

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA QUE PERMITA LA
VISIBILIZACIÓN DE LA LABOR SOCIAL REALIZADA EN LA INSTITUCIÓN
SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE CALI**

**ERICK ALEXANDER TORRES SALAZAR
MARITZA PALACIOS CEBALLOS**

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

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA QUE PERMITA LA
VISIBILIZACIÓN DE LA LABOR SOCIAL REALIZADA EN LA INSTITUCIÓN
SAN JOSÉ EN LA CIUDAD DE CALI**

**ERICK ALEXANDER TORRES SALAZAR
MARITZA PALACIOS CEBALLOS**

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

**Director
MARÍA FERNANDA NAVARRO PATIÑO
Comunicador Social-Periodista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
DEPARTAMENTO CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y 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

JENNY DAIRA MATURANA ANGULO

Jurado

KARINA GALEANO MARTÍNEZ

Jurado

Santiago de Cali, 2 Marzo de 2012

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	12
1.2 DESCRIPCIÓN DE CARGOS	16
2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	21
3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	23
3.1 PREGUNTA PROBLEMA	25
4. OBJETIVOS	26
4.1 OBJETIVO GENERAL	26
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	26
5. INTERESES DE LA PASANTÍA	27
5.1 INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	27
5.2. INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE	27
5.3 INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE	28
5.4 INTERÉS Y APOORTE PARA LA INSTITUCIÓN DONDE SE DESARROLLÓ LA PROPUESTA	28
6. MARCOS DE REFERENCIA	29
6.1 MARCO CONTEXTUAL	29

6.2 MARCO LEGAL	31
6.3 MARCO TEÓRICO	32
7. METODOLOGÍA	44
7.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA.	44
7.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	44
7.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?	45
7.4 ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ?	46
8. PROCEDIMIENTOS	52
9. ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA	54
10. RESULTADOS	54
10.1 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE	54
10.1 Entrevistas y reuniones	65
10.2 Resultados de las encuestas	67
10.3 Segmentación de públicos Institución San José	73
10.4 Matriz de actores	75
11. MATRIZ DOFA DE LA INSTITUCIÓN SAN JOSÉ	79
11.1 SITIO WEB	83
11.2 Vídeo institucional	84
11.2 Modificación del brochure de presentación	89
12. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	91
13. RELACIONE PRODUCTOS QUE GENERÓ SU PROPUESTA	100

14. CRONOGRAMA	102
15. RECURSOS	105
15.1 TALENTOS HUMANOS	105
15.2 RECURSOS FÍSICOS	105
15.3 PRESUPUESTO	106
16. CONCLUSIONES	109
17. RECOMENDACIONES	110
BIBLIOGRAFÍA	111
ANEXOS	114

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Técnicas	47
Cuadro 2 Bitácora de trabajo de campo 1	55
Cuadro 3. Bitácora de trabajo de campo 2	58
Cuadro 4. Bitácora de seguimiento del trabajo de investigación	61
Cuadro 5 Cuadro de entrevista realizadas a la Institución San José	65
Cuadro 6. Segmentación de públicos de la Institución San José	67
Cuadro 7. Matriz DOFA	79
Cuadro 8. Cronograma de actividades para el desarrollo del sitio	83
Cuadro 9. Descripción y aporte de productos de comunicación	100

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Matriz de Actores	75
Tabla 2. Guión Técnico	86
Tabla 3. Plan Estratégico de comunicación	93
Tabla 4. Cronograma del proyecto	102
Tabla 5. Presupuesto del trabajo	106

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Organigrama de la Institución San José	15
Figura 2. Logo de la Institución San José	19
Figura 3. Ubicación de la Institución San José	29
Figura 4. ¿La Institución San José es un lugar donde albergan menores de edad?	68
Figura 5. ¿La razón de ser de la institución San José es?	69
Figura 6. ¿De qué manera la Institución San José, sustenta sus recursos económicos?	70
Figura 7. ¿Considera usted que la Institución San José contribuye en la educación de los menores internados en el hogar?	71
Figura 8. ¿Hace cuánto cree que existe la Institución San José?	72
Figura 9. Ejemplo visual del brochure de presentación en Prezi	90

RESUMEN

El proyecto de investigación realizado en la Institución San José consistió en diseñar estrategias de comunicación externa que permitiera visibilización de la misma, para ello se realizó un trabajo de campo donde se recopiló información histórica y actualización administrativa de la Institución. Después se realiza un diagnóstico por medio de la matriz DOFA, (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) de la Institución San José, luego se identifican los públicos de la Institución por medio de la matriz de actores.

Por último, se diseñó el PEC (plan estratégico de comunicación) resultado de la investigación realizada en la Institución San José. En el PEC se diseñó acciones y productos de comunicación externa, como la realización del video institucional, sitio web, el brochure de presentación y la campaña de visibilización a través de redes sociales.

Palabras Claves: diseñar, estrategias, visibilización, matriz dofa, matriz de actores, público externo, pec, comunicación, vídeo institucional, sitio web, brochure de presentación.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como orientación el enfoque cualitativo-cuantitativo y la aplicación al área del conocimiento del trabajo de grado, está bajo la modalidad de pasantía institucional. A continuación se presenta el prólogo de este trabajo.

La comunicación es un factor importante para el desarrollo de las organizaciones del cual cumple ciclo entre emisor, receptor y mensaje, proceso fundamental para el desarrollo las empresas. La comunicación al ser manejada de forma estratégica contribuye a los objetivos corporativos de necesidades e intereses por esta razón este proyecto diseñó estrategias de comunicación externa para la Institución San José, que permitiera visibilizarse ante su público externo y así encontrar alianzas estratégicas que contribuyan al crecimiento de la misma.

La investigación realizada en este proyecto inició con el trabajo de campo, donde se tuvo presente la historia de la Institución, el manejo administrativo, acciones y productos de comunicación, relación entre empleados y comportamientos de los menores albergados en el hogar. Después fue condensada la información y clasificada en la matriz DOFA y matriz de actores, síntesis importante para analizar la situación actual de la Institución San José, respecto al manejo de la comunicación hacia sus públicos.

Por lo anterior, se pudo identificar que la gestión de la fundadora y el actual director de la Institución San José, si bien habían desarrollado una excelente labor necesitaban gestionar y direccionar la comunicación de la Institución a las masas, diseñando estrategias de comunicación externa que permitieran persuadir ese público. Este trabajo logró como resultado acciones y productos de comunicación externa pertinentes y necesarios para la evolución de la Institución San José.

1. PRESENTACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

La Institución San José nace de la idea de Maruja Plata de Sardi quien al ver la problemática social de abandono a la niñez, decide con la ayuda de un grupo de personas de la sociedad caleña fundar en el año 1959 la Institución San José, cuyo fin primordial es dar al niño una formación integral, atendiendo sus necesidades psíquicas y físicas, proporcionándole educación primaria y secundaria, luego dependiendo de sus habilidades, una profesión, un oficio, que lo convierta en un ser útil para la sociedad.

En enero del 2009 fallece la fundadora de la Institución San José, Maruja Plata de Sardi. La pérdida de la señora Sardi, quien hasta el momento era el eje de la institución y por su lamentable pérdida los demás miembros del equipo se hicieron cargo de la institución modificando algunos aspectos referentes a sus procesos operativos. Luego del fallecimiento de la Fundadora continúa la dirección de la Institución San José, Antonio Valencia egresado de la misma Institución y abogado profesional.

La Institución San José, está ubicada en la ciudad de Cali, calle 12 N° 24-90 Barrio Colseguros.

¿QUÉ HACEMOS?: La institución San José atiende a menores del sexo masculino con edades comprendidas entre los 7 y 18 años, que se encuentran en situación de abandono y peligro físico ó moral. Se les brinda un hogar con normas que satisfacen sus necesidades básicas y se les garantiza la realización de sus derechos fundamentales.

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 se promueve, difunde y restablece y garantiza los derechos de los niños y adolescentes y facilita los medios necesarios para su desarrollo físico, psicoafectivo y psicosocial que permita su inclusión social y desarrollo de un proyecto de vida autónomo e independiente.

Visión: Al 2012 ser la institución líder en el Valle del Cauca y áreas de influencia en la prestación de servicios de restablecimiento de derechos que promuevan en sus usuarios su inclusión social y promoción académica permanente.

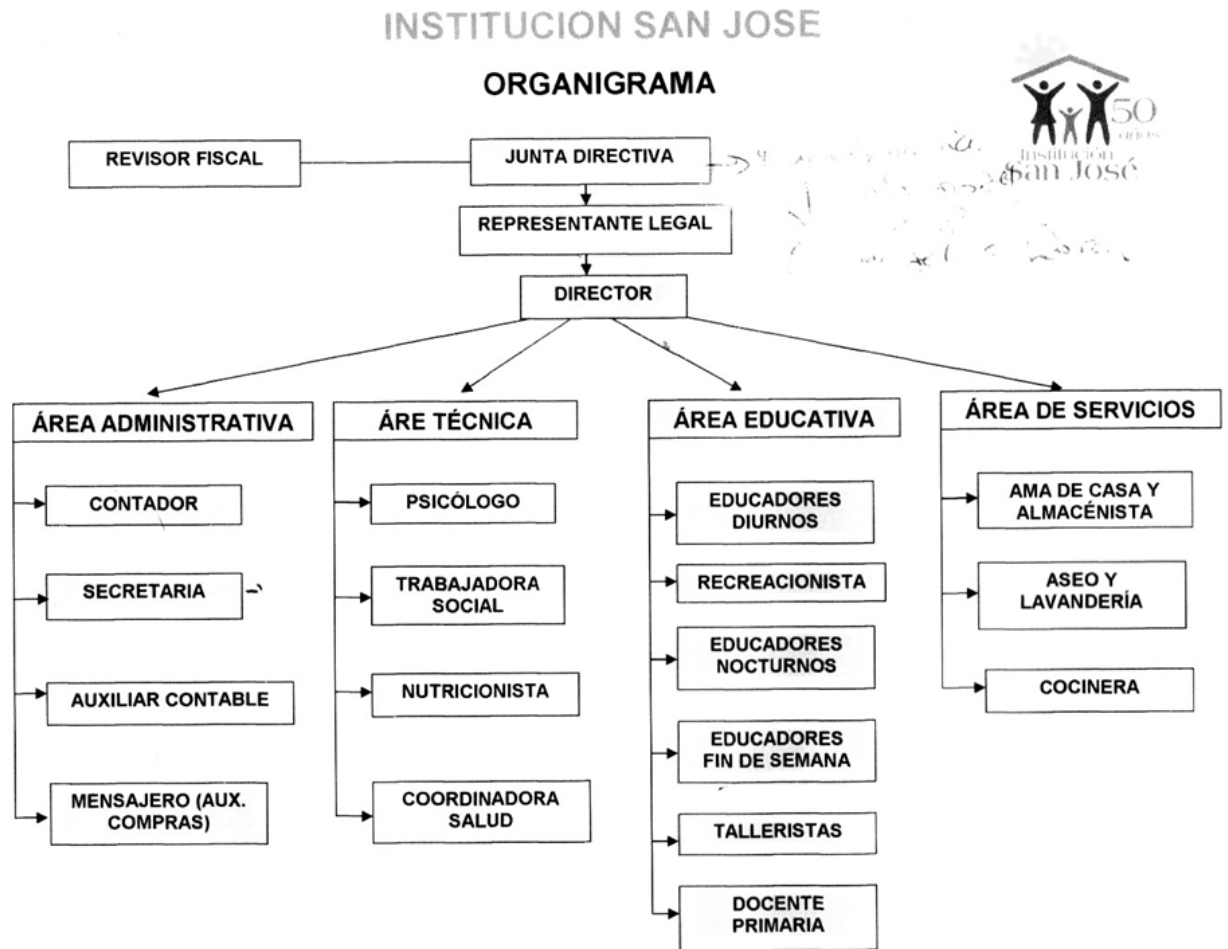
- **Objetivo general de la Institución San José.** Brindar la atención integral en hogar abierto a menores que se encuentran en situación de abandono o peligro físico y moral, que le permita alcanzar su desarrollo físico, social emocional, moral e intelectual, de tal manera que obtenga las condiciones básicas para afrontar positivamente sus relaciones con el medio social en el que va actuar.

- **Objetivos específicos de la Institución San José.**
 - Brindar un ambiente de hogar que permita a los menores la incorporación de normas y valores.
 - Promover su participación en actividades escolares, deportivas, recreativas, culturales y sociales.
 - Establecer la relación de la institución-comunidad
 - Propiciar la participación de la familia.

- **Servicio que ofrece.**
 - ✓ Alojamiento, abrigo y vestuario
 - ✓ Alimentación balanceada (nutricionista)
 - ✓ Control de nutrición talla y peso
 - ✓ Suplemento nutricional
 - ✓ Nivelación y aprestamiento
 - ✓ Ubicación escolar (escuelas, colegios, universidades)
 - ✓ Refuerzo académico, apoyo y asesoría en tareas
 - ✓ Orientación familiar.
 - ✓ Apoyo con trabajo social y psicológico
 - ✓ Primeros auxilios y enfermería

- ✓ Atención médica y especializada en centros de salud y clínicas, odontológicas
- ✓ Suministro de medicamentos
- ✓ Prácticas pre-deportivas y deportivas vocacionales
- ✓ Clases de artes
- ✓ Catequesis (bautizos, comunión y confirmación)
- ✓ Talleres de ecología
- ✓ Talleres de orientación sexual
- ✓ Talleres de prevención a la drogadicción.

Figura 1. Organigrama de la Institución San José.



Fuente: PAI. Proceso de atención Institución San José.

7.3 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

A continuación se describirán algunas funciones realizadas en cada cargo.

Representante Legal: asume la presidencia de la junta directiva en caso de ausencia temporal, transitoria o definitiva del presidente. Representa legalmente la Institución ante las autoridades oficiales, administrativas y judiciales, con el poder de delegar en aquellos casos que considere pertinentes.

Director (a): cumple y hace cumplir los reglamentos de la Institución San José. Presenta a la junta directiva para su aprobación, los planes, programas y proyectos de labores de la Institución.

Contador(a): elabora con el director (a) el presupuesto anual de la Institución. Desarrolla todas las actividades contables que se requieran.

Auxiliar Contable: informa al Director acerca de los saldos existentes por concepto de los distintos rubros presupuestales. Realiza pagos de seguridad social de los empleados. Elabora informe financiero al ICBF cada mes.

Secretaria: lleva en forma ordenada y actualizada los archivos de la Institución en área administrativa. Elabora informes y documentos solicitados por ICBF, para la revisión de la Dirección y el tesoro de la Institución.

Psicólogo: brinda a los niños y jóvenes buen trato y comprensión. Realiza seguimiento de caso al niño y a la familia.

Trabajadora Social: brinda a los niños y jóvenes buen trato y comprensión. Realiza entrevista inicial con niño o joven que ingresa a la Institución, igualmente a los padres o acudientes.

Nutricionista: realiza el plan de minutas para la preparación de alimentos para los niños y jóvenes y el listado para la compra de los alimentos, por lo menos dos veces al mes. Realiza la valoración y el seguimiento nutricional a niños y jóvenes.

Coordinadora Salud: coordina la agenda de prestación del servicio de salud en cuanto a nutrición, odontología, vacunación y especialistas. Compra el suministro de formulas medicas y orienta a educadores sobre su suministro al niño o joven respectivamente.

Educadores Diurnos: brinda a los niños y jóvenes afecto, buen trato y comprensión. Planea, ejecuta y evalúa individualmente y en coordinación con el equipo técnico, el proceso de atención que se desarrolla con los niños y jóvenes.

