

**NOMBRE DEL PROYECTO:  
UN TECHO COMO DERECHO**

**TEMA: UN TECHO PARA MI PAÍS (EL MEDIO PARA QUE TODOS LOS  
COLOMBIANOS QUE VIVEN EN EXTREMA POBREZA TENGAN SU CASA  
PROPIA.**

Autores:

MARIA FERNANDA GARCÉS  
KAREN FORERO  
PAULA FAJARDO

Trabajo de grado para optar por el título de:  
COMUNICADOR (A) SOCIAL

Campo profesional:  
PERIODISMO

Director:  
ALEXANDER BANCES

Pontificia Universidad Javeriana  
Facultad de Comunicación y Lenguaje  
Comunicación Social  
Bogotá  
2008

## Tabla de Contenido

PG.

Introducción.....	
<b>CAPÍTULO 1. Conociendo el Terreno</b>	
1. Historia.....	7
1.1 Objeto Social.....	10
1.2 Objetivos Generales.....	11
1.3 Misión.....	13
1.4 Visión.....	13
1.5 Servicios que presta la organización.....	14
▪ 1.5.1 I Etapa. Mucho más que vivienda.....	16
▪ 1.5.1.1 Área de Construcción.....	17
▪ 1.5.2 II Etapa: Herramientas para la construcción.....	19
▪ 1.5.3 III Etapa: Área de vivienda.....	21
▪ 1.5.3.1 Más Familias.....	21
▪ 1.5.3.2 Más barrios.....	21
▪ 1.5.3.3 Más ciudad.....	22
1.6 Organigrama UTPMPC.....	22
▪ 1.6.1 Cuadro de roles y funciones.....	24
1.7 Proceso de selección de familias.....	26
1.8 Aliados estratégicos.....	27
▪ 1.8.1 ¿Por qué ser aliado de UTPMP?.....	27
▪ 1.8.2 ¿Por qué apoyar UTPMP.....	27
▪ 1.8.3 Enfoque de beneficios para los aliados.....	29
▪ 1.8.4 Alianzas estratégicas.....	30
1.9 Políticas de responsabilidad social.....	30
1.10 Voluntariado.....	31
▪ 1.10.1 Trabajo en equipo.....	32
▪ 1.10.2 Relaciones Interpersonales.....	33
▪ 1.10.3 Sentido ciudadano.....	33
▪ 1.10.4 Potencializar habilidades.....	33
▪ 1.10.5 Crecimiento personal.....	34
▪ 1.10.6 Sentido de vida.....	34
▪ 1.10.7 Perfil del voluntariado.....	35
<b>CAPÍTULO 2. Construyendo una casa nueva</b>	
2. Diagnóstico de comunicación de UTPMPC.....	38
2.1 Proceso metodológico.....	39
▪ 2.1.1 Identificación preliminar de problemas de comunicación.....	39
▪ 2.1.2 Modelo aplicado de la entrevista.....	39
▪ 2.1.3 Identificación y priorización de problemas de comunicación: A escoger la mejor madera.....	41
▪ 2.1.4 Problemas identificados.....	42
▪ 2.1.5 Matriz de Vester.....	42
▪ 2.1.6 Plano Cartesiano.....	44
▪ 2.1.6.1 Los cuatro cuadrantes del plano Cartesiano.....	44
2.2 Hipótesis preliminar.....	45
2.3 Mapa de incidencia organizacional del problema de comunicación: Ubicando la puerta principal.....	46

▪2.3.1	Mapa de Procesos.....	47
2.4	Identificación y definición de variables cualitativas: Las columnas y soportes de la casa.....	48
▪2.4.1	Variables secundarias.....	49
2.5	Diseño y aplicación de herramientas de registro de información: Con clavos y martillos.....	50
2.6	Tabla de aplicación de herramientas.....	51
2.7	Diseño de fichas técnicas.....	52
2.8	Análisis en la aplicación de herramientas.....	55
2.9	Sistematización: Matriz de Triangulación y contraste de variables y herramientas. “Es hora de construir”.....	64

### **CAPÍTULO 3. Equipo de Obreros**

3.	Marco Teórico.....	72
3.1	La comunicación y gestiones de las relaciones públicas.....	73
3.2	Las relaciones públicas como estrategia de comunicación.....	74
3.3	El Destecho como problema social y de intervención de UTPMPC.....	75
3.4	Las redes sociales como plataforma de la estrategia de comunicación.....	77

### **CAPÍTULO 4.**

4.	Estrategia de Comunicación.....	
4.1	Propuesta: Un Techo como derecho: Estrategia de comunicación masiva y de posicionamiento de la organización Un Techo para mi País Colombia.....	81
4.2	Objetivo de la propuesta.....	81
4.3	Justificación.....	81
4.4	Etapas.....	83
▪4.4.1	Identificación de públicos.....	83
▪4.4.2	Diseño de mensajes y contenidos.....	83
▪4.4.3	Diseño de piezas comunicativas.....	84
▪4.4.4	Campaña de expectativa.....	84
▪4.4.5	Prueba piloto.....	85
▪4.4.6	Socialización de la campaña.....	85
▪4.4.7	Evaluación del impacto.....	86
4.5	Producto.....	86
▪4.5.1	Tema de la campaña.....	86
▪4.5.2	Logo.....	88
▪4.5.3	Video musical.....	88
▪4.5.3.1	Pre producción.....	89
▪4.5.3.2	Producción.....	89
▪4.5.3.3	Post producción.....	90
4.6	Costos de la estrategia.....	91
4.7	Mapa de procesos de la estrategia.....	92

### **CAPÍTULO 5.**

5.	Conclusiones.....	94
----	-------------------	----

### **Bibliografía**

### **Anexos**

## **Introducción**

Con base en la caracterización que desarrollamos en el primer capítulo y teniendo en cuenta la necesidad de realizar una investigación cualitativa, hemos considerado que se debe establecer un marco de referencia metodológico, que abarque los diferentes momentos de desarrollo del proyecto de investigación.

En consecuencia es necesario explicar que la tesis se desarrolla en cuatro momentos, cada uno de los cuales se ha re-significado teniendo en cuenta el tipo de organización y su misión social. Por lo tanto, hemos titulado la primera parte, que consiste en caracterizar y describir el saber hacer de la organización como: “Conociendo el Terreno”.

En un segundo momento hemos planteado el proceso de investigación bajo el enfoque cualitativo y mediante un diagnóstico de comunicación que se titula “Construyendo una casa nueva”. En este apartado que describiremos a continuación se desarrollan las diferentes etapas del proceso metodológico, especialmente la identificación de problemas, el mapa de incidencia del problema priorizado respecto a la organización, las variables derivadas del ejercicio de incidencia, las herramientas cualitativas de registro de información, la sistematización y el análisis respectivo de variables y herramientas mediante una matriz de triangulación que nos permitirá establecer las conclusiones, resultados y posibles alternativas de solución a los problemas de comunicación evidenciados en UTPMPC.

En un tercer momento, hemos planteado el marco de referencia conceptual en un capítulo que se denomina; “Equipo de Obreros”, el cual hace relación a los ejes teóricos basados específicamente en las relaciones públicas como estrategias de comunicación, la comunicación como producción de vínculos y sentidos, la gestión del conocimiento como visibilización del saber hacer del establecimiento de redes sociales de las organizaciones, y la potencialización del capital humano intelectual y estructural en las organizaciones que quieran posicionarse en el mercado, a través de sus obras y acciones.

Luego presentamos las alternativas de solución en un capítulo denominado “Pintando la casa de madera”, desde una perspectiva estratégica donde se promueve un proceso de comunicación orientada a la generación de herramientas de divulgación, promoción y posicionamiento del saber hacer de la organización UTPMPC, orientada hacia los públicos focalizados y utilizando diferentes medios masivos de comunicación. Finalmente, expondremos las conclusiones en un capítulo que hemos llamado “Cómo vivir en la casa de madera”, que se deriva del proceso de investigación, con el cual esperamos contribuir en generar una reflexión sobre el papel, los aportes y saber hacer del comunicador organizacional, usando como medio la comunicación estratégica en la perspectiva de las relaciones publicas, la gestión del conocimiento y la investigación cualitativa.

# **CAPITULO 1**

## **CONOCIENDO EL TERRENO**

## **1. Historia**

Hablar sobre la vivienda en Colombia es de suma importancia para todas las personas que habitan este país. Todos los colombianos sin importar su condición social, física o religiosa necesitan de un hogar o mínimo espacio donde poder establecer sus familias.

Una realidad como la que se vive en Colombia no es fácil de comprender. Según un estudio realizado por UTPMC el 44% de la población colombiana vive bajo la línea de la pobreza y su ingreso diario es de 3,500 pesos. El 20 % vive en extrema pobreza y dos millones de familias habitan en una casa no apta para la vida humana. A partir de esta problemática, UTPMC logra ayudar a la población más necesitada a través de la construcción de viviendas de emergencia y programas de habilitación social que busca empoderar comunidades para que tomen control de su futuro y logren alcanzar estándares más altos de vida.

El problema de vivienda de interés social se da sólo para un porcentaje de la población del país. Las personas que no tienen vivienda, son personas que pertenecen a los estratos 0, 1 y 2. Sólo en Bogotá, hay un déficit cuantitativo de 400 mil viviendas y un déficit cualitativo de 100 mil viviendas (casas que no cuentan con las condiciones adecuadas). Esto se refiere a que sólo en la capital hay un déficit total de 500 mil viviendas, según el censo de 2005.

Un Techo para mi País Colombia se inició en el 2002, y hasta la fecha han construido más de 900 viviendas de emergencia, movilizand o más de 3,000 voluntarios anualmente. Así también han comenzado programas de Habilidad Social en Altos de Cazucá, Soacha y La Esperanza para niños y adultos.

