la comunicación, se tuvieron en cuenta los siguientes enfoques: TIC y construcción de web corporativas en las organizaciones. Teniendo en cuenta lo anterior se encontraron proyectos que aportaron al desarrollo de éste trabajo de grado y fueron llevados a cabo por estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad Autónoma de Occidente; en su mayoría se trabajaron temas como la implementación de nuevas tecnologías de información y comunicación, y la aplicación de los medios digitales en distintas organizaciones para beneficiar y mejorar procesos comunicativos de la comunidad con que se trabaja, además del beneficio propio para organización.

2.1. Diagnóstico participativo de comunicación en tres comunidades vulnerables del departamento del Cauca<sup>4</sup> : La pasantía institucional de Lorena Botero Carvajal en el 2011 titulada: “Diagnóstico participativo de comunicación en tres comunidades vulnerables del departamento del Cauca (Totoró, Coconuco y Timbiquí), orientado a la construcción de estrategias de apropiación social de TIC”; tuvo como inconveniente que las comunidades mencionadas en el título anterior no aceptaron la intervención del Ministerio de Tecnologías en Información y Comunicación (Mintic) y Colnodo (uso estratégico de internet para el desarrollo), ante esta situación la pasante cambio su propuesta de trabajo y el título orientado a la investigación por: “Diagnóstico participativo de comunicación orientado a la construcción de una estrategia de apropiación social de TIC en la comunidad del Infocali indígena ubicada en la ciudad de Santiago de Cali (barrio San Antonio)”<sup>5</sup>; es entonces cuando este proyecto, de la mano del grupo de investigación en comunicación para el desarrollo de la Universidad Autónoma de Occidente, comienza a desarrollarse con Infocali indígena, actores que acceden a un espacio físico donde cuentan con nuevas tecnologías de información y comunicación en el barrio San Antonio de Cali. Cambiando de comunidad se llevó a cabo la realización de un diagnóstico participativo de comunicación, el cual ayudó a orientar una estrategia de apropiación social de TIC aplicado a la comunidad mencionada.

El proceso de diagnóstico se dividió en tres etapas fundamentales; como primer momento se realizó un acercamiento a la comunidad, aplicando procesos de observación y así obtener un acercamiento a ella para contextualizarse sobre las características de la misma, su manera de

---

<sup>4</sup> BOTERO CARVAJAL Lorena, Diagnóstico participativo de comunicación en tres comunidades vulnerables del Departamento del Cauca (totoró, coconuco y timbiquí), orientado a la construcción de estrategias de apropiación social de tic. Cali – Valle 2011.

<sup>5</sup> Ibíq,p.18

relacionarse e interactuar y sus prácticas tradicionales. Para llevar a cabo lo anterior Lorena Botero y el grupo de investigación de la Universidad Autónoma se basaron en fuentes secundarias de información y se entrevistó a los actores claves de la comunidad, indagando sobre lo que ha hecho contribución a mejorar la calidad de vida del grupo social.

En el segundo momento el grupo de investigación y la pasante realizaron actividades en conjunto con la comunidad, donde salieron a flote las necesidades y debilidades que tenían en materia de comunicación; en esta etapa el trabajo se llevó a cabo sobre una matriz DOFA; encuestas, ejercicios de escritura y actividades lúdicas como: lluvia de ideas y el árbol de problemas. Por último se trabajó con las posibles soluciones a las necesidades de la comunidad, diseñando un esquema que de soluciones a cada necesidad en específico y también señalando cual era la estrategia más apropiada para implementar a dichas falencias.

“El propósito central de esta propuesta es consolidar un plan de fortalecimiento en comunicaciones para promover el desarrollo integral de la comunidad del Infocali Indígena y generar así, en el interior de la misma, una dinámica de apropiación y articulación de TIC a largo plazo”<sup>6</sup>, que se logro con base al diagnóstico participativo en la comunidad; quienes tenían necesidades relacionadas con la comunicación, el manejo del Internet y las nuevas tecnologías. Un aspecto muy importante en este proyecto de investigación fue que se capacitó a la comunidad para que hiciera uso de las TIC.

Lorena Botero dentro de su investigación desarrollo criterios teóricos como: qué se entiende por desarrollo y a su vez analizaron las teorías participativas sobre la comunicación para el desarrollo y la Comunicación para el cambio social (CCS). La estudiante también partió de teorías que como la Convergencia tecnológica, las transformaciones tecno cognitivas, Implicaciones comunicacionales, Implicaciones políticas y tendencias culturales y políticas del uso de nuevas tecnologías y la convergencia tecnológica; con la finalidad de incluir los cambios que teóricamente han sido previamente investigados sobre la introducción de las TIC en las comunidades.

En la evaluación final del proceso los participantes calificaron la intervención como positiva; manifestaron que les gustó la orientación que les brindó la pasante y expresaron que desean continuar con la implementación del plan y la aplicación de los conocimientos adquiridos. Como resultado a la estrategia los participantes del procesos aprendieron a construir noticias, perfiles y crónicas; aparte de lo anterior se les enseñó a utilizar el Internet, manipular un computador con el propósito de que cada integrante de la comunidad escribiera sobre el interior de su comunidad.

---

<sup>6</sup> Íbid; p.22

La anterior investigación aporta a este proyecto de grado, que la implementación de las TIC son importantes para el progreso de una comunidad determinada con la que se desea trabajar, pero lo más importante es construir un modelo de aprendizaje llevado de la mano con las herramientas tecnológicas; ya que a los actores sociales se les debe enseñar sobre el manejo de éstas y forjar que continúen con un proceso de avance una vez ya culminada la investigación y el trabajo del pasante, ya que no tiene ningún sentido aplicar proyectos de comunicación en la comunidades sin que exista una lesión de aprendizaje con la comunidad. Por lo anterior se decidió dejar unas bases de conocimiento en el manejo de la página Institucional de la ISJ a una persona encargada, quien realizará el mantenimiento y la actualización del sitio web; de igual forma se construyó un manual de estilo, el cual pretende ser una guía de manejo para sitio web de la ISJ.

2.2. Creación del sitio web de la Alcaldía Municipal de Zarzal Valle <sup>7</sup> : Diana Marcela Chávez Millán y Karen Lucía Figueroa Millán en su pasantía institucional coordinada por el área de Prensa y Comunicaciones de la Alcaldía de Zarzal Valle, bajo la Estrategia de Gobierno en Línea, la cual tiene como propósito brindarle a los ciudadanos mejores servicios gracias a un estado eficiente, crearon la página web para la organización antes mencionada, donde se incluyó información como: la Misión, Visión, Políticas y Objetivos Estratégicos de la entidad, Información General del Municipio, Proyectos, Plan de Desarrollo 2008- 2011, Turismo y Galería de Imágenes. Esta pasantía fue titulada: “Creación del sitio web de la Alcaldía Municipal de Zarzal Valle” y se trabajó mediante la implementación de las TIC en la organización con el propósito de tener una administración pública más moderna y de participación para los ciudadanos, para que la comunidad permaneciera en continuo acceso a la información.

Este trabajo tenía como propósito fundamental el diseño de un producto comunicativo digital que facilitara la interacción entre la organización y la comunidad, apuntando a la participación y que todos los habitantes tuvieran acceso a la información institucional de la Alcaldía y a sus proyectos municipales de cultural, social, económicos, de educación, vivienda y otras actividades del municipio, lo que se pretendía era divulgar la información a la población al igual que compartir información con otras entidades públicas similares y así facilitar el trabajo entre las mismas. Las teorías que se analizaron para llevar a cabo la investigación y los procesos de metodología fueron con base a la comunicación digital, sistemas de información, las comunidades virtuales; también se examinó sobre el modelo de desarrollo y gestión de contenidos digitales, y por último la pasante tuvo en cuenta la planeación de un sitio web.

---

<sup>7</sup> CHÁVEZ MILLÁN Diana Marcela, FIGUEROA MILLÁN Karen Lucia. Creación del sitio web de la alcaldía municipal de zarzal valle. Cali – Valle 2008

El proceso de desarrollo de esta pasantía se llevo a cabo en varias fases entre ellas: el primer momento fue denominado preproducción, el cual consistió en realizar reuniones previas con los encargados del área de Comunicación de la Alcaldía de Zarzal Valle, con el objetivo de escuchar las sugerencias de ellos para el diseño de la página web. En esta etapa también se realizó la reportería gráfica, recorriendo varios lugares del municipio y corregimientos aledaños.

La segunda fase fue llamada producción, en la cual se inició a estructurar los contenidos y se realizaron capacitaciones sobre el manejo de la página institucional para los actores involucrados. Finalmente se logró el propósito inicialmente planteado, ya que la Alcaldía Municipal de Zarzal cuenta con la página web institucional que cumple con los requerimientos establecidos mediante la Estrategia de Gobierno en Línea, se logró establecer que los objetivos propuestos lograron ser cumplidos gracias al análisis de los requerimientos del público objetivo dentro del proceso de desarrollo de las fases de preparación y producción, además de los contenidos y secciones que se lograron realizar en la página web y claro está, la totalidad de la misma como resultado final.

El aporte que da este trabajo de investigación realizado por Diana Marcela Chávez Millán y Karen Lucía Figueroa Millán, como pasantía institucional en el área de Prensa y Comunicaciones de la Alcaldía de Zarzal Valle, es que un medio de comunicación en Internet, como lo es una página web debe cubrir las necesidades del público objetivo, obteniendo en su esquema y contenidos toda la información que necesiten los usuarios al visitar el sitio web. Otro aspecto característico que genera este proyecto al presente trabajo de grado es que todo medio institucional debe tener elementos característicos y propios de la Organización, tales como; los colores y símbolos institucionales; además es importante de que una página web contenga apoyos visuales como fotografías y la correcta selección de información y distribución de la misma en el portal web. Teniendo en cuenta lo anterior, la pasantía en la Alcaldía de Zarzal contribuye al desarrollo de este proyecto de grado en que es importante mantener la página institucional en una actualización periódica o constante con el objetivo de que los usuarios visiten de manera continua el sitio web.

2.3. Estrategia de comunicación para el manejo de los contenidos de la página web del Neuródromo<sup>8</sup>: En el trabajo de grado de María Alejandra López Cervantes, realizado en el 2009 se rescata la importancia y pertinencia de implementar un sitio web en las organizaciones. El trabajo anteriormente mencionado se basó en la elaboración de los contenidos de interés para el público y la diagramación y estructura de la página web para el programa Neuródromo.

Teniendo en cuenta que el Neuródromo es un programa de televisión juvenil, María Alejandra López oriento los contenidos de la página web para un público joven, buscando de esta forma incrementar la audiencia del programa y al

---

<sup>8</sup> LÓPEZ CERVANTES María Alejandra. Estrategia de comunicación para el manejo de los contenidos de la página web del Neuródromo. Cali – Valle 2009

mismo tiempo, mediante una estrategia ya constituida, que el público estableciera un diálogo por medio de la página web. Lo anterior obedece al objetivo principal de la pasantía institucional. En este proyecto de investigación se adoptaron teorías acerca de las estrategias de comunicación digital, los pasos de realización, contextos y culturas, los propósitos que se tienen con las páginas web en las corporaciones y la concepción de la interactividad. La metodología de este proyecto de grado se basó en cinco momentos, de los cuales solo tres se llevaron a cabo en su totalidad. En la primera etapa se realizaron encuestas a un público joven previamente seleccionado, posteriormente en el momento dos fueron evaluados los resultados de dichas encuestas, arrojando la información y temática con la que se debían establecer los contenidos de la plataforma web; en la tercera fase se fijó la estrategia a trabajar y se presentó el bosquejo de la página web.

Los momentos cuatro y cinco no fueron implementados, ya que en el transcurso de la pasantía se decidió no implementar la página web inmediatamente por criterio del Director del centro de producción, Luis Fernando Ronderos, además que ya no se consideraba urgente la aplicación de un sitio web para el programa, dado que la Comisión Nacional de Televisión ya no lo exigía como en un principio. Por lo anterior la pasante cumplió con estructurar los contenidos, el guion literario y del guión interactivo; que fueron aprobados y se quedaron indicados los dos últimos momentos que correspondían a la producción y post producción de la página web.

El proyecto de grado de María Alejandra López aporta a la esta investigación enfocada en la visibilización de una Institución por medio de nuevas tecnologías de información, en que la construcción de un medio apoyado en las TIC como un sitio web debe tener con una planeación, la cual debe contar con unas fases de proceso en las que se deben determinar su forma, elementos, distribución y contenido, con el propósito de que la organización cuente con un medio de información y comunicación adecuado que supla necesidades y expectativas del público interno y externo de la institución. La pasante hace especial énfasis en los contenidos que se deben formar para ser transmitidos en el medio web a las audiencias de interés de la organización, ya que gracias a los contenidos se suma toda la información que se le debe dar a los públicos objetivos y se cumple con la necesidad de generar comunicación y ser visibles en Internet.

2.4. Diseño y planeación de un sitio web 2.0 como canal comercial entre diseñadores gráficos y PYME de Cali<sup>9</sup>: En la tesis de Andrés Felipe Palacio Moreno de Comunicación Gráfica titulada: “Diseño y planeación de un sitio web 2.0 como canal comercial entre diseñadores gráficos y PYME de Cali”, se encuentran varios planteamientos teóricos sobre la planeación que debe tener un sitio web.

---

<sup>9</sup> PALACIO MORENO Andrés Felipe. Diseño y planeación de un sitio web 2.0 como canal comercial entre diseñadores gráficos y pyme de Cali.

La iniciativa para desarrollar este proyecto es la necesidad que existía de crear un espacio de interacción entre el diseñador y su cliente, y de esta manera evitar muchas reuniones que en ocasiones no pueden llevarse a cabo.

Por medio de herramientas de comunicación y los servicios del diseño gráfico Andrés Felipe Palacio evidenció en su trabajo de grado que se puede lograr la participación activa y por ende sería posible la interacción, además de la intervención de la comunicación gráfica en procesos de identidad corporativa en las pymes, donde en muchas ocasiones los procesos de comunicación son realizados por personas no capacitadas.

En el proceso de investigación el estudiante retomó temas sobre los nuevos medios de comunicación, fenómenos de interacción visual a través de contextos virtuales y las plataformas 2.0; con el objetivo de que por medio del diseño y planeación de un sitio web 2.0 exista un canal de relaciones entre diseñadores gráficos y PYMES en la ciudad de Cali. Las referencias teóricas empujadas por el estudiante se tenían la usabilidad y accesibilidad, además de otros conceptos teóricos en cuenta al diseño gráfico como el desarrollo de interfaces y marcas gráficas.

Como resultado final se llevó a cabo la realización del sitio web con elementos claves del diseño gráfico como logos y símbolos; con el propósito de transmitir al usuario que en ese portal web encontrara las propuestas adecuadas para cubrir sus necesidades.

El trabajo de grado de Andrés Palacio muestra como las páginas web deben contar con un diseño adecuado para captar la atención de quien las visite, además de que los sitios web son un puente de comunicación e interacción entre las organizaciones y su público objetivo. Lo anterior aporta significativamente a este trabajo de grado, ya que principalmente se fundamenta en fortalecer la visibilidad de una ONG por medio de una página web, que a su vez aporta a la entidad bases de datos de posibles benefactores y un lazo de comunicación entre la institución y sus audiencias de interés. Es importante resaltar que por medio de un sitio web institucional se puede impulsar el marketing de una organización, en el caso del estudiante lo logró hacer en una pyme.

2.5. Diseño participativo de estrategias de comunicación interna: Fortalecimiento del clima organizacional de la Institución San José: Alejandra Arteaga y Rina Arcila realizaron su proyecto de grado en la Institución San José, organización en la cual este trabajo de grado está enfocado, donde se “desarrolló una propuesta orientada a la identificación de percepciones y motivaciones que buscara potenciar a través de las estrategias, las relaciones interpersonales, el sentido de pertenencia y la integración de todos los miembros de la ISJ; aspectos fundamentales en el ambiente interno de toda

organización y que afectan negativamente los servicios que brinda esta institución”<sup>10</sup>. El proyecto fue titulado: “Diseño participativo de estrategias de comunicación interna: Fortalecimiento del clima organizacional de la Institución San José”.

Las nociones teóricas que las pasantes incluyeron en su trabajo fueron: la organización – ONG, en el ámbito de la comunicación organizacional: Comunicación externa y Comunicación interna, estrategia de comunicación con un enfoque comunitario, el clima organización junto a la participación, trabajaron también el concepto de carteleras institucionales y buzón de sugerencias; todos aquellos aplicados a orientar una estrategia que mejorara el clima organizacional y la comunicación interna dentro de la Institución.

Para realizar el proceso de investigación las pasantes realizaron varias fases metodológicas las cuales: en el primer momento se realizó un proceso de observación con el que se logró evaluar los procesos de comunicación internos de la organización; este proceso también fue apoyado por entrevistas a los miembros de la junta directiva de la Institución con el fin de analizar las relaciones y percepciones de los actores anteriormente mencionados. En la segunda fase se tenía como intención sensibilizar a los niños y jóvenes sobre la importancia de tener un buen clima organizacional, para llevar a cabo ésta etapa se realizaron encuestas a la comunidad estudiantil y a mesa de trabajo; de igual forma se hicieron grupos focales y actividades lúdicas con el propósito de incentivar buenos lazos de relaciones positivas, convivencia y trabajo en equipo entre los sujetos de la Institución.

En la etapa final se identificaron las estrategias que ayudaron a mejorar el clima organizacional y se crearon las políticas de comunicación de la Institución, conjunto con los manuales de carteleras y del buzón de sugerencias. Para realizar toda la campaña de éste proyecto se creó a San Josereño, un personaje representativo de la organización. En ésta investigación las estudiantes realizaron un proceso metodológico orientado de manera cualitativa.

Como resultados se logró realizar el manual de Políticas de comunicación de la Institución San José, el Manual de Medios de Comunicación y se creó un comité de carteleras conformado por diez niños y jóvenes de la Institución quienes se les asignaron unos cargos y tareas, y le darán continuidad a algunos procesos de comunicación dentro de la organización y que fueron implantados por las pasantes del proyecto; los voluntarios a continuar con los procesos fueron elegidos mediante votación de los demás jóvenes y niños de la Institución San José. Es importante resaltar que las acciones serán supervisadas por la mesa de trabajo de los miembros de la organización.

---

<sup>10</sup> ARTEAGA Alejandra, ARCILA Rina. Diseño participativo de estrategias de comunicación interna: fortalecimiento del clima organizacional de la Institución San José. Cali – Valle 2012.



Es importante tener en cuenta la pasantía de Alejandra Arteaga y Rina Arcila porque es un proyecto que se encuentra aplicado en la misma institución en la que se desarrolla este trabajo de grado. El proyecto de estas dos estudiantes enmarca un antecedente dentro de la misma entidad a intervenir, y se debe tener en cuenta los procesos de comunicación ya desarrollados dentro de la ISJ, para tratar de forjar procesos anteriores con actuales y poder dar a la Organización aportes significativos y sobre todo positivos por medio de la comunicación. Aunque el proyecto de Alejandra y Rina se encuentra enfocado en la comunicación interna, deja como aporte a este trabajo de grado la importancia de delegar a una persona que oriente, supervise y controle los productos comunicativos de los procesos de intervención y a su vez les dé un adecuado uso por medio de una capacitación dada por los pasantes.

Con los anteriores proyectos de investigación se puede concluir que todos contribuyen notablemente para la construcción de este trabajo de grado, ya que en ellos fue posible aplicar herramientas tecnológicas con el fin de generar información y comunicación mediante productos comunicativos en Internet como lo son las páginas web y la intervención de las TIC en las organizaciones. En los anteriores trabajos de grado se tiene en cuenta cómo se busca orientar el progreso de las instituciones y sobre todo de las comunidades haciendo presencia en Internet; además de aportar nociones teóricas, las intervenciones de los pasantes buscaban mejorar y atribuir a las organizaciones beneficios mediante la aplicación de los medios digitales.

Examinando el proceso y resultados de los proyectos es importante rescatar que aportan a este trabajo de grado; no basta con definir e implementar un medio digital dentro de la organización, sino abastece a los sitios web de buenos contenidos para entregar información efectiva para el público objetivo y hacer del medio digital un canal efectivo; por eso es importante capacitar a los miembros de las organizaciones para que una vez terminado el trabajo del pasante, ellos continúen con el proceso de comunicarse con su público externo. Es primordial generar conocimiento dentro de la Institución sobre el manejo de la página web para que ellos mismos puedan continuar con los objetivos inicialmente implantados, como ya se mencionó anteriormente, y logren que el medio tecnológico no pierda vigencia.

El trabajo más reciente en la Institución San José fue por Alejandra Arteaga y Rina Arcila, el cual se basó en impulsar la comunicación interna; se toma como referencia este trabajo porque es importante saber que antecedentes en materia de trabajos de comunicación ha sido intervenida la Organización y que resultados se han dejado, con el propósito de que los futuros intervenciones que deseen realizarse dentro de la ISJ puedan conectarse. Con este trabajo de grado se tuvo como objetivo dar cuenta a la sociedad sobre el trabajo que desempeña ésta Institución por medio de un sitio web y para esto es importante mirar qué nos aporta la investigación de Alejandra y Rina quienes

realizaron un manual de comunicación para la ISJ, el cual fue retomado en este trabajo para realizar el manual de estilo.

Para finalizar se incluyó en esta investigación como antecedente a la **Organización Desarrollar de Argentina**, la cual es una fundación creada hace 9 años y que tiene como misión promover el desarrollo de las comunidades por medio de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Para Desarrollar de Argentina es importante brindar un soporte tecnológico a organizaciones no gubernamentales y colaborar en el desarrollo de las comunidades a través del Desarrollo de software y la capacitación en el uso de las tecnologías para la comunidad, aparte de darle a los actores sociales el apoyo en infraestructura; dentro de los objetivos de esta Organización se encuentran:

- “Auspiciar la creación e interacción de redes comunitarias, promoviendo y favoreciendo la interacción entre distintos sectores de la sociedad, mediante el uso de las tecnologías.
- Brindar herramientas tecnológicas que contribuyan con el desarrollo humano.
- Generar conocimientos a partir de la producción e intercambio de información”<sup>11</sup>

Se incorporó este antecedente porque la Organización Desarrollar define a las tecnologías como una herramienta de innovación y transformación que deben atravesar todos los estratos de la sociedad para lograr un desarrollo en cada comunidad. De igual manera Desarrollar de Argentina considera que por medio de la aplicación de la tecnología, las organizaciones sociales pueden mejorar y ampliar su impacto y tener mejores resultados que beneficien a los actores sociales de la ONG. Desarrollar de Argentina habla de que es importante dotar de capacidades tecnológicas a la comunidad para que su trabajo en cuanto desarrollo sea más eficiente, rápido e innovador.