Educadores Nocturnos: brindar a los niños y jóvenes afecto, buen trato y comprensión. Elabora material didáctico necesario para sus actividades haciendo de su espacio de trabajo un lugar adecuado.

Educadores Fin de Semana: brinda a los niños y jóvenes afecto, buen trato y comprensión. Responsabilizarse por el manejo y conservación del equipo de dotación a su cargo, dejando organizados los materiales y el sitio de trabajo.

Docente en Educación Primaria: realiza el nivel académico de los menores que ingresan con atraso pedagógico previo diagnostico. Realiza seguimiento y evaluación constante de cada niño y joven que permita conocer sus logros y dificultades.

Instructor de Taller: presta al niño del año de programación de actividades a realizar en el curso determinado. Desarrolla en forma integral el programa.

Mensajero (Aux Compras): entregar correspondencia. Recibir correspondencia del ICBF y demás entidades que tienen vínculos con la Institución.

Ama de casa y almacenista: responde por el aseo y mantenimiento de los dormitorios de los niños y jóvenes. Entrega los uniformes y ropa de cama.

Aseo y lavandería: aseo y mantenimiento general en el área administrativa (oficinas, consultorios, y salas de juntas) zona de ropa, baños, limpieza de mesas de comedor y salas de estudio.

Cocinera: responde por el buen funcionamiento del servicio y la preparación de los alimentos. Organiza el trabajo a realizar cada día.

Figura 2. Logo de la Institución San José



Fuente: PAI. Proceso de atención Institución San José.

ALIANZAS INSTITUCIONALES.

Bienestar Familiar. Directamente es la entidad encargada de enviar menores a la Institución San José, y Bienestar Familiar a cambio les suministra recursos económicos, asesorías legales y técnicas sobre el trato en menores de edad.

Clínica Valle del Lili. Por medio de la Fundación Ayudemos presta a la Institución San José, servicios de odontología, consulta médica especializada, servicios de hospitalización, exámenes médicos, servicios de urgencias. Esta alianza ofrece servicios de odontología cada quince días.

Centros educativos. Colegio Joaquín de Caicedo y cuero ofrece a los menores de la Institución San José, primaria y bachillerato, por cada alumno la Institución paga 37.500 por el año lectivo. Liceo Latino reciben a los menores en cualquier época del año y educación por ciclos.

ALIANZAS INSTITUCIONALES ESPORÁDICAS

Calzatodo entregan donaciones en diciembre, banco de alimentos, entidad que suministra alimentos a la Institución San José a bajo costo, parque de la caña ofrece descuentos a la Institución en sus servicios recreativos, Beisbol hace sus donaciones anualmente de productos que están por vencer y Restrepo Vargas hace donaciones anuales de 2.000.000 de pesos.

2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En la realización de este proyecto de investigación fue necesario encontrar otras investigaciones similares a la propuesta de este trabajo. Uno de los proyectos referentes fue el plan estratégico de comunicación externa para la Fundación Autónoma de Occidente realizado por Edward Fabián Ruano en el año 2010. Este trabajo consistió en fortalecer vínculos con sus Stakeholders por medio de un plan estratégico de comunicación externa, para ello convierten las acciones y productos de comunicación existentes en la Fundación de forma dinámica e interactiva, permitiendo conexión con su público externo.

El objetivo general planteado en el trabajo de Ruano fue “analizar y determinar la manera como la Fundación Autónoma de Occidente con el plan estratégico de comunicaciones impulsa y fortalece los vínculos con sus públicos externos”¹

Los logros obtenidos en el plan estratégico de comunicación fue transformar acciones y productos de comunicación de la Fundación Autónoma de Occidente, de forma dinámica e interactiva, lo cual permitió enlazar su público externo. Por otro lado, se generó nuevas estrategias en pro del mejoramiento de vínculos con su público externo, su imagen institucional y la necesidad de relacionarse con medios de comunicación y personas influyentes.

Finalmente, el trabajo de investigación realizado en la Fundación Autónoma de Occidente concluye que el plan estratégico de comunicación dio respuesta a las necesidades de comunicación con su público externo y a la posibilidad de promocionarse frente a otros actores.

Otro trabajo de investigación referente fue la estrategia de promoción en la Fundación Centro Victoria de Colombia realizado por Pablo Arturo Molina y Luís Carlos Quintero en el año 2008. Este trabajo consistió en fortalecer los canales

¹ RUANO, Edward Fabián. Plan estratégico de comunicación externa para la Fundación Autónoma de Occidente. Cali, 2010. Trabajo de grado (Comunicador Social-Periodista). Universidad Autónoma de Occidente. Departamento de Comunicación.

externos y las RRPP partiendo del diseño y la modificación de medios y mensajes de comunicación, con el propósito de divulgar la identidad y la gestión de la Fundación frente a sus públicos de interés en especial con sus aliados.

La metodología planteada por los pasantes se basó en analizar la matriz DOFA de la organización, teniendo en cuenta a sus públicos de interés y productos comunicacionales, de tal forma que el diagnóstico los llevó a la creación y modificación de los objetos de estudio.

Por otro lado, los estudiantes realizaron una contribución interesante a la fundación desde el punto de vista en que “los procesos comunicativos debían girar en torno a los públicos de interés, y que la imagen e identidad corporativa no solamente se debe reflejar en el accionar, sino también debe ser manifestada en los productos comunicativos”²

En conclusión se pudo determinar que la estrategia de promoción en la Fundación Centro Victoria de Colombia, fue una propuesta referente al momento de realizar un Plan Estratégico de Comunicación Externa en Instituciones como Fundautónoma y que es necesario para estas organizaciones crear y fortalecer la imagen e identidad frente a los públicos externos.

Por último, el Plan de comunicación y promoción para la Fundación Parkinson de Colombia elaborado por Rafael Ruano realizado en el año 2007.

Se realizó una serie de diseños como lo fue desde la parte externa, la creación de la página Web con la intención de formarle una imagen global a la Fundación, también el calendario o la agenda de la organización con información periódica para mantener bien al tanto a sus públicos, y desde lo interno, un video instructivo para el cuidado

² MOLINA PANTOJA, Pablo Arturo y QUINTERO SILVA, Luís Carlos. Estrategia de promoción en la fundación Centro Victoria de Colombia. Santiago de Cali, 2008, 81 p. Trabajo de grado (Comunicador Social– Periodista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de ciencias de la comunicación.

de los pacientes así como el fortalecimiento de los canales de comunicación y la cultura organizacional.³

Este proyecto diseñó estrategias de comunicación externa sobre el manejo de la información, comunicación y promoción según el entorno interno y externo de la Institución. El plan estratégico de comunicación fue necesario para aprovechar al máximo la información de la Fundación Parkinson de Colombia direccionada al público interno (empleados, pacientes y familiares) y al público externo (medios de comunicación y organización vinculadas).

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Institución San José es una entidad sin ánimo de lucro que ayuda a niños entre 7 y 18 años de edad en situación de abandono. Fue creada hace 53 años por la señora Maruja Plata de Sardi, quien al evidenciar la problemática social de abandono a la niñez, crea en conjunto con otras personas, la Institución San José. La fundadora durante el tiempo que estuvo dirigiendo la Institución se encargó de las funciones administrativas del hogar, siendo autónoma en cada decisión. Su posición económica y el reconocimiento social entre medios de comunicación y relaciones empresariales, fue motivo para gestionar recursos económicos contribuyentes para el desarrollo de la Institución.

Como se puede observar, la fundadora durante su existencia desarrollaba de manera informal, relaciones públicas logrando así la obtención de recursos económicos para la Institución San José. Después su fallecimiento en el año 2009, toma posesión del cargo el actual director Antonio Valencia, egresado de la Institución y abogado profesional. El director ha desempeñado una excelente labor en la dirección de la Institución, dando así continuidad a la gestión desarrollada por Maruja Plata de Sardi.

³ RUANO LENIS, Rafael Alfonso. Plan de comunicación y promoción para la fundación Parkinson de Colombia. Santiago de Cali, 2007, 47p. Trabajo de grado (Comunicador Social –Periodista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de ciencias de la comunicación.

Por otro lado, el director junto con su equipo de trabajo reconoce que la Institución San José desde sus inicios se ha catalogado por ser un hogar de protección que brinda a los menores de edad, afecto, vivienda, solución a sus necesidades básicas, formación personal y académica. De esta manera la Institución reconoce que es importante visibilizar los resultados obtenidos de su labor social ante la sociedad.

En materia de comunicación, la Institución diseñó hace tres años un folleto institucional en conmemoración de los 50 años. Este producto se queda sólo en la elaboración, es decir no se generó una estrategia de comunicación que permitiera transmitir un objetivo claro y específico, de aprovechamiento para divulgar el quehacer de la Institución al público externo. Otro medio utilizado en la Institución para solicitar donaciones a las empresas es a través de una carta formal donde plasman el quehacer de la Institución San José y el motivo de su solicitud.

La comunicación a través de las estrategias de comunicación en organizaciones del tercer sector, como la Institución San José es fundamental porque “precisan comunicar para difundir sus ideas y cambiar comportamientos, para influir en las políticas públicas, para promover su propio desarrollo como organizaciones (conseguir, voluntarios, credibilidad)”⁴. De esta manera la comunicación promueve el desarrollo en estas organizaciones que necesitan de ayudas externas para continuar su labor social.

La institución San José, recibe apoyo económico del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), entidad que desde su vinculación ha contribuido con ayudas monetarias, recurso económico importante limitado y demorado en algunas ocasiones. Otros donantes de la Institución es la Fundación de la clínica Valle del Lili, Calzatodo, Beisbol, Banco de Alimentos y Restrepo Vargas, realizan aportes en especies y monetarios. Algunas de estas empresas donantes aportan esporádicamente y otras aportan para reducir el coste de impuestos que exige la ley, muchos de esos productos están próximos a vencer.

⁴ BRAVO, Juan. *Ágora Social*. Las Fundaciones deben comunicar más y mejor (en línea). Enero. 2007 (consultado 13 Septiembre 2010). Disponible en internet: http://www.agorasocial.com/proys/seminario_comunicacion.htm.

El panorama frente a las entidades donantes, es precario ya que algunas favorecen al desarrollo del hogar, pero otras afectan su funcionamiento porque la Institución debe realizar un consolidado de donaciones al ICBF sobre su administración y tope de donaciones, incluyendo los productos de caducidad rápida, frenando así la posibilidad de recibir donaciones realmente significantes para la Institución.

Esta problemática imposibilita la obtención de donaciones efectivas y útiles para sus necesidades, por lo cual fue necesario diseñar estrategias de comunicación externa para persuadir y fomentar alianzas estratégicas permanentes. De esta manera la Institución visibiliza su labor social realizada ante la sociedad y genera recursos necesarios para el desarrollo de los niños y jóvenes del hogar de protección.

3.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo lograr que la Institución San José dé a conocer su labor social ante la sociedad en general?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de comunicación externa que coadyuve a lograr que la Institución San José dé a conocer su labor social ante la sociedad en general.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de comunicación que permita identificar fortalezas y debilidades de la Institución San José.

- Proponer acciones y productos de comunicación que visibilicen la Institución San José ante su público externo.

- Diseñar estrategias de comunicación externa enfocada al direccionamiento de la Institución.

5. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

En esta etapa de finalización de la carrera Comunicación Social-Periodismo, fue pertinente abordar por medio del trabajo investigativo diferentes campos de acción en áreas como; la comunicación organizacional, comunicación para el desarrollo, comunicación audiovisual y el enfoque investigativo. De esta manera se logró desarrollar en entidades sin ánimo de lucro como la Institución San José, la utilización de la comunicación en necesidad específicas de difusión corporativa.

Desempeñarse en el campo social es contribuir poco a poco en el progreso de nuestro país, por esta razón se decidió realizar el trabajo de grado en organizaciones sin ánimo de lucro, por ser más vulnerables y por necesitar apoyo social.

5.1 INTERÉS PROFESIONAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE.

La labor de un comunicador social dentro de una organización es conciliar entre el recurso humano y el recurso tecnológico, flujos de comunicación y a su vez se encarga de liderar y potencializar los canales de comunicación en pro del desarrollo de la organización.

Las enseñanzas aprendidas en la Universidad fueron el referente para lograr con profesionalismo la contribución al desarrollo a organizaciones sin ánimo de lucro. Por otro lado, como profesionales entendemos que la investigación es un método vital para el desarrollo de las acciones de comunicación y que de esto dependerá la efectividad de la misma.

El interés profesional para realizar la pasantía Institucional en la Institución San José, se basó en la ausencia de procesos de comunicación de la organización necesarias para el desarrollo y crecimiento del hogar. De esta manera se logró plantear estrategias de comunicación que permitieran visibilizarse ante su público externo y a la contribución del crecimiento de sus ingresos económicos.

5.2 INTERÉS LABORAL QUE TUVO LA PASANTÍA PARA EL ESTUDIANTE

El interés laboral de los investigadores en este proyecto de grado fue lo siguiente:

- Obtener experiencia en el campo organizacional
- Trabajar bajo presión
- Tener criterio en la toma de decisiones
- Conocer los procesos administrativos de las ONG`S
- Ayudar a la comunidad desde el campo profesional.

5.3 INTERÉS Y APOORTE PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

La Institución San José tenía presente que debido a las diferentes funciones cotidianas no habían planeado la forma de enfocarse en resaltar y proyectar su imagen e identidad al público externo, por esta razón aceptaron el desarrollo de este trabajo cuyo objetivo fue hacer visible la Institución San José ante la sociedad.

El aporte para esta organización fue el análisis de estudio en materia de acciones y productos de comunicación, identificación de los públicos objetivos y la creación de estrategias de comunicación externa que permitieran mostrar la labor social ante la sociedad.

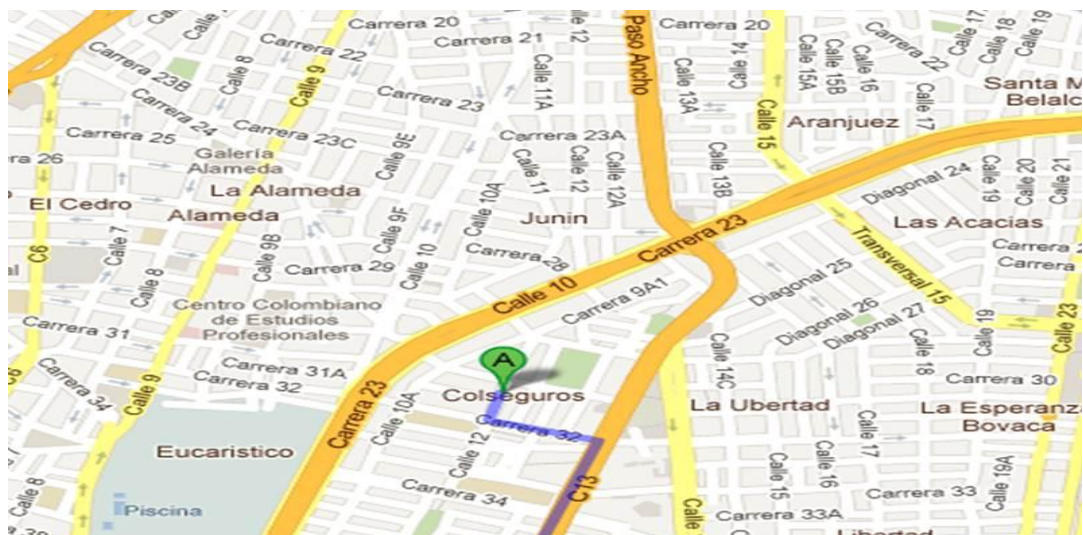
6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO CONTEXTUAL

La pasantía Institucional se desarrolló en la Institución San José, un hogar de protección, cuya finalidad es brindar a los menores de edad del sexo masculino atención integral, apoyo físico, moral e intelectual que permita relacionarse con su medio social. Entre los servicios que ofrece esta Institución es alojamiento, vestuario, ubicación escolar, refuerzo académico, práctica deportiva, talleres de orientación sexual, prevención de drogas, atención médica, entre otros.