Estamos seguras que si “Un Techo Para Mi País” logra posicionarse, entendida como una organización sensible, humana y que aporta al desarrollo y sostenimiento de la población, podremos ayudar a construir un país donde cada colombiano tenga una vida digna, se respeten los derechos y encuentre las oportunidades que desde hace mucho tiempo buscan, que es un hogar.

Por esto, nuestra mayor intención es hacer ver esta organización como un proyecto de todos. Un Techo Para Mi País es una herramienta que nos está permitiendo abrir

puertas, tocar corazones, sensibilizar personas, empresas y medios para que se involucren a darle una mejor calidad de vida a quienes necesitan este apoyo.

UTPMPC surgió en 1997 por un grupo de jóvenes universitarios que quisieron aportar en la construcción de 350 viviendas de emergencia en el sur de Chile con estudiantes de distintas universidades con el objetivo de buscar la diversidad como medio de participación. Después de terminar las casas, con completo éxito, notaron que esas construcciones eran un punto de partida para un proyecto que con los años fuera gestando, además de construcciones, planes de intervención permanente en los asentamientos marginales. Con este norte siempre presente y gracias a la masificación de un proyecto que llegaba a todas las regiones del país, en el 2001 nace Un Techo Para Chile con la intención de tener un bicentenario (2010) sin asentamientos marginales.

Los voluntarios no se dedicaban sólo a construir, sino que se quedaron en los asentamientos entregando capacitación en oficios básicos, alfabetización, nivelación escolar, planes de salud, fomento productivo y programas de micro crédito. La máquina en Chile estaba andando, ahora había que soñar realmente en grande, había que compartir el método de trabajo y la experiencia en otros países de la región, con las familias en situación de pobreza de todo Latinoamérica.

Tras los terremotos en El Salvador y en el sur de Perú, surge la primera "excusa" para cruzar las fronteras. Hoy están presentes en Uruguay, Argentina, México, Perú, El Salvador, Colombia, Costa Rica y Brasil.

Desde 1997 la organización ha construido más de 30.000 viviendas de emergencia por todo el continente (Chile, Perú, Brasil, Uruguay, El Salvador, Costa Rica, Argentina, México y Colombia), ha ayudado directamente en la erradicación de alrededor de 400 asentamientos, y desarrollado más de 60 programas de intervención social: programas de educación, nivelación de estudios y capacitación en oficios básicos, fomento productivo y micro créditos, asesoría legal, programas de salud, entre otros. Actualmente en Chile, la organización ha comenzado a desarrollar proyectos de

vivienda definitiva, trabajando mano a mano con el gobierno, la empresa privada, la sociedad civil y las comunidades beneficiadas.<sup>1</sup>

Además, es importante destacar que UTPMP está respaldada internacionalmente por el Banco Interamericano del Desarrollo y por el Banco Mundial. Siendo también, una organización que está auditada, internacionalmente por Deloitte y en Colombia por Alliot Group.

---

<sup>1</sup> Entrevista con Kevin Moforte, Director de Un Techo Para mi País Colombia

## 1.1 Objeto Social.

*“No somos el continente más pobre.*

*Somos el continente más injusto”*

*José Miguel Insulza,*

*Secretario General de la OEA, 2006*

- Además de las construcciones, en cada uno de estos países se desarrolla una intervención social cuyos objetivos apuntan a desarrollar habilidades y competencias en las personas y comunidades que viven en campamentos aprovechando las oportunidades que ofrecen el Estado, el mercado y la sociedad para superar su condición de pobreza de forma autónoma.
- El ideal es que para el 2010 la organización esté presente en todos los países de Latinoamérica.
- *Un Techo para mi País* nació por y para la lucha contra la pobreza de un continente donde más de 220 millones de personas viven en condiciones indignas, para dar a conocer esta situación e integrar a toda la sociedad en el trabajo por superarla.<sup>2</sup>

“Siempre se dice que los **JOVENES** somos  
el **FUTURO** de nuestro país...

Nosotros decimos que **SOMOS** el  
**PRESENTE** del **CONTINENTE”**

**Un Techo Para Mi País Colombia**

UTPMPC

### Visión para UTPMPC al 2010

- Beneficiar a 3,000 nuevas familias.
- Desarrollar tres proyectos íntegros de habilitación social .

---

<sup>2</sup> <http://www.untechoparamipais.org/>

- Movilizar a 2,500 jóvenes voluntarios anualmente.
- Conseguir más aliados estratégicos.
- Lograr 2,500 viviendas construidas en toda Colombia.
- Estar presentes en 20 ciudades.
- Formular proyectos de Vivienda Definitiva en Desarrollo.
- Trabajar con jóvenes líderes formados capaces de denunciar la realidad de millones de colombianos en situación de extrema pobreza.
- Apoyar una sociedad más solidaria, con conciencia y responsabilidad social.<sup>3</sup>

El objeto social de esta organización es de gran importancia, ya que es un estímulo para cada uno de los países para salir adelante. Lo importante es que cada día nuevos jóvenes conozcan UTPMPC y se unan a esta causa.

Hasta ahora en Colombia se han construido 900 viviendas de emergencia. Para finales de este año, 2008, tiene la meta de levantar 600 casas más; de las cuales han construido 184 hasta el mes de Mayo. De esta manera, poniendo metas a corto plazo, lograrán cumplir la gran meta para el año 2010.

## **1.2 Objetivos Generales.**

Es fundamental que todas las organizaciones tengan una planeación de actividades. Esto quiere decir que la empresa se está poniendo metas a corto y largo plazo. En otras palabras, tiene una lista actual de los objetivos generales de cada departamento y de la institución como tal, lo que ayuda a que los miembros de la organización mantengan una organización e ideologías establecidas.

---

<sup>3</sup> Ibid

A continuación enunciaremos los objetivos generales de la organización UTPMP, los cuales deben ser útiles para todos los países. Además, es importante que cada país tenga otros adicionales de acuerdo con su proceso de desarrollo.

**1. Consolidar UTPMP a través de un trabajo y desafío concreto:**

**a.** Construir viviendas de emergencia a las familias de toda América Latina que viven en situación de extrema pobreza y no tienen un lugar digno donde vivir.

**b.** Desarrollar programas de intervención social con las familias beneficiadas, especialmente micro créditos, capacitación en oficios básicos y mesas de trabajo, con el objetivo de entregarles mejores herramientas.

**2.** Hacer de UTPMP, la mayor institución de voluntariado juvenil con un gran impacto en Latinoamérica. Lograr unificar, bajo el sueño de un continente más justo y sin pobreza, a miles de jóvenes, para que ellos participen y se comprometan en cada uno de sus países con este objetivo común de acabar con la extrema pobreza.

**3.** Lograr que los jóvenes puedan involucrar a toda la sociedad en esta tarea común promoviendo la participación activa de sus gobiernos, empresas, medios de comunicación, familias, etc.

**4.** Transmitir conciencia y compromiso para superar la pobreza en que viven miles de familias del continente, denunciando, interpelando y dando a conocer esta situación de forma ingeniosa y con estrategias que permitan posicionar el tema en la discusión nacional de políticas públicas, orientadas a la extrema pobreza y suscitar interés y preocupación en la opinión pública.<sup>4</sup>

Después de seis años de presencia, la organización ha logrado parcialmente estos objetivos generales. Todavía falta más compromiso de parte de los jóvenes como voluntarios y un mayor posicionamiento de la organización a nivel nacional.

---

<sup>4</sup> Ibid

### **1.3 Misión.**

Es importante hablar de la misión de una ONG como UTPMP porque está realizando una labor que contribuye a erradicar la pobreza. La misión hace que, tanto el público interno como el externo, entiendan que es un trabajo arduo de muchos años y que requiere de seriedad y compromiso.

Uno de los factores más importantes de la misión de esta organización es que está dirigida a un público externo. Algo difícil de lograr, ya que es llegarle a muchas clases sociales de diferentes formas. De los grupos más complejos a los que se les debe llamar la atención, es a los jóvenes, ya que son el motor de la organización.

“Sensibilizar a la sociedad sobre el costo que tiene la indiferencia frente a la pobreza. Involucrar a diferentes actores sociales en la construcción de un país más digno y justo. Fomentar el liderazgo entre los jóvenes colombianos.”<sup>5</sup>

Aunque es una tarea complicada, UTPMPC ha logrado la mayoría de las metas propuestas en la misión. Tal vez, en donde hace falta enfatizar un poco más, es en el involucramiento de actores sociales que contribuyan a la construcción y donación de la organización.

Sin embargo, con el paso de los años y al ver que es una organización responsable, constante y confiable con su labor y aportes monetarios, se ha logrado una mayor participación por parte de estos grupos sociales que pertenecen a los estratos altos.

### **1.4 Visión.**

La visión es lo que lleva a todas las organizaciones a proyectarse para el futuro. Para la construcción de esta, se debe tener en cuenta el cambio del mercado o de los gobiernos, dependiendo del tipo de institución o empresa.

---

<sup>5</sup> Ibid

El pretender llegar a un punto o alcanzar ciertas metas, hace que los miembros de las organizaciones logren planificarse y entusiasmarse, logrando resultados positivos e innovadores.

“Una Latinoamérica sin extrema pobreza, donde ninguna familia siga teniendo la necesidad de una vivienda digna y tenga posibilidades concretas de mejorar continuamente su calidad de vida.”<sup>6</sup>

Es una visión bastante fuerte en el sentido que se debe trabajar en contra de la pobreza para muchos países.

La pobreza como tal ya es un problema difícil de combatir, ahora bien, esta visión está enfocada a erradicar la pobreza en los 9 países de Latinoamérica en los cuales tiene sede UTPMP. Sin embargo, es claro que con el compromiso y ayuda de todos se puede lograr.

### **1.5 Servicios que presta la Organización**

Para lograr que las personas salgan del círculo de pobreza, la organización cuenta con un modelo de intervención que contempla 3 etapas, que permiten dotar a las personas de herramientas educativas, laborales y comunitarias.