---

<sup>11</sup> ORGANIZACIÓN DESARROLLAR - DEVELOPMENT, GATEWAY DESARROLLAR Argentina – Buenos Aires. 2010 [consultado 03 Junio 2012] Disponible en Internet: <http://www.desarrollar.org/es>

### 3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTÍA

La Institución San José, es una entidad sin ánimo de lucro que protege a menores de edad que se encuentran en riesgo, maltrato o diversas situaciones que afectan su moral e integridad; esta institución siempre ha velado por el bienestar y la formación integral de los niños y jóvenes que se encuentran en este lugar. La ISJ cumple con su función como ONG, así como se plantea en Colombia que debe cumplir una entidad sin ánimo de lucro. Tal como se cita en la ley del Congreso de la República:

En Colombia, según Rodrigo Villar<sup>12</sup> el tercer sector lo conforman las entidades sin ánimo de lucro (ESAL), organizaciones de la sociedad civil (OSC), organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones de la economía solidaria. Además de ésta, existen otras lecturas que, en vez de un tercer sector, presentan a un tercer sistema, a la sociedad civil organizada o bien a la economía social. A su vez, el contenido y definición del tercer sector varía en la doctrina. Por ejemplo, para A. Ruiz-Restrepo, el tercer sector, -que para efectos colombianos significa Sector de Origen Solidario- se divide en dos sub-grupos: (i) el de las organizaciones de la economía solidaria (Ley 454/98) y el que ha denominado, (ii) Organizaciones Solidarias de Desarrollo Socio-Político, sub-grupo este que abarcaría a las ONG.<sup>13</sup>

La ISJ tiene como compromiso social velar por el cumplimiento de los derechos de los menores que se encuentran bajo el cargo de esta entidad, donde se tiene en cuenta a cabalidad el código de infancia y adolescencia. Los menores de 18 años que se encuentran en situación de abandono o peligro, carentes de la atención suficiente para la satisfacción de sus necesidades básicas; su patrimonio se encuentre amenazado por quienes lo administran; haya sido autor o partícipe de una infracción penal; carezca de representante legal; presente deficiencia física, sensorial o mental; sea adicto a sustancias que produzcan dependencia o se encuentre expuesto a caer en la adicción; sea trabajador en condiciones no autorizadas por la ley o se encuentre en una situación especial que atente contra sus derechos o su integridad<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> VILLAR, Rodrigo. "El tercer sector en Colombia". Confederación colombiana de organizaciones no gubernamentales. Bogotá, Colombia, 2001.

<sup>12</sup> CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, PROGRAMA DE FORTALECIMIENTO LEGISLATIVO. Oficina de Asistencia Técnica Legislativa. [consultado 18 Mayo 2012] Disponible en Internet: <http://guayabitoFundacion.org.wikispaces.com/file/view/normatividad.pdf>

<sup>13</sup> CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Código de la Infancia y la Adolescencia, Ley 1098 del 08 de noviembre de 2006. Bogotá, Colombia: El Congreso, 2006. [consultado 18 Mayo 2012] Disponible en Internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22106>

La Institución San José brinda a los niños y jóvenes; alojamiento, vestuario, alimentación con nutricionista y suplementos nutricionales, control de crecimiento y peso, educación académica, educación religiosa (catequismo) apoyos de refuerzo académico y asesoría en tareas, orientación familiar, apoyo psicológico, atención médica y especializada en centros de salud y clínicas, medicinas, odontología, prácticas deportivas y de recreación, aparte de clases de artes, entre otros, con el propósito de contribuir al desarrollo de los menores. El Director de la Institución Antonio Valencia dice que con el paso del tiempo se empezó a desconocer la labor que desempeña la ISJ, es decir, no se han realizado acciones estratégicas que conlleven a que la OTS se visibilice ante sus audiencias de interés, exceptuando el público interno y en algunas instancias de contacto, el ICBF.

Anteriormente, gracias a la señora María Eugenia Plata de Sardi, fundadora de la ISJ, constantemente se realizaban premiaciones y condecoraciones al valor de ayuda que ella y la institución brindaban, pero el Director de la ISJ firma que desde la muerte de la señora de Sardi se ha olvidado la función y existencia del lugar por parte de la sociedad. Es importante identificar que la ISJ no figura en ningún portal web (buscadores o páginas de internet) cuando se quiere buscar información sobre la misma; es decir, saber qué función cumple la Organización o simplemente saber sobre su existencia, es imposible, ya que la única forma de tener información sobre la institución es visitando el lugar o mediante un voz a voz de personas que conocen la institución y su labor social.

La ISJ no cuenta con ningún medio de comunicación que divulgue su labor y compromiso social; en este momento la sociedad se encuentran una etapa de implementación de nuevas tecnologías de información, en las que la mayoría de las Organizaciones buscan tener un espacio en la web. Teniendo en cuenta lo anterior el producto de comunicación (página web institucional) y la implementación de las redes sociales, podrían dar a conocer la Institución; además de que una de las causas por la cuales ya no es tan visible ante el público externo, manifestada por los Directivos, es que no tienen ningún medio por donde darse a conocer como ONG y tampoco dar a conocer su labor social.

Por lo anterior se hace posible construir mediante la implementación de la página web institucional un elemento de comunicación para la divulgación de la ISJ y su labor social al público externo, buscar la participación de la sociedad y claro está que brinden su ayuda y apoyo a estos niños y jóvenes. Cristina Arqués, Neus Benítez y Magalí<sup>15</sup>, afirman que gracias al Internet se puede lograr de manera más fácil la visibilidad mediante sitios y aplicaciones que se encuentran en la web, muchas de ellas gratuitas, que bien manejadas e implantadas permiten a las OTS posicionarse.

---

<sup>15</sup> NEUS ARQUÉS Cristina, BENÍTEZ Magali y SANAGUSTÍN Eva, Visibilidad. Cómo gestionar la reputación en Internet, Gestión 2000, Barcelona, 2009

Desde su fundación la Institución San José ha realizado sus procesos de comunicación interna y externa de manera informal y quien realizaba estos procesos era su directora y fundadora la Señora Plata de Sardi, quien cumplía en su mayoría diferentes labores dentro de la organización; por otro lado la mayoría de los recursos para el sostenimiento de la institución era brindados gracias a la posición socio-económica de la directora de ese entonces además de los contactos y referencias sociales de la misma. Luego con el fallecimiento de su Directora la ISJ disminuyó el contacto con su público externo y a su vez se produjo un desconocimiento de la labor y compromiso social ante la sociedad y sus *Stakeholders*; es decir, sus públicos objetivos, esto en cuanto a la comunicación externa; en el ámbito de la comunicación interna la información no era coordinada entre áreas y esta a su vez no tenía una retroalimentación.

La ISJ busca ser reconocida como una entidad que pretende proteger los derechos fundamentales de los menores de edad, velando por su bienestar y desarrollo integral. Además de ser reconocida como organización sin ánimo de lucro, la ISJ pretende con la divulgación incorporar al público en un proceso de acompañamiento y formación del menor, llamado plan padrino; con el propósito de incorporar a los niños y jóvenes en un proceso formativo mediante guías y personas que brinden su apoyo a salir adelante.

Gran parte de las ayudas económicas que recibe la institución son por parte del ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar), anteriormente varias empresas brindaban su ayuda a la ISJ, pero después de que falleció la señora de Sardí, su fundadora, se perdió la vinculación de aportes con las empresas benefactoras. Aparte de este tipo de situaciones la organización debe tener un seguimiento constante con los menores que ingresan a ella, ya que muchos de ellos presentan deficiencias académicas y atrasos estudiantiles llevan mucho tiempo sin ir a una institución educativa por su situación de abandono por lo cual debe realizarse un proceso de adaptación y suplemento de carencias. Lo anterior obedece a un proceso de adaptación, apoyo y seguimiento constante al menor.

Teniendo en cuenta lo anterior los directivos de la Institución consideran que es importante potencializar la comunicación externa, para divulgar las necesidades que se deben enfrentar ante un proceso de ayuda al menor; es necesario que el público externo tenga en cuenta las necesidades básicas y el apoyo que debe tener la ISJ para cumplir su labor como entidad sin ánimo de lucro; ya que la organización no posee un canal o medio de comunicación que difunda su compromiso social e información de la misma. Con la ayuda de al producto comunicacional (página web institucional) e implementación de las redes sociales, se dará a conocer el trabajo que desempeña la ISJ, amarrando a una estrategia de comunicación se logrará incentivar al público externo a que participe y se haga parte de la labor de ayuda que realiza la Institución a niños y jóvenes pertenecientes a ella.

Por lo anterior, desde el aporte que la comunicación puede hacer a la organización, se plantea la siguiente pregunta:

### **3.1. PREGUNTA PROBLEMA**

¿Cuáles son los factores que desde la comunicación estratégica facilitan el fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa de la Institución San José?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Aportar al fortalecimiento de la identidad e imagen corporativa de la Institución San José a través de la creación de un medio de comunicación que contribuya a la visibilización de la Organización.

### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Diagnosticar las condiciones en las que se encuentran los medios y espacios de comunicación de la ISJ para determinar el medio idóneo que contribuya a su visibilización.

Diseñar un medio de comunicación que cumpla con las expectativas y necesidades de visibilización de la ISJ, reforzando su identidad y proyectando su imagen corporativa.

Definir parámetros para la estructura del medio que permita proyectar la imagen visual corporativa de la fundación.

## **5. INTERESES DE LA PASANTÍA**

### **5.1 ¿CUÁL FUE EL INTERÉS ACADÉMICO QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

Es importante desde la profesión centrarse en el contexto real el comunicador como generador de contenidos y de información debe detener un poco en su mirada y explorar lo que pasa en la sociedad y sus necesidades, para centralizar los propios conocimientos en dichas problemáticas brindando ayuda y dando un aporte significativo desde la academia. Por ello es importante que se trabaje desde la comunicación para poder resolver muchos de los problemas que se presentan en la sociedad y en especial con las entidades sin ánimo de lucro que buscan el bienestar de una comunidad afectada. Desde la comunicación se pueden hacer que muchas de las personas que desconocen la situación se informen mediante diversas estrategias que como profesionales en comunicación se pueden emplear, por esta razón es de vital importancia que el comunicador no solo genere contenidos sino también tenga un compromiso con la sociedad actual.

Concentrándonos en el campo de la comunicación organizacional aplicando específicamente en el tema de comunicación externa y explorando el campo de la comunicación para el desarrollo se aplicará una estrategia de comunicación que cumpla con el objetivo de visibilizar por medio de las TIC a la ISJ, una organización del Tercer Sector. Teniendo en cuenta lo anterior y aplicando la estrategia de comunicación se pondrá en práctica aspectos académicos como un plan estratégico de comunicación orientado a medios digitales, con el propósito de generar cambios para el progreso de ésta comunidad y sus actores sociales.

### **5.2. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

El interés profesional que presenta esta pasantía institucional fue que por medio de la profesión de la carrera de Comunicación Social se buscó forjar un puente de comunicación entre la Institución San José y sus audiencias de interés, mediante la aplicación de conceptos de varios autores de comunicación, sociedad y tecnología, que dieron respuesta durante el proceso de investigación para este proyecto de grado. Aparte de lo anterior se buscó la aplicación comunicación formal basada en la implementación de las TIC que dieron paso a la construcción de un medio virtual que cumplió con el compromiso de visibilizar a la Institución.

Todo lo anterior fue regido bajo el propósito y el interés de lo que se puede lograr a partir de la aplicación de métodos investigativos y la importancia de la



comunicación en las organizaciones, en especial las OTS. Es importante resaltar que desde la comunicación se pueden plantear estrategias e implementar herramientas para difundirla, pero el interés debe radicar en el progreso de la comunidad y dejar implantado ciertos tipos de conocimientos en ellos gracias a la intervención que el comunicador realice con los actores sociales para cubrir sus necesidades y generar en ellos el desarrollo por medio de las capacidades de la misma comunidad.

Este proyecto de grado enriqueció lo que hace parte fundamental al profesional, la experiencia, ya que se aplicaron de manera real estrategias de comunicación para dar solución a la necesidad principal de una Institución sin ánimo de lucro como la ISJ, la cual corría con dificultades en la implementación de un medio generar canales de comunicación externa con sus audiencias de interés. Lo anterior afectaba directamente a los actores sociales de la Organización, ya a que la ISJ pretende contar con la ayuda de la sociedad para continuar con la labor social de velar por el bienestar de los menores de edad que hacen parte de la Institución; por ello la Organización planteaba como necesidad de visibilizarse.

### **5.3. ¿CUÁL FUE EL INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE?**

- El principal interés como estudiante al trabajar de la mano de una organización sin ánimo de lucro, fue aportar sus conocimientos para el beneficio de toda la comunidad implicada, cumpliendo con ciertos objetivos y parámetros de trabajo.

- Tener la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos académicos adquiridos hasta el momento para llevar a cabo un proyecto de investigación, lo cual aporta a gran medida al interés laboral de un estudiante próximo a salir de la academia.

- Un trabajo de grado que implica indagar y aplicar conocimientos teóricos mediante estrategias que cubran necesidades a una problemática de la vida real; lo cual enriquece a la experiencia profesional y laboral de quien interviene a desarrollar el proyecto en la comunidad, ya que no solo aporta al desarrollo de ésta sino que también aprende bajo la experiencia de su trabajo.

- Al desarrollar el trabajo de Esta pasantía también refuerza la capacidad de dar respuesta a dificultades que seguramente se presentarán en el ámbito laboral que se enfrentara a futuro.

- El poder trabajar con una ONG enriquece la ética y la vocación profesional de la persona que realiza la intervención, ya que el interés laboral por trabajo aumenta a medida en que proceso favorece a los actores sociales y se ven los resultados positivos de lo propuesto.
- Comprender la comunicación y la aplicación de conceptos generales en las OTS.

#### **5.4. INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA**

La Institución San José es una entidad sin ánimo de lucro que protege a menores de edad, garantizándoles; protección, ayuda y cumplimiento de sus derechos fundamentales. Esta organización cumple con este compromiso social desde hace 53 años. Teniendo en cuenta lo anterior la ISJ no ha tenido ningún proceso de comunicación externa y tampoco en comunicación interna de manera formal; es decir, dentro de la entidad nunca se ha tenido en cuenta un departamento de comunicación que maneje y regule procesos de intercambio de información, imagen, herramientas y canales de divulgación; y claro está, los procesos de información y comunicación con su público interno han sido establecidos de manera informal.

En razón de lo anterior, este proyecto se desarrolló por medio de una acción estratégica de visibilización orientada a las TIC en medios web gratuitos. Con la acción estratégica se manejó la imagen y divulgación del compromiso social que cumple la Institución, informando al público externo sobre la labor de ésta y a su vez generando también un compromiso de ayuda y cooperación en las audiencias de interés.

Con el aval de este proyecto se buscó mejorar y recuperar las relaciones de la organización con su público externo, fortaleciendo de igual forma la imagen de la ISJ, haciendo una divulgación de la labor que realizan y que han desempeñado durante casi medio siglo, buscando de alguna manera que la sociedad se motive a contribuir con la causa de la Organización y a su vez se informen de la trayectoria de la misma.

Dentro del objetivo de este trabajo de grado se encontraba dejarle a la Organización un producto comunicativo; es decir, la página web institucional, la cual se conectó con *Facebook*, lo que permitirá realizar difusión y aumentar las visitas. *Facebook* fue la principal herramienta que se empleó para llevar a cabo la estrategia de visibilización de la ISJ y hacer el lanzamiento de la página institucional de la Organización ya que a nivel virtual se podía disminuir el impacto de los costos para la ISJ

## 6. MARCOS DE REFERENCIA

### 6.1 MARCO CONTEXTUAL

Se desarrolló en el proceso pasantía institucional en la ISJ, una entidad sin ánimo de lucro que cumple la labor de proteger y atender a menores de edad de sexo masculino que se encuentran en situación de abandono, riesgo o peligro físico. Esta institución garantiza los derechos fundamentales de los niños, brindarles apoyo psicológico, alimentación, vivienda y educación. Los menores de edad se albergan en este lugar donde duermen, comen y tiene convivencia con sus demás compañeros, pero al momento de realizar sus actividades escolares acuden a colegios y escuelas cercanas del lugar.

En la ISJ se encuentra una mesa de trabajo que cuenta con el Director de la ISJ, un conjunto de personas encargados de área administrativa, docentes y profesionales en psicología que brindan la ayuda correspondiente a los menores de edad. La institución cuenta con una sala de espera, sala de juntas o de reuniones, una área administrativa, la dirección, enfermería, sala de estudio, habitaciones, cocina, baño, comedor, patio (espacio de recreación de los jóvenes), cancha de fútbol y baloncesto, sala de sistemas y biblioteca.

La Institución se encuentra en la comuna 19 compuesta por 22 barrios ubicada en el suroccidente de la ciudad de Cali – Valle del Cauca, en el Barrio Colseguros: Calle 12 # 24-90, correspondiente al estrato 4, determinado así por Plan de desarrollo del 2008 al 2011 de la comuna 19 presentado por la Gobernación del Valle<sup>16</sup>. Años atrás la comuna presentó un alto nivel de inseguridad en cuanto a hurtos y homicidios, pero con paso de los años se incrementó la seguridad en el sector, haciéndolo un lugar tranquilo.

El Barrio Colseguros está ubicado en el sector del “Puente de la Luna”, como es conocido en la ciudad de Santiago de Cali; este barrio tiene un alto tráfico vehicular y cuenta con colegios, parques y una estación de policía.

Teniendo en cuenta lo anterior, la ISJ se está ubicada en un sector concurrido por el tránsito de personas ya que el lugar es cercano a la Autopista Sur-Oriental (Puente de la Luna) lugar de numeroso tráfico vehicular, como se mencionó anteriormente; lo que puede presentar para los niños y jóvenes de la ISJ una situación de inseguridad en cuanto al peligro de tránsito vehicular y

---

<sup>16</sup> GOBERNACIÓN DEL VALLE DEL CAUCA. Plan de desarrollo 2008-2011. Santiago de Cali, Valle del Cauca. [consultado 18 Mayo 2012] Disponible en Internet: [http://planeacion.cali.gov.co/PlanDesarrollo/Planes\\_Territoriales/PERIODO%202008-2011/Comunas/Comuna%2019.pdf](http://planeacion.cali.gov.co/PlanDesarrollo/Planes_Territoriales/PERIODO%202008-2011/Comunas/Comuna%2019.pdf)

personas ajenas a la Institución; como ya se dijo anteriormente los menores acuden a su formación académica a los colegios cercanos en su mayoría instituciones públicas que constantemente presentan paros académicos y los menores prolongan su continuidad educativa en su formación. Lo que se puede enmarcar como una situación positiva a lo anterior es que los niños y jóvenes cuentan con diversos espacios de recreación en el barrio además de que sus lugares de estudio y espacios de diversión son cercanos a la institución.

La Institución aparte de su grupo de profesionales que trabajan con el compromiso de brindar apoyo académico a los niños y jóvenes, también cuenta con una junta directiva conformada por miembros del ICBF y los hijos de la señora de Sardi quienes toman las decisiones frente a la organización y son quienes gestionan las ayudas alimentarias y económicas para los menores de edad. Es importante dar a conocer que la ISJ se encuentra en constante supervisión del ICBF y cuenta aval y con todos los requerimientos legales que estos exigen para una ONG.

Las acciones de comunicación que se emplearan con la aplicación de este proyecto cuentan con el apoyo del público interno de la ISJ, para el desarrollo de la estrategia que desarrollará en el fin de atraer al público externo, buscando fortalecer la imagen corporativa y divulgar la labor social que cumple la Institución. Para lo anterior se dispone en el trabajo como pasante de cuatro meses en donde se espera cumplir con un medio de comunicación externa y dejar nuestro producto comunicativo institucional (página web).

Los aspectos para tener en cuenta al momento de crear una ONG según la Nación Visible en Colombia, es que cada persona posee una opinión diferente sobre las atribuciones, denominación y clasificación dentro de una democracia sobre las entidades sin ánimo de lucro. En Colombia, según Rodrigo Villar el tercer sector lo conforman las entidades sin ánimo de lucro (ESAL)<sup>17</sup>, organizaciones de la sociedad civil (OSC), organizaciones no gubernamentales (ONG) y organizaciones de la economía solidaria (Cooperativas)<sup>18</sup>.

En Nación Visible se resalta que las ONG son fundaciones, asociaciones y corporaciones sin ánimo de lucro cuyo objetivo social sea útil y netamente positivo a toda la comunidad involucrada en ella. Para ello se debe tener en cuenta un marco legal y un proceso de registro en Cámara de Comercio para que la Organización se encuentre dentro de los parámetros de legalidad. Estos

Documentos para tener en cuenta:

---

<sup>17</sup> NACIÓN VISIBLE – COLOMBIA 2007-2012. Aspectos jurídicos ELSA. [consultado 6 Junio 2012] Disponible en Internet: <http://www.nacionvisible.org/esal-01.htm>

<sup>18</sup> NACIÓN VISIBLE – COLOMBIA 2007-2012. [consultado 6 Junio 2012] Disponible en Internet: <http://www.nacionvisible.org>

- Registro de Entidades sin Animo de Lucro Cámara de Comercio de Bogotá
- Registro de Entidades del Sector Solidario Cámara de Comercio de Bogotá
- Registro de ESAL en la Sub dirección de Personas Jurídicas - Alcaldía Mayor de Bogotá.

Para el caso de otras ciudades en Colombia en las Cámaras de Comercio locales, las gobernaciones y las Alcaldías municipales se debe acudir a :

- Cámaras de Comercio de Colombia - Confecámaras
- Directorio de Alcaldías y Gobernaciones - Gobierno en Línea Colombia

Los aspectos jurídicos según la constitución Colombiana que ofrece respaldo para la creación y fundación de las ONG, se relacionan los siguientes artículos:

**Artículo 38.** Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

**Artículo 39.** (...) La estructura interna y el funcionamiento de los sindicatos y organizaciones sociales y gremiales se sujetarán al orden legal y a los principios democráticos. La cancelación o la suspensión de la personería jurídica sólo proceden por vía judicial.