Esta Institución está ubicada en la calle 12 N° 24-90 del barrio Colseguros, situado en la comuna 19, al sur occidente de la ciudad Cali.

Figura 3. Ubicación de la Institución San José



Fuente: GOOGLE, Map. (en línea). (Consultado el 20 de agosto de 2011).
Disponibile en internet: <http://maps.google.es/>

Esta localización ha generado en esta comuna una intensa transformación en los usos del suelo, propiciando una especialización en actividades institucionales como salud, educación, recreación, deportes, entre otras. En efecto, en la Comuna 19 se localizan los principales escenarios deportivos de la ciudad y la infraestructura para la realización de eventos masivos como conciertos, ferias artesanales, competencias deportivas, corridas de toros y la Feria de Cali.

La comuna 19 es uno de los sectores más importantes de la ciudad y está prácticamente consolidada. Su proceso de urbanización ha estado regido por los patrones y las normas establecidas por el municipio, lo que ha permitido un desarrollo en buenas condiciones urbanísticas y un dinámico proceso de transformación.⁵

La infraestructura de este hogar de protección está conformada por cinco grandes habitaciones donde habitan los menores de edad y dos docentes que laboran y comparten la habitación en el horario nocturno. El resto de los espacios está distribuido por las oficinas, el cuarto de aseo y lavandería, baños, sala de estudio, comedor y zona recreativa.

En términos generales la Institución San José se encuentra en un buen sector de la ciudad de Cali, el barrio Colseguros por ende su ambiente o contexto social no afecta negativamente a los menores instalados en el hogar de protección.

⁵ DAGMA, Departamento Administrativo de gestión del Medio Ambiente. Comuna 19. (en línea) (consultado 14 de septiembre de 2010). Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna19.htm>

6.2 MARCO LEGAL

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) del país están regidas por leyes y normas. Las ONG'S para ser fundadas deben tener presente aspectos jurídicos (constitución política) la cual ofrece respaldo jurídico en la creación de estas entidades. Un ejemplo de ello son los artículos 38, 39, 103 y 355 estipulados en la constitución política de Colombia. En términos generales esos artículos brindan apoyo, promoción y capacitación en sus gestiones y estipulan reglamentos para el desarrollo en estas entidades.

Otros tramites para la creación de una ONG son los aspectos administrativos donde "toda entidad sin animo de lucro debe tener una estructura administrativa como una empresa o sociedad, esta debe tener unos principios administrativos básicos como una dirección y una supervisión interna"⁶ y aspectos contables con el fin de gestionar control del estado financiero de estas organizaciones.

Por otro lado, las ONG'S constituidas en Colombia debe tener presente el reglamento del Decreto Nacional establecido por el Congreso, la Ley 720 de 2001 que consta de 12 artículos. A continuación se referencia el primer artículo donde regula la acción voluntaria.

Artículo 1º. Objeto. La presente ley tiene por objeto promover, reconocer y facilitar la Acción Voluntaria como expresión de la participación ciudadana, el ejercicio de la solidaridad, la corresponsabilidad social, reglamentar la acción de los voluntarios en las entidades públicas o privadas y regular sus relaciones⁷

⁶ VISIBLE. Nación. ¿Cómo fundar Una Entidad sin ánimo de lucro?.(en línea) Nov 2007 (consultado 10 de febrero de 2012). Disponible en internet: <http://www.nacionvisible.org/esal-01.htm>

⁷ REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 720 de 2001. (en línea) Dic 2001 (consultado 10 febrero de 2012). Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4446>

6.3 MARCO TEÓRICO

La comunicación en las organizaciones.

La comunicación siempre ha sido importante en las organizaciones, de hecho nunca ha dejado de ocupar un papel vital, pero la forma en que es implementada dentro de una empresa, permite fomentar el desarrollo de la misma.

En empresas con ánimo de lucro la comunicación ha tomado un papel preponderante ya que permite tener centrada a la organización con sus colaboradores y clientes (Comunicación interna y externa), la producción, emisión y recepción de mensajes permite a cualquier organización entablar relaciones fluidas con sus públicos objetivo. Sin embargo, la institución San José entre otras entidades sin ánimo de lucro, no establecen un sistema de comunicación organizacional sólido.

“La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, entre ésta y su medio”⁸ la comunicación fluye de la siguiente manera:

Emisor o comunicador: el emisor puede ser una persona, aparato u objeto que codifica un mensaje y lo transmite a través de un canal hacia el receptor. Es la primera fase de la comunicación y es de quien depende que se logre establecer comunicación.

Receptor: es quien o quienes reciben el mensaje después de interpretarlo, el receptor puede recibir una gran cantidad de mensajes no solo de personas sino de objetos o medios como Radio, Televisión, internet, vallas publicitarias entre otros.

⁸ URBINA, Francis. Diagnostico y propuesta de comunicación externa del centro agronómico tropical de investigación y enseñanza CATIE. (en línea). Nov 2000 (consultado el 5 Noviembre de 2011). Disponible en internet: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0581.pdf

Los medios masivos de comunicación hacen que la masa sea constantemente receptora, las conductas de consumo masivo son un ejemplo.

Mensaje: el mensaje es la parte central del proceso de comunicación. Esta entre el emisor y el receptor y se puede generar de muchas maneras que dependerán estrictamente del código utilizado por el emisor y la interpretación de ese código por parte del receptor.

Canal: es el medio utilizado para que el mensaje llegue al receptor. El canal puede ser un teléfono, la radio, la televisión o las ondas sonoras que permiten que la voz viaje hasta el receptor.

Código: el código es el lenguaje del mensaje, son los signos o señales conocidos por el emisor y el receptor. El código puede tomar múltiples formas, puede ser un gesto simplemente, sin embargo, es el idioma en lenguaje oral y escrito el más utilizado por las personas para comunicarse.

La comunicación organizacional está tomando cada vez más fuerza en las organizaciones, muchas de ellas la han ubicado como un estandarte en el direccionamiento estratégico. La comunicación organizacional permite en la actualidad, ubicar a las organizaciones a la vanguardia en un mundo cada vez más globalizado.

La comunicación organizacional se divide en comunicación interna: toda aquella dirigida a los colaboradores de la compañía (obreros u operarios y directivos) y comunicación externa: dirigida a los públicos externos de una organización, como clientes, proveedores, inversionistas o medios de comunicación.

Comunicación interna: el concepto de comunicación interna es ambiguo para algunas organizaciones, que exista comunicación entre colaboradores no significa que exista una buena comunicación interna. Muchas empresas confunden la comunicación interna con información unidireccional. “Un concepto muy utilizado

tanto a nivel teórico, como en la práctica profesional es aquel que dice que la comunicación interna es contar a la organización lo que la organización esta haciendo”⁹

Sin embargo, la información que comparte la directiva al resto del personal o áreas de una empresa, si bien hace parte de la comunicación interna de la organización no permite muchas veces que exista retroalimentación de los colaboradores, por lo que se conoce este tipo de comunicación como comunicación descendente, la cual, no necesariamente es verbal, también puede emplearse mediante revistas, boletines o intranet entre otros.

Por otra parte, en la comunicación interna también se encuentra la comunicación ascendente, que es aquella que se establece desde los colaboradores hasta la alta directiva. Este tipo de comunicación se emplea por medio de entrevistas, buzón de sugerencias, sección de un periódico corporativo o cartas entre otros.

Contar con la participación de todos los miembros de una organización hace que la comunicación interna sea bidireccional, es decir, ascendente, descendente y horizontal. Esta modalidad de la comunicación permite que todos los miembros de la organización participen en lo que la organización hace y se involucren con los objetivos de la misma, ayuda a fomentar sentido de pertenencia y a mantener un clima laboral óptimo entre sus colaboradores.

En conclusión la comunicación interna.

Concierno a todos los componentes de la empresa desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados. Persigue: Contar a sus públicos internos lo que la propia organización hace; lograr un clima e implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas; incrementar la motivación y la productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimización de los recursos de

⁹ MORALES, Francisca. La comunicación interna herramienta estratégica para las empresas. (en línea) Julio 2000. (consultado el 25 de diciembre de 2011). Disponible en internet: <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>.

las empresas e instituciones, haciendo las cosas cada vez mejor al menor coste posible ¹⁰

La implementación de un adecuado sistema de comunicación interna soportado en canales adecuados permite establecer comunicación fluida entre empleador y empleados, facilita la circulación y el intercambio de información entre áreas de la organización transmitiendo no solo los objetivos de la empresa sino también su cultura, misión, visión y valores fortaleciendo el clima laboral y encaminando a los miembros de la organización con el direccionamiento estratégico de la empresa.

La comunicación externa: la comunicación externa es toda aquella dirigida a los públicos externos como clientes, proveedores, competencia, medios de comunicación entre otros con el fin de mantener óptimas relaciones y proyectar la mejor imagen de la organización.

En algunos casos, la comunicación externa puede quedar vinculada a departamentos tales como Relaciones públicas, marketing o departamentos de comunicación corporativa ya que en medio del sistema de comunicación externa también está la publicidad y el mercadeo.

A grandes rasgos se puede describir a la publicidad como todo aquello que trabaja en los medios masivos de comunicación y que tiene como objetivo incrementar las ventas. El mercadeo por su parte busca posicionar la organización con acciones o productos.

Consiste en actividades tanto de individuos como de organizaciones dirigidas a proveer e incitar intercambio de productos y servicios que satisfagan necesidades determinadas.

¹⁰ CAPRIOTTI, Paul. La comunicación Interna. (en línea). Dic 1998. (consultado el 20 de diciembre de 2011). Disponible en internet: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

La comunicación externa en el marco de la comunicación organizacional es efectiva si se conoce el público objetivo y se utilizan los canales y medios adecuados para ejecutarla. También debe llevarse a cabo siempre teniendo en cuenta la necesidad de la organización y su direccionamiento estratégico.

Coyuntura de la comunicación estratégica en las ONG”S.

En las organizaciones, la comunicación es un ejercicio vital para suministrar y acelerar el flujo de mensajes desde públicos internos y externos o como “el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización...incluye a las comunicaciones internas, relaciones humanas, las relaciones gerencia-sindicato, las comunicaciones ascendentes, descendentes, horizontales, las habilidades de comunicación”¹¹

El por qué la comunicación externa es importante manejarla en las organizaciones y más en las ONG”S, donde necesitan donaciones para continuar con sus labores sociales, es porque el objetivo de la comunicación externa es un “proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social”¹² de esta manera las ONG”S se hacen visibles para captar la atención de la sociedad frente a la labor social realizada, y “solamente comunicando seremos capaces de generar impacto social, es decir influir, generar efectos...La comunicación es una actividad esencial para conseguir que las fundaciones produzcan de la sociedad los efectos deseados”¹³

¹¹ GOLDHABER. Gerald M. Comunicación organizacional. Percepciones de la comunicación organizacional. Ciudad de México: Editorial Diana, 1994. 21 p

¹² MURIEL, María Luisa. Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas Quito: Andina, Manizales: 1980. 305 p

¹³ CAJIGAL, Juan Antonio. La Asociación Española de Fundaciones (AEF) organizó la 4ª Conferencia General. "Las Fundaciones al servicio de la sociedad." (en línea) Nov 2010. (consultado el 15 enero de 2012). Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=zx0MtFLWTZg>

Como se puede observar, es fundamental la comunicación en las organizaciones para dar a conocer la labor social de estas entidades. De esta manera se envía el mensaje a sus públicos de forma estratégica, para obtener recursos necesarios para su funcionamiento.

En general las organizaciones sin ánimo de lucro funcionan como lugares que contribuyen al bienestar y desarrollo social. La dependencia económica de estas entidades, radica en contribuciones voluntarias de empresas o personas que aportan a estas organizaciones. Por esta razón es importante enfocarse y fortalecer la comunicación de los aportantes para establecer relaciones permanentes con la organización y captar nuevos voluntarios que contribuyan al desarrollo de estas entidades.

La mayoría de las ONG'S tienen en común similares dificultades en "baja dotación de recursos humanos y económicos que se destinan a ella. La ausencia de estrategias y normas para guiar la actuación en este campo. En la poca atención a la formación del personal en este campo"¹⁴

La poca o nada comunicación con su público externo en la difusión de estas organizaciones se evidencia en lo siguiente:

Según un reciente estudio (1), tan sólo el 28,8% de las fundaciones realiza campañas de comunicación externa con regularidad y más de un tercio no lo hacen nunca...Una razón de esta incoherencia puede ser que realmente no se sabe muy bien en qué consiste una buena comunicación. Las organizaciones no lucrativas se preocupan más por producir información que por comunicar adecuadamente. Y no es lo mismo. La información, el qué queremos transmitir, es importante. Pero también lo es cómo la transmitimos, la relación que establecemos con los receptores de la información. Esta relación interactiva es la que convierte la mera información en comunicación. Aquí es donde se falla más a menudo"¹⁵

De esta manera vemos, el sentido que le asigna al autor va más allá de comunicar sólo con productos de comunicación, es transmitir el mensaje analizando la respuesta del receptor. Las ONG'S necesitan comunicarse constantemente con

¹⁴ MURIEL, María Luisa. Op Cit. p 306

¹⁵ PEREZ, Agustín. ¿Cómo conseguir que los donantes apoyen tu organización en lugar de a otra que hace lo mismo que la tuya? (en línea) Nov. 2010. (consultado 16 de septiembre). Disponible en internet: <http://www.agorasocial.com/arts/comunicas.htm>

sus públicos externos, y en esa medida ejercerla para beneficiar la labor social realizada con lo más necesitados, enviando un mensaje inteligible y examinando la respuesta del público dirigido.

Por otro lado, la comunicación en las ONG deben generar confianza sobre sus acciones ante la sociedad y “las estrategias de comunicación deben ser fruto de la interacción de la dirección y el departamento de comunicación para reflejar fielmente los fines de la organización...Una buena estrategia de comunicación consigue crear sentimientos de adhesión, optimiza los recursos, sensibiliza a la población, motiva, favorece el desarrollo y potencia la solidaridad.”¹⁶

En conclusión, las estrategias de comunicación deben ser diseñadas con el objetivo de la organización, es decir que su mensaje debe estar inherente al cómo la organización busca proyectarse y obtener respuesta de sus públicos.

La Imagen corporativa en ONG’S.

El enfoque o la razón de ser de estas entidades del tercer sector es velar por los más necesitados en la sociedad. La definición esta “nace en un concepto residual, para distinguirlo del sector público (el Primer Sector) y del sector lucrativo (el Segundo Sector)”¹⁷ y el sector no lucrativo (el Tercer Sector). Las anteriores organizaciones necesitan interactuar en algún momento con ellas, bien sea de las entidades del Primer Sector, Segundo Sector o Tercer Sector. Al igual, las tres necesitan utilizar la comunicación con sus públicos para conseguir algo de ellos.

Es común encontrar que muchas de las ONG’S no se preocupan por fortalecer su imagen corporativa, en varias de ellas predomina la comunicación informal, la

¹⁶ COSTA. Joan. Imagen corporativa. (en línea) Nov 2005. (consultado el 15 enero de 2012). Disponible en internet: <http://publicidadliccom.files.wordpress.com/2011/05/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>

¹⁷ PIÑAR. José Luis M. Tercer Sector, sector público y fundaciones (en línea) Oct. 2007. (consultado el 15 de septiembre de 2010) disponible en internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2359320>

escasez de recursos humanos y económicos. Estas organizaciones necesitan fijar su imagen con estrategias de comunicación de acercamiento social.