UTPMPC es una organización de servicio que no produce resultados físicos, teniendo en cuenta que la casa de madera es sólo un producto, sino que se enfoca en el aporte al crecimiento y desarrollo de una población de bajos recursos.

---

<sup>6</sup> Ibid

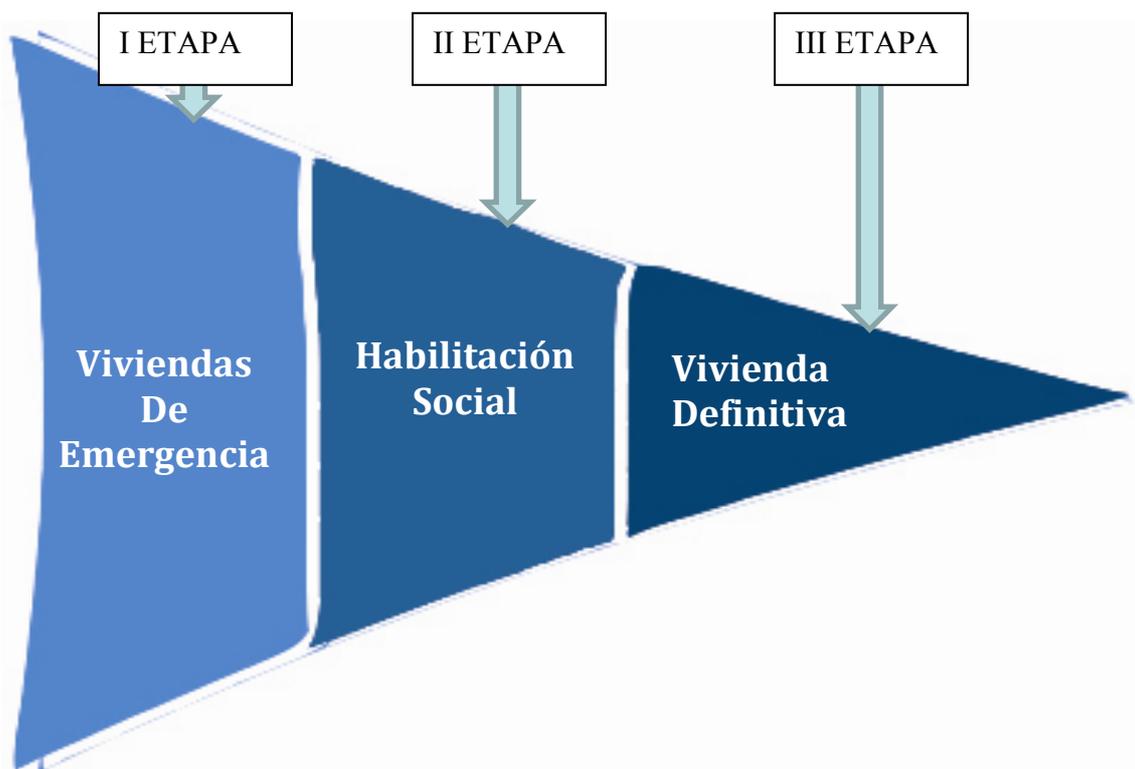


Gráfico No 1. Modelo de intervención. Tomado de la organización, 2008.

### **1.5.1 I Etapa: Mucho más que vivienda**

Le dan una vivienda de madera a las familias que es de 18.5 mts<sup>2</sup> y cuenta con dos espacios. Se demoran dos días en la construcción de estos hogares y les solucionan un problema real a las familias en extrema pobreza y las incentivan a progresar.



**Fotografía tomada de la organización UTPMC**

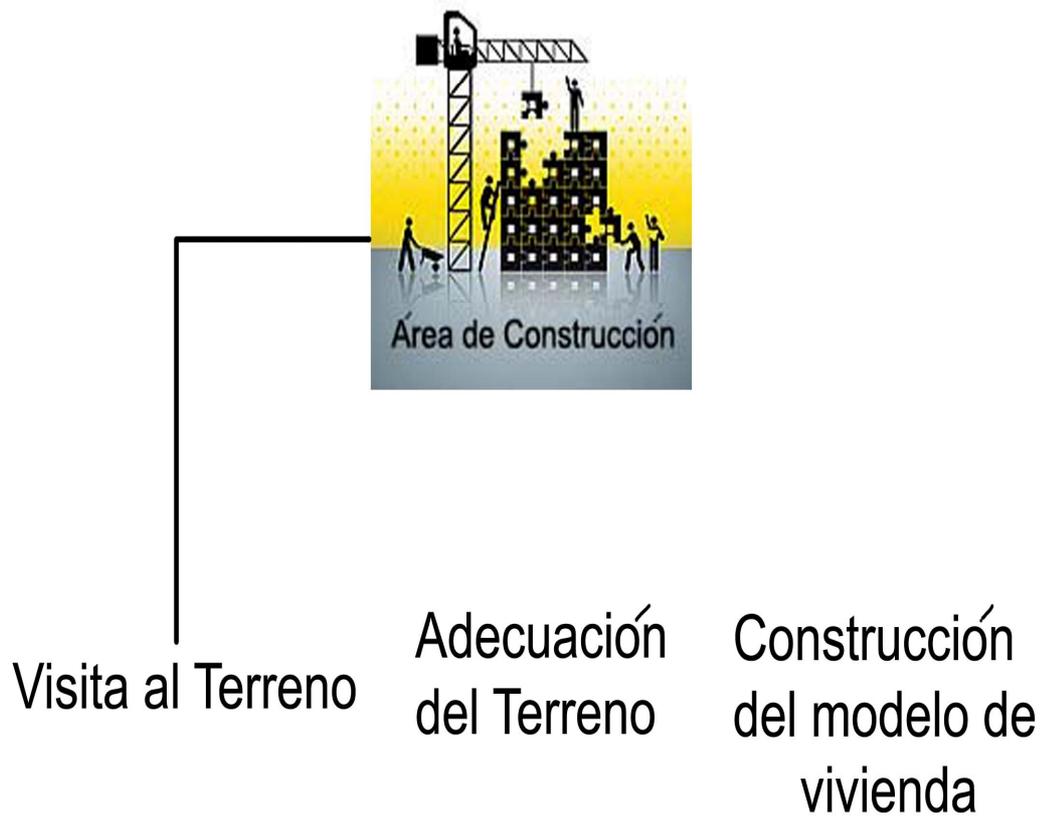


Gráfico No 2. Proceso de construcción de la vivienda de madera. Diseñado por las autoras, 2008.

### 1.5.1.1. Área de Construcción

“En sólo algunas horas de construcción cambiamos radicalmente las condiciones de vida de una familia: salen del frío, la lluvia, el barro y la inseguridad”<sup>7</sup>.

El proceso de construcción se desarrolla en 3 etapas principales que dan como resultado una vivienda de emergencia. La primera etapa, es la visita al terreno que se realiza con un mínimo de dos semanas antes de dar inicio a la construcción. En ese momento los voluntarios encargados de la construcción, tienen la oportunidad de conocer a las familias beneficiarias, realizar un diagnóstico del terreno donde trabajarán y por último asignarles tareas a las familias con respecto a la adecuación del terreno.

<sup>7</sup> Ibid

Una vez visto el terreno comienza la segunda etapa. En esta parte del proceso, las familias se encargan de su adecuación según las indicaciones dadas por los voluntarios. Se realiza un cronograma de visitas de control para confirmar que el terreno se esté adecuando correctamente y esté en óptimas condiciones para construir la vivienda de la manera más eficiente, garantizando seguridad a las familias que las habitarán.

Por último, se llega a la culminación de la construcción de la vivienda de emergencia, la cual es un proceso que se divide en cuatro sub-etapas:

- 1) **Pilotaje**: es la fase más importante ya que se realiza la cimentación de la vivienda.
- 2) **Estructura de piso**: es donde se ubican las vigas principales para transmitir las cargas de todo el modelo equivalente de los pilotes.
- 3) **Construcción del cuerpo de la casa**: aquí se construye el primer piso de la casa, ubicando los tres paneles que lo conforman, después los paneles que conforman el cerramiento y por último se ubican los paneles divisorios.
- 4) **Cubierta**: es la fase final en la que se colocan y se amarran las tejas metálicas a las vigas que conforman la estructura y así dejarla sellada a cualquier evento climático.

### 1.5.2 II Etapa: Herramientas para la comunidad



Grafico 2 de Habilitación Social tomado de la Organización UTPMC

La Habilitación Social se realiza una vez se han construido las viviendas. Se invitan a estas familias a ser protagonistas de su situación de vulnerabilidad, se gestionan proyectos de intervención que permitan la construcción de una mejor calidad de vida.

A continuación exponemos gráficamente las etapas del proceso de Habilitación Social.