**Artículo 103.** (...) El Estado contribuirá a la organización, promoción y capacitación de las asociaciones profesionales, cívicas, sindicales, comunitarias, juveniles, benéficas o de utilidad común no gubernamentales, sin detrimento de su autonomía con el objeto de que constituyan mecanismos democráticos de representación en las diferentes instancias de participación, concertación, control y vigilancia de la gestión pública que se establezcan.

**Artículo 355.** Ninguna de las ramas u órganos del poder público podrá decretar auxilios o donaciones en favor de personas naturales o jurídicas de derecho privado. El Gobierno, en los niveles nacional, departamental, distrital y municipal podrá, con recursos de los respectivos presupuestos, celebrar contratos con entidades privadas sin ánimo de lucro y de reconocida idoneidad con el fin de impulsar programas y actividades de interés público acordes con el Plan Nacional y los planes seccionales de Desarrollo. El Gobierno Nacional reglamentará la materia.<sup>19</sup>

La organización de las ONG en Colombia aplica de la misma manera para las entidades no lucrativas en la Ciudad de Cali y los demás departamentos.<sup>20</sup>

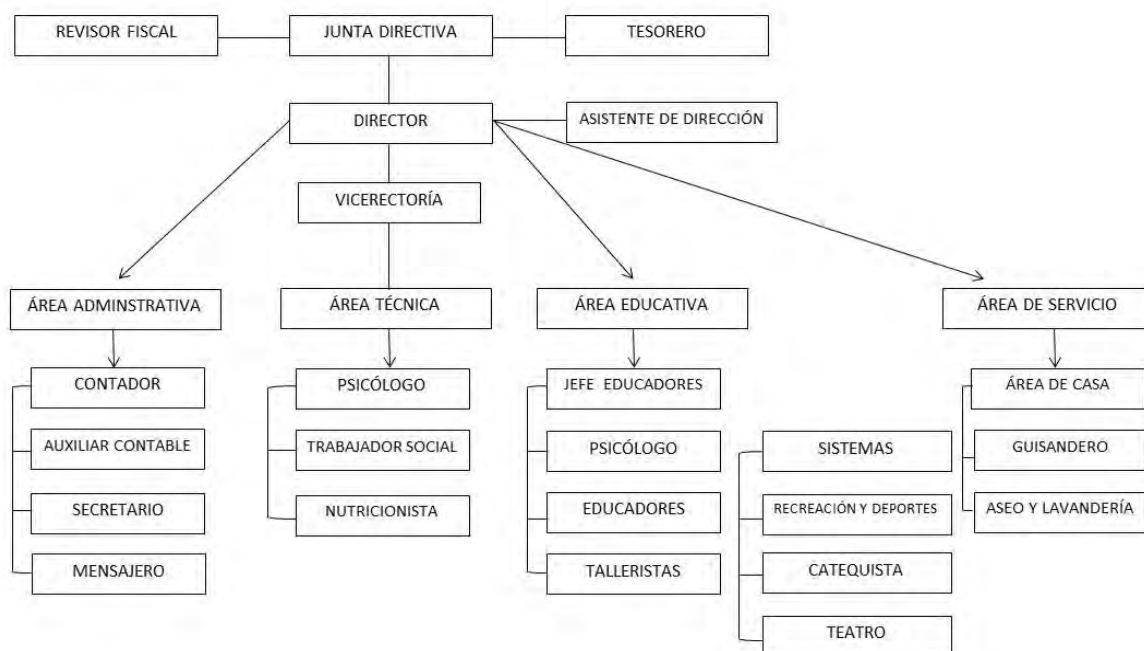
---

<sup>19</sup> CONSTITUCION POLITICA DE COLOMBIA 1991. Aspectos jurídicos para una ONG en Colombia.

<sup>20</sup> ARTEAGA Alejandra, ARCILA Rina. Diseño participativo de estrategias de comunicación interna: fortalecimiento del clima organizacional de la Institución San José. Cali – Valle 2012.

## 6.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 2. Estructura organizacional



El concepto de espacio público tiene determinaciones filosóficas, jurídicas, sociológicas y comunicacionales; tal como se afirma en *Massmediación y Cultura Política*, La cultura política construida por los medios de comunicación, por Sherline Chirinos y Jesús Puerta<sup>21</sup>; los autores plantean que los medios de comunicación juegan un papel importante en la construcción misma del espacio público, el cual es un ámbito compartido por toda la sociedad, donde el medio contiene un reino de lo social que a la vez se convierte en un reino de lo anónimo o

---

<sup>21</sup> CHIRINOS Sherline , PUERTA Jesús. *Massmediación y Cultura Política*. La cultura política construida por los medios de comunicación. LAS DIMENSIONES DE LA MASSMEDIACION POLITICA- Espacio público y medios de comunicación. (1989-1998).

impersonal que imponen nuevas formas de lo visible y lo invisible en los medios y espacios de la comunicación.

En lo que se enmarcan tres perspectivas que se reflejan en los medios:

- Como elemento de una semántica fundamental y un sistema referencial: una "visión del mundo" (imaginario colectivo) con su mapa cognitivo asociado a nivel individual con una hegemonía construida a partir de determinadas apelaciones.
- Como producto o bien cultural consumido y constitutivo de identificaciones colectivas.
- Como "movimientos" o acciones en el marco de una estrategia cuyo objetivo es el poder (en su manifestación discursiva: credibilidad, legitimidad y autoridad)<sup>22</sup>.

Pero teniendo en cuenta los medios y los espacios es importante resaltar que el aumento de intercambios económicos y las nuevas condiciones comunicacionales facilitadas por las industrias de la cultura crearon una situación muy distinta. Si bien la prensa, la radio y el cine habían tenido cierto impacto en las sociedades desde principios del siglo XX, su difusión masiva va asociada a la urbanización y el acceso a la escuela en todas las clases sociales. El desarrollo de la televisión desde los años sesenta, y a partir de los ochenta las transmisiones por satélite y cable, la miniaturización de las computadoras, el acoplamiento de la telefonía y la informática, completaron un sistema multimedia de redes que coloca en otro registro la integración de América Latina.<sup>23</sup>

Las condiciones comunicaciones para Guillermo Orozco Gómez en La Condición Comunicacional Contemporánea, deben estructurarse teniendo en cuenta una cultura de participación diferente donde se puede hacer una "interacción social mediante pantallas".

Con la anterior terminología el autor enfoca el tema en un análisis de recepción de hoy en día, en un esfuerzo que conecte la revisión histórica nacional y comparativa de los análisis de recepción en varios países latinoamericanos, con enfoques, expectativas, intereses y dudas sobre las múltiples formas en que se han multiplicado las maneras de estar y de ser audiencia hoy en día. Todo esto en el umbral de la sociedad red, polémica siempre, y emergente de manera desigual en los distintos países y regiones, donde un factor importante para las condiciones comunicaciones deben ser la audiencias<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Íbig; p.18

<sup>23</sup> GARCÍA CANCLINI Néstor. LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y EL DESARROLLO DE LOS PAÍSES AMERICANOS. *s.f, s.c*

<sup>24</sup> OROZCO GÓMEZ Guillermo, La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. Buenos Aires - Argentina. 2001.

## 6.3. MARCO TEÓRICO

**6.3.1. Comunicación: sociedad-organización:** Teniendo en cuenta el artículo: “Un nuevo enfoque de la comunicación Organizacional: La Intercomunicación”, se afirma que la comunicación es un elemento estratégico que ayuda a que los diversos actores involucrados en diversas organizaciones participen activamente de los procesos construidos o de cambios que pueden emprender una organización y en sus relaciones con las actividades o relaciones con sus públicos. “La comunicación es el entramado el sistema nervioso que mantiene unidos a los distintos elementos componentes de la organización. Sin la comunicación las empresas no pueden sobrevivir”.<sup>25</sup>

Por otro lado; Hodge, Willian P. Anthony y Lawrence en el libro: “La Teoría de la organización, un enfoque estratégico”, se plantean que la comunicación no es sólo una disciplina, sino que también es la encargada de explicar fenómenos sociales masivos desde el campo del conocimiento, la comunicación desde el conocimiento es encargada de tener un visión capaz de la interpretación de la realidad y la construcción de un sentido. Tiene la capacidad de comprender, interpretar y vincularse a muchas perspectivas de la sociedad. Aparte de lo anterior, los autores también afirman que: “Las entidades trabajan bajo unos parámetros que deben de cumplir para ser consolidadas como organizaciones que trabajan de manera responsable y cumplida para ser entes creadores de un conocimiento”<sup>26</sup>.

Teniendo en cuenta las afirmaciones anteriores, es importante hablar sobre la comunicación para el cambio social, en donde se muestra que a partir de la comunicación se puede dar pie al desarrollo, como lo plantea Lorena Botero Carvajal en su Tesis sobre la inclusión de las TIC en distintas comunidades, afirmando que: “La comunicación para cambio social, se centra en los acercamientos participativos que se enfatizan en “el diálogo” como herramienta fundamental de desarrollo, los cuales resaltan la importancia de la gente como agentes del cambio y la capacidad de negociación como instrumento vital para la transformación”<sup>27</sup>. Con lo que se puede inferir que al brindar espacios de participación, se generan cambios mediante procesos comunicativos entre los

---

<sup>25</sup> Nuevo Enfoque De La Comunicación Organizacional: La Intercomunicación. [consultado 12 Junio 2012] Disponible en Internet:

[http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/nuevo\\_enfoque.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/nuevo_enfoque.html)

<sup>26</sup> TEORIA DE LA ORGANIZACIÓN, UN ENFOQUE ESTRATEGICO 6ª EDICIÓN, PERSON EDUCACIÓN S.A. MADRID 2003. MATERIA: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN, B.J.HODGE, WILLIAN P ANTHONY Y LAWRENCE M GALES.PAGINA 11.

<sup>27</sup> CARVAJAL Lorena. Diagnóstico participativo de comunicación en tres comunidades vulnerables del departamento del Cauca. Santiago de Cali 2011.



actores a intervenir, tal y como lo hizo la pasante al incluir las TIC como canal de comunicación y participación de una comunidad en específico.

En el libro *El Cuarto Mosquetero* de Alfonso Gumucio<sup>28</sup>; la comunicación para el cambio social nace como respuesta a la indiferencia y al olvido, rescatando lo más valioso del pensamiento humanista que enriquece la teoría de la comunicación; a lo anterior Gumucio de suma que deben existir propuestas de diálogo y experiencias participativas, y lo más importante la voluntad de incidir en todos los niveles de la sociedad. El autor también plantea que las organizaciones han comprendido la función que puede generar la comunicación para que exista el desarrollo, así mismo como desde el campo académico la carrera de la comunicación ya no solo forma periodistas, sino también forma profesionales para el cambio social.

Después de haber hablado del concepto de comunicación en la sociedad y para el cambio social, también es importante enunciar el medio para ello, como Flay & Burton quienes sugirieron que los medios masivos y los canales interpersonales de comunicación son claves para lograr intervenciones efectivas de información y comunicación; de igual forma lo planteo Rogers<sup>29</sup>, quien propone que los medios masivos tiene la capacidad de exponerse a una buena cantidad de personas al tiempo y que los mensajes transmitidos pueden generar impacto así las personas no estuvieran expuestas al mensaje directamente.

**6.3.2. Una organización:** Para hablar acerca de una organización es importante primero definir que la organización es un conjunto de personas con cierto tipo de características, similares, que se unen o agrupan para lograr un propósito o un objetivo en común. Es así como se define por la teoría de Scott y Etzioni: “Una organización se define como dos o más personas que trabajan en colaboración y en un conjunto dentro de unos límites identificables para alcanzar una meta u objetivo en común. Dentro de estas ideas hay varias ideas implícitas: las organizaciones esta formadas por personas; es decir miembros, las organizaciones dividen el trabajo entre sus miembros; las organizaciones persiguen metas y objetivos compartidos”<sup>30</sup>.

---

<sup>28</sup> GUMUCIO DAGRON Alfonso. *EL CUARTO MOSQUTERO – La comunicación para el cambio social*. 1986 – 1990.

<sup>29</sup> Teoría de la Difusión de las Innovaciones. Comunicación participativa para el desarrollo 2011.

[consultado 6 Junio 2012] Disponible en

Internet:<http://tucomunidadinfo.wordpress.com/2011/08/15/rogers-teoria-de-la-difusion-de-las-innovaciones/>

<sup>30</sup> SCOTT y ETZIONI mencionado por HALL Richard. En: *Organizaciones: estructura y procesos*. Tercera edición. Editorial Prentice Hall. 1983 promociones; p. 33.

Joan Elias y José Macaray sostienen que: las organizaciones se encuentran divididas por tipos de origen o pertenencia, por su objetivo, por su tamaño y por sus fines. “Dentro de las divisiones están: las públicas, privadas, tercer sector y mixtas”<sup>31</sup>. Para Mónica Bifarello en la Ponencia presentada en la Tercera Conferencia de la Sociedad Internacional de Investigación para el Tercer Sector de Argentina; las organizaciones públicas son aquellas que dependen de estado a comparación las privadas son entidades que no dependen del gobierno; pero además afirma que las organizaciones del tercer sector: No existe en nuestro país un consenso respecto del término más conveniente para nombrar a las organizaciones del tercer sector. En la literatura existente los conceptos de “Organizaciones del Tercer Sector”, “Organizaciones No Gubernamentales”, “Organizaciones sin fines de lucro”, “Organizaciones Voluntarias”, se usan en forma indistinta. Recientemente ha sido incorporado el concepto de “Organizaciones de la Sociedad Civil”. Hemos evitado usar los términos “Organizaciones No Gubernamentales” y “Organizaciones sin fines de lucro”, debido a que su connotación es la de estar en oposición con otro sector, en este caso, el estado o la empresa respectivamente”<sup>32</sup>. La autora también habla que las organizaciones mixtas son una cooperación de lo público con lo privado, dada por actores del gobierno local y del tercer sector con el fin de generar políticas sociales.

Citando de nuevo a SCOTT y ETZIONI; una organización es un conjunto de grupos de personas o unidades sociales que se unifican en busca de objetivos comunes, implementando normas, un orden, y niveles de autoridad para su funcionamiento. La organización se apoya además de la comunicación y del sentido de pertenencia coordinado de sus miembros.

Teniendo en cuenta el enfoque de ésta investigación en una entidad sin ánimo de lucro es importante hablar sobre el término de una organización no gubernamental. En La Gestión de las Organizaciones No Lucrativas, se refieren a ONG como una asociación u organización no lucrativa es una entidad constituida para prestar un servicio que mejore o que mantenga la calidad de vida de una sociedad; formada por un grupo de personas que aportan su trabajo voluntario; no dedicada al lucro personal de ninguno de sus miembros, socios y fundadores; y que no tiene carácter gubernamental.

Pero asociando todos los conceptos anteriores con distintos autores que los sustentan y explican en que infieren el termino y a partir de ello que se puede lograr dentro de una organización gracias a la comunicación, es importante hablar acerca de la comunicación en las organizaciones, llamada

---

<sup>31</sup> ÁVALOS PACO Lilliana. Referencia: “Más allá de la comunicación”, autores: Joan Elias y José Madascaray. Gestión 2000; p. 63- 95. México 2008.

<sup>32</sup> BIFARELLO Mónica. Tercera Conferencia de la Sociedad Internacional de Investigación para el Tercer Sector de Argentina. (ISTR), Ginebra, Suiza, 8-11 de Julio de 1998

Comunicación Organizacional, en especial de la comunicación externa en la que se pretende hacer énfasis en éste proyecto de investigación.

**6.3.3. Componentes en una organización:** Para Francisco Javier Garrido en su libro: "Comunicación de la Estrategia", habla acerca de la comunicación para la empresa de este nuevo siglo requiere de un nuevo paradigma sinérgico y funcional a sus necesidades<sup>33</sup>. Garrido afirma que la diferenciación debe ser un elemento clave e importante en los procesos del ejercicio de la comunicación dentro del aplicar en una empresa u organización; ya que se debe tomar como una acción actual y futura que no se tiene que tomar como un consumo de simples datos en la comunicación, sino que debe ser soportado en las relaciones sociales que construyen las personas. "En un escenario en donde la acción actual y futura de las empresas se tiende a caracterizar por una tendencia hacia la desmaterialización de los procesos de transacción social, el consumo de objetos y elementos físicos pierde terreno frente a la cultura del bit (datos o información dependiendo del observador) y en tal sentido el servicio (inmaterial por naturaleza y soportado en las relaciones entre personas) tiende a ser un potente diferenciador"<sup>34</sup>.

El autor denomina a lo "inmaterial" dentro de una organización como los servicios, valores y procesos de interacción entre los sujetos de una empresa o las relaciones interpersonales que éstos realizan, factores que deben ser tomados como relevantes para una sociedad en todos sus aspectos: local, regional ó global, y que pueden generar una transformación que se manifiesta con la cultura de atención y servicio para las audiencias de interés de la organización y darles soluciones a su público por medio de la comunicación.

Garrido se refiere de las relaciones públicas, las técnicas informativas del periodismo o las técnicas mixtas de la publicidad, deben ser construidas en torno a las necesidades reales para dar soluciones mediante la comunicación. Dichas soluciones deben corresponder a técnicas y medios dirigidos por unos objetivos comunes dentro de la organización que deben ser aplicados en partes internas y externas de la empresa. El autor en comunicación incluye dos componentes en el soporte de discursivo del plano no verbal:

---

<sup>33</sup> GARRIDO Francisco Javier. COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA, La efectividad está en la dirección. Barcelona - España. 2008.

<sup>34</sup> Íbig; p.30

- Ser comunicable: El cual es la esencia de la empresa, lo que le es propio y único. Este ser se manifestará naturalmente y de continuo, como señalara Aristóteles: «la vida consiste en los actos del vivir»; del mismo modo los actos de la organización en su día a día, van configurando su ineludible y propia realidad de empresa. En la esencia de la organización está la respuesta a su realidad concreta, es por ello que el ser comunicable de la misma es el modo primero de gestar su comunicación: existe la imposibilidad de no comunicar y por esto, comunicamos la identidad a partir de lo que hacemos en conjunto, querámoslo o no (mejor para nuestros objetivos si ello se alinea con la estrategia).

- El hacer comunicativo: como sabemos la empresa genera un continuo de actos que reciben una lectura en el día a día, lo que de modo consciente o no generará una interpretación social de su hacer, de su dinámica propia e individualizarte en la sociedad y que finalmente le podrá valer su éxito o fracaso<sup>35</sup>.

**6.3.4. Medios y espacios:** Los medios y los espacios según Sherline Chirinos y Jesús Puerta constituyen el régimen de la visibilidad social por excelencia. Esto puede derivarse de los aportes de los distintos teóricos de la comunicación política. Pero para los anteriores autores, es una cuestión a debatir si lo visible coincide justa y totalmente con lo público<sup>36</sup>.

Chirinos y Puerta plantean que los medios de comunicación juegan un nuevo papel en la construcción del espacio público y constituyen el espacio y el régimen de la visibilidad social por excelencia, donde a su vez los medios de comunicación masivos son condiciones de posibilidad para la visibilidad social, por tanto, para la construcción del espacio público, que antiguamente eran escenarios y auditorios; ahora también están presentes en espacios más modernos.

Así como lo público es la mediación entre lo social y lo estatal, entre las clases y grupos sociales y el poder del estado, es también la bisagra en la conformación de bloques históricos y hegemonías. Siendo lo público, a su vez, escenificado en los medios, donde se hacen visibles, se ponen en escena, se construyen y circulan sus

---

<sup>35</sup> *Ibíd*;p.28.

<sup>36</sup> CHIRINOS Sherline , PUERTA Jesús. *Massmediación y Cultura Política*. La cultura política construida por los medios de comunicación. LAS DIMENSIONES DE LA MASSMEDIACION POLITICA- Espacio público y medios de comunicación. (1989-1998).

significaciones, se comprende entonces el rol de los medios como posibilitadores de importantes fenómenos políticos-sociales<sup>37</sup>.

### **6.3.5. La cultura de comunicación en una Organización.**

Garrido también hace referencia a la cultura de comunicación de las organizaciones y entra en tres aspectos fundamentales para generar la comunicación dentro de la empresa; éstos aspectos son basados en un proceso interno de información que cumplen con los objetivos estratégicos de la Organización; es decir, el autor explica que la cultura de comunicación debe ser compuesta en una organización con base a sus propios objetivos estratégicos que permiten el flujo de ideas dentro de la empresa. "Una cultura de comunicación (base para la propagación de nuestros objetivos estratégicos) se crea permitiendo la libre expresión y flujo de las ideas. Esto supone un permanente esfuerzo, tanto para asegurar la fidelidad en la interpretación de los objetivos e ideas (volveremos sobre esto en capítulos siguientes) como para evitar el decaimiento en el interés producto del acostumbramiento"<sup>38</sup>.

Según Garrido, otro aspecto que se debe considerar en el establecimiento de una cultura de comunicación interna es que los empleados ó colaboradores de la organización no sólo deben estar dispuestos a recibir información que les permita desarrollar su función con el trabajo que desempeñan ó que cuenten con una información que les permita comprender cuales son las relaciones esperadas en sus roles y estatus dentro de la organización; la estrategia se debe centrar en que además requieren de un insumo de la información denominado por Garrido como "*proyección*", que se encuentra comprendida en los siguientes puntos:

- Información de producción: es aquella que el sujeto requiere como insumo básico para comprender qué se espera de su desempeño técnico, a partir del cual será evaluado y valorado en su trabajo.
- Información de mantención: aquella que el sujeto necesita para comprender el radio de relaciones que debe desarrollar para el mejor desempeño de sus funciones, lo que incluye su equipo de trabajo, superiores e inferiores en estatus.
- Información de proyección: es aquel tipo de información que permite que los empleados se sientan más seguros tanto de la continuidad de la compañía como de sus proyecciones en sus cargos. Son las informaciones que vuelven el mundo de los colaboradores más estable, permitiéndoles proyectarse en el tiempo.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Íbid;p.40

<sup>38</sup> GARRIDO Francisco Javier. COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA, La efectividad está en la dirección. CULTURA DE LA COMUNICACIÓN. Barcelona - España. 2008. Página 34

<sup>39</sup> Íbid; p. 35

**6.3.6. Comunicación organizacional: comunicación externa:** En el artículo: “La gestión de las organizaciones no lucrativas” de VERNIS, IGLESIAS y SANZ<sup>40</sup>; se habla de la Comunicación Externa como un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como relaciones públicas, como la publicidad.