El concepto de la imagen corporativa según Costa “La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad... Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”¹⁸

En esa medida la Institución San José, carece de imagen corporativa que define cómo quiere presentarse a sus públicos, por lo tanto, necesita un perfil preciso para ser reconocida ante sus públicos.

Competitividad de otras Organizaciones

En el marco de las ONG’S existe una organización en Cali llamada Fundación Juvenil Bosconia–Marcelino cuyo objetivo es similar a la Institución San José, porque albergan niños voluntariamente y ofrecen vivienda, alimentación y educación. Esta Fundación ha construido aspectos de comunicación interna y externa como el desarrollo de un plan estratégico de comunicación, vídeo institucional, emisora interna, periódico mural, talleres de escritura, cuentos y expresión oral.

La Fundación Juvenil Bosconia–Marcelino es un referente de la implementación de la comunicación interna y externa en organizaciones sin ánimo de lucro, donde fue posible diseñar y gestionar procesos de la comunicación.

¹⁸ COSTA. Joan. Op Cit. p 4

Medios Audiovisuales

Muchas organizaciones han optado por el desarrollo de ayudas audiovisuales que facilitan mostrar las acciones de la empresa, utilizan productos como vídeo Institucional, vídeo-comercial, vídeo publicitario, registros audio-fotográficos, entre otros, que sirven de sustentación para exponer el quehacer por medio de campañas publicitarias y demás.

Los medios audiovisual son muy frecuentes en las organizaciones por ser “necesarias una serie de técnicas audiovisuales específicas para que estas múltiples, diversas y complejas informaciones empresariales e institucionales, lleguen con mayor grado de comprensión y de una manera más amena a los diversos públicos, internos y externos, de toda la organización”¹⁹ Por lo anterior, se demuestra que las ayudas audiovisuales son herramientas de fácil entendimiento para todo público, muy práctico para demostrar procesos desarrollados realizados en las empresa e Instituciones.

Actualmente, las organizaciones están en esa onda visual donde han producido videos Institucionales que “responde al diseño de unas estrategias y plasma la Filosofía y Cultura Corporativa de toda empresa o institución”²⁰ Esto sirve como imagen corporativa para visibilizar el trabajo de estas entidades, hacia su público externo.

Para la realización de los audiovisuales se necesita elementos en cuanto a la pre-producción, es decir en cómo se va a realizar, luego producción que es la materialización de la pre-producción y por último la post-producción donde se edita el audiovisual.

Por lo tanto, un buen producto necesita de dos componentes fundamentales “la creatividad, logrando ser más ameno y atractivo cualquier tipo de información de empresa o institución y la técnica, consiguiendo enlazar, informática y audiovisualmente los datos

¹⁹ MARTÍN, Fernando M. Comunicación en empresas e instituciones Técnicas audiovisuales. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 1995. 116 p.

²⁰ CEBRIÁN HERREROS, Marino. El vídeo empresarial e institucional. Madrid, Edit. Ciencia 3, 1990, 65 p.

cuantitativos y cualitativos, de una manera lógica y al mismo tiempo ofreciendo todo tipo de efectos audiovisuales, agradables para cualquier tipo de sociedad a la que se dirijan.”²¹

De esta manera, el producto audiovisual funciona como medio de comunicación frente a su público externo, es decir permite visibilizar el quehacer de estas organizaciones

Medios Digitales, Internet

Los medios digitales se han convertido en una herramienta indispensable en las empresas, internet gracias a su inmediatez, bajo costo y la versatilidad hace que sea cada vez más utilizado en las estrategias corporativas. Es reconocido por el gran impacto que ha tenido a nivel mundial en los últimos años, es la herramienta que las empresas están utilizando para permanecer competitivamente en el mercado mundial.

La globalización a traído consigo un sin número de oportunidades entre quienes quieren expandir su negocio a través de la red, pero puede ser un cambio catastrófico en la economía de quienes no hagan el salto a internet.

El nuevo escenario confronta los antiguos modelos de comunicación utilizados por las empresas, si bien ha podido ser exitosos no permiten integrarse en la actual dinámica del mercado mundial. En la apertura del nuevo siglo las empresas son partícipes con nuevos modelos de negocios que se forjan en el escenario virtual y cambiante cada día, donde las expectativas de los clientes ahora son más exigentes creando nuevas demandas a las empresas y donde estas empresas luchan para seguir vivos en un panorama cada vez más agresivo y competitivo.²²

²¹ MARTÍN, Fernando M. Op Cit. p 119

²² RUIZ VALDIVIESO, Mauricio. Internet en las organizaciones modernas. Bogotá D.C. Alfaomega Colombiana S.A, 2002. 3 p

Las grandes empresas han implementado el internet para optimizar recursos y tiempo que permita una comunicación fluida e inmediata con todos sus públicos, tanto internos como externos.

Un Web Site o Sitio Web permite que la empresa ofrezca toda la información que necesita divulgar a su público objetivo de una manera dinámica donde los visitantes pueden interactuar dependiendo sus necesidades. En él la organización puede ofrecer sus productos y servicios de una manera ordenada y personalizada, permite ofrecer mensajes en todos los formatos, texto, audio, video y también enlaces a otros sitios que puedan ampliar la información relacionada con lo que los visitantes buscan. Pero tener el Sitio Web es el primer paso, después se debe divulgar mediante una estrategia para lograr que el público objetivo lo visite.

Para ofrecer estrategias de comunicación externa a través de internet es necesario conocer las herramientas que existen para ello, para entenderlo a fondo hay que conocer el espacio que se destina a esa estrategia, es un espacio no físico, es el ciberespacio.

➤ Cibermedio

El cibermedio se puede entender como el canal, medio o plataforma que es utilizado para enviar y recibir información. Las herramientas para ello pueden ser los mensajes por correo electrónico, fotos, videos o audios que se pueden utilizar en internet según las características que ofrezca el cibermedio; Multimedialidad, hipertextualidad, actualización e interactividad.

➤ Multimedia

Las herramientas multimedia se caracterizan por ofrecer muchos medios de comunicación en un solo medio como texto, audio y video.

➤ Hipertexto

El hipertexto es básicamente enlaces interactivos a más información, se puede observar por ejemplo en un periódico web para ampliar información sobre un tema relacionado. Sin embargo, no necesariamente debe ser un enlace a otro texto, en el ciberespacio se puede enlazar fotos o videos.

➤ Actualización

En internet, la actualización es quizá lo más importante de los medios digitales. Un sitio web puede cambiar constantemente información y mantener actualizado al usuario o visitante, antes los medios materiales de comunicación esta es una ventaja enorme.

➤ Interactividad

“La interactividad que ofrece el ciberespacio la ventaja más resonante sobre otros medios de comunicación, es la comunicación entre un usuario / actor y un sistema informático.”²³ Lo anterior da cuenta de las posibilidades que ofrecen los medios digitales para ejecutar estrategias de comunicación externa que también “se podría llamar comunicación comercial pura, como toda comunicación contribuye a crear una imagen de la empresa, pero su objetivo en concreto es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa”²⁴

Internet como la plataforma de divulgación de la Institución San José permite mostrarle a las entidades públicas, privadas y a la sociedad en general la buena labor realizada para así mismo fomentar o persuadir ayuda pero sin declinar la imagen de una organización fuerte que esta comprometida con darle a la sociedad personas integrales.

²³ ESTEBANEL, Meritxell. Interactividad e interacción. (en línea) Nov 24. (consultado el 2 de Enero de 2012). Disponible en internet: <http://web.udg.edu/pedagogia/images/gretice/INTERACT.pdf>

²⁴ BIC, Galicia. Como elaborar el plan de comunicación. (en línea) Sept 20. (consultado el 8 de abril de 2011). Disponible en internet: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_p lanComunicacion_cast.pdf

7. METODOLOGÍA

7.1. DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA

Este proyecto de investigación recopiló elementos de las ciencias sociales y la comunicación. La metodología de esta pasantía consistió en lo siguiente:

Se realizó un trabajo de campo y observación sobre las necesidades de la Institución San José, con base a esa información se formuló la propuesta de este trabajo. Luego de presentar la propuesta al director de la Institución, inició el desarrollo de este trabajo donde se realizó un diagnóstico de comunicación externa sobre el estado actual de la organización, para ello fue necesario la realización de la matriz DOFA, matriz de actores y un plan estratégico de comunicación.

Después, se tomó una muestra poblacional con personas aledañas a la Institución San José, a través de encuestas cuya intención fue analizar aspectos de conocimiento general del quehacer del hogar de protección.

Durante, el desarrollo del trabajo investigativo fue necesaria realizar reuniones con el director de la Institución, Antonio Valencia y el psicólogo Omar Salamanca, para mostrar adelantos de la investigación e implementación de cambios o actualizaciones de la misma.

También, con los profesores y menores de edad se realizó un acercamiento donde fue posible conocer más sobre la Institución, en cuanto a percepciones personales sobre sus actividades académicas y laborales. Por último, se diseñaron estrategias de comunicación externa direccionadas a los objetivos de este trabajo, visibilizar la Institución San José ante su público externo.

7.2 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

El objetivo de este proyecto de investigación donde se planteó diseñar estrategias de comunicación para visibilizar la labor social realizada en la Institución San José,

se cumplió en su totalidad. Esto fue posible debido al análisis y planteamiento de esta propuesta que tuvo como referente la realización de un diagnóstico de comunicación, matriz DOFA, matriz de actores y plan estratégico de comunicación.

Por otro lado, se renovó y diseñó la estrategia denominada “Bienvenidos a la ISJ” que consistió en modificar el brochure de presentación de la Institución San José, realizado en Power Point a la plataforma PREZY. Su contenido temático fue el quehacer de la Institución San José y micro-comunidades, es decir la división de grupos de menores por edades albergados en el hogar de protección. Este producto será utilizado para reuniones con su público externo.

7.3 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

Los propósitos que aún no se han cumplido en etapa es la producción del video Institucional, debido a que se realizó la solicitud de préstamo a la Universidad Autónoma de Occidente (videocámara, luces y micrófono) pero no fue posible debido a que los equipos estaban en préstamo y sus fechas de disponibilidad eran lejanas.

El sitio web es otra estrategia que no se cumplió debido a que el director no había autorizado la aprobación de este producto, porque había una persona encargada de diseñarla y hasta el momento realizó el diseño y estuvo publicado en un sitio web gratuito (Sin dominio y hosting propio).

En cuanto a las acciones de comunicación sobre la integración de la comunidad vecina y aparición en redes sociales es una estrategia que requiere de más tiempo y delegación de una persona para que dé continuidad a la estrategia permanentemente.

7.4 ¿QUÉ TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN UTILIZÓ?

- **Primarias.**

- Reconocimiento del lugar y estar presente en los procesos internos de la Institución.
- Las diferentes reuniones con el director de la Institución, psicólogo y auxiliar de contabilidad.
- Los profesores y menores de la Institución San José
- Las asesorías de la directora de este proyecto y la de otros docentes de la Universidad Autónoma de Occidente.
- Encuestas con el fin de mostrar qué tanto conocen los vecinos acerca de la labor de la Institución San José.

- **Secundarias**

Los instrumentos secundarios utilizados en este proyecto fue la revisión bibliográfica sobre temáticas como, estrategias de comunicación interna y externa, trabajos y tesis relacionadas al planteamiento de este trabajo.

Documentos y registros fotográficos realizados en la Institución San José e investigación en la aparición en medios de comunicación desde su existencia.

- **TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

A continuación se especificará las técnicas de recolección de información que se utilizó en este proyecto.

Cuadro 1. Técnicas

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN		
INSTITUCIÓN SAN JOSÉ		
TÉCNICA	HERRAMIENTA	CONTENIDO
ENCUESTA	FORMULARIO DE PREGUNTAS CON OPCIÓN DE ÚNICA RESPUESTA.	LAS PREGUNTAS ESTÁN FORMULADAS PARA DAR A CONOCER LA PERCEPCIÓN GENERAL DE LOS VECINOS CERCANOS A LA INSTITUCIÓN SAN JOSÉ.
ENTREVISTA/REUNIÓN	CUESTIONARIO	PREGUNTAS DIRIGIDAS AL PROCESO ADMINISTRATIVO Y A LAS NECESIDADES ACTUALES DE LA INSTITUCIÓN SAN JOSÉ
ANÁLISIS DE DOCUMENTOS	INFORME DESCRIPTIVO	RECOPIACIÓN DE DATOS DE LA INSTITUCIÓN NECESARIOS PARA ESTE PROYECTO, MEDIOS IMPRESOS, FOTOGRAFICOS Y AUDIOVISUALES.
OBSERVACIÓN	BITÁCORA	PERCEPCIÓN DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN Y PRODUCTOS REALIZADOS, REGISTRO FOTOGRAFICO DE CADA ESPACIO DE LA INSTITUCIÓN Y DE LAS MICRO-COMUNIDADES DE LOS NIÑOS Y JÓVENES. REUNIONES Y AVANCES DEL PROYECTO

- **Descripción de las técnicas de recolección de información.**

La observación: por medio de la observación participante se logró identificar lo siguiente:

Toma de decisiones: en aspectos administrativos las decisiones son ejecutadas por el director de la Institución Antonio Valencia. Con respecto al área técnica y educativa muchas decisiones son ejecutadas por el psicólogo de la Institución San José, Omar Salamanca.

Procesos de comunicación: La comunicación en la Institución San José es ascendente (del subordinado hacia los superiores) donde se genera un buen clima organizacional ya que se conocen entre jefes - empleados y la comunicación es participativa, es decir que se tienen presente las opiniones de todos los empleados.

Con respecto al comportamiento de los menores albergados en la Institución se analizó que los niños y jóvenes antiguos son individuos formados en valores y con educación reflejo del trabajo de los profesionales que han instruido adecuadamente a los menores de edad. El panorama diferencial se evidencia en los niños y jóvenes recién llegados a la institución, ya que en su gran mayoría ingresan a la Institución con una educación poco adecuada enseñada y aprendida en sus hogares anteriores.

Productos de comunicación

- ✓ Folleto realizado en la conmemoración de los 50 años
- ✓ Cartelera en las oficinas y en el salón de estudio
- ✓ Manual de funciones
- ✓ Buzón de sugerencias.

Entrevistas

La entrevista fue uno de los medios de información al momento de construir este trabajo de investigación. Entre las personas entrevistadas está el director Antonio Valencia, el psicólogo de la Institución Omar Salamanca y la auxiliar contable. En varias ocasiones se realizaron reuniones con ellos sobre temáticas de historia, imagen actual, aparición en medios de comunicación, ingreso de donaciones, entre otros aspectos relacionados con el objetivo de este proyecto.

Bitácora:

Permitió llevar un orden de las visitas, reuniones, observaciones y actividades ejecutadas en cada mes.

Análisis De Documentos

En la recolección de documentos se analizó el material relacionado a la investigación del proyecto, tale como:

- Manual de funciones: especifican cada función del empleado, jefe inmediato, sección, y perfil del cargo.
- El PAI y PLATIN: Estructuración de procesos de atención al menor. PAI (Proceso de atención) y PLATIN, plan de atención integral por componentes que permite superar la situación que motivó el ingreso del niño o joven al programa. Este programa promueve la elaboración del proyecto de vida y la inclusión socio-laboral de cada menor atendido en la Institución San José. Este documento también obtiene el código de ética, los diferentes programas existentes, metas e indicadores en el proceso de atención desde el ingreso, permanencia y preparación para el egreso de cada menor y un plan de formación permanente.
- Impreso publicitario: consiste en el único folleto diseñado con el objetivo de soportar la conmemoración de los 50 años de la Institución San José. La información plasmada en este impreso es: historia, quehacer, misión, objetivo general, objetivos específicos, y los servicios que ofrece.