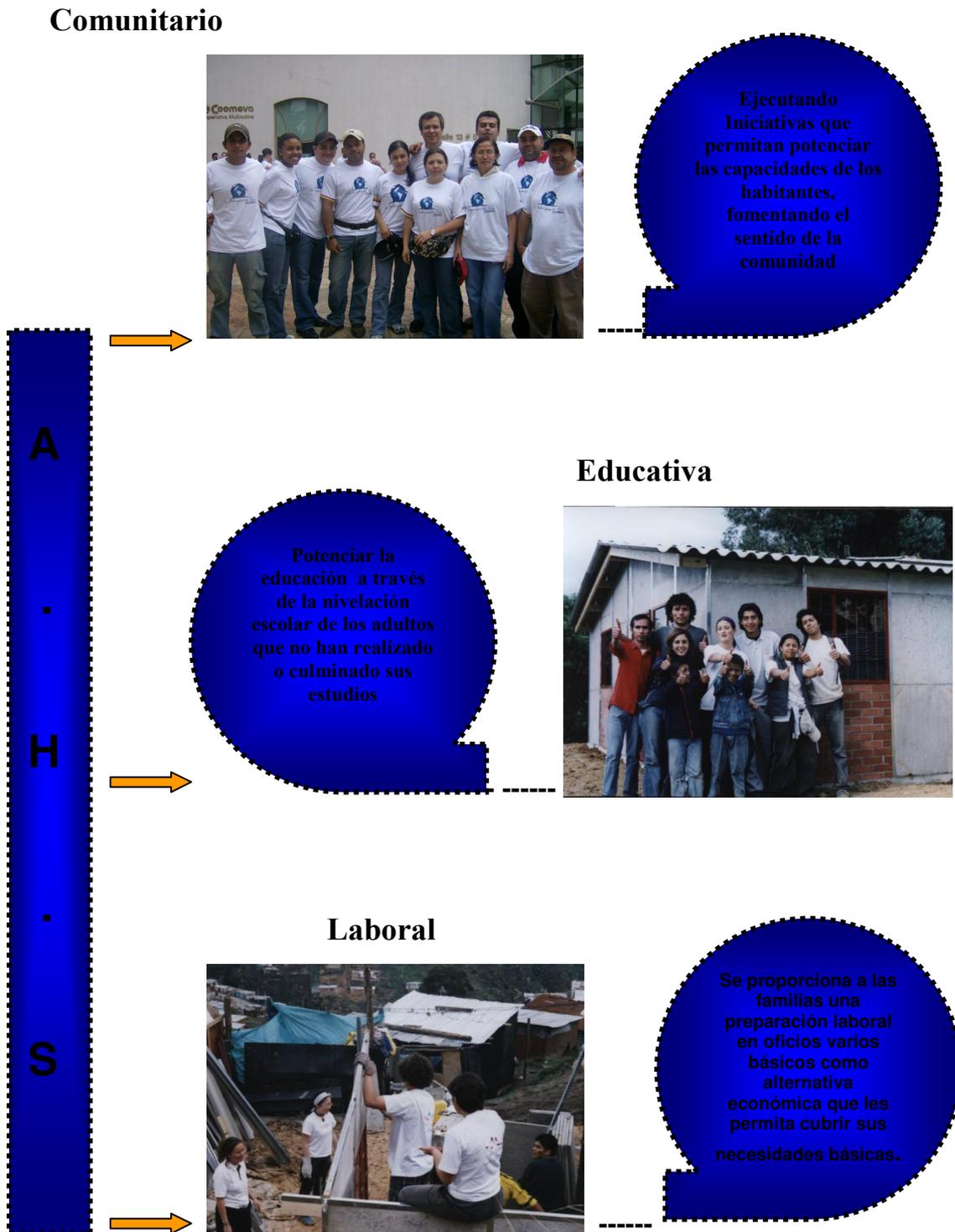


Gráfico 3 .Habilitación Social, Diseñado por las autoras, 2008

El trabajo comunitario es el punto de partida de la habilitación social donde los beneficiarios trabajan en coordinación, para ejecutar iniciativas que permiten potenciar las capacidades de los habitantes, fomentando el sentido de comunidad,

conexión con sus redes locales, procesos de autonomía y empoderamiento jurídico. Esto se realiza a través de mesas de trabajo una vez a la semana para identificar intereses y necesidades.

Por otra parte, el trabajo educativo que se le brinda a la comunidad se da a través de la nivelación escolar de los adultos, que no han realizado o culminado sus estudios. Preparan a los adultos alfabetizados para un programa de capacitación laboral o de estudios superiores. Por último, el campo laboral proporciona a las familias una preparación laboral en oficios varios básicos como alternativa económica que les permita cubrir sus necesidades básicas. A través de esta área se busca la vinculación laboral de carácter formal o el desarrollo de proyectos productivos.

### **1.5.3 III ETAPA Área de Vivienda Definitiva**

Esta etapa todavía no existe en Colombia sin embargo, con el trabajo que se lleva a cabo con los públicos objetivos de UTPMC, se logrará ayudar a las familias que ya poseen un hogar y que tienen todas las herramientas que la II ETAPA de Habilitación Social les aporta, para materializar el sueño de la “casa propia” de manera sustentable, mediante la asesoría y acompañamiento en los procesos de las políticas habitacionales de terrenos aptos y bien ubicados, coordinación ágil de los proyectos técnicos, y la ejecución y supervisión de la construcción, generando viviendas y barrios ejemplares que reviertan los problemas de la vivienda social bajo los estándares de más familia, más barrio y más ciudad.

#### **1.5.3.1 Más familia**

La idea de familia se refiere a la incorporación de estas en el proceso de diseño de las casas, donde se tiene en cuenta el espacio como lo esencial para que las familias vivan bajo condiciones óptimas en un lugar donde puedan tener, además de techo, un lugar de privacidad e individualidad.

#### **1.5.3.2 Más barrios**

Se entiende como un lugar donde las personas pueden socializar, sentirse seguros, desarrollarse como humanos y materializar proyectos comunitarios que engendren el concepto de comunidad en crecimiento.

### **1.5.3.3 Más ciudad**

Una vez que las personas tengan un lugar adecuado para vivir, donde el terreno asegura una infraestructura social y servicios básicos se ve como una ciudad donde las personas pueden forjar oportunidades.

Sería ideal para UTPMPC llegar a esta etapa por lo tanto, es importante darle una mayor visibilidad a esta para que se den más contribuciones a nivel de donantes, aliados estratégicos, vinculación del voluntariado y motivación del personal interno de la organización para su desarrollo sostenible.

Las familias viviendo en extrema pobreza, no sólo necesitan una casa donde puedan estar seguros, secos y abrigados, sino además, necesitan adquirir herramientas y habilidades para obtener mejores empleos, incentivos económicos para generar ingresos y ahorros, organizarse como comunidad para adquirir representatividad y demandar sus derechos, para que puedan salir de su precaria situación.

UTPMPC entiende que la pobreza es un problema generado por múltiples variables y que la cooperación mutua con organismos de excelencia, refuerza las labores realizadas en la superación de este flagelo.

## **1.6 Organigrama: Un techo Para Mí País Colombia**

La estructura del organigrama de UTPMPC es funcional, esto significa que además de definir quien hace las labores, existe un principio de unidad de mando, que establece que el empleado debe tener un solo jefe, que en este caso, es la dirección general. En otras palabras, los empleados deberán rendir cuentas a una persona, por lo que existe una unidad de mando que afirma que cada persona debe informar sólo a un gerente.

Cada decisión que se tome dentro de la organización, según lo determina su organigrama, tiene un costo bastante alto ya que siempre es el gerente general quien habla por la organización. Esta persona supervisa todo el trabajo de los departamentos y además la única comunicación, que realmente es valedera en el caso de una instrucción, es de la unidad de mando al departamento. Por lo tanto, es una estructura vertical centralizada.

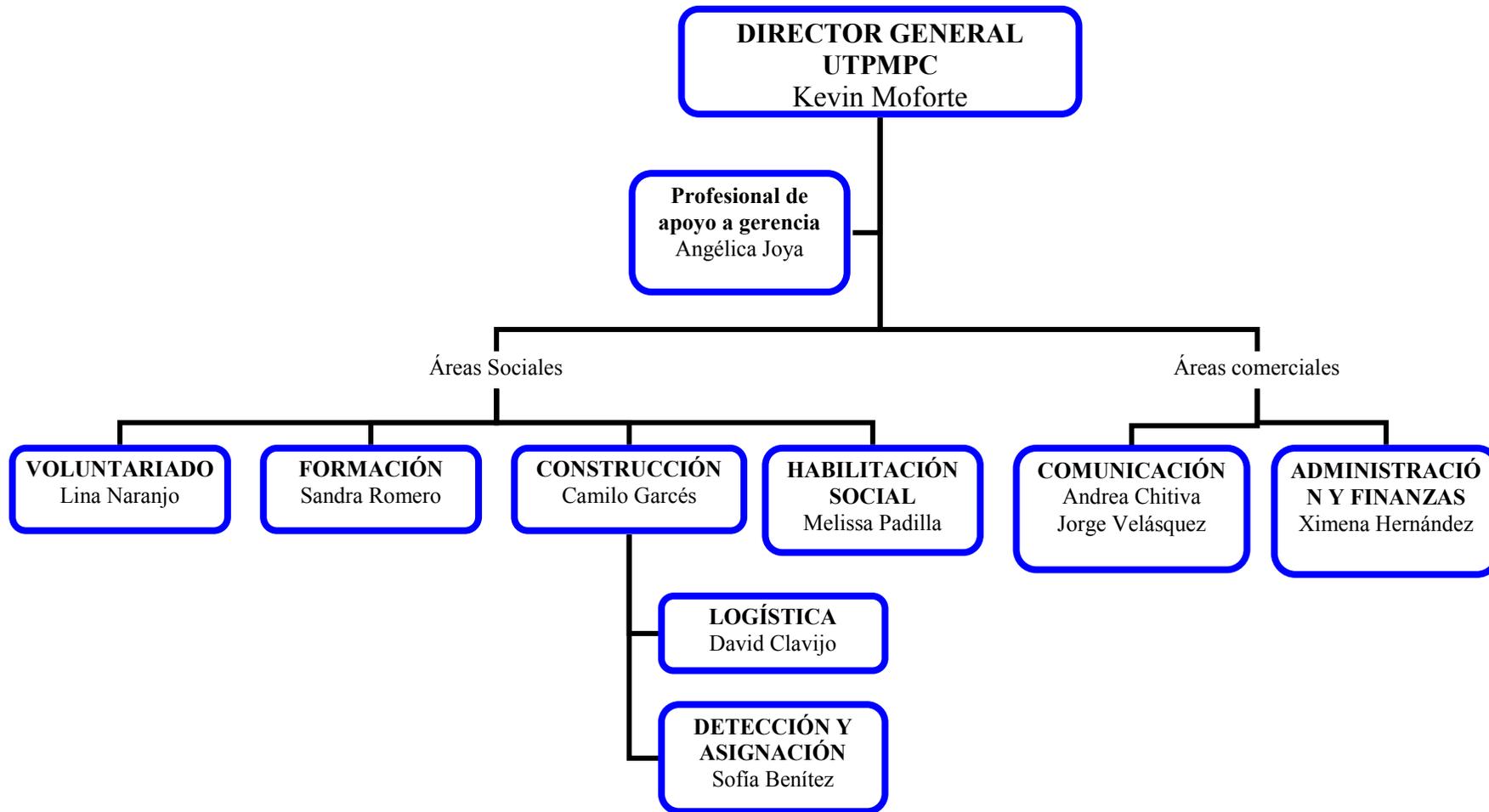


Gráfico No 4. Organigrama. Tomado de la de UTPMPC. 2008.