VERNIS, IGLESIAS y SANZ; hablan que la comunicación externa un proceso de que implica difundir información con la transmisión de contenidos informativos desde la misma organización hacia su entorno buscando una divulgación con un propósito ya establecido; generar la opinión pública, mediante estrategias de comunicación.

**6.3.7. Relaciones Públicas.** Teniendo en cuenta la definición que dan Cutlip, Center y Broom, en el libro las Relaciones Públicas Eficaces<sup>41</sup>; Las relaciones públicas se basan como una función directiva que establece y mantiene relaciones que traen beneficios para la organización y con el público de la misma. Según el tipo de relaciones que se establezcan depende el éxito o fracaso de la organización.

Sam Black habla que las relaciones públicas se aplican a todo tipo de instituciones en la sociedad, tales como empresas, sindicatos, ministerios del gobierno, asociaciones de voluntarios, fundaciones, hospitales e instituciones religiosas y de enseñanza. Él también afirma que es importante que éstas organizaciones desarrollen relaciones efectivas con los públicos como: empleados, socios, clientes, comunidades locales, accionistas y también con otras instituciones.

Para Bernays en la teoría del libro: Los años últimos, radiografía de las relaciones públicas<sup>42</sup>, dice que es necesario que dentro de la organización de apliquen una serie de actitudes y acciones necesarias para alcanzar los objetivos ya planteados; también como lo plantea Ana Almansa Martínez en sus análisis titulado Relaciones públicas y gabinetes de comunicación, donde considera que es importante que las acciones de comunicación internas y externas deben estar destinadas a crear, mantener y mejorar la organización ante los públicos.

---

<sup>40</sup> VERNIS, Alfred; IGLESIAS, María; SANZ; Beatriz; SOLERNOU, María; URGELL, Jaume; VIDAL, Pau. La gestión de las organizaciones no lucrativas. España: Editorial Deusto, 200;p. 32.

<sup>41</sup> CUTLIP Scott, CENTER Allen y BROOM Glen, Relaciones Públicas Eficaces, Primera Edición, Ediciones Gestión 2000, 2001; p.37.

<sup>42</sup> BERNAYS, E. L. (1990). Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986.

En el libro *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas* de Wilcox, Autt, Agee y Cameron<sup>43</sup> las relaciones públicas son compuestas por varios elementos y dentro del ejercicio de su práctica se debe tener en cuenta la implementación de términos estratégicos; al igual que lo plantea Villafañe<sup>44</sup> que habla acerca de las fuentes de información de las organizaciones las cuales deben ir acompañadas de estrategias pertinentes con el objetivo de mantener o mejorar la imagen corporativa de las instituciones y ser aplicadas tanto en la comunicación interna como externa. Para lo anterior Villafañe requiere que es importante primero determinar el público de la empresa. Analizando la anterior afirmación todo se debe realizar con la finalidad de transmitir una buena imagen a todos los públicos (internos y externos) de la organización, al igual que mantener una comunicación clara y fluida con cada uno de ellos tal como lo plantea Ana Almansa.

**6.3.8. ¿Qué es estrategia de comunicación?:** Una estrategia de comunicación es el conjunto de acciones encaminadas a la comunicación que buscan mejorar o fortalecer cierto tipo de procesos que presentan una falla dentro de sí. Las estrategias de comunicación siempre tienen un objetivo o propósito fundamental que se debe lograr mediante un plan estratégico que implementa herramientas de comunicación dentro de la comunicación para el desarrollo que tiene un enfoque comunitario es importante saber que dentro de las entidades sin ánimo de lucro se deben implementar ciertas estrategias que hagan factibles los procesos de comunicación. Lo anterior se afirma en la teoría del “Diseño participativo para una estrategia de comunicación”, en ella además se plantea que: “Una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, y enfoques de comunicación para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles, en un tiempo determinado.”<sup>45</sup>

Rafael Alberto Pérez<sup>46</sup>, plantea que aplicando procesos de comunicación se desarrolla un plan donde del mismo se derivan una serie de estrategias que son pensadas en el cumplimiento de un objetivo en común y en el que solo se planea beneficiar o mejorar las debilidades dentro y fuera de la organización. Él autor también afirma que la estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de factor una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la

---

<sup>43</sup> WILCOX, D. L.; AUTT, P. H.; AGEE, W. K.; CAMERON, G. T. (2000). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley

<sup>44</sup> VILLAFANE, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide

<sup>45</sup> MEFALOPULOS Paolo; KAMLONGERA Chris, *Diseño participativo para una estrategia de comunicación*. 2da Edición. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2008; p. 8.

<sup>46</sup> PÉREZ Rafael Alberto, "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel, 2001.

pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución.

El Licenciado Santiago Luis Bozzetti, afirma que en la comunicación estratégica se debe fijar un público objetivo al cual se le va aplicar la estrategia, analizar sus características para aplicar las herramientas adecuadas en el proceso de intervención y aplicación del plan estratégico de comunicación. Él autor en su artículo de relaciones públicas habla acerca de definir una línea directriz de la comunicación: “Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los públicos objetivos, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias”.<sup>47</sup>

**6.3.9. Stakeholders, Audiencias de interés:** Para Eloisa Nos Aldas y Vicente J. Benet en el libro la publicidad en el tercer sector la consolidación de las organizaciones vinculadas en el tercer sector<sup>48</sup> fue desde inicio de los años ochenta; éstas organizaciones aseguraban la supervivencia de su labor de administraciones públicas e instituciones religiosas, pero más adelante dependían de estrategias propias para abrir su propio mercado aplicando el marketing social, es decir, comercializaban con su imagen como organización sin ánimo de lucro y dando a conocer la labor que desempeñan. Aparte de lo anterior los autores afirman que es necesario que las organizaciones del tercer sector hagan publicidad dentro de ellas y se enfoquen en llegar a ciertos públicos objetivos u audiencias de interés, las cuales desean captar para que contribuyan con la ONG.

Camila Alvear en el artículo de Responsabilidad Corporativa, explica que los stakeholders son todos aquellos sujetos que se ven impactados o se han de afectar por medio de las gestiones de una organización. Además la autora afirma que: “Los tipos de stakeholders, diferenciando entre primarios, todos aquellos que son impactados o pueden impactar directamente y secundarios, tienen un interés en los impactos y quienes muchas veces pueden impactar, pero ellos mismos no son directamente impactados. A pesar de que se efectuó tal diferenciación, la opinión generalizada fue que tal materia debía ser vista al analizar la identificación de los stakeholders”.<sup>49</sup>

Una vez definida la comunicación estratégica y las estrategias de comunicación con un público objetivo, es importante definir el concepto de imagen e identidad corporativa, ya que muchas estrategias van encaminadas al mejoramiento de su imagen y lo que reflejan ante la sociedad, la cual según sus percepciones dan origen a la opinión pública de las organizaciones.

---

<sup>47</sup> BOZZETT Santiago Luis. RRPP – Comunicación Estratégica. 2010 México. [consultado 8 Septiembre 2012] Disponible en Internet:

<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>

<sup>48</sup> BENET, Vicente.; NOS ALDAS, Eloisa (2003) “La Publicidad en el tercer sector”

<sup>49</sup> ALVEAR Camila, El rol del Estado en la Responsabilidad Social Corporativa. 31 de Agosto de 2008



**6.3.10. La imagen e identidad corporativa.** El Doctor en Comunicación José Carlos Losada<sup>50</sup> afirma que en el concepto de la imagen e identidad corporativa se deben identificar las características y rasgos de identidad más sobresalientes de la organización para a partir de ellos posicionarla y hacerla única antes las demás que es transmitido mediante ideas y aportes de la comunicación que se hacen presentes en herramientas de trabajo de la misma. Dentro del enfoque de ésta pasantía institucional se tiene como meta trabajar el diseño de la página web institucional la cual será la herramienta fundamental para el desarrollo de éste trabajo de investigación que tiene como objetivo fortalecer la imagen e identidad corporativa mediante una estrategia de comunicación externa.

En el Estudio Razón y Palabra, sección de Comunicación Estratégica en Galicia, España; se mostró que las páginas web y los portales institucionales han fortalecido la imagen e identidad corporativa de muchas organizaciones, tal y como se afirma en un estudio orientado a la información en dichas herramientas de comunicación: Partimos de la idea de que a las empresas con mejores resultados en una región les interesa amortizar el potencial comunicativo de sus páginas en Internet. En principio no planteamos un punto de vista muy diferente de cómo se ha estudiado la información sobre empresas en medios antes de Internet. “Pensamos que esta forma de aproximación sigue siendo aceptable, al menos mientras las empresas no instauren dos cambios con incidencia en su información empresarial: Tratar de modo diferente a sus distintos públicos, y abrir opciones de respuesta e interacción, más allá de correos y formularios”<sup>51</sup>.

En el estudio anteriormente mencionado se afirma que la imagen e identidad corporativa es la base para que las organizaciones tengan una identidad: “El concepto de imagen corporativa -tan esencial para la diferenciación y reconocimiento institucional, la toma de decisiones y generación de comportamientos”<sup>52</sup>.

Citando de nuevo la teoría de Losada es importante resaltar que la imagen e identidad corporativa debe ser desarrollada de la mano de todos los sujetos que pertenezcan a la organización ya que es la proyección de la misma hacia su público externo, pero se debe tener en cuenta que se deben emplear para ello procesos de comunicación para que las características y de identidad

---

<sup>50</sup> LOSADA José Carlos . Revista oficial del DIRCOM. Edición 26, Febrero 2012.

<sup>51</sup> IV Congreso de CiberSociedad 2009, Crisis, analógica, futuro digital. Estudio Razón y Palabra, sección de comunicación estratégica en Galicia, España. [consultado 6 Junio 2012] Disponible en Internet:<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/desarrollo-web-de-la-imagen-corporativa/637/>

<sup>52</sup> Ibíd; p.49

propia de la entidad sea proyectada mediante procesos de comunicación formales.

El resultado global de la aprehensión personal de los atributos racionales y emocionales significativos asociados a una organización” José Carlos Losada 2002. La visión personal conclusiva sobre un grupo empresarial, más que de experiencias o rumores, en su idea más general y probablemente más compartida, se atribuye a la recepción individual de contenidos mediáticos. Esta información empresarial resulta más accesible y visible desde la “portalización” (presentación en portales digitales) de la información empresarial que estudiamos<sup>53</sup>.

**6.3.11. Visibilidad.** En el libro *Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet* de Aced, Cristina Arqués, Neus Benítez, Magalí; se habla de que dentro de la organizaciones o empresas que no tengan visibilidad no obtendrán venta, ya que ellos denominan que se está en un entorno de saturación donde es imprescindible hacerse visibles ante el público potencial para que éste a su vez siempre tenga en cuenta la empresa en mente en el momento de hacer una compra. Lo que los autores afirman es que gracias al Internet se puede lograr de manera más fácil la visibilidad mediante plataformas y aplicaciones que se encuentran en la web, muchas de ellas gratuitas, que bien manejadas e implantadas permiten posicionarse ante el cliente: “Ya no es necesario ser una empresa que cotiza en bolsa o presidir un gran banco para poder contar con una plataforma desde la que lanzar un nuevo producto servicio. Hoy en día, cualquier empresa o profesional puede adquirir visibilidad en su mercado mediante el uso estratégico de las nuevas tecnologías”<sup>54</sup>.

También afirman que por medio de las TIC y las NT; es decir, Nuevas Tecnologías se ha logrado democratizar la visibilidad, ya que poniendo al alcance de cualquier usuario que tenga conocimientos básicos en internet y haga uso del mismo las herramientas para que su oferta comercial sea visible ante su público objetivo.

Los autores anteriormente citados también afirman que hablar de visibilidad es también hablar de reputación, donde diversos sectores profesionales aplican estrategias no muchas veces con el objetivo de ser patrocinados económicamente, sino que reúnen todos sus esfuerzos para ser visibilizados ante un mundo competitivo con el fin de particularizarse a los ojos del mercado y lograr destacarse. La reputación para Rodríguez, María Luz Álvarez; Pellón, Daniel Martí; Quintas, Susana Domínguez <sup>55</sup>debe ser prioritaria para conseguir el éxito comercial que anteriormente era impulsado mediante la publicidad y las

---

<sup>53</sup> IV Congreso de CiberSociedad 2009, Crisis, analógica, futuro digital. *José Carlos Losada 2002.*

<sup>54</sup> ACED, ARQUÉS Cristina, BENÍTEZ Neus, **Cómo gestionar la reputación en Internet.**

<sup>55</sup> RODRÍGUEZ María Luz ; PELLÓN Daniel Martí; QUINTAS DOMÍNGUEZ Susana. *Reputacion y responsabilidad desde las webs corporativas.* Julio 2011

relaciones publicas, ahora la reputación y la responsabilidad corporativa toman rumbo mediante un medio como el Internet y las redes sociales, dando una mirada crítica a ellos similar a la de Rubi Gutiérrez quien denomina que implementar medios sociales para difundir la reputación puede ser un motor de aspectos negativos para la misma:

Y es que el actual impacto de una crisis de reputación resulta aún más importante, ya no por el momento en que se encuentran las organizaciones, sino además por la rápida amplificación informativa en la red de catástrofes y crisis que ofrece internet con los llamados medios sociales digitales . Informes ficticios o simples opiniones conspiratorias terminan cercando las fuentes y orígenes de aquellas cuestiones espinosas, ahora ante la inmediatez y la multiplicidad de accesos que admite la telecomunicación y la conversación instantánea en internet<sup>56</sup>.

En el artículo: “Política de responsabilidad social de las empresas debe ser a largo plazo”, se habla sobre la estrategia que se debe crear en pro de las relaciones de confianza entre la organización y los actores claves de la misma, para darle una significativa importancia a la comunidad o publico objetivo con la finalidad de mejorar el estilo de vida de la comunidad en especifico y a su vez lograr la visibilidad de la empresa. Larranda Ureta pone como ejemplo el esfuerzo que deben realizar las ONG para lograr una notoriedad necesaria y así alcanzar los objetivos propuestos y afirma que se deben llevar a cabo acciones que desarrollen y garanticen la visibilidad de las organizaciones mediante estrategias y planes con medios de comunicación.

Almaraz, Isidoro Arroyo; González, Miguel Baños; García, Teresa Rodríguez en el artículo “Publicidad social en las ONG de Córdoba ,Argentina” de la Revista Latina de Comunicación Social, afirman que: “... la existencia de un amplio sector de ONG comprometidos en su mayoría con el fortalecimiento del sistema democrático y la mejora de los derechos ciudadanos que utilizan la publicidad social para adquirir visibilidad pública y generar notoriedad en una fórmula de comunicación que ya empieza a acusar, por lo menos en nuestro contexto, los inconvenientes de la saturación mediática lo que se convierte en un obstáculo más a la hora de poner en circulación un mensaje diferenciador, notorio y movilizador”<sup>57</sup>.

Lo que hace posible inferir que la visibilidad en las entidades no gubernamentales es importante crearse y además de ellos hacer poner un ingrediente

---

<sup>56</sup> GUTIÉRREZ Rubi Antoni . intervención en reputación on line, cava&twitts Barcelona, recogido en Vanesa Ramos (blog) Cosas que pasan. [consultado 15 Julio 2012] Disponible en Internet:<http://vramosp.wordpress.com/2009/05/01/cava-twitts-29-de-abril>

<sup>57</sup> ALMARAZ, Isidoro Arroyo; GONZÁLEZ, Miguel Baños; García, Teresa Rodríguez. Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje/Social advertising in the NGO of Cordoba (Argentina). Message construction profiles.

diferenciador que lo hará aun más visible al público. Para José Antonio Alcoceba<sup>58</sup> que habla acerca de la relación entre comunicación institucional y comunicación mediática, afirma que hay dos componentes de los cuales dependerá siempre tener una buena imagen social, los cuales son la adecuada gestión y del correcto tratamiento de la información que generan las organizaciones para generar la opinión pública y enmarca que los organismos públicos no pueden ser ajenos a la visibilidad y justificación social de la necesidad de su existencia.

Por otro lado Alcoceda también plantea en la comunicación institucional externa que el intercambio entre la organización y entre el público; es decir, la sociedad debe ser tomada como fundamental una estrategia comunicativa de los organismos públicos, proceso que muchas veces no se toma como importante y podría ser considerado como un obstáculo en la visibilidad de las instituciones, además de traer inconvenientes en la producción de su identidad social y en la fijación de sus objetivos fundacionales. Con lo anterior se plantea como importante que las organizaciones recurran a procesos que fomenten su visibilidad.

**6.3.12. La comunicación desde lo digital:** Para Gómez y Suarez la comunicación digital parte de nuevos fenómenos como lo es la globalización y conducto hacia una economía basada en el conocimiento que a su vez a inducido importantes cambios en las organizaciones empresariales. Por lo anterior los autores afirman que: “En este nuevo contexto, los sistemas y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) se han convertido en un elemento esencial como motor del cambio y fuente de ventajas competitivas”<sup>59</sup>

El Semiólogo Mac Luhan explica su teoría del Fenómeno de la Aldea Global, afirmando que el avance de las telecomunicaciones, la tecnología y la creatividad e innovación del hombre harían del mundo un lugar cada vez más cerca de todo lo que lo rodea. Es precisamente como Nelson Roldan habla de que incide que el Internet es una herramienta tecnológica que hace al mundo cercano: “Hoy somos ciudadanos de un mundo interconectado, gracias a internet: nos damos cuenta de lo que sucede al otro lado del planeta en cuestión de segundos, y aún más, podemos interactuar con alguien que está a miles de kilómetros de distancia”<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup> ALCOCEBA Hernando. Universidad Complutense de Madrid – España. Considerations and Proposals in order to Improve Communication in Public Institutions.20011

<sup>59</sup> GOMEZ VIEITES, Álvaro, SUAREZ REY, Carlos. Sistemas de información, 1 ed. Barcelona: ALFAOMEGA, 2005. P1

<sup>60</sup> ROLDÁN LÓPEZ Nelson Darío. El conocimiento en la era digita, Universidad de Antioquia, Medellin - Colombia.1995

Citando de nuevo La Teoría de McLuhan sobre la comunicación en relación con la Aldea Global, él hace referencia sobre tres diferentes órdenes de innovaciones tecnológicas:

\* Un orden eléctrico: El telégrafo y el teléfono, medios que redujeron el espacio psicosocial en asociación con otras 'extensiones' como los medios de transporte.

\* Un orden electrónico: dispositivos centrados esencialmente en el uso de válvulas.<sup>61</sup>

- Tecnologías recientes: estas tecnologías parecen invadir todas las técnicas convencionales de comunicación haciendo confluir la comunicación y la información de forma integrada y universal asociando todos los aspectos de la comunicación humana: desde la administración pública, hasta los servicios sociales, desde el entretenimiento hasta la salud y la educación<sup>62</sup>.

El pensamiento de McLuhan da conocimiento sobre la implementación de la nuevas tecnologías en la información y la comunicación; a partir de eso se derivan estudios y teorías que muestran como los medios electrónicos y las TIC ayudan a que las a todo tipo de organizaciones para que brinden un mejor servicio a su público y a la sociedad por ello es importante analizar el concepto TIC.

**6.3.13. Transformación por medio de las TIC.** Las TIC o NTIC, nuevas tecnologías de la información y de la comunicación que ayudan mediante elementos y herramientas tecnológicas y digitales el desarrollo de una sociedad determinada, donde el uso de éstas herramientas tecnológicas ayudan a quienes las utilizan como canales de comunicación y posibilitar habilidades que mejoran las actividades del nicho que las implementa; tal como se plantea en el portal de TICS en América Latina, en la referencia anteriormente mencionada se denominan a las TIC son el conjunto de elementos que reúnen una serie de técnicas usadas para el tratamiento y la transmisión de la información, mediante la informática, el Internet y las telecomunicaciones.

Tal y como se plantea en el artículo: “El impacto de las tecnologías de información y comunicación en el proceso de enseñanza y aprendizaje”<sup>63</sup> de la Universidad del Valle en Bolivia, la efectividad de las nuevas tecnologías de la comunicación dependerá del uso que le dé la comunidad al implementarlas y la importancia que tengan para su mismo desarrollo; de ésta manera quien las maneja origina su propio avance y progreso mediante el uso de las TIC que por medio del Internet facilitan la comunicación trabajando con flujos electrónicos

---

<sup>61</sup> McLuhan, H. M. (2005), *La aldea global*, Barcelona: Gedisa.

<sup>62</sup> Íbig, McLuhan, H. M. (2005), *La aldea global*, Barcelona: Gedisa.

<sup>63</sup> LOURDES FERIA. El impacto de las tecnologías de información y comunicación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Universidad de Colima - México. (s.f)

de información y no con materias primas. Con el buen uso y manejo de las TIC se pueden generar nuevas oportunidades de acceso a la información, crear capacidades, mejorar la productividad de una organización, impulsar el desarrollo de una comunidad; pero lo más importante es que permite avanzar por medio de la innovación mediante una red tecnológica.

Para Hempell y Zwick en European Congress on Advanced Materials and Processes Prague, Czech Republic en el año 2005 donde las nuevas tecnologías de información y comunicación son un producto de la innovación y procesos organizativos, además de que tienen una facilidad de acceso a la comunicación y distintas formas en las que pueden cooperar todos los agentes de una misma organización, donde la coordinación de la empresa se hace más eficiente entre grupos de trabajo haciendo que los procesos de desarrollo de la misma se hagan con eficacia. Aparte de lo anterior con la implementación de las TIC se crea un proceso de participación entre los agentes internos de la organización donde se toman en cuenta ideas y estrategias que contribuyen a decisiones y procesos de cambio.

En la revista Tercer Sector: Tecnologías para las OSC<sup>64</sup>, se habla de que gracias a la serie de herramientas tecnológicas que ofrecen las Tecnologías de la Información y la Comunicación se puede obtener de forma masiva producción, intercambio y procesamiento de datos, que benefician organizaciones de diferentes ámbitos. Una de las características de las TIC y la más importante es que amplían las posibilidades de acceder a más información, brindando oportunidades educativas y de empleo, además de acortar distancias para emprender acciones en Pro al beneficio de la comunidad que las aplique y muchas más ventajas con las que las nuevas tecnologías se inscriben a un modelo social y cultural amplio que es denominado sociedad de la información; pero aparte de los beneficios integrales que ofrecen las tecnológicas en el apoyo de las TIC es importante resaltar que los contenidos juegan un papel primordial dentro de ellas, ya que con el Internet se puede acceder desde distintas áreas geográficas, lo cual construye una brecha digital de información.