- Registro fotográfico: se observó el registro fotográfico sobre diferentes actividades realizadas en la Institución San José, para conocer más sobre el quehacer del hogar. Por otro lado, actualizamos ese registro con la toma de fotos a los menores de edad en su cotidianidad.
- Diapositivas: la Institución San José realizó dos diapositivas, una enfocada a describir la Institución y la otra diseñada a definir las micro-comunidades existentes en el hogar.

Encuesta.

El objetivo de la encuesta en este proyecto investigativo es medir la percepción y el conocimiento que tienen de los vecinos sobre el quehacer de la Institución San José. El muestreo de esa población permitirá dar respuesta a la identidad corporativa de la Institución, es decir si perciben positivamente o negativamente la labor del hogar.

Las encuestas fueron realizadas a 40 vecinos del sector. La metodología de la encuesta se basa en responder cinco preguntas relacionadas al trabajo de la Institución San José, con opción de única respuesta.

Formato de Encuesta.



En la siguiente encuesta encontrará preguntas con opción de única respuesta referente al conocimiento de la Institución San José. Por favor responda todas las preguntas con sinceridad.

Nombre y Apellido del encuestado: _____

Edad: 18 a 28 años ___ 28 a 38 ___ 38 a 48 ___ 48 en adelante ___

Sexo: Femenino ___ Masculino ___

1. La Institución San José es un lugar donde albergan menores de edad:
- a) Niñas entre los 7 y 18 años de edad
 - b) Niños y Jóvenes entre 7 y 18 años de edad
 - c) Niños y niñas entre 7 y 18 años de edad.

2. ¿La razón de ser de la institución San José es?
- a) Amparar a niños indigentes
 - b) Proteger y educar niños en peligro físico y moral
 - c) Reformar niños con antecedentes penales.

3. ¿De qué manera la Institución San José, sustenta sus recursos económicos?
- a) Bienestar Familiar
 - b) Donaciones de personas naturales y empresas
 - c) Todas las anteriores.

4. ¿Considera usted que la Institución San José contribuye en la educación de los menores internados en el hogar?

Si No Tal vez

5. Aproximadamente ¿hace cuánto cree que existe la Institución San José?

- a) 30 a 40 años
- b) 40 a 50 años
- c) 50 a 60 años

8. PROCEDIMIENTOS

Los cuatro momentos de la investigación se realizó de la siguiente manera:

- ***Momento No. 1.***

Recolección de información teórica de las fuentes primarias, es decir los directivos y empleados de la Institución San José, menores y egresados. Documentos de expertos en los temas abordados en este proyecto; comunicación organizacional e investigación, producción audiovisual, en conclusión el estado de arte.

- ***Momento No. 2.***

Interpretación y análisis de la información sobre todas la temáticas tenidas presentes en el desarrollo de esta investigación.

- ***Momento No. 3.***

Diseño de estrategias de comunicación externa que permitan visibilizar la Institución San José. Teniendo en cuenta el proceso desarrollado en este proyecto sobre la matriz DOFA y la matriz de actores se concluye lo siguiente:

Los resultados de ambas matrices concluyen con la ausencia y poca importancia de las acciones y productos de comunicación interna y externa que permita agilizar procesos, obtener recursos y desarrollar permanentemente estrategias de comunicación con el debido seguimiento contante.

Por lo anterior, las estrategias de comunicación permitirán promover procesos de comunicación entorno a la obtención de nuevos recursos humanos, económicos y en especies ligados a mejorar la calidad de vida y al ingreso de más niños y jóvenes, con las características del objetivo de la Institución. Lo que se busca con la estrategias de comunicación, es encontrar personas particulares y alianzas de empresas que busquen ejercer la Responsabilidad Social Empresarial en entidades sin ánimo de lucro como la Institución San José.

Las estrategias pertinentes de este proyecto investigativo fueron:

- Realización de un sitio web que permita establecer lazos con su público externo.
- Elaboración de un video Institucional, permite mostrar y vender la Institución según la Intención de la Institución. Esta estrategia estuvo direccionado a su público externo.
- Remodelación del Brochure de Presentación de Power Point a plataforma PREZY, producto interactivo y visualmente atractivo, pues tiene la posibilidad de zoom, inserción de videos, fotos y textos no lineales.
- La implementación de la estrategia “Únete a La Familia Amiga”. Estrategia de comunicación externa, específicamente a la comunidad vecina para informar en sitios masivos como las iglesias aledañas, a través de la vocería del sacerdote y la entrega de una cartilla que informa acerca del programa en la Institución San José.
- Presencia de la Institución San José, en medios virtuales con el fin de visibilizar la imagen e identidad ante su público externo.

- ***Momento No. 4.***

En esta instancia se desarrolló en cuanto a las estrategias de comunicación externa, la renovación del Brochure de presentación de la Institución San José, a la plataforma PREZI donde resalta el quehacer de la Institución de forma textual y visualmente atractiva, con la intencionalidad de mostrar positivamente la imagen e identidad corporativa de la Institución frente a sus donantes potenciales. Este producto será utilizado en reuniones con empresas y posibles donantes.

Por otro lado, el sitio web, el video Institucional, los programas de unión con la comunidad vecina y la aparición en medios virtuales, quedaron plasmados los procesos para ser implementadas.

11. ELEMENTO INNOVADOR DE LA PROPUESTA

El elemento innovador de la propuesta de este trabajo se basó en la creación de estrategias de comunicación externa diseñadas para visibilizar la Institución San José, por medio de acciones y productos de comunicación. Cada estrategia estuvo direccionada al objetivo de este proyecto y al direccionamiento estratégico de la Institución San José.

12.RESULTADOS

10.1 RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

A continuación se mostrará la observación participante durante el trabajo de campo realizado en la Institución San José.

Cuadro 2. Bitácora de trabajo de campo 1.

Sobre el espacio
<p>FECHA: Agosto 12 de 2011</p> <p>LUGAR: Institución San José</p> <p>HORA: 2 p.m</p> <p>Descripción del espacio: Estrato, objetos presentes en el espacio, arquitectura, colores, texturas, tipo de espacio (público, privado, institucional, de entretenimiento, deportivo, externo, interno).</p> <p>La institución San José, es un lugar amplio, organizado, higiénico ubicado en un estrato cuatro. La infraestructura del lugar está compuesta por la subdivisión de varias oficinas (Oficina administrativa, oficina para el trabajador social, psicólogo, y auxiliares, dos salas de reuniones, y lobby).</p> <p>Habitaciones de los menores: los niños y jóvenes están divididos por edades según la clasificación de micro-comunidades (pioneros del cambio entre 7 y 9 años, exploradores del saber 10 y 13 años, precursores del conocimiento 14 y 16, emprendedores de vida 17 y 19 años).</p> <p>Cada habitación permanece limpia y ordenada y los menores duermen en camarotes. Dormitorios de los profesores que cuidan a los menores divididos en cada micro-comunidad. Tienen salón de estudios, salón de alimentación y entretenimiento, sala de sistemas, sala de cocina y lavandería, y campo deportivo.</p>
Sobre los Actores

Continuación del cuadro 2.

Edad, sexo, profesión, rol que cumple, comportamientos, expresión oral, gestual, vestimenta, etnia, experiencias, etc.

Antonio Valencia, director de la Institución. Egresado de la Institución y abogado profesional. Persona receptiva y dispuesta a escuchar la propuesta de investigación. Su expresión oral y gestos denotan que es una persona comprometida en ayudar causas sociales, se comunica fluido y respetuosamente. Su vestimenta es informal.

Omar Salamanca: psicólogo profesional. Es una persona comprometida en su labor y se expresa con gran fluidez. Su vestimenta es informal.

Lyda Córdoba: Asesora de Escuela de Facilitadores Sociales, dirige los procesos de los pasantes dentro de las organizaciones. Es una persona respetuosa y con gran dominio para comunicarse. Su vestimenta es informal.

Sobre el discurso

Lo que dice oralmente (ojalá registrado de manera textual o muy aproximada); lo que expresa gestualmente y lo que no dice pero el observador capta, sin inventar o distorsionar.

Antonio Valencia, expresa que requiere de propuestas que realmente genere impacto en el desarrollo de la Institución San José.

Omar Salamanca: denota que los anteriores pasantes han realizado trabajos de investigaciones buenos, pero faltan propuestas relevantes y contribuyentes al desarrollo de la Institución.

Lyda Córdoba: establece un puente de comunicación entre los pasantes y miembros de la Institución San José. Realiza énfasis en la labor de la Escuela de Facilitadores sociales y da cuenta de las anteriores propuestas y de las posibles a desarrollar en esta investigación.

Continuación del cuadro 2.

Interrelaciones
<p>Cómo se relacionan los distintos miembros del grupo observado, lo que hacen, como lo hacen entre ellos e incluyen al investigador, quien establece contacto con ellos en la observación etc.</p> <p>Según lo observado en esta reunión existe una relación de propuestas y percepciones similares en cuanto a las necesidades latentes de la Institución entre los miembros, directora de la pasantía y los pasantes. Esto se efectúa después de lo contado por el director de la Institución. La reunión fue completa e informativa sobre la situación del hogar, entorno a sus necesidades.</p>

Cuadro 3. Bitácora de trabajo de campo 2

Sobre el espacio
FECHA: Octubre 14 de 2011 LUGAR: Institución San José HORA: 2 p.m Descripción del espacio: Estrato, objetos presentes en el espacio, arquitectura, colores, texturas, tipo de espacio (público, privado, institucional, de entretenimiento, deportivo, externo, interno). Espacios: habitaciones de los menores: los niños y jóvenes están divididos por edades según la clasificación de micro-comunidades (pioneros del cambio entre 7 y 9 años, exploradores del saber 10 y 13 años, precursores del conocimiento 14 y 16, emprendedores de vida 17 y 19 años). Cada habitación permanece limpia y ordenada y los menores duermen en camarotes. Dormitorios de los profesores que cuidan a los menores divididos en cada micro-comunidad. Tienen salón de estudios, salón de alimentación y entretenimiento, sala de sistemas, sala de cocina y lavandería, y campo deportivo.
Sobre los Actores

Continuación del cuadro 3.

Edad, sexo, profesión, rol que cumple, comportamientos, expresión oral, gestual, vestimenta, etnia, experiencias, etc.

Jackeline, docente diurno de la Institución. Persona receptiva y dispuesta a escuchar. Su expresión oral y gestos denotan que es una persona comprometida en educar a los menores adecuadamente. Su vestimenta es informal.

Omar: docente nocturno de la Institución. Es una persona líder y demuestra autoridad frente a los niños y menores. Su vestimenta es informal

Niños y jóvenes de la Institución San José:

Se evidencia que los menores entre 7 y 9 años, están en proceso de adaptación al hogar. La gran mayoría se expresa con comportamientos adultos y su expresión oral es inadecuada por ejemplo utilizan frases como “más sin embargo, dentre, peliando”. En términos generales discuten frecuentemente entre ellos, bien sea por que los miran mal, se burlan de defectos físicos o familiares. La vestimenta de algunos menores es inadecuada y desordenada

Los menores entre 10 y 15 años, se comportan adecuadamente y son más responsables con sus compromisos académicos. La expresión oral es adecuada y son respetuosos con los adultos, aunque entre ellos utilizan apodos.

Por último, los jóvenes entre 15 y 18 años son más responsables y algunos lideran el manejo de los niños, es decir controla cuando ellos pelean o discuten, son conciliadores.

Sobre el discurso

Continuación del cuadro 3.

Lo que dice oralmente (ojalá registrado de manera textual o muy aproximada); lo que expresa gestualmente y lo que no dice pero el observador capta, sin inventar o distorsionar.

Jackeline: expresa que en muchas ocasiones los niños entre 7 y 9 años, son difíciles de manejar porque pelean constantemente entre ellos.

Omar: es consciente que los menores en especial los más pequeños son difíciles, pero él afirma tener control sobre ellos.

Niños y menores:

En el caso de algunos menores recién llegados expresan que están aburridos y quieren reintegrarse a su familia. Otros si desean continuar en la Institución.

Los antiguos del hogar, viven cómodamente y expresan que tiene oportunidades para salir adelante.

Interrelaciones

Continuación del cuadro 3.

Cómo se relacionan los distintos miembros del grupo observado, lo que hacen, como lo hacen entre ellos e incluyen al investigador, quien establece contacto con ellos en la observación etc.

Según lo observado en esta visita, es evidente que los docentes han desarrollado un papel fundamental y evolutivo de costumbres y comportamientos aprendidos por la familia del menor, de tal forma que poco a poco el progreso educativo genera resultados positivos.

Los menores expresan necesidad de afecto, porque muchos se acercaban a nosotros con cariño para brindarnos abrazos y percibíamos admiración hacia nosotros.

Cuadro 4. Bitácora de seguimiento del trabajo de investigación

FECHA	ACTIVIDAD	No. HORAS
12 AGO-2011	<p>Reunión con el Director José Antonio, Omar Salamanca(Psicólogo), Lyda Córdoba (Asesora de pasantes), Maritza Palacios y Erick Torres (Pasantes de Comunicación)</p> <p>PUNTOS TRATADOS EN LA REUNIÓN Socialización del proyecto a desarrollar en la Institución San José. Posible propuesta para el proyecto como la creación de un grupo social en redes como Facebook. Rediseño de material de comunicación utilizada para las reuniones o eventos de</p>	2 horas

Continuación del cuadro 4.

	divulgación (Diapositivas visualmente atractivas)	
16-AGO-2011	<p>Revisión del material de comunicación; diapositivas sobre el quehacer de la Institución y sus logros. Revisión de las carteleras mensuales sobre los valores enseñados a los menores. Actualización de las diapositivas en la misión y visión Pendiente organizar el registro fotográfico de eventos importantes en la Institución Tomar fotografías sobre cada comunidad habitada en la Institución (dormitorios clasificados por edades) Entrega de documentos: organigrama de la Institución San José</p>	2 horas
17-AGO-2011	Reunión con el director Antonio Valencia y el psicólogo Omar Salamanca, acerca de aspectos generales del proyecto y revisión de los espacios de la Institución.	2 horas
18-AGOS-2011	Realización de registro fotográfico de cada comunidad habitacional	2 horas
30-AGO-2011	Proceso de acercamiento con algunos menores de la Institución, apuntes sobre percepciones.	5 horas
1-SEP-2011	Reunión con Omar Salamanca: Revisión del material fotográfico y se concretó otra fecha para mejorar y aumentar el material.	1 hora
6-SEPT-2011	Nuevo Registro fotográfico a los menores, y reunión con Omar Salamanca	3 horas
9-SEPT-2011	<p>Visita de la Directora del trabajo de grado María Fernanda Navarro. Datos a tener presente: Asesoría con alguien recomendado por la directora sobre realización de un video institucional, evidenciar en el guión (¿Qué quiere mostrar, qué busca? Revisar reconocimientos de la fundadora Maruja de Plata. Investigar sobre percepción de menores que están actualmente en la Institución, egresados.</p>	2 Horas

Continuación del cuadro 4.

12-sept-2011	Renovación de productos de comunicación realizados en la Institución San José. (Cambio de reseña histórica, algunos subtítulos)	1 Hora
13 sept-2011	Renovación de productos de comunicación realizados en la Institución San José: cambio de diapositivas a plataforma PREZY	4 Horas
14 sept-2011	Renovación de productos de comunicación realizados en la Institución San José: cambio de diapositivas a plataforma PREZY	4 Horas
15 Sep-2011	Renovación de productos de comunicación realizados en la Institución San José: cambio de diapositivas a plataforma PREZY	4 Horas
26-SEP-2011	Gestión de adquirir video-cámara para realizar el video Institucional(Préstamo UAO)	2 Horas
27-SEP-2011	Cotización de compra de video-cámaras	2 Horas
OCTUBRE	Planteamiento de estrategias de comunicación externa	1 mes
NOVIEMBRE, DICIEMBRE Y ENERO	Desarrollo de algunas propuestas de comunicación e indagación de medios de difusión, desarrollo de técnicas de recolección de información y aplicación. Reunión con el Director, psicólogo	3 meses

- El análisis de observación de las bitácoras de trabajo de campo.