### 1.6.1 Cuadro de Roles y Funciones

Área	Funciones
<b>Administrativo y Finanzas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conciliar la cuenta bancaria.</li> <li>• Confeccionar los libros contables.</li> <li>• Realizar proyección de gastos.</li> <li>• Ejecución mensual del presupuesto.</li> <li>• Emitir certificados de donación.</li> <li>• Inventario de activos.</li> <li>• Caracterización económica y empresarial de Bogotá.</li> <li>• Captación de recursos de empresas y otras entidades</li> <li>• Establecer alianzas con socios estratégicos.</li> <li>• Documentación empresarial.</li> <li>• Seguimiento de las relaciones comerciales.</li> </ul>
<b>Comunicaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar alianzas con los medios de comunicación.</li> <li>• Creación de boletines internos y comerciales.</li> <li>• Actualizar la página Web.</li> <li>• Diseñar afiches, flyers y demás material gráfico.</li> <li>• Planificación de campañas de captación de recursos.</li> <li>• Diseño y fabricación de productos de la organización</li> </ul>
<b>Detección y Asignación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incursión en el barrio</li> <li>• Hablar con líderes comunitarios para conocer las familias prioritarias</li> <li>• Coordinar la realización de visitas a las familias</li> <li>• Realización de encuestas</li> <li>• Establecer listados de prioridades para signar viviendas</li> </ul>
<b>Construcciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encontrar los terrenos.</li> <li>• Presentar el proyecto de líderes comunitarios.</li> <li>• Convocar y realizar encuestas.</li> <li>• Asignar viviendas a familias.</li> <li>• Recaudar el porcentaje de cada familia (10%)</li> <li>• Recopilar la documentación de cada familia.</li> </ul>
<b>Habilitación Social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar las mesas de trabajo.</li> <li>• Realizar diagnósticos de los barrios</li> <li>• Implementar programas para la comunidad y la organización necesarios.</li> <li>• Establecer alianzas (ONGs) para promover programas comunitarios.</li> <li>• Documentar los programas a implementarse y los logros alcanzados en el barrio</li> </ul>
<b>Formación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar inducción voluntarios.</li> <li>• Mantener el contacto o con voluntarios (base de datos).</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar convocatorias y campañas en universidades.</li> <li>• Planificar actividades de formación.</li> <li>• Conservar y actualizar perfiles de cargo.</li> </ul>
<b>Dirección General</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representante legal para convenios y acuerdos con otras entidades.</li> <li>• Está en directa relación con las familias y voluntarios.</li> <li>• Realiza toda la planificación social.</li> <li>• Vocería de la organización</li> <li>• Formación del equipo en la filosofía de la organización</li> <li>• Administrar vínculos con otras ONGs</li> <li>•</li> </ul>
<b>Logística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hablar con proveedores d la construcción</li> <li>• Coordinar el abastecimiento de las casas cuando se vayan a construir.</li> </ul>

Cuadro No 1. Diseñado por las autoras. Fuente UTPMPC 2008.

## 1.7 Proceso de Selección de Familias



Grafico No 5. Diseñado por las autoras. Fuente UTPMPC 2008.

UTPMPC hace visita a los terrenos y mira bajo que condiciones están viviendo las familias y de esa manera, estudian la posibilidad de que puedan interceder en el territorio. Luego generan unas encuestas donde se pueden medir los niveles de pobreza en la que vive la población, para que logren beneficiar a quien realmente lo necesite y no se abuse del servicio que presta la organización.

### **1.8 Aliados Estratégicos**

La organización UTPMPC busca alianzas estratégicas con actores importantes en cada sector, con el fin de que les aporten conocimientos y recursos. Un aliado estratégico para la organización UTPMPC es un generador de imagen, recurso humano, dinero, puntos de distribución en el caso de afiches y así mismo conocimiento (Know how), que le ayuda a la realización de estrategias de sostenibilidad y crecimiento para el cumplimiento de su visión.

#### **1.8.1 Por qué ser aliado de Un Techo para mi País**

1. Respaldo internacional del Banco Interamericano de Desarrollo y del Banco Mundial.
2. Auditado Internacionalmente por Deloitte y en Colombia por Alliot Group.
3. Proyecto de Gran Impacto Social y Comunicacional.
4. Programa de Responsabilidad Social Empresarial a bajo costo, concreto y masivo.
5. Programa “Construye con tu empresa”

#### **1.8.2 Por qué apoyar Un Techo para mi País**

1. Porque es un proyecto concreto de erradicación de la pobreza extrema en Colombia y Latinoamérica, inmediato en acción y con visión a largo plazo.
2. Porque involucra a toda la sociedad (empresas, universidades, gobiernos locales, medios de comunicación), siendo una de las mayores ventanas comunicativas y de pauta social.
3. Porque es la mayor organización latinoamericana de voluntariado juvenil activo.
4. Porque representa el núcleo de una alianza entre organizaciones de índole económico, político y social.

5. Porque son la mejor opción de responsabilidad social empresarial y/o voluntariado corporativo.

La categoría de aliados estratégicos que existe dentro de UTPMPC son voluntarios, donantes y colaboradores. En la categoría de voluntariado están los jóvenes universitarios quienes son los que ayudan con sus ideas y mano de obra a construir hogares y así mismo, colaboran con las dos etapas de intervención para el desarrollo de las poblaciones de bajos recursos. Por otra parte, están los donantes quienes son las organizaciones que prestan auditorías financieras, donan material para la construcción, tiquetes para la movilización de las personas de la organización, capital humano y medios de difusión. Los colaboradores son figuras que pueden no hacer parte de la organización, pero que vinculan a los empleados con posibles donantes y así mismo, interceden para apoyo de recursos o de conocimiento.

Ser socio para UTPMPC es una figura no existente en Colombia que ha crecido en Chile como un modelo de inclusión social, donde las personas donan dinero para colaborar con las poblaciones vulnerables. Son vistas como un soporte económico que pretenden un mejor desarrollo. En el caso de UTPMPC el socio es rentable para la organización mas no para “el mismo”, ya que nunca va a recibir un retorno de su inversión monetaria. Pero si puede recibir una retribución más satisfactoria ya que con su aporte les da una vida digna a los pobres.

### 1.8.3 Enfoques del beneficio para los aliados.

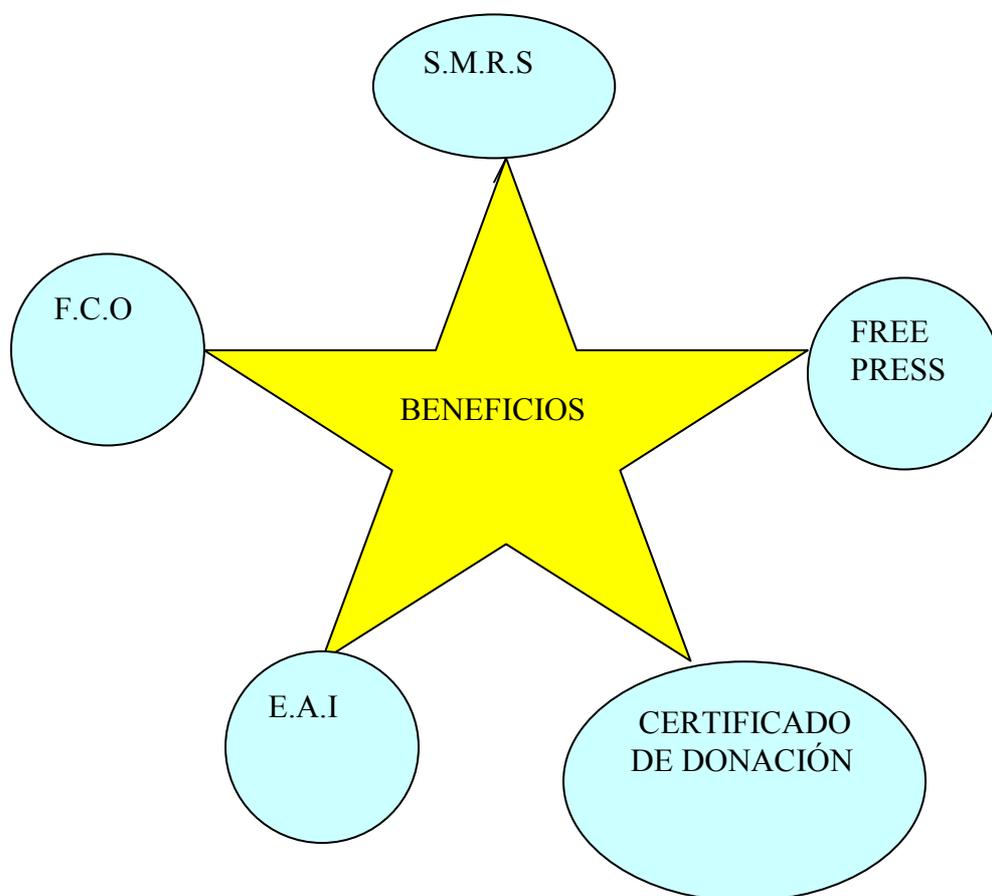


Gráfico 6. Enfoques del beneficio para los aliados. Creado por las autoras, 2008.