En el artículo: “La Innovación, TIC y flexibilidad organizativa; El papel estratégico de la educación Innovation, ICT and *Organizational Flexibility. The Strategic Role of Education*”<sup>65</sup> por Emilio Ontiveros se afirma que en un estudio realizado en el 2007 se arrojaron resultados como por ejemplo que las TIC traen beneficios para la organización en cuanto al manejo de costos, los cuales son disminuidos y mejoran la inversión tecnológica; a través de ésta se crea una mayor extensión de la organización. La consultora Pymehelp de Argentina afirma en el artículo: “Incremento sus ganancias con un sitio web” que en un principio se puede pensar que implementar un sitio web para una organización puede ser costoso pero en realidad no es cierto, ya que construir un sitio web o

---

<sup>64</sup> Revista Tercer Sector: Tecnologías para las OSC. (s.f)

<sup>65</sup> La Innovación, TIC y flexibilidad organizativa; El papel estratégico de la educación Innovation, ICT and *Organizational Flexibility. The Strategic Role of Education.*

mantenerlo en funcionamiento no requiere de una gran inversión monetaria, ya que los beneficios son mayormente retribuidos. Con un sitio web dentro de la organización se pueden actualizar semanal o mensual la información sin la necesidad de gastar en papelería y al encontrarse en una plataforma tecnológica su impacto es mayor.

Las afirmaciones anteriores también se respaldan en la revista Tercer Sector, donde el autor afirma que: “La inversión en nuevas tecnologías debe darse tanto en las empresas como en las organizaciones sociales, porque una de las ventajas que reporta es generar mayor eficiencia y comunicación hacia el interior de la entidad, a lo que se suma una reducción de costos”<sup>66</sup>.

Kofi Annan<sup>67</sup> afirma que las TIC abren el camino a un desarrollo sostenible, ya que con la implementación de las TIC se tiene el propósito de garantizar que el desarrollo social y económico se vea impulsado; como se expuso en la cumbre del día mundial de la telecomunicaciones, donde uno de los puntos del plan fue: Conectar aldeas con las TIC y crear puntos de acceso comunitario.

En este caso se quiere analizar la implementación de las TIC mediante un producto comunicativo digital; es decir, se aplicaran las TIC en la creación y uso de una página web institucional para una entidad sin ánimo de lucro. Por lo anterior es importante indagar sobre las páginas web en el ámbito social y sobre el sistema de marketing que se realiza mediante la implementación de las TIC en las organizaciones.

**6.3.14. Página web en las ONG.** Para la fundación Desarrollar Argentina creada en el año 2003 y que trabaja con el fin de desarrollar y brindar soporte tecnológico a organizaciones no gubernamentales sin ánimo de lucro; es decir, a las ONG, con la misión de promover el desarrollo a las comunidades en desventaja a través de las Tecnologías de información y comunicación - TIC; afirma que: “las tecnologías son una herramienta de innovación y transformación que debe atravesar todos los estratos de la sociedad para lograr un desarrollo equitativo y sostenido de la misma”<sup>68</sup>. Ellos también consideran que mediante la implementación de la tecnología se pueden obtener mejores resultados en la organizaciones sociales, por eso es importante acogerlas para un mejor desempeño del trabajo que éstas realizan.

---

<sup>66</sup> La Revista *Tercer Sector*. Personería Jurídica 168/88. Jorge Luis Borges 2297 (1425). Buenos Aires, Argentina

<sup>67</sup> ANNAN Kofi, Conferencia desarrollo sostenible. TIC. 2010

<sup>68</sup> Organización desarrollar - DEVELOPMENT, GATEWAY Desarrollar Argentina – Buenos Aires. [consultado 6 Junio 2012] Disponible en Internet: <http://www.desarrollar.org/es>

Ellos también hablan que desde diferentes portales web e incluso desde la implementación de redes como Google Maps con la que se georeferenciar de la manera más detallada los proyectos de las ONG y redes sociales como Facebook y Twitter que pueden generar comunidades de ayuda en torno a la labor de las organizaciones; éstas herramientas también traen como beneficio que el tercer sector también pueda tener presencia en un espacio web. El grupo de Desarrollar Argentina mediante el desarrollo web se puede incorporar servicios de blogs, foros, noticias, videos, galería de imágenes y presencia institucional en distintas redes sociales, donde se dará información a los contactos y se tendrá en cuenta también el compromiso, poner en práctica la participación social y la responsabilidad ciudadana.

Dentro de los aspectos positivos al introducir las TIC en las organizaciones sin ánimo de lucro es la posibilidad de ser contactados; además de expandir una base de datos de benefactores para a la ONG, tal y como lo define la organización Desarrollar.

Para Eduardo Bejar<sup>69</sup> en el artículo de diseñamos contenidos web para ONGS, se habla que para las Organizaciones del Tercer Sector implementan las herramientas web es importante tomar en cuenta ciertos detalles que pueden ayudar al momento de difundir y promover la causa con la cual la entidad está involucrada; para de ésta manera conseguir personas que apoyen la causa y conseguir donativos. Él destaca unos principios que se deben seguir para hacer que el sitio web de una ONG tenga los resultados que esperamos mediante sus contenidos y secciones: Destacar una misión específica, Cómo se puede ayudar, Mencionar cómo se utilizan los recursos que se reciben, Fotos de los beneficiarios, Botón para donar, Donaciones hasta la fecha, Una meta para los donativos.

De igual manera Bejar tiene como importante mantener el contacto con el benefactor, ya que es importante incluirlo en una base de datos y para que pueda seguir aportando su ayuda, mantener en contacto y que reciban noticias sobre campañas y logros de la organización.

Para Kivi Leroux Miller, experta en Comunicación Digital para ONGs y miembro de la Red de Tecnología para ONGs; los temas más importantes son: contar por primera vez con un plan real de comunicación digital e invertir en un sitio web; también rescata que es importante utilizar las redes sociales para llegar a nuevos públicos. Lo anterior fue basado en un estudio que se realizó de Tendencias en la Comunicación Digital en las ONGs para el presente año, basado en una encuesta a 1.288 participantes de 42 países a finales del año 2011. También afirma que: “El correo electrónico y los sitios web serán las

---

<sup>69</sup> BEJAR Eduardo. Diseñamos contenidos web para ONGS, Marzo 2012.



herramientas más importantes de comunicación para las organizaciones sin fines de lucro en el 2012, seguidos por Facebook, publicaciones impresas (boletines y correo directo), eventos presenciales y relaciones públicas”<sup>70</sup>.

A partir de canales de comunicación digitales y también con la implementación de las redes sociales en las empresas y entidades sin ánimo de lucro se puede generar mercadeo dentro de las sociedades ya mencionadas, por ello es importante entrar hablar del marketing social y del mercadeo en las organizaciones no lucrativas.

**6.3.15. SocialMedia.** Las SocialesMedia en los medios de comunicación poco a poco se han convertido en una plataforma sobre la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y hacer negocio a partir de las mismas. La idea de crear una comunidad basada en la Web en la cual las personas pudieran comunicarse y compartir entre ellos sus gustos, sentimientos y pasiones no es nueva, ya que en los 80’s fue creada *Geocities* por David Bohnett. Hoy en día la red social *Facebook* creada por Mark Zuckerberg, tiene más de 900 millones de usuarios en todo el mundo<sup>71</sup>.

En *Facebook* se tiene la opción de crear Perfiles Personales o Fanpage. El Perfil de *Facebook* tiene la opción de adquirir amigos con una aceptación mutua y también tienen la opción de denominados suscriptores, quienes sólo pueden ver los anuncios públicos de su Perfil Personal<sup>72</sup>. Como se explica en la página oficial de la red social, los perfiles representan a individuos y se deben mantener bajo un nombre individual y propio; con el perfil se pueden crear relaciones con amigos, familiares y otras personas de su interés. Con la opción de tener un perfil se pueden mostrar las actividades que desarrolle el usuario dentro de *Facebook* y sus amigos podrán verlo cada vez que realice una actualización.

La página oficial de *Facebook* afirma que una de las ventajas de tener un perfil es mantener un margen de privacidad segura y se pueden hacer listas de amigos con lo que ellos denominan que se puede tener un mejor manejo de la

---

<sup>70</sup> Nonprofit Communications Trends Repor, Kivi Leroux Miller febrero 1 2012 , disponible en enero del 2012. [consultado 16 Junio 2012] Disponible en Internet:<http://nonprofitmarketingguide.com/freemembers/2012NonprofitCommunicationsTrendsReport.pdf>

<sup>71</sup> Enciclopedia Wikipedia, [consultado 18 Junio 2012] Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

<sup>72</sup> Facebook. [consultado 4 Septiembre 2012] Disponible en Internet: [http://www.facebook.com/note.php?note\\_id=274001035971432](http://www.facebook.com/note.php?note_id=274001035971432)

cuenta y filtrar el contenido del perfil que se quiera para determinada lista de usuarios.

A diferencia de la Fanpage tiene seguidores que hacen clic en “Me gusta” para recibir las actualizaciones de esa página. Con los recientes cambios de Facebook, cualquiera puede hacer comentarios en una página, ya sea que haya hecho clic en “Me gusta” o no. Pueden tener varios administradores. Varias personas que pueden ayudarle a administrar su página. Las páginas son públicas, los Perfiles Personales tienen varias opciones de configuración de privacidad.<sup>73</sup>

**6.3.16. Marketing Social:** Para tener en cuenta el concepto de marketing es importante resaltar que la definición de este término se encuentra determinado por el enfoque y el alcance que pueda llegar a tener, tal y como lo plantea Miguel Santesmases en “Marketing Conceptos y Estrategias”<sup>74</sup>. El marketing se proponen una clasificación de estudios dada por Hunt y Burnett, dentro de los aspectos de sociedad se encuentran: Que tengan una perspectiva social, Que examinen las consecuencias del marketing en la sociedad y Que examinen las influencias de la sociedad sobre el marketing; donde dentro del Macromarketing se habla de la explicación del proceso del marketing en su relación con la sociedad y los programas sociales; afirmado por Robert Bartels y Roger L. Jenkins. Es entonces como según los autores anteriores se ve la relación directa con el marketing y lo social.

Teniendo en cuenta la relación del marketing con lo social, ya se podrá definir el termino de marketing social tal y como lo indica su nombre lo indica se dedica al apoyo de causas sociales y cuyo objetivo radica en el bienestar social; éste concepto no debe confundirse con la responsabilidad social o principios éticas de las empresas para tener una buena imagen ante el público, tal como se afirma en el estudio de Marketing Social Corporativo por Marisol Alonso Vázquez.

Para Juan Luis Martínez y David Allen, el marketing social puede estar comprendido de la relación entre la organizaciones gubernamentales y las ONG; exponiendo que los beneficios para la entidades sin ánimo de lucro podrían al establecer una relación con una empresa se beneficia en: Diversificar y estabilizar sus fuentes de recursos, legitimar su naturaleza civil, acceder a un conjunto de prácticas directivas que le ayuden a mejorar sus procesos y su toma de decisiones, establecer contactos con otras instituciones sociales que favorezcan su introducción en el entramado social de la zona donde opera o pretende operar, reforzar su imagen organizacional, conocer

---

<sup>73</sup> Facebook. [consultado 4 Septiembre 2012] Disponible en Internet: [https://www.facebook.com/note.php?note\\_id=148865081823611](https://www.facebook.com/note.php?note_id=148865081823611)

<sup>74</sup> SANTESMASES Miguel, Marketing Conceptos y Estrategias. 2011.

más adecuadamente el target que constituye su público objetivo, de manera que pueda relacionarse con él de una forma más eficaz.

El Marketing de instituciones no lucrativas para entidades gubernamentales (ONG), según Alonso Vázquez<sup>75</sup> es un marketing particular no lucrativo en el que el objetivo es la captación de fondos. El autor también afirma en su teoría que el Marketing social tiene como finalidad el desarrollo de programas para incentivar comportamientos sociales positivos. Citando de nuevo a Santemeses el marketing social de una empresa busca estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que sea beneficiosos para las personas o dicho de otra manera el marketing social trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que sea considerados perjudiciales para la sociedad.

Teniendo en cuenta la teoría de Latorre Tapis, Xavier los objetivos del marketing social aplicado en las ONG<sup>76</sup> persiguen beneficios sociales y no beneficios monetarios para propietarios y accionistas; es así como las empresas adquieren beneficios financieros mediante la venta de sus productos las instituciones sin ánimo de lucro ofrecen sus servicios sin contraprestación monetaria y los fondos que adquieren son de forma gratuita por medio de donaciones y trabajos voluntarios. El autor también afirma que mediante el marketing social se debe involucrar como público para las organizaciones no lucrativas aparte de socios, también a voluntarios, donantes, patrocinadores, administraciones públicas y medios de comunicación; todos los anteriormente nombrados deben ser orientados hacia el fin de la organización a partir de la creación de valores y objetivos de la misma, mediante objetivos y propósitos ya debidamente planteados en la institución.

Para Kotler y Zaltman<sup>77</sup> el marketing social es la creación de programas que buscan incrementar la aceptación de una causa social con determinados grupos objetivos para agregar valor a las causas sociales, éste tipo de marketing también es denominado "Marketing De Las Causas Sociales", así también para Martin Armario el marketing social tiene como objetivo cambiar opiniones, actitudes o comportamientos de la una sociedad determinada para de mejorar la situación de una población o de una comunidad en particular.

---

<sup>75</sup> VÁZQUEZ Marisol Alonso, MARKETING SOCIAL CORPORATIVO. Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España.

<sup>76</sup> El Marketing aplicado a las ONGD. Xavier Latorre Tapis. (s.f)

<sup>77</sup> KOTLER, Philip Y ROBERTO L. Eduardo, (1989). *Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press*, New York.

Dentro del mercadeo se tiene las denominadas las 4 P del mercadeo, las cuales son: Producto, precio, plaza y promoción; las anteriores variables se agrupan y se convierten en elementos básicos en la toma de decisiones para un plan o estrategia de mercadeo en una organización e incluso para su toma de decisiones. Para el marketing social se tienen 7 variables controladoras, como se encuentran explicadas en el Blog de Marketing Social WORDPRESS; la primera es el Producto o servicio que no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible, como las ideas de la organización y lo que brinda ésta al público; es decir, sus servicios. En la variable Precio no obedece netamente a un valor monetario y se encuentra comprendido en tres categorías: El precio es incontrolable: cuando existe una ley o una entidad que determina cuánto cobrar por el servicio, el precio es semi-controlable: cuando la entidad requiere aprobación de otra entidad para establecer el precio de sus servicios y el precio es controlable: cuando la entidad tiene completa libertad para fijar el precio de sus servicios.

Otro componente del mercadeo social es la Plaza o puntos de atención, se refiere al lugar o sitio donde la organización presta los servicios; la variable promoción en el campo del marketing social al igual que el mercadeo obedece a informar, persuadir y recordar al público el producto con el propósito de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del público. La variable Personal se compone por aquellas personas que prestan el servicio del marketing, otra P es la Presencia física que con los clientes o usuarios se forman impresiones sobre la organización y la última variable es la de Procesos que es la respuesta a las necesidades del público.

Teniendo en cuenta las teorías de Kotler los objetivos del marketing social se pueden clasificar a partir de; Proporcionar información llevando a cabo programas y campañas que busquen concientizar sobre una problemática, estimular acciones beneficiosas para la sociedad y cambiar los valores de la sociedad.

Teniendo en cuenta el Marketing social, su función y características, las TIC y otros conceptos anteriormente analizados es importante indagar también sobre el mercadeo digital.

En un artículo publicado en el 2011 en noticias financieras revelo que en un estudio que el mercadeo digital en Colombia en el 2010 trajo ingresos de 72.000 millones de pesos, en este artículo también se habla acerca de la inclusión de las redes sociales como método del mercadeo digital de empresas y se afirma que el objetivo es comprar los usuarios compren a través de una red social, y que a su vez se integren referidos de amigos.

Un artículo de Hassel Fallas afirma que durante tres años el país se convirtió en un sitio atractivo para aplicar el mercadeo y la publicidad por Internet; el autor también habla acerca de las empresas que recurren al mercadeo interactivo y emplean la Internet, el correo electrónico e incluso el teléfono celular como medios para promocionarse en el mercado y define estas actividades con un alto valor agregado. Para Gabriela Llobet directora de la Coalición de Iniciativas de Desarrollo (Cinde), las organizaciones reducen costos en publicidad masiva y orientan sus campañas de mercadeo hacia nuevas formas de darse a conocer gracias a los medios digitales que por medio de ellos logran alcanzar su público objetivo; además de que se debe aprovechar el auge del Internet como medio de comunicación para el mercadeo y la publicidad. "Cada vez más, las compañías reducen sus gastos en publicidad masiva y orientan sus campañas hacia nuevas formas de publicitarse por medios digitales y alcanzando de manera personal a sus públicos meta"<sup>78</sup>. Ampliando también sobre conocimientos aplicados a la creatividad que conlleva a la utilización de la tecnología.

Expertos en mercadeo y negocios de esta nueva era como Hugo Pardo Kuklinski y Carlos Baradello, hablan acerca de la importancia de incluir a las tecnologías dentro del mercadeo, afirmando que es importante convertirlas en una herramienta para generar desarrollo social a mediano y largo plazo teniendo en cuenta también las oportunidades de negocio que brinda el mercadeo digital y la incidencia de la web colaborativa.

**6.3.17. Un plan de comunicación para web.** Guillermo Correa en su artículo "En su artículo 100 reglas para elaborar un sitio web competitivo", habla acerca de los propósitos que puede tener un sitio web en Internet y afirma que: "realmente un sitio web es una herramienta poderosísima para divulgar, informar o hacer conocer, por parte de personas u organizaciones, cualquier hecho, circunstancia o cosa, ante los ojos del mundo".

El especialista en sistemas de información plantea que con la planeación de un sitio web "se tiene la intención de determinar y definir en términos globales y concretos, cuáles serán las condiciones en el presente y el futuro en cuanto a su estructura, contenido, diseño, tecnología, administración, entorno, elaboración y actualización permanente".

---

<sup>78</sup> GRUPO NACIÓN GN, S. A. Costa Rica, 31 de diciembre de 2008. [consultado 4 Septiembre 2012] Disponible en Internet: [http://www.nacion.com/ln\\_ee/2008/diciembre/31/economia1824203.html](http://www.nacion.com/ln_ee/2008/diciembre/31/economia1824203.html)

Correa además habla acerca de que tener un sitio web en internet no solo debe ser entendido como un problema netamente de la tecnología si no que también se deben realizar procesos de planeación, organización; con control a profundidad y antelación, para que el sitio web cumpla sus objetivos y además brinde lo que pretenden las organizaciones.

En la “Guía de Desarrollo de sitios Web”, publicada en un portal Chileno se brindan las pautas y también se explica paso a paso como se debe crear un sitio en la Web y también las claves para hacer la planeación adecuada y así lograr buenos resultados. Dentro de ésta guía también se habla sobre una serie de interrogantes como: ¿Para qué necesita el sitio web la institución?, ¿Para qué necesita el sitio web la comunidad, ¿Que es lo que buscan las personas en mi institución, ¿Qué información de la institución es útil para la comunidad?, ¿Qué imagen de la institución quiero proyectar en mis usuarios?, ¿Qué servicios interactivos entregaré a través del sitio web?, ¿Quiénes pueden ayudarme a desarrollar el proyecto?; con las que se sugiere que la organización empiece a dar respuesta y pueda aclarar las expectativas que tiene frente al sitio web que sea implementar y la información que va a generar a través de él.

Dando respuesta a los anteriores interrogantes la organización que podrá definir del sitio web; el objetivo (definir las metas del proyecto), la audiencia (hacia que grupos de personas estará enfocado el sitio) y la tecnología (servicios interactivos se incorporarán al sitio), que va a implementar en él. De igual manera la guía también afirma que se deben tener en cuenta las siguientes etapas para dar resultado al sitio web: “Planeación: Determinar a qué publico se dirige su sitio”<sup>79</sup>.

Desarrollo de contenido: El contenido del sitio depende del a información que ya se posee o la que se debe de crear.

Diseño Gráfico: Éste determina el tono. Se puede causar una buena impresión con unos buenos gráficos bien diseñados en la página central.

Mantenimiento: Un sitio web necesita un mantenimiento constante, ya que se requiera añadir material nuevo y actualización constante.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> GOBIERNO DE CHILE. **Guía de Desarrollo de sitios web.** [consultado 15 Septiembre 2012] Disponible en Internet: [www.guiaweb.gob.cl](http://www.guiaweb.gob.cl)  
16 de Marzo de 2009

<sup>80</sup> Íbig; p. 61

Una vez ya hablando de las teorías y sobre los autores que infieren sobre los conceptos anteriormente examinados sobre la comunicación, las organizaciones, los componentes estratégicos y canales de tecnología en comunicación como las TIC y herramientas para transmitir información es importante concluir que la relación que existe entre cada concepto es estrecha , ya que cada uno se correlacionan para generar resultados que mediante autores dan un foco y delimita componentes primordiales para éste trabajo de grado.

## 7. METODOLOGÍA.

### 7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA.

El enfoque de esta investigación es **cualitativa**<sup>81</sup>, ya que se encuentra basada en principios teóricos y se aplicaron procesos de observación en un grupo determinado, en éste caso fue en la Institución San José. Mediante este método de investigación se permitió construir el desarrollo del mismo mediante la observación, entrevistas, grupos focales y reuniones periódicas en las que se tuvo la participación de los actores sociales quienes ayudaron a realizar los contenidos del producto comunicativo, que es el resultado de la estrategia de comunicación dada para la divulgación de la organización.

La recolección de la información se logró mediante entrevistas y grupos focales a los miembros de la Institución como; docentes, el psicólogo y el director. El modelo de las entrevistas y los grupos focales se realizó con base a dos categorías de investigación que surgieron a partir de la elaboración del marco teórico y búsqueda de los antecedentes para la investigación; cada una esas categorías tienen respectivamente una subcategorías que buscaban determinar; el medio por el cual la organización iba hacerse visible en la sociedad, determinar el tipo de contenidos a desarrollar y sus audiencias de interés o *stakeholders*.<sup>82</sup>

#### Categoría 1: Visibilización

- Medios.
- Audiencias de interés.
- Información corporativa y productos sociales.