A partir de la observación participante se encontró que el proceso de comunicación utilizado en la Institución San José, es informal. La comunicación es ascendente (del subordinado hacia los superiores) donde se genera un buen clima organizacional ya que se conocen entre jefes - empleados y la comunicación es participativa, es decir que se tienen presente las opiniones de todos los empleados.

Además se encontró que los productos existentes en comunicación es un folleto realizado en la conmemoración de los 50 años, carteleras en las oficinas y en el salón de estudio actualizados en periodos largos, manual de funciones, y buzón de sugerencias. En este sentido se considera que la Institución debe delegar funciones a una persona específica que se encargue de manejar la comunicación interna y externa de la Institución.

La institución San José, permanente educan a los niños y jóvenes sobre la importancia de valores como (tolerancia, honestidad, respeto, perseverancia, superación y sentido de pertenencia) en sus relaciones interpersonales. Los menores tienen horarios para las diferentes actividad (alimentación, elaboración de tareas, refuerzos académicos, ocio y entretenimiento, deporte, salidas académicas, visita a familiares, horarios para despertar y dormir).

La mayoría de los menores están satisfechos de la protección que brinda esta Institución. Los menores entre los 16 y 18 están realizando cursos de cocina, sistemas, entre otras ramas. Los menores recién egresados tarda en la adaptación de la Institución, pero finalmente la gran mayoría se queda en el hogar.

8.1.1 ENTREVISTAS Y REUNIONES

A continuación, la condensación de las pregunta realizadas en diferentes reuniones al director, psicólogo y auxiliar contable de la Institución.

Cuadro 5. Cuadro de entrevista realizadas a la Institución San José.

1. ¿Cómo nace la Institución San José y a que se dedica?
La institución San José, nace gracias a la señora Maruja de Plata como un hogar de protección al menor. Ingresan al hogar niños y menores entre los 7 y 17 años del sexo masculino. La Institución ofrece al menor alojamiento, alimentación, ubicación y apoyo académico, atención médica, entre otras.
1. ¿De dónde provienen los recursos económicos?
Provienen del ICBF, ellos nos da un presupuesto para pagar necesidades básicas de los menores, pago de nómina, la educación de los menores.
2. ¿Cuáles son las empresas donantes de la Institución San José?
Fundación Valle del Lili, Calzatodo, beisbol, Banco de alimentos y Restrepo Vargas.
3. ¿Medios de comunicación existentes?
Folleto realizado para la conmemoración de los 50 años de creación, carteleras internas, buzón de sugerencia, manual de funciones y manual de convivencia.
4. ¿Creen ustedes que la comunicación es importante en las

Organizaciones?
Por diversos compromisos laborales no hemos podido enfocarnos en las falencias en comunicación que tiene la Institución, pero estamos seguros que la comunicación es un factor importante en las organizaciones.
5. ¿Consideran necesaria la comunicación en la Institución?
Si, porque por medio de la comunicación fluyen los procesos de la organización.
9. ¿Cuáles son las necesidades actuales de la Institución?
La Institución requiere de más recursos económicos especialmente en efectivo porque se debe suplir diversas necesidades que acarrea actualmente la Institución.
10. ¿Cómo quiere verse la Institución San José, ante la sociedad?
Como un hogar de protección que ofrece a niños y jóvenes estabilidad en su vida personal, académica, profesional y suple sus necesidades básicas. Proyección de una Institución que evidencia resultados positivos en los menores, donde se educan con valores y principios.
9. ¿cómo ingresa un menor a la Institución?
Principalmente, son remitidos por el ICBF. Luego nosotros preparamos al menor dentro del PLATIN (Plan de Atención Integral) proyecto donde se condensa el procedimiento de cada menor desde su ingreso, permanencia, egreso y pos egreso. Para el ingreso: se establece las condiciones de cada niño o adolescente y su familia o red de apoyo, mediante el diagnostico componentes como: salud y nutrición, terapéutico, socio-familiar, educativo, vida cotidiana y vida comunitaria. Permanencia: se garantiza la realización plena de los derechos de los niños y adolescentes y restablecimiento de sus derechos. Preparación para el egreso: se verifica el restablecimiento de los derechos vulnerados y los logros obtenidos durante el proceso de atención para establecer

Continuación del cuadro 5.

si están en condiciones para el reintegro sociofamiliar. Este proceso dura un mes.

Seguimiento pos egreso: verificamos el cumplimiento de los compromisos adquiridos en el proceso de restablecimiento de los derechos vulnerados y se evalúa el desarrollo de las condiciones acordadas para el reintegro socio-familiar o el egreso definitivo del programa. Este seguimiento se realiza durante seis meses.

OBSERVACIONES: Durante el proceso de intervención se realizaron varias reuniones con el director, psicólogo y auxiliar contable, donde surgían nuevas inquietudes para el fortalecimiento de la investigación y avances del trabajo.

10.2 Resultados de las encuestas

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta. La muestra poblacional fue realizada a 40 personas entre las comunidades vecinas y aliados quienes probablemente conocen el quehacer de la Institución San José. **Las opciones subrayadas en rojo pertenecen a la respuesta verdadera.**

1. La Institución San José es un lugar donde albergan menores de edad

- a) Niñas entre los 7 y 18 años de edad
- b) Niños y Jóvenes entre 7 y 18 años de edad**
- c) Niños y niñas entre 7 y 18 años de edad.

Figura 4



Fuente: Encuesta realizada a la comunidad aledaña de la Institución.

- a) 0%
- b) 82.5%
- c) 17,5%

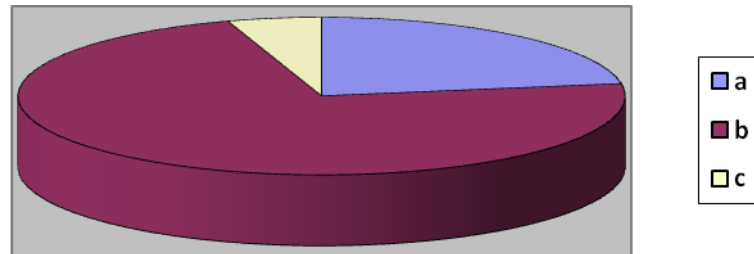
Este indicador muestra que la gran mayoría de los vecinos identifican a los menores de edad, el resto de las respuestas indican que desconocen la Institución o puede ser que los encuestados no se hayan fijado en las respuestas ya que se nombran a “niñas” y este hogar es sólo de hombres. En este sentido su imagen e identidad corporativa es reconocida, pero se debe trabajar en ello.

2. ¿La razón de ser de la institución San José es?

- a) Amparar a niños indigentes
- b) **Proteger y educar niños en peligro físico y moral**

- c) Reformar niños con antecedentes penales.

Figura 5



Fuente: Encuesta realizada a la comunidad aledaña de la Institución.

- a) 22,5%
- b) 72,5%
- c) 5%

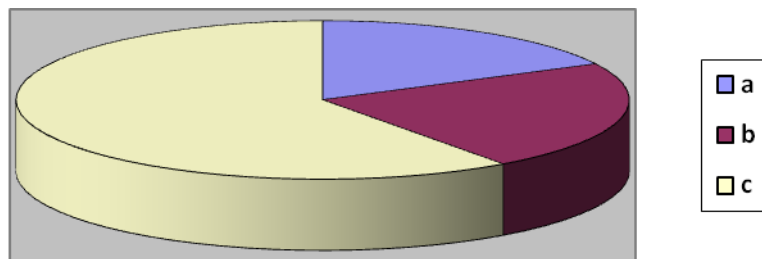
Esta grafica muestra que a pesar del 72.5% respondieron adecuadamente, las demás respuestas son divididas. Esta pregunta indica que a nivel de identidad está fortalecida la Institución, pero se debe trabajar en el 22.5 % y el 5% de las personas que respondieron inadecuadamente.

3. ¿De qué manera la Institución San José, sustenta sus recursos económicos?

- a) Bienestar Familiar
- b) Donaciones de personas naturales y empresas

c) Todas las anteriores.

Figura 6



Fuente: Encuesta realizada a la comunidad aledaña de la Institución.

- a) 17,5%
- b) 22,5%
- c) 60%

En este aspecto la grafica muestra que los encuestados conocen parcialmente de dónde provienen los ingresos económicos. Este dato sirvió como referencia en el diseño de estrategias de comunicación para establecer que falta refuerzo frente a esa situación, donde se comunique adecuadamente las opciones para donar y la relevancia que esto representa.

4. ¿Considera usted que la Institución San José contribuye en la educación de los menores internados en el hogar?

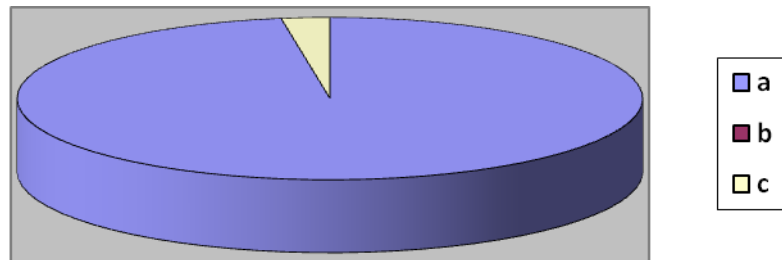
Si

No

Tal vez

Fuente: Encuesta realizada a la comunidad aledaña de la Institución

Figura 7



Fuente: Encuesta realizada a la comunidad aledaña de la Institución.

Si) 97,5%

No) 0%

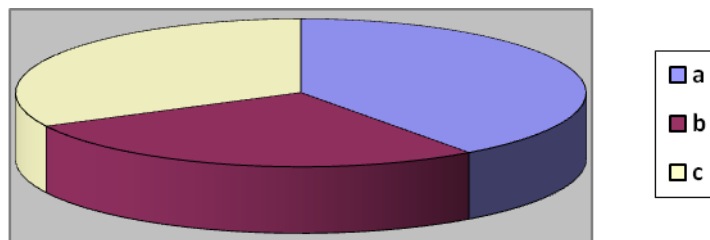
Tal vez) 2,5%

Este indicador demuestra que la imagen e identidad corporativa de la Institución San José está posicionada positivamente frente a los habitantes aledaños del sector. Este indicador sirvió como referencia para diseñar acciones y productos que permita influenciar en los potenciales donantes.

5. Aproximadamente ¿Hace cuánto cree que existe la Institución San José?

- a) 30 a 40 años
- b) 40 a 50 años
- c) 50 a 60 años

Figura 8



Fuente: Encuesta realizada a la comunidad aledaña de la Institución.

- a) 40%
- b) 27.5%
- c) 32,5%

Esta respuesta generó controversia, debido a la división de respuesta. En este caso los encuestados no pudieron responder correctamente. Esto indica que se debe trabajar en la proyección externa de la Institución y ser constantes en el ejercicio de visibilización de la Institución.

Fuente: Encuesta realizada a la comunidad aledaña de la Institución.

10.3 Segmentación de públicos Institución San José

Cuadro 6. Segmentación de públicos de la Institución San José

PÚBLICO INTERNO

ADMINISTRATIVOS	Revisor Fiscal Junta Directiva Representante Legal Director
-----------------	--

Continuación del cuadro 6.

	Secretaria Auxiliar Contable
--	---------------------------------

ÁREA TÉCNICA

	Psicólogo Trabajadora Social Nutricionista Coordinadora Salud
--	--

ÁREA EDUCATIVA

	Educadores Diurnos Recreacionista Educadores Nocturnos Educadores Fin de Semana Instructor de Taller Docente en Educación Primaria
--	---

ÁREA DE SERVICIOS

	Mensajero (Aux Compras) Ama de casa y almacenista Aseo y lavandería Cocinera
--	---

PÚBLICO INTERMEDIO

ICBF
Clínica Valle del Lili
Facilitadores Sociales de la Universidad
Autónoma

PÚBLICO EXTERNO

Alianzas de empresas públicas y privadas
Voluntarios y comunidad
Medios Masivos

10.4 MATRIZ DE ACTORES

La matriz de actores permitió hacer un análisis cualitativo sobre la identificación de sus públicos e impacto en cada proceso de comunicación. Esta segmentación fue necesaria para lograr detectar necesidades de la organización e identificar sus públicos. A continuación se presentará el análisis de la matriz de actores de la Institución San José.

Tabla 1. Matriz de Actores

PÚBLICOS	LÍDERES DE LA INSTITUCIÓN Y SU IMPACTO CON LA COMUNIDAD	MEDIOS DE COMUNICACIÓN (Aparición en medios masivos)	ALIANZAS INSTITUCIONALES (Como se visibilizan)	PRODUCTOS DE COMUNICACIÓN (PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE)	¿QUIÉNES TIENEN LA PALABRA Y POSIBILIDAD DE PARTICIPAR ACTIVAMENTE EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN ?	¿REALIZAN SEGUIMIENTO O EVALUACIÓN AL PROCESO DE COMUNICACIÓN?
INTERNO: Administrativos, área técnica, educativa y	Durante, el proceso de investigación se identifico dentro de la	-Telepacífico -Diario el País -Diario Occidente	BIENESTAR FAMILIAR: Directamente son los que envían a los menores a la	FOLLETO: realizado por la Institución por motivo de los 50 años de la	Anteriormente la encargada era la fundadora Maruja Plata de Sardi quien tenía nexos	NO

Continuación de la tabla 1.

<p>de servicios.</p> <p>PÚBLICO INTERMEDIO</p> <p>ICBF, Clínica Valle del Lili, Escuela de Facilitadores Sociales</p> <p>PÚBLICO EXTERNO:</p> <p>Alianzas de empresas públicas y privadas</p> <p>Voluntarios y comunidad</p> <p>Medios Masivos</p>	<p>Institución, el líder de la Institución, Omar Salamanca, psicólogo del hogar. Él conoce a profundidad la institución y ha liderado propuestas de procedimientos internos. El psicólogo podría continuar con los procesos de comunicación.</p>	<p>-Revista Gaceta</p>	<p>Institución, y ellos a cambio les dan recursos económicos y asesorías legales y técnicas sobre el trato a los menores.</p> <p>CLÍNICA VALLE DEL LILI</p> <p>Esta entidad presta a la Institución servicios de odontología, consulta médica especializada, servicios de hospitalización, exámenes médicos, urgencias.</p> <p>CENTROS EDUCATIVOS</p> <p>Colegio Joaquín de Caicedo y cuero ofrece a los menores de la Institución San José, primaria y bachillerato, por cada alumno la</p>	<p>Institución San José.</p> <p>Publico dirigido: externo</p> <p>DIPOSITIVAS:</p> <p>Se modificó el brochure Institucional a nivel de contenido, diseño y cambio de plataforma.</p> <p>Dirección:</p> <p>Público externo</p>	<p>con el periódico el País y con otros medios de comunicación, gracias a su estatus económico se relacionaba con personas influyente, logrando así la visibilización de la Institución San José en medios de comunicación. Después del fallecimiento de la fundadora en Enero del 2009, la dirección está a cargo de Antonio Valencia y es la persona encargada de direccionar los procesos de comunicación, con la colaboración del Psicólogo Omar</p>
--	--	------------------------	--	--	--

Continuación de la tabla 1.