<b>EMPRESA</b>	<b>BENEFICIOS A LOS ALIADOS</b>
Free Press	Tener presencia en la red comunicacional de UTPMP
Certificado de Donación.	Obtener exenciones tributarias
Enriquecimiento de sus Activos Intangibles. (E.A.I)	Sumar al prestigio de la marca una causa noble y sensible para los colombianos y latinoamericanos
4. Fortalecer su Cultura Organizacional. (F.C.O)	Sensibilizar y promover el trabajo solidario y en equipo de su fuerza laboral mediante el voluntariado corporativo.
5. Ser un Modelo de Responsabilidad Social. ( S.M.R.S	Oportunidad de Retribuir a la comunidad los beneficios obtenidos de ella.

Cuadro No 2. Enfoques del beneficio para los aliados. Diseñado por las autoras, Fuente UTPMPC 2008.

## 1.8.5 Alianzas Estratégicas

### Aliados



Gráfico 7. Alianzas estratégicas. Diseñado por las autoras, 2008

Con el aporte que hacen estas empresas, cada año, es como UTPMPC aporta al desarrollo de las familiar que viven en extrema pobreza. Según la razón social y posibilidades de cada empresa, donan lo que pueden.

## 1.9 Políticas de Responsabilidad Social Empresarial

Teniendo en cuenta la política de Responsabilidad Social Empresarial “Construye con tu Empresa”, en nuestro proceso de investigación hemos pretendido alinearnos estratégicamente mediante la noción comunicacional que se desarrolla a través de una estrategia de posicionamiento, definida por los conceptos: “Ayúdame a Construir” y “Un Techo como Derecho”.

La Responsabilidad Social Empresarial es una política que se establece en la organización como línea de acción que favorezca la contribución de la sociedad, las empresas y las personas entorno a su objetivo social, y por lo tanto ha corresponder con necesidades básicas de desarrollo humano, especialmente en personas de situación de

desplazamiento, desarraigo, vulneración y riesgo de exclusión social. Por lo tanto, es interesante observar que esta política de Responsabilidad Social le apuesta ha procesos de inclusión mediante la construcción de soluciones de vivienda digna para familias afectadas por la marginalidad y pobreza histórica.

En un análisis más profundo, consideramos que la organización esta en capacidad de potencializar sus redes de relaciones institucionales empresariales y con diferentes segmentos de la sociedad, que sean proclives al apoyo de estas causas sociales, en la medida que fortalezca sus estrategias de interacción y divulgación de sus programas y proyectos.

Por lo tanto, desde nuestra perspectiva abordaremos también el diseño de una estrategia de comunicación que le apueste a fortalecer estos vínculos, tanto a nivel de públicos como de medios, pero con un énfasis en la gestión de la responsabilidad social entre sus aliados, sea donante, cooperantes o financiadores y con una mirada amplia en el concepto de la vivienda como un derecho social fundamental.

Por medio de este programa se puede mostrar, de forma rápida y transparente las inversiones que la organización está realizando a nivel de responsabilidad social.

Como anteriormente lo mencionamos la etapa de habilitación social es un proceso en el cual la organización esta tomando una responsabilidad social para ayudar a las personas de bajos recursos a surgir.

### **1.10 Voluntariado**

El espacio de acompañamiento del voluntariado en los procesos formativos para el trabajo que va a realizar dentro de la organización UTPMPC, se desarrolla a partir de círculos formativos, que son conocidos como espacios de interacción, donde se expone lo que cada voluntario conoce de los temas que a continuación nombraremos de manera conceptual y dinámica.

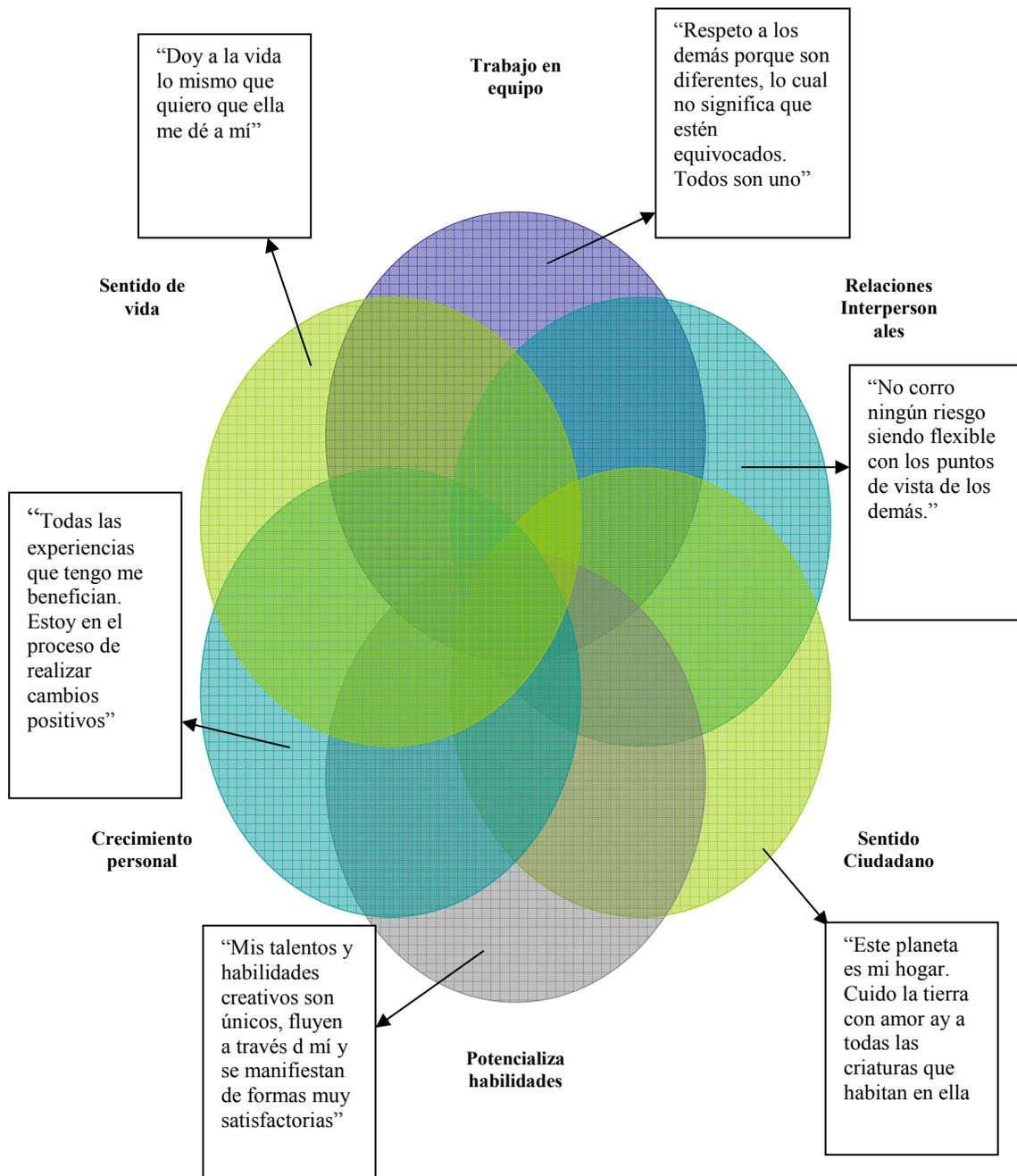


Gráfico 8. Círculos formativos. Diseñado por UTPMP 2008.

### 1.10.1 Trabajo en Equipo:

El objetivo de realizar una actividad en este círculo se trata de priorizar las habilidades que los voluntarios y voluntarias deben desarrollar para alcanzar un óptimo trabajo en equipo.

La metodología utilizada en este círculo formativo se inicia con una lluvia de ideas y una conclusión grupal acerca de lo que es para cada uno el trabajo en equipo. Luego se busca que los voluntarios identifiquen por medio de una serie de juegos qué es la

empatía, la escucha y la productividad, vista como la obtención de logros, al interior de sus labores en UTPMPC

### **1.10.2 Relaciones Interpersonales:**

El objetivo de este círculo formativo es fortalecer el tipo de comunicación establecida por los voluntarios, mediante el análisis de logros obtenidos de manera personal, grupal o colectiva sin importar el área de labor.

Se busca que los voluntarios interactúen con aquellas personas con las que hasta el momento no han trabajado, para lo cual se sortea la conformación de varios grupos en los que se debe representar la manera más adecuada de establecer una comunicación al interior del equipo de voluntarios, luego se les pide que realicen una retroalimentación de este trabajo grupal y se finaliza con la elaboración de un premio que cada grupo debe entregar entre sí.

### **1.10.3 Sentido ciudadano:**

El objetivo del sentido ciudadano es responsabilizar a los voluntarios con sus labores referentes con el campo social, que obtengan un sentido de lo público, que conozcan la participación ciudadana y los derechos humanos.

En este círculo es importante que los voluntarios puedan contestar rápidamente unas preguntas puntuales y muy lógicas, acerca de la realidad de Colombia.

### **1.10.4 Potencializar Habilidades:**

El objetivo es sensibilizar a los voluntarios y voluntarias, ante el reconocimiento de la realidad social, por medio de la exteriorización de emociones experimentadas en la relación que han podido construir con la población beneficiada por UTPMPC. En este círculo formativo se parte de un conversatorio, en el que se habla acerca de la población beneficiaria, para luego desarrollar una serie de trabajos de tipo grupal; algunos de ellos son la elaboración de una escultura donde se simbolicen los sentimientos y emociones alrededor de la realidad compartida por los voluntarios de las diferentes áreas y el concepto construido por todos los integrantes de UTPMPC acerca de lo que es la realidad social.

### **1.10.5 Crecimiento Personal:**

El objetivo de este círculo de formación es identificar la manera en que los voluntarios y voluntarias, establecen su comunicación con otros integrantes del equipo, determinando sus posturas y fortaleciendo sus habilidades en la toma de decisiones personales colectivas. Se tiene como finalidad desarrollar una serie de trabajos de tipo individual; algunos de ellos son la elaboración de símbolo o logo que represente sus escalas de valores personales, la personificación de varios roles de manera verbal y no verbal y el liderar un trabajo en parejas, teniendo en cuenta el concepto de espiritualidad.