---

<sup>81</sup> *La investigación cualitativa es un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas que examina un problema humano o social. Estrategia de investigación cualitativa – La investigación cualitativa; las características y componentes de la investigación cualitativa. Irene Vasilachis de Gialdino, Barcelona España 2006, Creswell 1998, 15, 225*

<sup>82</sup> *Se refiere sólo a aquellos grupos y/o individuos sobre los que la organización depende para su supervivencia, mientras que el amplio incluye además grupos y/o individuos que puedan afectar o que son afectados por el logro de los objetivos de la organización. De esta forma, la acepción amplia ha servido como un instrumento para entender el entorno y para desarrollar procesos de planificación estratégica. LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO STAKEHOLDERS EN LOS ESCRITOS DE ED FREEMAN, Newsletter N° 5 – Otro punto de vista Noviembre 2009. Ed Freeman, Stakeholders 1983.*



- Identidad Visual.

## **Categoría 2: Contenidos**

2.1. Contexto.

**2.2. Lenguaje.**

**2.3. Tipo de información.**

Para el desarrollo de la metodología se llevaron a cabo las siguientes fases de proceso:

**Momento 1:** Se realizó una revisión documental de teorías científicas y autores, como también de referencias empíricas, además del material de historia, recorrido y procesos de comunicación que anteriormente fueron llevados a cabo por la Institución San José.

**Momento 2:** En esta etapa se aplicaron entrevista a los directivos de la organización, teniendo en cuenta la opinión de otros miembros de la Institución San José.

**Momento 3:** Se elaboró una matriz **DOFA**<sup>83</sup>, buscando identificar características internas; sus debilidades y fortalezas, y la situación externa de la organización; las amenazas y oportunidades, como el propósito de esclarecer la situación de la Institución. **Cuadro 4 - Matriz DOFA**

**Momento 4:** Durante todo el proceso se realizaron cuatro reuniones periódicas en la Institución con las que en esta etapa se logro identificar los públicos objetivos y los contenidos que llevaría el producto la página web al igual que su estructuración.

**Momento 5:** En este momento se realizó un grupo focal, una vez ya terminada la página web y fue expuesta a los directivos de la organización.

**7.1.1. ¿Qué se cumplió de lo pactado y cómo? :** Este proyecto de investigación cumplió con el propósito de indagar sobre el estado de la ISJ ante sus públicos, por lo que se llegó concluir que Institución no contaba con ningún

---

<sup>83</sup> Herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones de organizaciones. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea. Alan Chapman, Análisis DOFA y análisis PEST. Agosto 22 2004. <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>

tipo de medio para hacerse visible ante la sociedad, lo que los integrantes de la junta directiva de la Organización planteaban como una necesidad.

La mesa de trabajo de la ISJ, en especial el Señor Antonio Valencia, Director de la Institución planteaba como la mayor necesidad de que la Organización fuera visibilizada a través de medio de comunicación propio de la institución, en el cual se diera a conocer la labor y el trabajo que la ISJ ha venido desempeñando durante 53 años. Para cumplir con lo anterior se realizó éste trabajo de pasantía institucional con el cual mediante apoyo teórico se condujo a suplir la necesidad de visibilizar de la Institución mediante una página web institucional.

La construcción del sitio web para la ISJ se hizo gracias a un análisis horizontal de las respuestas dados por tres integrantes de la Institución mediante los instrumentos de entrevistas y grupo focal, los cuales fueron estructurados mediante una serie de categorías y subcategorías provenientes del marco teórico de la investigación y de los antecedentes del proyecto. Después de lo anterior se llevo a cabo la construcción de la página web.

Se logró realizar el entregable del proyecto, el cual es la herramienta o el medio con el cual la Organización planea visibilizarse ante la sociedad, es decir, se realizó la página web institucional, la cual se apoyó mediante la aplicación de las redes sociales y su elaboración de contenidos e imagen fue guiada mediante las opiniones de tres integrantes de la ISJ. La página web fue construida en un portal gratuito con plantillas, donde se aplicaron los contenidos propuestos, imágenes, diseño y demás elementos requeridos para la construcción de medio.

Se determinó el medio que contribuiría a la visibilización de la organización según el contexto de ISJ, al cual se le diseñó los contenidos corporativos que deben nutrir el medio elegido por la organización. Finalmente parametrizó a través de un documento o entregable que apoyó la gestión administrativa para contribuir a la visibilización, es decir, un manual de estilos para la página institucional de la ISJ.

**7.1.2. ¿Qué no se cumplió y por qué?** : Como primera medida se presentó a la mesa de trabajo de la Institución la propuesta de tener como apoyo para el diseño del producto comunicativo a un Diseñador gráfico; los integrantes de la junta directiva apoyaron esta idea y pidieron varias opciones de presupuesto. Las cotizaciones fueron llevadas a la Organización pero nunca se recibió una respuesta para el apoyo del diseñador, por ende el diseño y la página web fueron realizados por el pasante con la ayuda de una plantilla de páginas web gratuita. Aunque no se hizo un PEC formal, éste se encuentra apoyado en la página web de la ISJ.

La página web institucional se desarrolló en el portal de Wix.com, que es una plataforma online gratuita que permite crear sitios web Flash y HTML5; el portal web está dirigido a los clientes que carecen de suficientes conocimientos en lenguaje HTML para codificar sus sitios web<sup>84</sup>, lo cual quiere decir que el usuario no necesita de muchas habilidades en informática para crear su propio sitio web. Es así como teniendo en cuenta los servicios y características de Wix se decidió realizar la página web de la ISJ en éste portal gratuito; ya que es de fácil manejo y administración de información.<sup>85</sup>

A la fecha de la integración de el proyecto no se recibió aprobación de los recursos económicos que se requerían para diseñar y poner en marcha la web, no se compró el dominio y el hosting para la página; éstos también fueron adquiridos por medio de la plantilla de páginas web gratuitas. Es importante aclarar que no se cumplió con lo anterior por razón de a la respuesta de aprobación del presupuesto no fue dada por el tesorero de la ISJ, mas no por el desacuerdo de la junta directiva de la Institución, ya que todos los integrantes de ésta se encontraban apoyando el proyecto de pasantía.

**7.1.3. ¿Qué técnicas y herramientas de investigación utilizó? : describa cómo con la utilización de la (s) técnica (s) e instrumento (s) se cumplió cada objetivo propuesto en la pasantía:** La metodología de este proyecto de grado fue de tipo exploratorio descriptivo, ya que hubo una aproximación a la organización para determinar qué se requería para fortalecer la comunicación externa, además se incorporaron recursos de investigación descriptiva, la cual según Dankhe<sup>86</sup> busca identificar las propiedades importantes de personas, grupos o comunidades o de fenómenos que puedan ser sometidos a investigación; además para realizar el trabajo de pasantía se recurrió a una trabajo de campo en la que se pone en investigación en el mismo tiempo y espacio en la que ocurre el fenómeno tal como lo plantea la misma investigación descriptiva según el autor anteriormente mencionado.

El contenido de la web se basó en dos categorías que surgieron a partir de la construcción del marco teórico del trabajo y la consulta de antecedentes similares al proyecto. Este trabajo de grado fue orientado por una técnica de investigación cualitativa, donde cada una de las categorías ya mencionadas tienen unas subcategoría que ayudaron a la construcción de un formato de entrevista y un temario para el grupo focal.

---

<sup>84</sup> Portal de páginas web gratuitas WIX.[consultado 10 Octubre 2012] Disponible en Internet: <http://es.wix.com/support/forum/flash/quienes-somos/acerca-de-wix---cont%C3%A1ctanos/qu%C3%A9-es-wix>

<sup>85</sup> Ibíq; p.30

<sup>86</sup> DANKHE, O. L. (1976). Investigación y comunicación. "La comunicación humana: ciencia social". México, D.F: McGrawHill de México. Capítulo 13, pp. 385

**Cuadro 1. Recolección de información: Categorías**

<b>RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>		
<b>Categoría 1: Visibilización</b>	1.1. Medios.  1.2. Audiencias de interés.  1.3. Información corporativa y productos sociales.  1.4. Identidad Visual.	<p style="text-align: center;"><u><b>Entrevista:</b></u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Cuál cree usted que es el medio de mayor consumo en la sociedad?</li> <li>2. En el marco de los medios de comunicación, que a nivel económico y estratégico puede alcanzar la fundación, cuál cree que es el ideal para lograr visibilizarla. Recuerde que existen los impresos, la internet, la tv (comunitaria, regional, local o nacional, al igual que la radio?</li> <li>3. Han pensado en un medio específico?</li> <li>4. Ante qué públicos cree usted que la institución debe visibilizarse?</li> <li>5. La organización tiene la posibilidad a nivel de gestión continuidad del medio o las acciones elegidas para visibilizarse.</li> <li>6.Cuál es la posición del grupo directivo a realizar acciones de visibilización que involucren a otras instituciones además del ICBF</li> <li>7. La información corporativa que se incluya en el medio o los medios usados para visibilizar la Fundación, cómo debe categorizarse y organizarse para que de cuenta de la gestión real y las necesidades que tiene la institución ante las audiencias de interés.</li> <li>8. Existe la posibilidad de que empoderen un funcionario con visión estratégica para la regulación de contenidos y manejo de los medios elegidos?</li> <li>9. Qué elementos clave cree usted que debe tener el medio para que sea distinto a los demás, a nivel de identidad visual, a nivel de imagen gráfica (fotos, ilustraciones, etc), interacción con el usuario.</li> <li>10. Que elemento significativo de la organización cree que debe estar en el medio de comunicación?</li> </ol> <p style="text-align: center;"><u><b>Grupo focal – Reunión</b></u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qué conocen ustedes de las TIC al servicio de la visibilización y posicionamiento de las organizaciones?</li> <li>2. Creen que el medio elegido se deba hacer o reforzar con estrategias a través de redes sociales?</li> <li>3. Enumeren las ventajas de dos medios con los que deba trabajar la fundación para visibilizarse.</li> <li>4. Perfilación de las audiencias de interés y los contenidos que debemos ofrecer</li> <li>5. Se establecieron los Stakeholders o los públicos objetivos.</li> <li>6. Se realizó la matriz DOFA</li> </ol>
<b>Categoría 2: Contenidos</b>	2.1. Contexto.  2.2. Lenguaje.  2.3. Tipo de información.	

**Categoría 1 – Visibilización:** Esta primera categoría surgió a partir de la construcción del marco teórico. Es importante resaltar que la visibilización es uno de los objetivos que se deseaba obtener con la pasantía, por eso era importante incluir el concepto como una categoría para que se reuniera la información necesaria con la que se iba a ser visible la Institución ante sus públicos objetivos y por cual medio de comunicación podían hacerse visibles.

Dentro de ésta categoría se encontraron cuatro subcategorías que ayudaron a orientar las preguntas para las entrevistas de ésta categoría y el temario para el grupo focal, que mas bien fue una reunión estratégica con los directivos de la Institución.

- **Medios:** En ésta subcategoría se construyeron preguntas en las cuales las respuestas ayudaron a determinar el medio de comunicación por el cual la organización podría hacerse visible. En éste caso el medio sería el mismo entregable de la pasantía.
- **Audiencias de interés:** Con ésta subcategoría se determinó el público objetivo y se ayudo a realizar la matriz de Stakeholders, la cual surgió a partir de la construcción del marco teórico.
- **Información corporativa y productos sociales:** Por medio de ésta subcategoría se indagó sobre lo que se deseaba que percibieran los públicos objetivos de la Organización.
- **Identidad Visual:** Con esta subcategoría se buscó determinar; la imagen, los colores, el diseño y el nivel visual propio que la Institución quería proyectar en implementar en el medio.

**Categoría 2 – Contenidos:** Ésta categoría surgió de dos antecedentes de investigación como la pasantía institucional: Creación del sitio web de la Alcaldía Municipal de Zarzal Valle por Diana Marcela Chávez Millán y Karen Lucía Figueroa Millán y el trabajo de grado de María Alejandra López Cervantes, titulado: Estrategia de comunicación para el manejo de los contenidos de la página web del Neuródromo<sup>87</sup>; donde se hacía especial referencia a la buena construcción de los contenidos para informar de manera adecuada a las audiencias de interés.

- **Contexto:** Por medio de esta subcategoría se tuvo en cuenta el contexto en que la organización se comprende en la sociedad, su función y objetivos los cuales deben darse a conocer a los públicos objetivos.
- **Lenguaje:** Con esta subcategoría se pretendía que para poder tener buenos contenidos es necesario que se emplee el lenguaje adecuado para comunicar y transmitir las ideas que la Organización desea generar al público sobre la misma.
- **Tipo de información:** Con esta subcategoría se pretendía mirar que tipo de información se iba a publicar en el medio, como por ejemplo: información sobre la historia de la Institución, eventos o actividades que realizan; es decir, datos claves sobre la Organización.

---

<sup>87</sup> Ibíq; p. 20

Las anteriores categorías y subcategorías implementadas bajo los instrumentos de entrevista y grupo focal que determinaron bajo la opinión del Director, el Psicólogo y un Docente de la ISJ; el medio por el cual se iba a ser más visible la Organización, el tipo de contenidos, las secciones, imágenes y diseño que iba a tener el producto comunicativo.

**7.1.4.¿Qué procedimientos fueron utilizados para cumplir con la pasantía?:** Como primera medida en el procedimiento se llevo a cabo una revisión teórica de libros, revistas y documentos, para iniciar con la pasantía, posteriormente se aplicó en la metodología herramientas: entrevista y grupo focal bajo una investigación previa ya realizada en una primera fase, como ya fue mencionada al inicio de éste párrafo. Las entrevistas y el grupo focal se realizaron de la siguiente manera: El grupo fue tomado como una reunión estratégica para discutir ciertos puntos con los miembros de la Organización.

Bajo las categorías explicadas anteriormente se construyó un formato de preguntas para la entrevista con el Director, el Psicólogo y un docente de la ISJ; las misma preguntas para cada uno de ellos. Las entrevistas se realizaron por separado a cada uno de los miembros de la Institución, ya mencionados; luego las respuestas de los tres integrantes de la Organización fueron analizadas de forma horizontal, donde todas condujeron hacia una misma postura, lo cual favoreció al proyecto.

Una vez realizadas las tres entrevistas por separado a cada uno de los sujetos se realizó con ellos el grupo focal, con el cual se buscó proyectarse atreves del medio, la forma de visualizarse por medio del mismo, la estrategia de visualización del medio, los *stakeholders*, la matriz DOFA y los beneficios que traería implementar el medio Institucional. Una vez recolectada la información en ésta reunión y con las entrevistas se inició a trabajar para construcción.

## 8. RESULTADOS

Los hallazgos de esta investigación se presentaron en dos partes específicamente y los cuales son los resultados de los métodos de investigación; para ello realizó una revisión documental y posteriormente se aplicaron instrumentos como entrevistas y un grupo focal o reunión estratégica con los actores que antes habían sido entrevistados.

**8.1. Resultados de la revisión documental:** En la revisión documental de tipo académico y de forma empírica; se consultaron libros, artículos de revistas, portales de internet, blogs, páginas web institucionales y documentación de congresos internacionales. Con la revisión de todos éstos documentos y de las teorías de varios autores se obtuvo como resultado que las páginas web son un medio de constante servicio al público de las organizaciones e incluso de las ONG's.

**8.2. Resultados de los instrumentos:** Los instrumentos aplicados para la recolección de información del sitio web institucional, fueron un mismo formato de entrevistas para tres integrantes de la Institución y un grupo focal con los mismos actores ya mencionados.

**8.1.1. Entrevistas:** Las entrevistas fueron realizadas al Director y al Psicólogo de la ISJ. Fue el mismo formato de preguntas para todos y se realizó por separado a cada uno de ellos.

### Entrevista - Anexo A.

Aplicando un análisis de tipo horizontal en las entrevistas los resultados fueron los siguientes:

- Para la pregunta número uno, los tres miembros de la ISJ respondieron que el medio de comunicación en que mejor puede mostrarse la labor de la Organización en la sociedad es el internet y las redes sociales; incluso el Director de la Institución recalca en su respuesta que la Institución requiere de una página web; ya que el Internet se encuentra en funcionamiento las 24 horas del día, todos los días de la semana y puede llegar a todas las partes del mundo. El psicólogo de la ISJ habla espacialmente que no tiene conocimiento sobre el medio más usado por las personas pero que la Institución debe vincularse a su público externo con un medio que requiera internet porque la ISJ debe proyectarse a nivel externo.

- En la pregunta sobre si es importante delegar el funcionamiento y mantenimiento de la página web a una persona en específico, la opinión de los tres entrevistados coinciden que una vez se haya entregado un medio como una página web es importante delegar a una persona encargada del sitio web.; ya que ellos consideran importante que el portal web se encuentre con actualizaciones y cada vez más se logre por medio de el hacer más visible a la Institución.

El psicólogo de la ISJ reitera que la necesidad de la página web para la Institución es dada por la Organización como tal no es por el requerimiento de una sola persona de la ISJ. Para el Director de la Organización la necesidad de tener una página web siempre se ha dado y ha sido tema dentro de las reuniones con los demás directivos de la ISJ, ya que siempre se ha querido mostrar lo que hace la Institución.

- Entre las categorías que debe tener la página web los entrevistados respondieron que debe hacerse principal énfasis en la historia de la ISJ y mostrar la filosofía de la Institución y sobre todo potencializar las capacidades de los niños y jóvenes, con el propósito de buscar apoyo para fomentar y fortalecer a los menores y que se les habrá muchas más puertas de posibilidades.

Los tres entrevistados coinciden nuevamente que en el medio deben existir actualizaciones periódicas de fotos, noticias y eventos que se realizan dentro de la ISJ.

- Los tres entrevistados llegaron a la conclusión de que es importante que se pueda interactuar con los usuarios de la página web y que ellos a su vez puedan contactarlos para que los benefactores puedan acercarse a la ISJ, la conozcan y puedan vincularse a ella aportando su ayuda.

- Como elementos diferenciadores y propios de la ISJ, las tres personas hablaron de que el logo es de gran importancia, al igual que los colores propios de la Institución; ya que en ellos se refleja lo que hace la Organización y son componentes propios de la misma.

**8.1.2. Grupo focal:** El grupo focal se orientó más como una reunión para definir contenidos, elementos y las audiencias de interés. Éste grupo focal se realizó con tres personas: el Director, el psicólogo y un docente de la ISJ.

Los resultados del grupo focal fueron los siguientes:



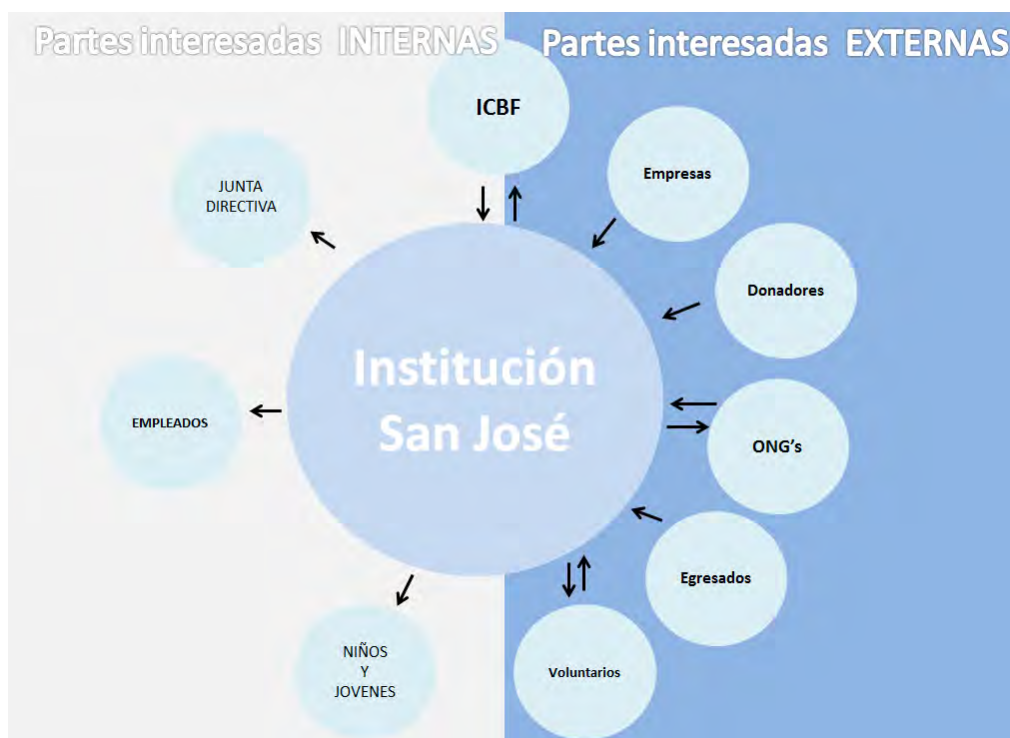
- En el grupo focal los tres integrantes de la ISJ opinaron de que gracias a las TIC, ellos se comunican con otras Instituciones mediante el correo electrónico y que utilizan el internet diariamente para indagar sobre muchos aspectos que les competen e ingresan a páginas web como la del Bienestar Familiar, al igual que lo hacen los menores de edad que se encuentran alojados en la Institución ya que todos los días en la sala de sistemas de la Organización consultan sus tareas y también tienen acceso a las *Socialmedia* y correo electrónico.
- En la reunión se concluyó que es importante el apoyo de las redes sociales, ya que todas las personas e incluso muchos de los niños y jóvenes de la ISJ tiene *Facebook*, así que entre ellos mismo tienen una comunidad por la cual se puede impulsar la página y contactar egresados y demás personas de la sociedad.
- Dentro de las ventajas de apoyarse en recursos tecnológicos como páginas web y *Socialmedia*, los integrantes del grupo focal destacaron que podrían darse a conocer, y llegar a muchos lugares del mundo, tener una red grande propia de la ISJ y dar a conocer los programas de la Organización.
- Para las personas que conformaron el grupo focal las principales audiencias de interés son: otras organizaciones similares, empresas, los egresados, benefactores y personas del común que deseen hacer voluntariado. Lo que busca principalmente la ISJ no es obtener ayudas de ingresos económicos, sino darse a conocer y que los niños sientan que están en mundo de posibilidades positivas para ellos y para su proyecto de vida.