			<p>Institución paga 37.500 por el año lectivo.</p> <p>LICEO LATINO Reciben a los menores en cualquier época del año y educación por ciclos.</p> <p>DONACIONES POR PERIODOS: Calzatodo: realiza sus donaciones una vez al año Beisbol: donaciones de productos que están por vencer Parque de la Caña: descuentos en las diversiones recreativas. Banco de alimentos: ofrecen sus productos a bajo costo.</p>		<p>Salamanca, pero actualmente existe ausencia de visibilización en medios de comunicación.</p>	
--	--	--	---	--	---	--

➤ **Análisis de la matriz de actores**

Las necesidades de comunicación respecto a la matriz de actores refleja que la Institución San José ha tenido poca representación ante su público externo y la que ha tenido no ha sido eficaz, ni definitiva para solucionar la problemática de visibilización externa, con el fin de obtener mayores recursos permanentes. El director y la Junta Administrativa reconocen sus necesidades y han resuelto esos inconvenientes solicitando donantes por medio de una carta formal, pero los aportes conseguidos son escasos y muchos de ellos de poca utilidad.

La importancia de la visibilización ante su público externo (Alianzas de empresas públicas y privadas, voluntarios, comunidad y medios masivos) permitió encontrar posibles donaciones necesarias para brindar a los menores, calidad de vida.

➤ **Tipo de comunicación para cada público**

La comunicación debe ser coherente en sus mensajes a todos los públicos y deber esta alineada con la imagen que desea proyectar la Institución San José.

➤ **Público Interno**

Es primordial que todo el público interno (junta directiva, área administrativa, área técnica, área educativa y área de servicios) se encuentren informados de la divulgación de la Institución ante su público externo.

El tipo de comunicación es ascendente (del subordinado hacia los superiores) donde se genera un buen clima organizacional ya que se conocen entre jefes - empleados y la comunicación es participativa, es decir que se tienen presente las opiniones de todos los empleados.

➤ **Público intermedio**

El tipo de comunicación para este público, es similar a la comunicación del público interno con la diferencia que se maneja una comunicación horizontal, es decir

integrado y coordinado entre este público y la junta directiva. La razón es porque estos públicos pueden contribuir en la propagación de contactos empresariales.

➤ **Público externo**

En este caso, el tipo de comunicación del público externo será una mezcla entre comunicación y marketing, donde la función de la comunicación es influir en ellos y el marketing vender la imagen e identidad de la Institución San José.

La identificación de este público se hizo evidente porque existen empresas privadas que aportan a la Institución, personas que en algún momento han realizado donaciones y en procesos de apadrinar a los menores. Por último, la aparición de la Institución en algunos medios de comunicación, son el referente a seguir para fortalecer ese público externo de la Institución San José.

13.MATRIZ DOFA DE LA INSTITUCIÓN SAN JOSÉ

La matriz DOFA, es una herramienta útil que permite analizar internamente y externamente la situación actual de una empresa, por esta razón se utilizó adaptada a la situación actual de la Institución San José, frente a sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

Cuadro 7. Matriz DOFA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Ampliación de la infraestructura para hospedar a los menores de edad. - Capital humano de diversas ramas profesionales. - Antigüedad de la Institución San José en su labor social. Reconocimiento de actores 	<ul style="list-style-type: none"> - No hay una imagen e identidad corporativa fortalecida (no existe un manual de imagen) - Carecen de productos de comunicación que permitan ofrecer información del que hacer de la institución. En cuanto a los mensajes dirigidos al público externo, solo se hace por medio de

	<p>sociales como ICBF, Calzatodo, Beisbol, Valle del Lili.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buena percepción de públicos internos e intermedios por los excelentes servicios ofrecidos para los menores; educación hábitat, servicios médicos, psicológicos, salidas recreativas, entre otros servicios. - Las directivas son sensibles a la importancia de la comunicación externa de manera formal y planeada. - Elaboración de un PAI (Proyecto de Atención Institucional) donde plasman las actividades ejecutadas para los menores. 	<p>una carta de la dirección solicitando recursos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - No existe gestión ni participación en los medios masivos y alternativos de comunicación. - La comunicación institucional es débil, aparte del ICBF no existe comunicación con otras organizaciones del sector público y privado que permitan generar alianzas.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externos	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento personal y educativo de los menores que están llegando a la edad adulta y finalizan su proceso en la Institución. Potencializar los egresados como referente de los procesos de formación integral que ofrece la institución. - Potencializar la comunicación a través de las alianzas institucionales con el ICBF, Clínica Valle del Lili y colegios: Joaquín de Caicedo y cuero, Liceo latino. También donaciones de Calzatodo, Beisbol, Banco de Alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escasos recursos económicos, por falta de donantes. - Ausencia de reconocimiento de audiencias clave, de otras entidades del sector público y privado - Falta visibilizarse hacia el público externo, elemento importante para generar posibles ayudas en recursos económicos, en especies y humanos.

Continuación del cuadro 7.

	<ul style="list-style-type: none">- Potencialización de escenarios de comunicación donde la institución participa activamente. Eventos, congresos.- Proyectar la Imagen en medios de comunicación como el sitio web propio en el sitio de las ONG unidas del valle. www.ongunidasvalle.org	
--	---	--

➤ **Análisis de la Matriz DOFA**

En el ítem fortalezas y debilidades denota lo siguiente:

La experiencia en la labor realizada, infraestructura y el capital humano de la Institución San José son las grandes fortalezas que tienen a disposición los menores. Los resultados demostrados a través de los años acreditan la labor social realizada, funcionarios de gobierno, médicos y docentes entre otros son la muestra de la gestión exitosa de la institución San José con los menores.

Por otra parte, la falta de recursos económicos, un organizado sistema de comunicación externa orientado al direccionamiento estratégico de la empresa y la falta de personal encargado de la comunicación genera amenazas a la institución San José para desempeñar de manera óptima su labor social.

Las probabilidades de crecimiento en recursos humanos, económicos y de especies, elaborando estrategias de comunicación específicas para solucionar esta problemática, factible si se orienta al direccionamiento estratégico de la organización.

11.1 SITIO WEB

Nombre de la estrategia: Conexión virtual ISJ

Se propuso a la Institución San José, construir un sitio web con un hosting y dominio propio diferente al que tenían anteriormente y que ya no está en funcionamiento.

Objetivos del sitio web para la Institución San José:

1. Dar a conocer información de la ONG. Misión, Visión, Valores.
2. Dar a conocer sus objetivos
3. Que el público conozca el quehacer de la institución en cuanto a la labor social realizada con los menores
4. Publicar testimonios de egresados
5. Promover los programas que se llevan a cabo en la Institución
6. Publicación de noticias sobre la institución.

Debido a que el sitio web será creado por comunicadores sociales junto con la directiva de la institución San José, se considera pertinente presentar el cronograma de actividades para el desarrollo del sitio.

Cuadro 8. Cronograma de actividades para el desarrollo del sitio.

Fecha	Actividad	Responsable	Producto esperado
FASE 1			
6 de Febrero de 2012	Compra del Hospedaje y el dominio de la Institución San José en Coldominios.com	Estudiantes Comunicación Social	
7 de Febrero de 2012	Reunión para acordar diseño del sitio web con la	Estudiantes Comunicación Social y la	Acta de planeación 1 aprobada por la directiva sobre el

Continuación del cuadro 8.

	directiva	directiva	diseño del sitio
8 al 13 de febrero de 2012	Recopilación de material gráfico	Estudiantes comunicación social	Fotografías del trabajo de campo
FASE 2			
13 al 29 de febrero de 2012	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y adecuación de interfaz de la página principal y las páginas internas - Diseño del formulario de contacto 	Estudiantes Comunicación Social	Página principal o index y sub páginas del sitio
FASE 3			
Evaluación y correcciones	<ul style="list-style-type: none"> - Sitio web sometido a pruebas. - Corrección de errores - Entrega de sitio web en internet 		

11.2 VÍDEO INSTITUCIONAL

Nombre de la estrategia: Visibilicémonos

El audiovisual pertenece al género No-Ficción y será publicado en el sitio web de la Institución San José y presentado en el marco de los eventos realizados en la Institución.

➤ **OBJETIVO DEL VÍDEO INSTITUCIONAL**

Visibilizar la labor realizada en la Institución San José ante su público externo (Entidades públicas y privadas, sociedad en general y medios de comunicación), a través de un video institucional que muestre resultados obtenidos en el desarrollo de los menores de la Institución San José.

¿Cuál es la actual imagen de la Institución San José?

La Institución San José busca proyectarse como un hogar de progreso, rehabilitación y de logros positivos respecto al comportamiento de cada uno de los menores de edad, frente a la sociedad.

La Institución San José ha creado un proceso de atención donde niños y jóvenes están reunidos por edad, con el fin de evitar la atención masiva y despersonalizada. La división está conformada por cuatro poblaciones llamadas Micro-comunidades:

- Pioneros del cambio (Niños entre 7 a 9 años)
- Exploradores del saber (10 a 13 años)
- Precursores del conocimiento (14 a 16 años)
- Emprendedores de vida (17 a 19 años)

ETAPAS DEL VIDEO INSTITUCIONAL

PRE-PRODUCCIÓN.

En esta etapa la investigación de este proyecto es primordial para el rodaje del video. Se recolectó información necesaria como documentos sobre el quehacer de la Institución y logros obtenidos. Se realizó la indagación sobre cómo se ve actualmente la Institución y cómo se desea proyectar ante su público externo.

Luego se separaron las posibles citas con los actores involucrados en el audiovisual. En el caso de los menores de edad se solicitó formalmente la autorización de los padres, acudientes y el director de la Institución para salir en el video.

Los equipos; cámara de video, micrófono, iluminación y aspectos logísticos de cada espacio a grabar, estuvo preparado antes de la grabación y con anticipación se entregaron a los entrevistados el guion de lo que se va a decir y de qué debe tener presente en la escogencia del vestuario.

ETAPA DE PRODUCCIÓN

La etapa de producción es el comienzo a rodar la grabación del video, tener presente el libreto-guion, vestuario del actor, iluminación, prueba de sonido. Grabación de la entrevista, al director de la Institución, dos menores y un egresado. Se realiza la grabación de exteriores y planos de apoyo. Camarógrafo y asistente de cámara listos con sus equipos respectivos.

ETAPA DE PRODUCCIÓN

Materialización de lo registrado y se edita con sonido, generadores, efectos, musicalización, créditos. Esta etapa es la culminación del audiovisual, convertido en vídeo Institucional.

Tabla 2. Guión Técnico

T O M A	PLANO	IMAGEN Y MOVIMIE NTO CÁMARA	SONID O	NARRACIÓN	TIEMP O
1	PLANO MEDIO LATERAL IZQUIERDA (EFECTO DE VIDEO)	Un Niño de la comunidad (Pioneros del cambio), explicando	MUSIC ALIZACI ÓN	VOZ EN OFF: ➤ Qué es la Institución San José	30 seg

Continuación de la tabla 2.

	PLANO GENERAL	el quehacer de la Institución Toma exteriores o logo de la institución			
2	PLANO MEDIO LATERAL IZQUIERDA (EFECTO DE VIDEO)	Otro menor (Explorados del saber) explica con más detalles la introducción del anterior niño	MUSIC ALIZACIÓN	VOZ EN OFF: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Ampliación del quehacer de la Institución San José ➤ Experiencia de su vida personal desde que llegó a la Institución. 	30 seg
3	COMBINACIÓN PLANO DE VARIAS IMÁGENES DE APOYO	Planos detalles, medios y generales sobre niños en actividades, rituales, zona deportiva, con psicólogos-niño, con profesor-niño, clases generales, dormitorios	MUSIC ALIZACIÓN	VOZ EN OFF: (menor explorador de cambio) <ul style="list-style-type: none"> ➤ El mismo menor explicando las diversas actividades que realizan en la Institución. 	45 seg

Continuación de la tabla 2.

4	PLANO MEDIO Y MEDIO LATERAL DERECHO.	(Entrevista con el director de la institución Antonio Valencia) Plano medio e imágenes de apoyo referente a lo que se va narrando	VOZ DEL ENTRE VISTADO	VOZ EN OFF: <ul style="list-style-type: none"> ➤ historia corta de la institución ➤ Experiencia como director y como egresado 	1 minuto y medio
5	PLANO GENERAL	Imágenes de los diferentes lugares de la Institución	VOZ EN OFF Y MUSICALIZACIÓN	VOZ EN OFF: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Objetivo general de la Institución San José ➤ Objetivo específico: generar para la institución sentido de pertenencia 	30 seg
7	PLANO MEDIO	Testimonio de un egresado o un menor que este en proceso de salir de la Institución.	VOZ EN OFF Y MUSICALIZACIÓN	Experiencia de vida en la Institución San José.	35 seg

Continuación de la tabla 2.

8	PLANO, MEDIO, DETALLE Y GENERAL	Ambientes de la Institución San José	VOZ EN OFF Y MUSICA LIZACIÓ N		
---	--	---	---	--	--

11.2 Modificación del brochure

Nombre de la estrategia: Bienvenidos a la ISJ.

Esta estrategia consistió en modificar dos brochure de presentación de la Institución San José, de power point a plataforma PREZI. La primera presentación plasma la razón de ser de la Institución y la otra segmenta micro-comunidades existentes en el hogar. Estas presentaciones fueron elaboradas en la plataforma PREZI, producto interactivo y dinámico que brinda la posibilidad de sintetizar la información. El brochure de la Institución San José, es un producto de comunicación útil para presentar el quehacer de la Institución en reuniones con su público externo.

Figura 9. Ejemplo visual del brochure de presentación en PREZI



Fuente: Diseño en plataforma Prezi

➤ **VÍNCULOS SOCIALES CON LAS COMUNIDADES VECINAS**

Nombre de la estrategia: Únete a la Familia Amiga

Consistió en difundir los programas institucionales como la “Familia Amiga” que reside en que cualquier voluntario puede ayudar al menor sin necesidad de aporte económico, sólo debe compartir eventos familiares como: salidas a finca, visitas a parques, almuerzo en familia, entre otras actividades familiares. Esta estrategia “Únete a la Familia Amiga” consistió en divulgar el programa a través de una cartilla informativa y a la realización de reuniones con la comunidad vecina.

➤ **VISIBILIZAR LA INSTITUCIÓN POR MEDIO DE REDES VIRTUALES.**

Nombre de la estrategia: En La Red ISJ

Esta estrategia pretende visibilizar por medio del internet (sitios web y redes sociales) la divulgación de los productos de comunicación, página y video Institucional.

14. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

A continuación, se presentarán las estrategias de comunicación externa sustentadas en el Plan Estratégico de Comunicación. Este plan permitió clasificar e identificar cada una de las estrategias de comunicación externa formuladas.

Tabla 3. Plan Estratégico de comunicación

Objetivo Corporativo
Visibilizar la labor social realizada en la institución San José a los públicos externos

Estrategia de comunicación	Objetivo de comunicación	Acciones de comunicación	Productos de comunicación	Actividades	Audiencias	Indicador	Responsables	Tiempo
Conexión virtual ISJ	Divulgar la institución San José a través de internet	-Reunión con la directiva para definir criterios de la creación del sitio web -Publicación del sitio	-Sitio web Institución San José - Fotografías de la ISJ	-Entregar tarjetas de presentación del sitio web -Envío de correos electrónicos	Público externo	Número de visitantes al sitio / Número de correos enviados Número de	Persona delegada para realizar estos procesos	1 Mes

Continuación de la tabla 3.