### **1.10.6 Sentido de Vida:**

En este círculo formativo el objetivo es interiorizar principios tratados en el texto “Todo Comenzó en Curanilahue” por medio de la estructuración de un proyecto de vida personal y de equipo. Se parte de un juego de asociación libre, en el que cada uno de los participantes da a conocer qué principios de los esbozados en el texto han podido interiorizar y han puesto en práctica hasta ahora. Se finaliza desarrollando una serie de trabajos de tipo individual; algunos de ellos son la estructuración de su diarios de campo y de prioridades en su labor dentro de UTPMC.

### 1.10.7 El perfil del voluntario de UTPMC

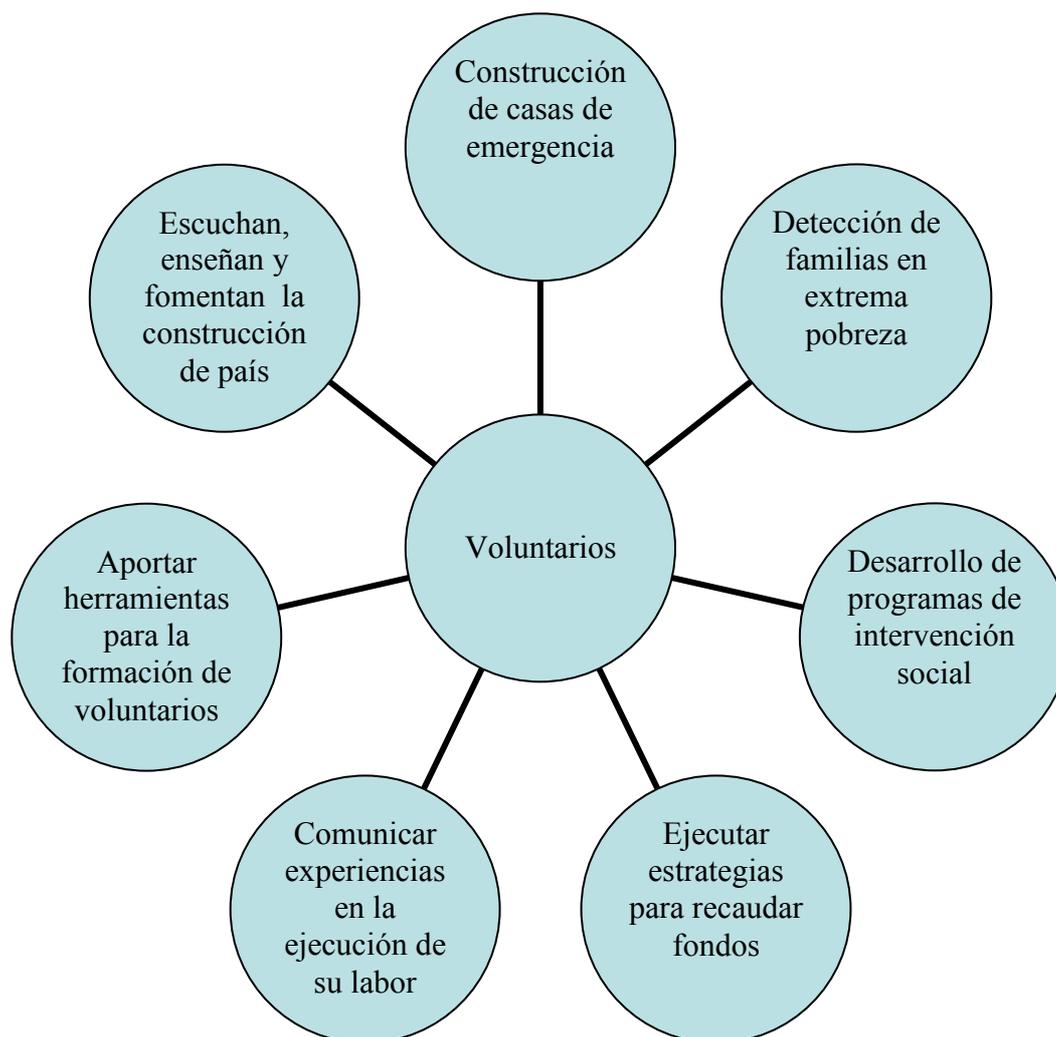


Gráfico 9. Labores de los voluntarios. Diseñado por las autoras.

Deben ser jóvenes con gran sentido social, quienes estén estudiando en la universidad simultáneamente, que sean creativos, busquen soluciones generadoras de cambio, impulsando un mejor trabajo a favor de familias en extrema pobreza.<sup>8</sup>

El área de Voluntariado nace en Colombia, como consecuencia de la donación de setecientas casas, de parte de Chevron TEXACO, en el año 2007. Ante esta gran donación UTPMC se vio en la necesidad de abrir convocatorias de voluntarios para la construcción de estas viviendas.

<sup>8</sup> Un Techo para Mi país Colombia, “Área de Formación”.

Para lograr reclutar a los voluntarios se hace presencia constante en las principales universidades del país y para ello es necesario la consolidación de equipos o células de de 20 personas activas coordinadas por un equipo de 2 a 5 personas como base.

Los coordinadores por universidad tienen como función liderar campañas de convocatoria, lo que implica estar pendiente de las carteleras de la organización que se exponen, realización de seminarios, talleres o cursos, que promueva la organización, coordinación de eventos que se vayan a realizar como la construcción de una casa y todo lo que implique campañas de convocatorias en cuanto conseguir voluntarios.

Para la convocatoria en universidades, el voluntariado desarrolla reuniones con los coordinadores de cada una de ellas los cuales, guiará en el proceso de invitación y acompañará de manera cercana, proporcionándoles toda la información y materiales que requieran para realizar actividades como tertulias, foros, ferias y charlas de presentación.

## **CAPITULO 2**

# **CONSTRUYENDO UNA CASA NUEVA**

## **2. Diagnostico de comunicación en UTPMPC.**

Para el desarrollo de este apartado de la tesis es necesario explicar que se fundamenta en un proceso de diagnostico, entendido como: “aquella investigación que mide las cualidades de un objeto o realidad desde una óptica de lo intangible donde se identifican problemas, se determinan variables, recolecta información, se sistematiza, analiza e interpretan y se obtienen resultados y conclusiones sustanciales, que permiten superar las dificultades detectadas en el contexto organizacional.”<sup>9</sup>

Esta lógica metodológica la hemos denominado: “Construyendo una casa nueva”, que busca significar un proceso constructivo, de orden técnico, y con un enfoque de método que facilita establecer el proceso metodológico que cubre la investigación a través de etapas consecuentes, articuladas y fundamentadas en la investigación cualitativa, es decir: “la caracterización de los factores y cualidades mas significativas que describen la realidad, objeto de investigación.”<sup>10</sup>

En consecuencia nuestro enfoque metodológico se fundamenta en un proceso sistemático que ha determinado los siguientes momentos:

- A. Identificación preliminar de los problemas de comunicación utilizando una entrevista inicial al director general de la organización;
- B. Identificación objetiva de problemas de comunicación por escenarios y públicos de la organización;
- C. Priorización del problema central de investigaron utilizando la matriz de vester y su respectivo plano cartesiano por escenarios y públicos;
- D. Formulación de una hipótesis de investigación;
- E. Mapa de incidencia del problema priorizado frente a la estructura organizacional;
- F. Identificación y definición de variables cualitativas;
- G. Diseño y aplicación de herramientas de registro de información
- H. Sistematización, análisis e interpretación de resultados mediante la matriz de triangulación y contraste entre herramientas y variables.

---

<sup>9</sup> BANCES, Gómez. Alexander. Diagnóstico de Comunicación en cátedra Javeriana. 2008

<sup>10</sup> Ibid

- I. Conclusiones preliminares para la definición de alternativas de solución a los problemas de comunicación

## **2.1 Proceso Metodológico**

### **2.1.1. Identificación preliminar de problemas de comunicación**

Con base en la contextualización y caracterización de la organización realizada en el capítulo uno y teniendo en cuenta la necesidad de identificar los principales problemas en la gestión de la comunicación, diseñamos una herramienta cualitativa denominada entrevista preliminar de identificación de problemas que se le aplicó al director general de UTPMPC, quien fue identificado en nuestra investigación como un líder de opinión cuyo perfil, funciones, responsabilidades y posición en la organización, lo señalan como una persona con conocimientos de los procesos, con capacidades para la toma de decisiones y con autoridad y poder para la gestión de las acciones de UTPMPC.

La entrevista preliminar que le realizamos a Kevin Moforte, Director de UTPMC donde se le plantearon los siguientes interrogantes, para determinar los problemas existentes en la organización los cuales: “generan conflicto o impide la relación o conexión entre los componentes de su realidad organizacional, y por lo tanto requieren de una solución.”

### **2.1.2 Modelo aplicado de la Entrevista preliminar**

1. Desde su punto de vista ¿Cuáles son los problemas que tiene la organización?
  - Demasiada pobreza en Colombia
  - Indiferencia del voluntariado- pocos comprometidos
  - Cada día hay más guerra
  - Pocos recursos: las obras que hacen no son de gran magnitud y no representan nada públicamente “ se quedan en panales”
  - Son tantas familias que la construcción de unas 130 casa, no son suficientes y no representan nada para la sociedad
2. Desde su punto de vista ¿ Cuáles son los problemas que tiene las organización para posicionar su gestión:

- a. Públicamente
- b. con los donantes
- c. con los beneficiarios
- d. con los ciudadanos
- e. con los medios de comunicación

- Demasiada pobreza en Colombia
- Indiferencia del voluntariado- pocos comprometidos.
- Cada día hay más guerra.
- Pocos recursos: las obras que hacen no son de gran magnitud y no representan nada públicamente “se quedan en pañales”.
- Son tantas familias que la construcción de unas 130 casas, no son suficientes y no representan nada para la sociedad.
- Las empresas no donan porque no creen en el proyecto.
- Las empresas donan cuando ven que otras empresas también donan.
- Muchas familias mienten a las encuestas.
- Se necesitan muchas más casas para construir, por tal motivo las familias que por cierta razón no son beneficiarias de manera inmediata se molestan.
- A la gente le falta compromiso. Les gusta el proyecto pero finalmente no aparecen en las reuniones.
- La falta de espacio y tiempo para que la comunicación sea fluida y permanente.
- Inconsistencias entre actividades hace que se pierda el interés.