### **8.3. RELACIONE Y DESCRIBA LOS PRODUCTOS QUE GENERÓ SU PROPUESTA.**

Durante el desarrollo de ésta pasantía en la ISJ se generaron varios productos a partir de la propuesta. Los siguientes productos ayudaron a la creación del producto comunicativo final y a tener en cuenta en la construcción del mismo una serie de características importantes para la estrategia web. Aunque no se hizo un PEC formal, éste se encuentra apoyado en el sitio web de la ISJ.

**8.3.1. Audiencias – Matriz de Stakeholders:** Se realizó la matriz de stakeholders junto con los directivos de la ISJ, con el propósito de tener en cuenta el público al que se quería llegar con el producto comunicativo. En una reunión se habló con los miembros directivos con el fin de que ellos identificaran cuáles eran sus públicos objetivos, tanto internos como externos. Al finalizar la reunión el producto de la matriz de audiencias fue este:

## Cuadro 2. Matriz de Stakeholders



En el gráfico se puede observar los públicos internos y externos de la ISJ, los cuales corresponden a sus audiencias de interés dentro y fuera de la Organización. Un aspecto para resaltar dentro del gráfico es que el ICBF se encuentra entre las partes internas y externas de la Institución, lo cual se identifica como un público mixto<sup>88</sup>, ya que la ISJ es una entidad sin ánimo de lucro vigilada por el ICBF, quien a su vez aporta para el desarrollo de los menores a cargo de la Organización.

En las partes externas se encuentra como público los voluntarios, quienes aportan su colaboración y ayuda al desarrollo integral de los niños y jóvenes de la ISJ; recibiendo también satisfacción y compromiso social con la labor de la Organización, por eso se encuentran las flechas en dos direcciones que indican una retroalimentación.

**8.3.2. Matriz DOFA:** Se realizó la matriz DOFA de la ISJ, teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas y también los aspectos internos y externos de la Organización. La elaboración del DOFA se hizo en una reunión con la Junta Directiva de la ISJ, donde se identificaron las principales características en cuanto a comunicación de la Organización.

<sup>88</sup> El público mixto ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre Interno y Externo. Dentro del público mixto diferenciamos aquellos públicos con una tendencia hacia el interno, al que denominamos público mixto semi-interno; de aquéllos con una tendencia hacia los externos, al que denominaremos, público mixto semi-externo. **RedRRPP © , Red de Relaciones Públicas. El portal de las Relaciones Públicas.** <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=18>

### Cuadro 3. Matriz DOFA

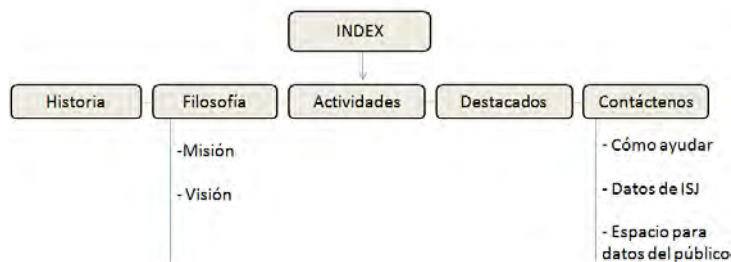
	Positivos	Negativos
Origen interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se encuentran de manera comprometida con la labor.</li> <li>- Tienen establecidos sus intereses.</li> <li>- Trabajan en equipo constantemente hacia un mismo objetivo social.</li> <li>- Tienen buena movilización de recursos</li> <li>- Se encuentra legalmente bien constituida</li> <li>- Tienen conocimientos especializados para los temas que se tratan con los menores de edad.</li> <li>- Poseen un buen ambiente de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca experiencia en la implementación de medios de comunicación dentro y fuera de la Institución.</li> <li>- No logran captar sus necesidades ante las audiencias de interés</li> <li>- Los procesos de comunicación han sido manejados de manera empírica</li> <li>- Se ha perdido el reconocimiento por parte de la sociedad.</li> </ul>
Origen externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser reconocida en la sociedad</li> <li>- Movilizar la opinión pública</li> <li>- Incorporarse a nuevos programas sociales de educación y salud.</li> <li>- Encontrar nuevos mercados de ayudas y aportes.</li> <li>- Vincular a los niños y jóvenes a proyectos de emprendimiento y educación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Empezar iniciativas que a lo largo sean insostenibles</li> <li>- Sostener una buena imagen ante el público externo</li> <li>- Establecer que las ayudas y aportes sean dados de manera segura periódicamente</li> </ul>

**8.3.3. Contenidos del sitio web:** Uno de los productos que se generó a partir de una reunión plantillada con los miembros de la ISJ fue las secciones y el contenido de cada una de ellas. Las secciones y contenidos fueron los siguientes:

- ISJ: Información sobre todas las actividades que realiza la ISJ.
- Historia de la ISJ
- Filosofía de la ISJ: Misión y visión.
- Actividades que se realizan: Cultura, educación, arte, deporte, etc.
- Niños y jóvenes destacados de la ISJ: Grandes logros obtenidos por varios niños y jóvenes de la ISJ.
- Contáctenos: Datos de donde encontrar la ISJ.
- Formas de ayuda a la ISJ: De qué forma las personas pueden vincular su ayuda a la ISJ.
- Espacio para que el visitante deje sus datos.

### 8.3.4. Guion interactivo o árbol de navegación.

## Cuadro 4. Árbol de Navegación



**8.3.5. Socialmedia - Facebook:** Se creó la página en la red social *Facebook*, se agregaron varias personas como amigas y se crearon varios álbumes de fotos en los que se evidencia el trabajo de la ISJ y se muestra al público las actividades que se realizan para los niños y jóvenes.

Se decidió crear un Perfil en *Facebook* y no una *Fanpage*, porque ésta última puede tener varios administradores y varias personas que pueden administrar la página; los Perfiles Personales tienen un sólo propietario (que es una persona real.) Las páginas son públicas. Los Perfiles Personales tienen varias opciones de configuración de privacidad y puede existir una retroalimentación de comunicación con su grupo de amigos en *Facebook*.<sup>89</sup>

### Dirección del Perfil en Facebook:

<http://www.facebook.com/#!/institucionesanjoseISJ>

Figura 2. Página – Perfil en Facebook de la ISJ



<sup>89</sup> Facebook. [consultado 18 Agosto 2012] Disponible en Internet: [https://www.facebook.com/note.php?note\\_id=148865081823611](https://www.facebook.com/note.php?note_id=148865081823611)

**8.3.6. PEC para la ISJ:** Se diseñó el siguiente PEC con el propósito de cumplir los objetivos fundamentales de este proyecto de visibilización en la ISJ. Dentro del cuadro de acciones se encuentra una estrategia basada en cada uno de los objetivos del trabajo de grado, además del desarrollo de actividades que llevaron a cabo cada una de las acciones estratégicas con un público previamente identificado, los indicadores, el tiempo de desarrollo y elaboración y el responsable de cada plan estratégico orientado al diseño y difusión de la página web institucional de la ISJ.

**Cuadro 5. PEC de la ISJ.**

PEC: Institución San José							
Objetivos de comunicación	Estrategias de Comunicación	Acciones o Productos de Comunicación	Actividades	Audiencias o Públicos	Control o Indicadores Cualitativos y Cuantitativos	Responsables	Tiempo
1. Diagnosticar las condiciones en las que se encuentran los medios y espacios de comunicación de la ISJ para determinar el medio idóneo que contribuya a su visibilización.	Nombre de la estrategia: <b>"En busca del medio adecuado"</b>  Corroborar si el medio adecuado para aplicar la comunicación externa y que a su vez ayude a la visibilización de la ISJ es un portal web.	Mirar el estado de los medios y espacios de comunicación de la ISJ. (no tenían un medio)  Indagación de autores y teorías de comunicación en las ONG's; comunicación externa, TIC, medios virtuales, páginas web, socialMedia y Marketing social.  Identificar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en la comunicación interna y externa de la ISJ.  <b>Productos:</b> *Recopilación de autores y teorías: Marco teórico. (no es un producto pero en él se hizo una * Matriz DOFA	1. Reunión con los directivos de la ISJ.  2. Realización del cronograma y/o agenda para cada reunión con los miembros de la ISJ.  3. Recopilación de teorías y autores. realizar  4. Grupo focal para realización del DOFA.  5. Reunión para socialización de la Matriz DOFA de la ISJ.	Directivos y colaboradores internos de la Organización.	-Asistencia a las reuniones. (indicador de logro) -número de reuniones por mes. - N° Temáticas tratadas por semana. - Aprobación de contenidos y productos. -Opiniones sobre los temas discutidos en la reunión. -Dificultades presentes durante la reunión. -Percepción sobre la comunicación externa de la ISJ por parte de los directivos y colaboradores de la Organización.	<b>Director de la ISJ:</b> Antonio Valencia.  <b>Psicólogo y coordinador de la ISJ:</b> Omar Salamanca  <b>Pasante:</b> Verónica Sánchez	Reuniones periódicas durante toda la pasantía.
2. Diseñar un medio de comunicación que cumpla con las expectativas y necesidades de visibilización de la ISJ, reforzando su identidad y proyectando su imagen corporativa.	Nombre de la estrategia: <b>"Diseño del medio ISJ"</b>  Construir el medio para la ISJ.	* Identificar los públicos objetivos de la ISJ para el medio. (Matriz de Stakeholder)  * Diseño del sitio web.  *Contenidos del portal web de la ISJ.  <b>Productos:</b> Matriz de Stakeholders  Árbol de navegación.  Esquema de contenidos.  Perfil en Facebook.	1. Redactar los contenidos de la página web.  2. Diseño de la página web.  3. Revisión de contenidos de la página web.  4. Reunión con los directivos de la ISJ para la realización de la y Matriz de Stakeholder la aprobación de contenidos.	<b>Interno:</b> Colaboradores y altos mandos.  <b>Externo:</b> ICBF  Posibles donadores, voluntarios y otras ONG's.	<b>cuantitativos:</b> -Número de visitas a la página web. -Google Analytics. -Cantidad de mensajes dejados en la sección "contáctanos" de la página. -Evaluación de los contenidos por parte de la junta directiva de la ISJ.  <b>Cualitativos:</b> -Análisis de la información contenida en los mensajes recibidos en la sección "Contáctanos" de la página. - por medio de la base de datos establecer comunicación con los públicos -Incrementos de amigos en Facebook.	<b>Pasante:</b> Verónica Sánchez	<b>1 mes</b>  1. Creación del perfil en Facebook. 2. Presentar propuesta de contenidos 2. Corrección y aprobación de los contenidos. 3. Trabajo de diseño.

## Cuadro 5 (Continuación)

<p>3. Definir parámetros para la estructura del medio que permita proyectar la imagen visual corporativa de la fundación.</p>	<p>Nombre de la estrategia: "El sitio web ISJ". Finalización y complementación de la página web de la ISJ.</p>	<p>* Difusión de la página web. <b>Productos:</b> *Página web *Manual de estilo para la página web.</p>	<p>1. Difusión de la página por medio de las redes sociales (<i>Facebook</i>) 2. Realización del manual de estilo. 3. Presentación de la página web a la ISJ. 4. Presentación del Manual de estilos para la actualización de la página web.</p>	<p>Público interno: Todos los colaboradores y directivos de la Organización. Representantes del ICBF en la ISJ.</p>	<p>-Evaluación de la página web por parte de la junta directiva de la ISJ. -Analizar la percepción de los colaboradores sobre la información publicada.</p>	<p><b>Pasante:</b> Verónica Sánchez</p>	<p><b>1 mes</b> 1. Presentar propuesta web. 2. Corrección y aprobación de la propuesta. 3. Realización del manual de estilos</p>
---	--	---	---	---	---	---	--

**8.3.7. Página web institucional:** Finalmente se implemento la página web institucional por medio de la plantilla de páginas gratuitas Wix.com.

**Dirección de la página web:**

[www.wix.com/institucionesanjoseis/isj2012](http://www.wix.com/institucionesanjoseis/isj2012)

**Figura 3. Página web – Historia de la ISJ**



## Historia

En el año de 1959 se fundó la Institución San José con la ayuda de un grupo de personas que con la Señora Maruja Plata de Sardi quien estuvo al mando de la institución hasta enero del 2009 año en que falleció; la Señora de Sardi siempre tomo la iniciativa de ayudar a niños y jóvenes y en un inicio atendió a cerca de 50 menores de edad (hombres) entre 7 y 18 años, que se



encontraban en situación vulnerable de abandono y peligro físico o moral. En este momento se encuentran alrededor de 60 niños y jóvenes en la ISJ.

En la actualidad la Institución San José se encuentra a cargo de Antonio Valencia, quien desempeña el cargo de director; en el área administrativa la Institución cuenta con 15 personas entre ellos; docentes, profesionales en psicología, salud. La ISJ también cuenta con una junta directiva conformada por miembros del ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar) y los hijos de la Señora De Sardi, quienes participan en la mayoría de las decisiones que se toman en cuanto a la Fundación.

Figura 4. Página web – Filosofía de la ISJ



## Filosofía

**Misión:** Tiene como objetivo principal desarrollar acciones educativas y formativas, y prestar servicios que generen bienestar y el desarrollo integral de la niñez, la adolescencia, la juventud y su familia, especialmente con aquellos que se encuentran en condiciones de vulneración, inobservancia y/o amenaza de sus derechos, a la vez que estos se promueven, difunden, restablecen y garantizan y facilitar los medios necesarios para su desarrollo físico, psicoafectivo y psicosocial que permitan su inclusión y el desarrollo de un proyecto de vida autónomo e independiente.

**Visión:** Al 2020 ser la institución líder en el Valle del Cauca y área de influencia en la prestación de servicios de restablecimiento de derechos que promueva en sus usuarios su inclusión social y promoción académica permanente.

**Figura 5. Página web – Actividades de la ISJ**



## Actividades

La ISJ ofrece a los niños y jóvenes servicios como: Alojamiento, abrigo y vestuario, alimentación con el apoyo de un nutricionista que a su vez hace control de crecimiento: talla y peso, escolaridad (ubicación de: escuelas, colegios, universidades) al igual que un refuerzo académico: apoyo y asesoría en tareas, orientación familiar, enfermería con suministro de medicamentos, atención médica y especializada en Centros de Salud y Clínicas, odontología.

Dentro de actividades la Institución tiene: Apoyo con trabajo social y psicológico, actividades deportivas, clases de artes, talleres de Ecología, talleres de orientación sexual, charlas de prevención a la drogadicción y actividades religiosas como; Catequesis para bautizos, primera Comunión y confirmación.



Figura 6. Página web – Contáctenos de la ISJ



### ¿Cómo ayudar?

Las ayudas económicas no son la única opción para ayudar a la ISJ, puedes donar: Ropa, zapatos, útiles escolares, elementos de aseo, etc.

Es importante para la Fundación recibir ayudas intangibles como: Voluntariado, programas de labor social y que te inscribas al plan padrino; el cual pretende que por una vez a la semana alguno de estos niños y jóvenes se puedan acercar a una familia y de alguna manera pueda ser parte de ella. Para la ISJ lo más importante es guiar a los menores, llenarlos de motivación, educación y felicidad.

### Contáctenos

La Institución San José está ubicada en la Calle 12 # 24-90 del Barrio Colseguros de la ciudad de Cali.

### 8.3.8. Manual de estilos.



Manual de Estilo

## **Institución San José**

Guía de uso para maquetación web.

Manual de Estilo

# **Institución San José**

Guía de uso para maquetación web.

## **Índice**

Introducción

Elementos página web Institucional de la ISJ 2

- Usabilidad
- Accesibilidad

Color y tipografía 3

Identidad visual 4

- Uso de cabeceras

Uso y proporción de la imagen 5

Uso de iconos 6

Jerarquización de la Información 7

Secciones y Contenidos 7

Estructura básica 9

Recomendaciones 10

## Introducción

### **Uso del manual:**

El objetivo del manual de estilos para la página web de la ISJ es mostrar el contenido y diseño del portal institucional con la finalidad de mostrar la estructuración del producto comunicacional inicial, para que más adelante éste pueda ser actualizado con el paso del tiempo, al igual que generar nuevos contenidos dentro de la página y modificar los existentes en un futuro.

### **Alcance del manual:**

Este manual contiene la estructura de todos los servicios de la página web institucional de la ISJ, la idea es que la junta directiva de la Institución tenga un documento donde se encuentre el esquema de su portal web y pueda hacer uso del mismo con una constante actualización para sus audiencias de interés. Dentro de la Organización una persona será la encargada del mantenimiento de la página, la cual tendrá acceso al manual.

El manual se encuentra pensando para guiar la estructura de maquetación del encargado del mantenimiento del medio al igual que el estilo y color.

## Elementos página web Institucional de la ISJ.

### **Usabilidad:**

En la usabilidad del sitio web de la ISJ puede esta diseñado para cumplir los objetivos de la Organización mediante la estrategia de su portal web para atraer a su público objetivo. Con el uso constante de la página web, la ISJ puede hacer una transmisión constante de la información de la Organización; permitiéndole al público mantener informado de su labor, compromiso social y actividades que realizan como entidad sin ánimo de lucro.

La usabilidad de la página web parte de los siguientes puntos:

- El diseño de la página debe estar enfocado a los contenidos y a las audiencias de interés.
- La navegabilidad dentro de la página web debe ser lo más intuitivo para el público, debe ser de manera homogénea y coherente.
- Los contenidos y textos deben ser concisos, para no cansar al usuario.

### **Accesibilidad:**

La accesibilidad indica la facilidad con la que el sitio web puede ser; usado, visitado y accedido por el público. La página web de la ISJ se encuentra con todos los accesos posibles para que el sitio sea visitado por cualquier usuario en cualquier parte del mundo, lo único que se requiere es tener una conexión a internet. Los contenidos del portal web se encuentran de igual forma de fácil acceso.

## **Color y tipografía.**



Éstos son los colores que fueron usados en la página web, cada uno de ellos se encuentra con el nombre y código. Es importante tener en cuenta que estos colores fueron usados en el sitio web, teniendo en cuenta las características institucionales de la ISJ que fueron usados en cabezotes, texto y fondo del portal web.

Se implemento una tipografía sencilla con las siguientes características:

**- Títulos**

Tipo: Georgia con serifa  
Tamaño: 34

**- Título secciones**

Tipo: Georgia con serifa  
Tamaño: 17

**- Texto**

Tipo: Arial  
Tamaño: 15

**- Enlaces**

Tipo: Georgia con serifa  
Tamaño: 12

## Identidad visual

## Uso de cabeceras:

En la página institucional de la ISJ se encuentra una cabecera única para todas las secciones del sitio web, con un fondo blanco y letras verdes. Son cinco secciones en donde se torna de azul el lugar actual al que el usuario está visitando; es importante resaltar que el nombre de la Organización se encuentra situado en la parte principal de la barra, rescatando el nombre del portal institucional.



Dentro de la cabecera o barra principal se encuentra un elemento diferenciador; cuando el curso del mouse es pasado por alguna de las secciones o cuando el usuario se dispone a visitar otra parte de la página, el fondo del botón cambia a color amarillo.



La cabecera y los elementos de animación conservan los colores institucionales de la ISJ; como se menciona en la página anterior donde a su vez se explica; la implementación de los colores, tipo de color y tipografía.

## Uso y proporción de la imagen

Tamaños principales de las imágenes de la página web de la ISJ.  
Las imágenes del sitio web de la ISJ se encuentran en formato GIF ó JPGE, las cuales se encuentran comprendidas en los siguientes tamaños:

243 píxeles



220 píxeles

118 píxeles



147 píxeles

144 píxeles



117 píxeles

252 píxeles



153 píxeles

## Uso de íconos



- Facebook: El icono de la red social Facebook se encuentra como un enlace al perfil de la Organización, con el propósito de que los usuarios de la página web pueden unirse como amigos en Facebook.



- Logo de la ISJ: El logo de la Organización se encuentra en el index del sitio web, como un icono visual de la imagen e identidad corporativa de la ISJ.



## Jerarquización de la Información

La información se encuentra dividida mediante secciones con textos cortos e imágenes que muestran el recorrido y trabajo de la ISJ, por último se tiene la sección de contáctenos, que tiene un vínculo en una sección anterior. Se hace énfasis en ésta última sección porque el interés de una entidad sin ánimo de lucro como la ISJ busca la ayuda para continuar con la labor social que desempeñan.

## Secciones y Contenidos:

### Historia

En el año de 1959 se fundó la Institución San José con la ayuda de un grupo de personas que con la Señora Maruja Plata de Sardi quien estuvo al mando de la institución hasta enero del 2009 año en que falleció; la Señora de Sardi siempre tomo la iniciativa de ayudar a niños y jóvenes y en un inicio atendió a cerca de 50 menores de edad (hombres) entre 7 y 18 años, que se encontraban en situación vulnerable de abandono y peligro físico o moral. En este momento se encuentran alrededor de 60 niños y jóvenes en la ISJ.

En la actualidad la Institución San José se encuentra a cargo de Antonio Valencia, quien desempeña el cargo de director; en el área administrativa la Institución cuenta con 15 personas entre ellos; docentes, profesionales en psicología, salud. La ISJ también cuenta con una junta directiva conformada por miembros del ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar) y los hijos de la Señora De Sardi, quienes participan en la mayoría de las decisiones que se toman en cuanto a la Fundación.

### **- Filosofía**

**Misión:** Tiene como objetivo principal desarrollar acciones educativas y formativas, y prestar servicios que generen bienestar y el desarrollo integral de la niñez, la adolescencia, la juventud y su familia, especialmente con aquellos que se encuentran en condiciones de vulneración, inobservancia y/o amenaza de sus derechos, a la vez que estos se promueven, difunden, restablecen y garantizan y facilitar los medios necesarios para su desarrollo físico, psicoafectivo y psicosocial que permitan su inclusión y el desarrollo de un proyecto de vida autónomo e independiente.

**Visión:** Al 2020 ser la institución líder en el Valle del Cauca y área de influencia en la prestación de servicios de restablecimiento de derechos que promueva en sus usuarios su inclusión social y promoción académica permanente.

## **- Actividades**

La ISJ ofrece a los niños y jóvenes servicios como: Alojamiento, abrigo y vestuario, alimentación con el apoyo de un nutricionista que a su vez hace control de crecimiento: talla y peso, escolaridad (ubicación de: escuelas, colegios, universidades) al igual que un refuerzo académico: apoyo y asesoría en tareas, orientación familiar, enfermería con suministro de medicamentos, atención médica y especializada en Centros de Salud y Clínicas, odontología. Dentro de actividades la Institución tiene: Apoyo con trabajo social y psicológico, actividades deportivas, clases de artes, talleres de Ecología, talleres de orientación sexual, charlas de prevención a la drogadicción y actividades religiosas como; Catequesis para bautizos, primera Comuni3n y confirmaci3n.