			<p>-Tarjetas de presentación del sitio web</p> <p>-Boletines de prensa</p>	<p>masivos promocionando el sitio</p> <p>- Compra del dominio y el hospedaje</p> <p>- Publicar testimonios de egresados de la institución que demuestren la buena labor realizada por la organización</p>		<p>visitantes a la pagina / Número de tarjetas entregadas</p>		
Estrategia	Objetivo de	Acciones de	Producto	Actividades	Audienci	Indicador	Responsab	Tiempo

Continuación de la tabla 3.

de comunicaci ón	comunicaci ón	comunicaci ón	s de comunic ación		as		les	
Visibilicémo nos	Divulgar la labor social de la ISJ y fomentar la participación del sector público, privado y de la sociedad en general	-Reuniones con la directiva para definir enfoque del mensaje video gráfico. -Construcción de un canal en youtube, para divulgar el video institucional	-Guion Técnico -Guion narrativo - Video institucional de la ISJ	-Realización del guión técnico y narrativo -Reunión con director Antonio Valencia para definir marco legal y viabilidad de utilizar imágenes de menores en el video -Entrega de tarjetas de presentación	Miembros del equipo de trabajo y colaboradores Público externo	Número de visitantes al sitio link: video y canal youtube / Número de correos enviados Número de visitantes a la pagina link: video / Número de tarjetas entregadas	Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente Maritza Palacios y Erick Torres	1 Mes

Continuación de la tabla 3.

				<p>del sitio web donde también estará el video</p> <p>-Envío de correos electrónicos</p> <p>-Envío del link donde estará el canal de youtube de la Institución.</p>				
Estrategia	Objetivo de	Acciones de	Producto	Actividades	Audienci	Indicador	Responsab	Tiempo

Continuación de la tabla 3.

de comunicaci ón	comunicaci ón	comunicaci ón	s de comunic ación		as		les	
Bienvenidos a la ISJ	Presentar la ISJ, su direccionamiento estratégico y su labor social por medio del nuevo brochure de presentación de la Institución San José	-Reunión con el director Antonio Valencia para definir cambios en la presentación -Actualización de la información relacionada con la ISJ -Socialización de la nueva presentación	- Presentación interactiva de la ISJ en plataforma Prezi (actualización de la anterior) - Comunicado de prensa	-Grabar un CD con el nuevo producto -Exposición de la ISJ al público externo	Publico externo	Número de asistentes / Número de comunicados enviados	Estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente Maritza Palacios y Erick Torres	3 Semanas
Estrategia de comunicaci ón	Objetivo de comunicaci ón	Acciones de comunicaci ón	Productos de comunicaci ón	Actividades	Audiencias	Indicador	Responsables	Tiempo

Continuación de la tabla 3.

¡Únete a la familia amiga!	Promover el programa "familia amiga" de la ISJ	-Realización de cartilla con base al programa de la ISJ "Familia amiga" -Reuniones con los sacerdotes de las iglesias para definir momentos e divulgación -Realización de Kermes para divulgación de la cartilla	- Cartilla "familia amiga"	- Diseño de la cartilla. - Seguimiento a las cartillas entregadas. -Programar reuniones de información con la comunicad sobre los detalles del programa "familia amiga"	Público interno y externo	Numero de asistentes a la reunión / Numero de invitaciones realizadas	Persona delegada para realizar estos procesos	Mensual
Estrategia de comunicación	Objetivo de comunicación	Acciones de comunicación	Productos de comunicación	Actividades	Audiencias	Indicador	Responsables	Tiempo

Continuación de la tabla 3

En La Red ISJ	Crear comunidad en las redes sociales de la ISJ	<p>-Realización del perfil de la ISJ en las redes sociales con la información de la ISJ, su labor y actividades</p> <p>-Publicación de información de interés como teléfonos y ubicación</p>	<p>-Video institucion al</p> <p>- Diseño de tarjetas de Invitacion es virtual</p> <p>- Cuestiona rios interactivo s sobre la percepció n de la ISJ para la comunida d de las redes sociales</p>	<p>-Invitaciones para pertenecer a la red mediante correos electrónicos.</p> <p>-Envió de las tarjetas virtuales y folletos electrónicos por e-mail</p> <p>Actualizació n permanente del espacio en las redes sociales mediante información relacionada con los</p>	Publico externo	Numero de contactos en la red / numero de correos electrónico s enviados	Persona delegada para realizar estos procesos	Semanal
---------------	---	--	---	---	-----------------	--	---	---------

Continuación de la tabla 3

			<p>-Folletos electrónicos con la información de la ISJ</p>	<p>menores.</p> <p>-Establecer vínculos con otras ONG en las redes sociales que permita aumentar la comunidad.</p> <p>-Publicar testimonio de egresados de la ISJ que demuestre la labor realizada por la organización</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

13. RELACIONE Y DESCRIBA LOS PRODUCTOS QUE GENERÓ SU PROPUESTA

Cuadro 9. Descripción y aporte de productos de comunicación

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN Y APOORTE DE LA PROPUESTA
Matriz DOFA	Sirvió como fuente de identificación del estado actual de la Institución en materia de sus necesidades, en este caso de visibilización externa. El aporte de esta propuesta permitió mostrar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización. De esta manera, se identificó cada ítem para el diseño de estrategias de comunicación.
MATRIZ DE ACTORES	Permitió identificar los públicos a los cuales será enviado los mensajes de comunicación
TRABAJO DE CAMPO, BITACORAS Y ENTREVISTAS	Permitió examinar y reconocer los diferentes escenarios de comunicación existentes en la Institución. Estos elementos aporta a la investigación el estado actual de la organización.
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	Este análisis permitió evaluar qué tanto conocen de la Institución San José, las personas aledañas al hogar.
GUIÓN TÉCNICO	El Guión Técnico son las indicaciones necesarias para la realización de un audiovisual, es el paso a paso de la descripción de acciones, actores, dialogo, efecto, música, y planos. El guión técnico sirve para desarrollar el producto audiovisual (Etapa de producción).
BROCHURE DE PRESENTACIÓN DE	Brochure de presentación a la

Continuación del cuadro 9.

LA INSTITUCIÓN SAN JOSÉ A PLATAFORMA PREZY	plataforma PREZY, medio visualmente interactivo y dinámico para usar en las exposiciones y reuniones. Estas diapositivas impactan visualmente por ser interactiva y ser concisa en su mensaje, lo cual permite mayor atención del público.
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LA EJECUCIÓN DEL SITIO WEB	Este cronograma detalló paso a paso la elaboración del sitio web. Sirvió para llevar orden y tener presente los elementos importantes al momento de elaborar el sitio web.
PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	Es la planeación de las diferentes estrategias diseñadas en este trabajo. Los aportes son acciones y productos de comunicación externa que permiten visibilizarse.

14. CRONOGRAMA

A continuación se muestra detalladamente por mes, las diferentes actividades ejecutadas en el proyecto.

Tabla 4. Cronograma del proyecto

MESES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE Y ENERO				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
ACTIVIDAD																					
Recolección de datos de la Institución. Entrevistas, encuestas, etc.	X	X	X	X																	
Planeación de encuestas y ejecución de la misma.			X	X	X																
Registro fotográfico de				X	X																

Continuación de la tabla 4

cada espacio y de cada Micro-comunidad																						
Vinculación e interacción con los niños y jóvenes					X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Resultados del problema de investigación y estrategias de la misma.								X	X	X	X											
Búsqueda para la compra de sitios web												X										
Logística de préstamo de videocámara e implementos de grabación												X	X	X	X							

Continuación de la tabla 4

Información sobre los programas existentes en la Institución e incorporación de uno nuevo, según los resultados arrojados de la investigación.														X	X	X					
Elaboración, publicación y evaluación del impacto de las estrategias de comunicación															X	X	X	X	X	X	X
Elaboración de informe final																		X	X	X	

15. RECURSOS

15.1 TALENTOS HUMANOS

DIRECTOS:

Antonio Valencia (Director de la Institución San José)

Omar Salamanca (Psicólogo de la Institución San José)

Niños y jóvenes internados y egresados de la Institución.

INDIRECTOS:

Maritza Palacios C. y Erick Torres (Estudiantes de la Universidad Autónoma)

María Fernanda Navarro (Directora de práctica)

Lyda Córdoba (Asesora de Escuela Facilitadores Sociales)

Otros voluntarios.

15.2 RECURSOS FÍSICOS

- ✓ Alquiler de Cámara profesional
- ✓ Computador portátil
- ✓ Memoria USB
- ✓ Instalación de la Institución San José
- ✓ Cámara de video HD JVC
- ✓ Micrófono boom unidireccional y zoom
- ✓ Edición Programa Premier
- ✓ Iluminación.

15.3 PRESUPUESTO

Tabla 5. Presupuesto del trabajo

MES- AÑO 2011-2012	Actividad	Concepto	Tiempo (Días, meses, año)	Cantidad	Precio unit.	Total
AGOSTO	Recolección de datos Entrevistas, Encuestas.	Transporte	3 semanas / 9 días	36	\$ 1.500 x 2= 3.000	\$ 108.000
	Clasificación de la información Capacitaciones	N/A	1 semana 2 días	1	N/A	
SEPTIEMBRE		Dominio y hosting	1 semanas	2	\$ 120.000 dominio \$ 150.000 Hosting	\$270.000

Continuación de la tabla 5

	Cotización de sitios web					
OCTUBRE/ NOVIEMBRE	preproducción Producción Post Producción	Quit de Cámara HD JVC y Micrófono boom unidireccional	2 semanas	1	\$ 50.000 Alquiler del día	\$ 980.000
				1	\$ 20.000	
		Cámara digital fotográfica profesional	2 días	1	\$ 30.000 el día	\$ 30.000
		4. Computador portátil		1	N/A	
DICIEMBRE/ ENERO 2012		6. Memoria USB		1	N/A	
		Edición x minuto en 2 horas		1	\$ 20.000 hora Duración	\$200.000

Continuación de la tabla 5

	Publicación de medios y Evaluación de impacto	Transporte		20	del video 5 minutos	
	Honorarios de los investigadores		9 meses	3 veces x semana al mes= 12 días	N/A	\$ 60.000
TOTAL						\$ 1.648.000

16. CONCLUSIONES

La comunicación de la Institución San José en todos sus procesos y áreas es en su mayoría informal, no existe un sistema definido de comunicación externa que involucre a la organización con su público externo, debe fortalecerse ya que también es importante mejorar la imagen e identidad corporativa de la organización, los productos de comunicación, los canales por donde se emita información, dirigir mensajes permanentes y adecuados a su público externo a través de canales de comunicación y gestionar una excelente imagen de la labor realizada. En la investigación realizada se concluye lo siguiente:

-El diagnostico de comunicación externa demostró que la institución carece de acciones y productos de comunicación externa.

-El fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa de la Institución San José conlleva a un mayor posicionamiento y reconocimiento en el sector público y privado con el público externo, potencializando sus relaciones con su público objetivo.

-La imagen de caridad no era aceptada en la organización y se prioriza en la experiencia de vida para los menores por encima, incluso del interés económico.

-Las organizaciones del sector privado fortalecen la economía del hogar a través de sus donaciones, pero deben estar más enfocadas a las necesidades de la Institución San José.

17. RECOMENDACIONES

- Se recomienda delegar un representante de la Institución San José que lleve a cabo la propuesta de comunicación externa de la organización y monitorearla permanentemente con el propósito de mantener informado al público externo sobre el quehacer de la misma para conseguir y mantener los recursos necesarios para su sostenimiento.

- Se recomienda incluir dentro del presupuesto inicial destinado por el Instituto de Bienestar Familiar, el recurso financiero para ejecutar la propuesta de comunicación externa presentada en este trabajo de investigación.

- Realizar reunión de socialización sobre las estrategias de comunicación externa con los colaboradores de la Institución San José, con el propósito que conozcan el direccionamiento estratégico de la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

BIC, Galicia. Como elaborar el plan de comunicación. (en línea) Sept 20. (consultado el 8 de abril de 2011). Disponible en internet: http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf.

BRAVO, Juan. Ágora Social. Las Fundaciones deben comunicar más y mejor (en línea). Enero. 2007 (consultado 13 Septiembre 2010). Disponible en internet: http://www.agorasocial.com/proys/seminario_comunicacion.htm.

CAJIGAL, Juan Antonio. La Asociación Española de Fundaciones (AEF) organizó la 4ª Conferencia General. "Las Fundaciones al servicio de la sociedad." (en línea) Nov 2010. (consultado el 15 enero de 2012). Disponible en internet: <http://www.youtube.com/watch?v=zx0MtFLWTZg>.

CAPRIOTTI, Paul. La comunicación Interna. (en línea). Dic 1998. (consultado el 20 de diciembre de 2011). Disponible en internet: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

COSTA. Joan. Imagen corporativa. (en línea) Nov 2005. (consultado el 15 enero de 2012). Disponible en internet: <http://publicidadliccom.files.wordpress.com/2011/05/imagen-corporativa-por-joan-costa.pdf>.

CEBRÍAN HERREROS, Marino. El video empresarial e institucional. Madrid, Edit. Ciencia 3, 1990, 65 p.

DAGMA, Departamento Administrativo de gestión del Medio Ambiente. Comuna 19. (en línea) (consultado 14 de septiembre de 2010). Disponible en internet: <http://www.cali.gov.co/publico2/gobierno/dagmaweb/comuna19.htm>.

ESTEBANEL, Meritxell. Interactividad e interacción. (en línea) Nov 24. (consultado el 2 de Enero de 2012). Disponible en internet: <http://web.udg.edu/pedagogia/images/gretice/INTERACT.pdf>.

GOOGLE, Map. (en línea). (Consultado el 20 de agosto de 2011). Disponible en internet: <http://maps.google.es/>

GOLDHABER, Gerald M. Comunicación organizacional. Percepciones de la comunicación organizacional. Ciudad de México: Editorial Diana, 1994. 21 p.

MARTÍN, Fernando M. Comunicación en empresas e instituciones Técnicas audiovisuales. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 1995. 116 p.

MORALES, Francisca. La comunicación interna herramienta estratégica para las empresas. (en línea) Julio 2000. (consultado el 25 de diciembre de 2011). Disponible en internet: <http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf>.

MOLINA PANTOJA, Pablo Arturo y QUINTERO SILVA, Luís Carlos. Estrategia de promoción en la fundación Centro Victoria de Colombia. Santiago de Cali, 2008, 81 p. Trabajo de grado (Comunicador Social– Periodista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de ciencias de la comunicación.

MURIEL, María Luisa. Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones humanas Quito: Andina, Manizales: 1980. 305 p.

PEREZ, Agustín. ¿Cómo conseguir que los donantes apoyen tu organización en lugar de a otra que hace lo mismo que la tuya? (en línea) Nov. 2010. (consultado 16 de septiembre). Disponible en internet: <http://www.agorasocial.com/arts/comunicas.htm>.

PIÑAR. José Luis M. Tercer Sector, sector público y fundaciones (en línea) Oct. 2007. (consultado el 15 de septiembre de 2010) disponible en internet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2359320>.

REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 720 de 2001. (en línea) Dic 2001 (consultado 10 febrero de 2012). Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4446>

RUANO LENIS, Rafael Alfonso. Plan de comunicación y promoción para la fundación Parkinson de Colombia. Santiago de Cali, 2007, 47p. Trabajo de grado (Comunicador Social –Periodista). Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Comunicación Social. Departamento de ciencias de la comunicación.

RUIZ VALDIVIESO, Mauricio. Internet en las organizaciones modernas. Bogotá D.C. Alfaomega Colombiana S.A, 2002. 3 p.

URBINA, Francis. Diagnostico y propuesta de comunicación externa del centro agronómico tropical de investigación y enseñanza CATIE. (en línea). Nov 2000 (consultado el 5 Noviembre de 2011). Disponible en internet: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0581.pdf.

ANEXOS

En el CD se encuentran los siguientes archivos:

- ✓ Dos presentaciones del Brochure de la Institución San José
- ✓ Actualización de fotografías de la Institución San José