## **- ¿C3mo ayudar?**

Las ayudas econ3micas no son la 3nica opci3n para ayudar a la ISJ, puedes donar: Ropa, zapatos, 3tiles escolares, elementos de aseo, etc.

Es importante para la Fundaci3n recibir ayudas intangibles como: Voluntariado, programas de labor social y que te inscribas al plan padrino; el cual pretende que por una vez a la semana alguno de estos ni3os y j3venes se puedan acercar a una familia y de alguna manera pueda ser parte de ella. Para la ISJ lo m3s importante es guiar a los menores, llenarlos de motivaci3n, educaci3n y felicidad.

## **- Cont3ctenos**

La Instituci3n San Jos3 est3 ubicada en la Calle 12 # 24-90 del Barrio Colseguros de la ciudad de Cali.

Tel: 557 91 98

Facebook:

[facebook.com/institucionesanjoseISJ](https://facebook.com/institucionesanjoseISJ)

[institucionesanjoseISJ@facebook.com](mailto:institucionesanjoseISJ@facebook.com)

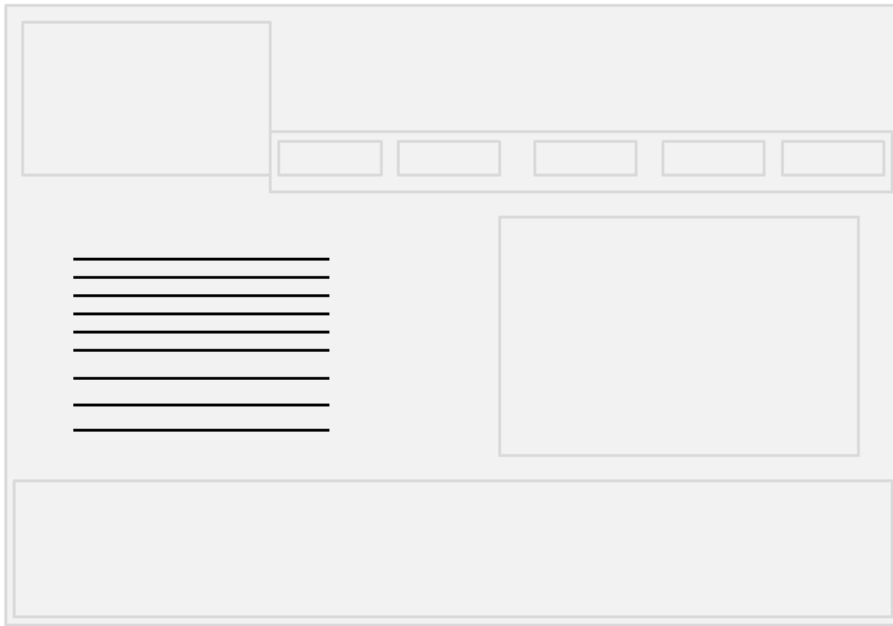
Correo electr3nico:

[institucionesanjose@yahoo.com](mailto:institucionesanjose@yahoo.com)

[institucionesanjose.isj@gmail.com](mailto:institucionesanjose.isj@gmail.com)

## Estructura básica

Index:



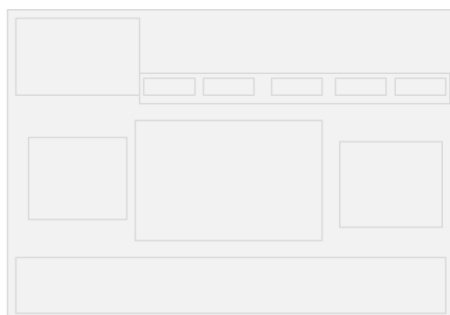
Sección 1 - Filosofía:



Sección 3 - Actividades:



Sección 4 - Nuestros destacados



Sección 5 - Contáctenos



## Recomendaciones

Este documento está diseñado para ayudar a complementar la acción estratégica de la página web de la ISJ; además de ayudar a su actualización. Para que pueda ser cumplido lo anterior se recomienda:

- La Junta Directiva de la ISJ debe vigilar y garantizar el cumplimiento de la persona encargada de administrar la página web y el Perfil en *Facebook*, para que los contenidos e imágenes sean apropiadas para mostrar al público y de igual forma se cuente con la aprobación y agrado de lo que quieren proyectar los miembros de la ISJ.
- Aparte de la recomendación anterior es considerable que la información que sea actualizada en los sitios web sea eficiente, para que logre ser transmitida de la manera deseada a las audiencias de interés y se cumpla con los objetivos fundamentales de la ISJ.

## 9. Cronograma.

**Cuadro 6. Cronograma.**

Actividades	Tiempo de la pasantía en meses															
	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Reconstrucción marco teórico	x	x	x	x	x	x	x									
Reconstrucción antecedentes							x	x								
Metodología e instrumentos									x	x						
Aplicación de instrumentos										x	x					
Elaboración del entregable											x	x	x			
acciones para la divulgación (plan)													x	x	x	
Evaluación del entregable y el plan.															x	x
<b>ENTREGA</b>																x

## 10. Recursos

### 10.1. Talentos humanos:

#### Directos:

- **Pasante de Comunicación Social- Periodismo de la Universidad Autónoma de Occidente: Verónica Sánchez Corrales.**
- **Asesor asignado de trabajo de grado: Alejandro Perea.**
- **Director de la ISJ: Antonio Valencia**
- **Psicólogo de la ISJ**
- **Administrativos de la ISJ**
- **Docentes de la ISJ**
- **Niños y jóvenes de la ISJ**

#### Indirecto:

- **Director de Pasantía: Alejandro Perea.**

## 10.2. Recursos físicos y financieros.

**Cuadro 7. Recursos financieros**

<b>Recursos físicos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Lapiceros	Pasante	4	1.200 c/u
Cuaderno de apuntes	Pasante	1	6.500
Memoria USB	Pasante	1	30.000
Grabadora de voz	Pasante	1	130.000
Cámara digital	Pasante	1	245.000
Transporte	Pasante	16	1.500 c/u
Impresión	Pasante	24	100 c/u
Impresión de informe final	Pasante	1	20.000
CD	Pasante	1	4.000
Internet	Pasante		
Producto final (página web )	Pasante		1.200.000
Hora laboral Director de pasantía			
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.661.900</b>

## 11. Conclusiones

- La comunicación es un elemento estratégico que ayuda a que los diversos actores involucrados en diversas organizaciones participen activamente de los procesos construidos o de cambios que pueden emprender una organización y en sus relaciones con las actividades o relaciones con sus públicos. Tal como se realizó en la ISJ, que con ayuda de su comunidad se hizo posible implementar un medio y una estrategia web para contribuir a la visibilización de la Organización.
- Las relaciones públicas traen beneficios para las organizaciones y con el público de la misma. También el reconocimiento al desempeño de la Institución, generando saberes en el cambio de actitud de sus audiencias de interés y dando a conocer la labor social o de los servicios que ofrece una entidad sin ánimo de lucro como la ISJ.
- En la comunicación estratégica se debe fijar un público objetivo al cual se va a traer aplicando dicha estrategia a la organización, es decir, *Stakeholders*, audiencias de interés, punto que se trabajó de la mano de los Directivos de la ISJ ya que, es importante que la Institución tomara en cuenta cual era su público interno y externo. El proceso con el entregable es táctico, pero que es vital que la página se articule con una estrategia de comunicación anclada con los objetivos estratégicos de la organización para que pueda ser efectivo.
- Es importante realizar un diagnóstico de las condiciones comunicacionales en las que se encuentra la organización a intervenir, para determinar en conceptos de comunicación que es lo más idóneo que contribuir positivamente en sus necesidades; en este caso se realizó para aportar a la visibilización de la ISJ.
- Hablar de visibilidad es también hablar de la reputación de la Organización; ya que se tiene en cuenta el recorrido y labor de la Institución, elementos que buscan sobresalir ante el público externo y por medio de estrategias cumplir los objetivos propuestos ante las audiencias de interés de la ISJ. En este caso no se realizaron dichas estrategias, se creó un sitio web al cual se le deben sujetar estrategias.
- Con el buen uso y manejo de las TIC se pueden generar nuevas oportunidades de acceso a la información, mejorar la productividad de una organización, impulsar el desarrollo de una comunidad, por ello se construyeron contenidos que no generaran sentimientos que afecten al usuario a través del pesar, sino que se trató de impulsar la ayuda por medio de contribuir a un mejor desarrollo de los niños y jóvenes de la ISJ.
- Dentro de los aspectos positivos al introducir las TIC en las organizaciones sin ánimo de lucro es posibilidad de ser contactados;



además de expandir una base de datos de benefactores para la ISJ, por eso dentro de la sección de contáctenos se encuentra un espacio para datos del visitante.

- Las nuevas tecnologías se ha logrado democratizar la visibilidad, ya que poniendo al alcance de cualquier usuario que tenga conocimientos básicos en internet y haga uso del mismo las herramientas para que su oferta sea visible ante su público objetivo, razón por la cual los contenidos e imágenes deben ser acordes a lo que se quiera proyectar a las audiencias de interés.
- Las *Socialmedia* como *Facebook* y *Twitter* pueden generar comunidades de ayuda en torno a la labor de las organizaciones; estas herramientas también traen como beneficio que el tercer sector pueda tener presencia en un espacio web.
- Hoy en día, cualquier empresa o profesional puede adquirir visibilidad en su mercado mediante el uso estratégico de las nuevas tecnologías.
- Se debe tener en cuenta que se debe diseñar un medio de comunicación que cumpla con las expectativas y necesidades de la organización, en este caso se implementó un sitio web que aportara a la visibilización de la ISJ y reforzar su identidad imagen corporativa.
- Las Organizaciones del Tercer Sector, como la ISJ; abren su propio campo aplicando el marketing social, es decir, comercializando su imagen como organización sin ánimo de lucro y dando a conocer la labor que desempeñan, por eso se genero en los contenidos e imágenes la ayuda que brinda la Organización más por méritos que por lastima.
- Es significativo dejar un documento que complemente el producto comunicacional en la institución, con el fin de dejar estipulados ciertos parámetros de la actualización del medio. Por lo anterior era determinante elaborar un manual de estilo que diera soporte en el estilo gráfico y el tono de la comunicación corporativa lo cual ayudará a la actualización de la página web institucional.

## 12. Recomendaciones

- Es importante que la ISJ tenga un comunicador o estudiante practicante que le aporte a la Organización en procesos de comunicación y para que también siga encaminando los procesos de intervención que se han venido realizando en la Entidad, ya que en la actualidad nadie maneja de manera formal los procesos de comunicación dentro de la Institución, por ende se requiere una estrategia en motores de búsqueda para posicionar la página.
- Toda Organización difunda su labor y que sin requerir de una alta inversión se puede lograr mediante la Internet, por eso se le recomienda a la ISJ que mantenga los sitios web en actualización, para que éste no sea olvidado por el público y se mantenga en constante visita y difusión.
- Los productos comunicativos que se dejan para la ISJ deben ser actualizados periódicamente por la persona encargada en la Institución, para que éstos sigan cumpliendo con su propósito de elaboración. se recomienda que para eso se tome el Manual de Estilos de la página web de la ISJ. El producto comunicativo es decir, es táctico, pero que debe existir una estrategia que lo articule.
- Debe realizarse una compilación de todos los documentos generados por las investigaciones que se han realizado en la Institución para de esta forma tener un estado del arte, que permita fundamentar la estrategia.
- Los estudios que se hacen en la Institución deben articularse ya que cuando se buscaron los antecedentes se encontró algunos proyectos no tienen visos de implementación.
- Es importante que la Junta Directiva de la ISJ vigile y garantice el cumplimiento de la persona encargada de administrar la página web y el Perfil en *Facebook*, para que los contenidos e imágenes sean apropiadas para mostrar al público y de igual forma se cuente con la aprobación y agrado de lo que quieren proyectar los miembros de la ISJ.
- La comunicación debe parametrizarse con un manual de identidad visual, además de manuales de estilo debe existir un documento integral en el que se articulen todas las áreas de la Institución y que se pueda entregar a los diferentes públicos.
- Es importante generar alianzas con organizaciones públicas y privadas simpatizantes con la causa para a través de sus páginas web o comunicaciones virtuales promuevan el acceso a la página.
- Además de la web hay otros medios, como los impresos y que si no hay presupuesto se puede realizar, por ejemplo, un balance social dimensionado el impacto de la fundación en el contexto el cual se puede promover en ese caso en la web

- Aparte de la recomendación anterior es considerable que la información que sea actualizada en los sitios web sea eficiente, para que logre ser transmitida de la manera deseada a las audiencias de interés y se cumpla con los objetivos fundamentales de la ISJ.
- **Se recomienda que se siga el PEC diseñado con acciones estratégicas enfocadas en el diseño web del portal institucional de la ISJ.**

## BIBLIOGRAFÍA

- Ana Almansa Martínez, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga Anàlisi 32, 2005 117-132.
  
- Análisis de las notas de prensa institucionales y su visibilidad den la prensa/Analysis of Institutional Press Releases and its Visibility in the Press. Hernando, José Antonio Alcoceba.
  
- ALFAOMEGA, 2005. Nuevo enfoque de la comunicación Organizacional: La Intercomunicación. [http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/nuevo\\_enfoque.html](http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/nuevo_enfoque.html).
  
- Alonso Vázquez, M. (2006) *Marketing social corporativo* Edición electrónica.
  
- BLACK, S. (1994). Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión. Barcelona.
  
- BERNAYS, E. L. (1990). Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986.
  
- DEVELOPMENT, GATEWAY Desarrollar Argentina – Buenos Aires. <http://www.desarrollar.org/es>
  
- Camila Alvear, El rol del Estado en la Responsabilidad Social Corporativa. 31 de Agosto de 2008
  
- Congreso de CiberSociedad 2009, Crisis, analógica, futuro digital. Estudio Razón y Palabra, sección de comunicación estratégica en Galicia, España. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/desarrollo-web-de-la-imagen-corporativa/637/>
  
- DANKHE, O. L. (1976). Investigación y comunicación. “La comunicación humana: ciencia social”. México, D.F: McGrawHill de México. Capitulo 13, pp. 385

- El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo. Latorre Tapis, Xavier RedComunicar. España 2006.  
<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15801616.pdf>
  
- Emilio Ontiveros, Innovación, TIC y flexibilidad organizativa. El papel estratégico de la educación. Innovation, ICT and Organizational Flexibility. The Strategic Role of Education.
  
- El márketing social: de la táctica a la estrategia. Allen, David Martínez, Juan Luis. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L. España 2004
  
- GOMEZ VIEITES, Álvaro, SUAREZ REY, Carlos. Sistemas de información, 1 ed. Barcelona.
  
- GUILLERMO OROZCO GÓMEZ, La condición comunicacional contemporánea. Desafíos latinoamericanos de la investigación de las interacciones en la sociedad red. Buenos Aires - Argentina. 2001.
  
- Gutiérrez-Rubi, Antoni (2009): Intervención en reputación on line, cava & twitts Barcelona, recogido en Vanesa Ramos. <http://vramosp.wordpress.com/2009/05/01/cava-twitts-29-de-abril>, 15 de Julio de 2009.
  
- Jesús Octavio Elizondo Martínez. [http://www.infoamerica.org/icr/n07\\_08/elizondo.pdf](http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/elizondo.pdf)
  
- JOURNAL OF MARKETING, (Julio 1971) Kotler y Gerald Zaltman, "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change", 35, págs 3-12.
  
- KOTLER PH., (1992). *Dirección de Marketing*, 7ª ED. , Practice-Hall, Madrid.
  
- KOTLER, Ph. Y ANDREASEN (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Practice HallINC, Nueva Jersey, Estados Unidos.
  
- KOTLER, PHILIP Y ROBERTO L. EDUARDO, (1989). *Social Marketing, Strategic for Changing Public Behaviour the Free Press*, New York.

- Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización. Grzybowski, Cándido Red Comunicar .España 2006
  
- La Revista *Tercer Sector*. Personería Jurídica 168/88. Jorge Luis Borges 2297 (1425). Buenos Aires, Argentina.
  
- Lorena Carvajal, Diagnóstico participativo de comunicación en tres comunidades vulnerables del departamento del Cauca. 2010
  
- Liliana del R. Ávalos Paco. Referencia: "Más allá de la comunicación", autores: Joan Elias y José Madascaray. Gestión 2000. Pág. 63- 95. México 2008.
  
- Licenciado Santiago Luis Bozzetti.  
<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>
  
- Marisol Alonso Vázquez, MARKETING SOCIAL CORPORATIVO. Una nueva estrategia de desarrollo comercial en España.
  
- Mónica Bifarello en la Ponencia presentada en la Tercera Conferencia de la Sociedad Internacional de Investigación para el Tercer Sector de Argentina. (ISTR), Ginebra, Suiza, 8-11 de julio de 1998
  
- McLuhan: 100 años en el espacio. El valor de lo acústico,
  
- MEFALOPULOS Paolo; KAMLONGERA Chris, Diseño participativo para una estrategia de comunicación. 2da Edición. Roma: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, 2008. Pág. 8.
  
- Mercado digital, en Colombia mueve 72.000 millones de pesos en 2010. Anonymous
  
- Mercedes Rozano Suplet. Tesis para el Master en Marketing de la Universidad Autónoma de Madrid, en junio 2003.
  
- Néstor García Canclini.LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y EL DESARROLLO DE LOS PAÍSES AMERICANOS. *s.f, s.c*

- Nonprofit Communications Trends Report, Kivi Leroux Miller febrero 1 2012, disponible en enero del 2012. <http://nonprofitmarketingguide.com/freemembers/2012NonprofitCommunicationsTrendsReport.pdf>
  
- Philip Kotler, Dirección de Marketing, 7ª ED. , Practice-Hall, Madrid, 1992, Págs. 13-29.
  
- PRECISIONES Y DELIMITACIÓN CONCEPTUAL DEL MARKETING SOCIAL. Verónica Pastén V, Esteban Sefair, Víctor Valencia P.
  
- Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje/Social advertising in the NGO of Cordoba (Argentina). Message construction profiles Almaraz, Isidoro Arroyo; González, Miguel Baños; García, Teresa Rodríguez
  
- Rafael Alberto Pérez, "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel, 2001.
  
- Relaciones Públicas Eficaces, Primera Edición, de Cutlip Scott, Center Allen y Broom Glen, Ediciones Gestión 2000, 2001, Pág. 37.
  
- Revista Latina de Comunicación Social. Competencias en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de los estudiantes universitarios. Vota, Ana María de Guadalupe Arras; Gastelú, Carlos Arturo Torres; Muñoz-Repiso, Ana García-Valcárcel
  
- Rodríguez, María Luz Álvarez; Pellón, Daniel Martí; Quintas, Susana Domínguez. Reputación Y RESPONSABILIDAD DESDE WEBS CORPORATIVAS.LA información de empresas regionales en busca de sus públicos en internet/Reputation and Responsibility from Corporate Websites
  
- Robert Bartels y Roger L. Jenkins, "Macromarketing", Journal of Marketing, 4 October 1977, págs. 17-20.
  
- Santesmases Miguel A. "Marketing Conceptos y Estrategias" 1998 Ed. Piramide.
  
- SANTESMASES MESTRE, (2001). M., *Marketing conceptos y Estrategias*, Editorial Pirámide, Parte 5ª

- SCOTT y ETZIONI mencionado por Richard Hall. En: Organizaciones: estructura y procesos. Tercera edición. Editorial Prentice Hall. 1983 promociones. Pág. 33.
  
- Sherline Chirinos y Jesús Puerta. *Massmediación y Cultura Política*. La cultura política construida por los medios de comunicación. LAS DIMENSIONES DE LA MASSMEDIACION POLITICA- Espacio público y medios de comunicación. (1989-1998).
  
- Transnacionales de publicidad y mercado digital crecen en Costa Rica. Hassel Fallas
  
- TEORIA DE LA ORGANIZACIÓN, UN ENFOQUE ESTRATEGICO 6ª EDICIÓN, PERSON EDUCACIÓN S.A. MADRID 2003. MATERIA: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN, B.J.HODGE, WILLIAN P ANTHONY Y LAWRENCE M GALES.PAGINAS 480.
  
- VERNIS, Alfred; IGLESIAS, María; SANZ; Beatriz; SOLERNOU, María; URGELL, Jaume; VIDAL, Pau. La gestión de las organizaciones no lucrativas. España: Editorial Deusto, 2004. Pág. 32.
  
- Visibilidad: cómo gestionar la reputación en Internet. Aced, Cristina Arqués, Neus Benítez, Magalí.
  
- WILCOX, D. L.; AUTT, P. H.; AGEE, W. K.; CAMERON, G. T. (2000). Relaciones públicas: Estrategias y tácticas. Madrid: Addison Wesley
  
- VILLAFANE, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide
  
- [https://www.facebook.com/note.php?note\\_id=148865081823611](https://www.facebook.com/note.php?note_id=148865081823611)
  
- <http://es.wix.com/support/forum/flash/quienes-somos/acerca-de-wix---cont%C3%A1ctanos/qu%C3%A9-es-wix>



## ANEXOS

### Anexo A. Comentarios de la página web por los directivos de la ISJ.

- Los contenidos de la página se adecuan a los requerimientos planteados, dando un enfoque positivo a las necesidades de los niños y jóvenes resaltando las posibilidades y recursos que tienen para superarse, lo cual se proyecta en las fotos e imágenes ya que no hay niños tristes, "necesitados" sino niños que están trabajando motivados en las actividades y que están felices.
- Cuenta con espacio para resaltar los logros más relevantes o destacar los niños y adolescentes que han mostrado mayores avances, lo cual es muy importante y está de acuerdo con la intención institucional de estimularlos a través del reconocimiento, sin embargo puede ser pertinente que en las fotos haya posibilidad de incluir explicación o un espacio para redactar las razones de dicho reconocimiento y la felicitación respectiva.
- Se utiliza el Facebook para dar a conocer la página y viceversa, lo cual complementa la estrategia.

Figura 7. Screenshot: comentario vía e-mail de los directivos de la ISJ