3. ¿ Cuáles son los problemas o mayores dificultades que tiene la organización con los procesos de comunicación interna:

- a. entre directores
- b. entre voluntarios
- c. entre directores y donantes
- d. entre directores y voluntarios
- e. entre voluntarios y beneficiarios
- f. entre el área o departamento de comunicación
- g. con los medios y mensajes

- No cree que existan problemas.
- Falta de un director comercial.
- Las negociaciones no siempre resultan como los donantes quieren.
- Las empresas no donan sin nada a cambio.
- Los donantes quieren resultados inmediatos.
- Disponibilidad del director para atender a voluntarios.
- Algunos directores no tienen el mejor trato (se les suben los humos).
- No saben manejar voluntarios quienes son el motor de la organización.
- Los voluntarios son el gancho con los beneficiarios.
- Muchos jóvenes no saben encarar el problema con los pobres, les da asco, les disgusta la situación, etc.
- Falta de asesoría.
- Falta de posicionamiento.
- Falta de profesionalismo.
- La campaña pasada no se diseccionó bien los mensajes.

Con base en estos tres interrogantes se pidieron recolectar los siguientes problemas generales de UPMPC:

A partir de este conjunto de preguntas y sus respectivas observaciones y respuestas se logró establecer los problemas específicos de comunicación que se presentan en la organización. Esta etapa será orientada para seleccionar o escoger aquellos problemas que sean prioritarios y que nos permitan determinar el problema central de investigación.

### **2.1.3. Identificación y Priorización de problemas de comunicación:**

#### **“A escoger la mejor madera”**

Una vez recolectados los diversos problemas identificados en la organización, procedemos a contrastar aquellos que tiene un énfasis comunicacional. Es importante señalar que son problemas de comunicación altamente presentes en la gestión de la organización con su entorno de relaciones públicas; no obstante esperamos priorizar el

problema con mayor poder de causalidad y cuya dinámica o movilidad dentro de la organización sea mas relevante.

#### **2.1.4. Problemas identificados:**

P1= Falta de retroalimentación con los aliados estratégicos.

P2= Debilidad en los procesos de RRPP.

P3=Alta rotación del personal directivo en la gestión.

P4=Pérdida de información acumulada en las personas.

P5=Disminución de las estrategias de comunicación.

P6=Débil empoderamiento de los voluntarios de la organización.

P7=Escaso posicionamiento en los públicos de interés financiero.

P8=El departamento de comunicación no es fuerte.

P9=No hay Director de Comercio.

P10= Falta de un sistema de autoevaluación interna de la organización.

Con base en este conjunto de problemas de comunicación aplicaremos una herramienta para seleccionar o escoger el problema prioritario.

#### **2.1.5. Matriz de Vester**

Esta herramienta dentro de la etapa de priorización nos permite contrastar los problemas identificados para hallar la relación causa y efecto, y de esta forma determinar el nivel de movilidad, potencialidad y dinámica de cada uno de ellos en su relación con el conjunto de problemas de comunicación<sup>11</sup>; de tal forma que la herramienta nos permita cualificar con una metodología matricial los niveles de correlación: causa-efecto, a partir de los siguientes criterios de medición:

0 = nula causalidad

1 = baja causalidad

2 = media causalidad

---

<sup>11</sup>Ibid

3 = alta causalidad

Con esa metodología nos hemos formulado una pregunta que nos permite medir el nivel de contraste que se refiere a lo siguiente: ¿El problema 1 es la causa para que suceda el problema 2, P3, P4,P5,P6,P7,P8,P9...?

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X
P1	X	2	0	1	2	0	2	1	0	0	8
P2	3	X	0	2	1	0	3	3	0	0	12
P3	2	2	X	3	2	1	1	1	2	0	14
P4	2	3	0	X	3	1	2	1	3	0	15
P5	3	3	0	2	X	1	3	3	3	0	18
P6	2	2	0	0	1	X	2	3	2	0	12
P7	0	3	0	2	2	0	X	3	0	0	10
P8	1	3	0	1	2	0	2	X	2	0	11
P9	1	3	0	3	3	1	1	3	X	0	15
P10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	X	27
Y	17	24	3	17	19	7	19	21	15	0	X

Y, una pregunta que nos permite confirmar la relación consecuencia-causa mediante el siguiente interrogante: ¿el problema 2, P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9 es consecuencia del problema 1?

	X	Y
PM=	17.5	12
P1 =	8	17
P2 =	12	24
P3 =	14	3
P4 =	15	17
P5 =	18	19
P6 =	12	7
P7 =	10	19
P8 =	11	21
P9 =	15	15
P10=	27	0

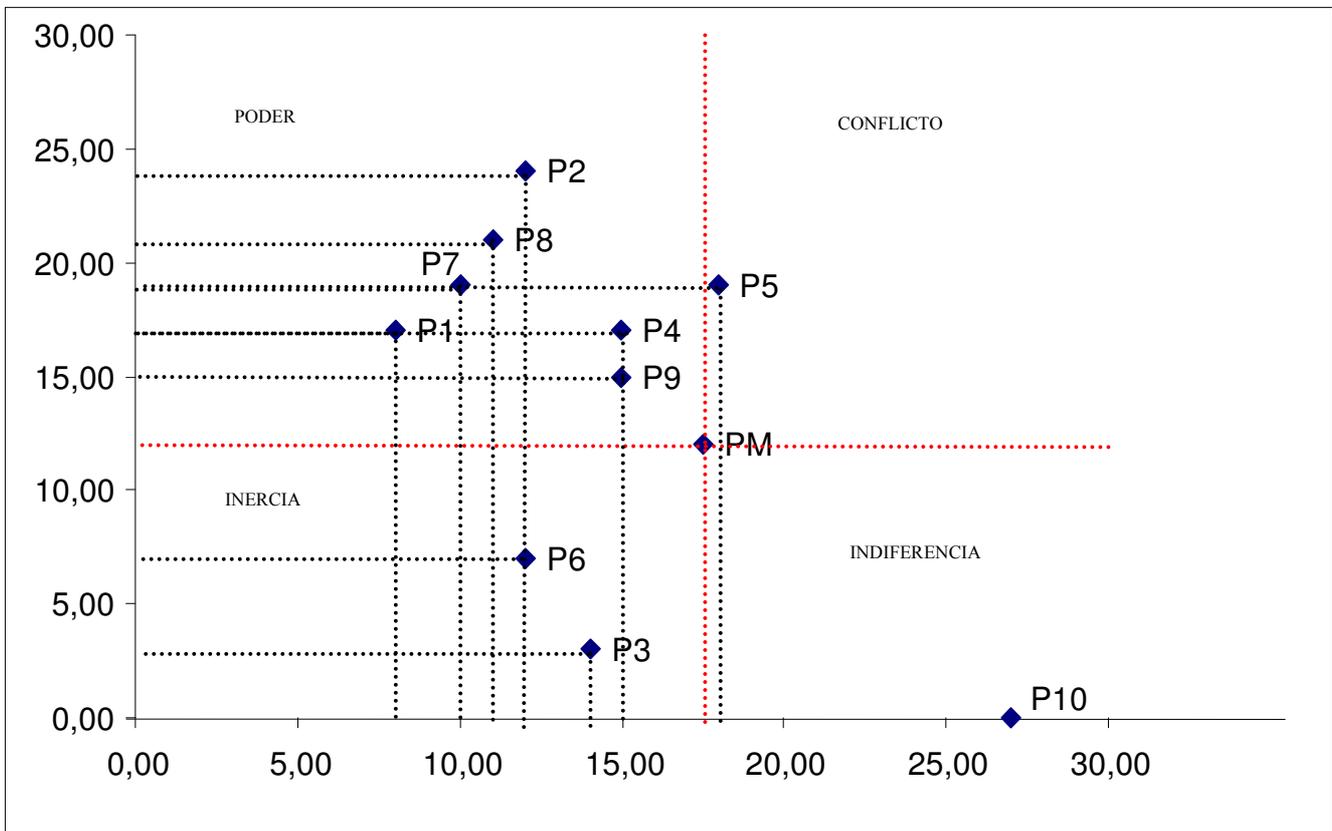
Después de haber ponderado los resultados, utilizamos una fórmula matemática con el fin de sumar el mayor valor de cada eje más el menor valor de cada eje y dividirlo por dos, de la siguiente forma:

X= mayor valor mas menor valor dividido entre dos

Y= mayor valor mas menor valor dividido entre dos

El resultado de X y Y es el que marca el punto medio en el plano cartesiano.

### 2.1.6. Plano Cartesiano



“Esta herramienta es el resultado de haber consolidado la matriz de causa y efecto, de tal forma que podamos plasmar los problemas identificados en un mapa de ubicación determinado por cuatro cuadrantes”<sup>12</sup>.

#### 2.1.6.1 Los cuatro cuadrantes del plano cartesiano:

- **Poder**, en este espacio se ubicarán aquellos problemas que presentan una alta causalidad y por ende son dinámicos dentro de la estructura organizacional, de tal manera que se caracterizan por su movilidad y potencia, pues al influir sobre ellos se podrán resolver problemas que aparezcan en otros cuadrantes. Se puede denominar también cuadrante dinamizador

<sup>12</sup> Ibid

- **Conflicto**, en este espacio se ubicarán aquellos problemas que presentan una relación directa con las causas y que dependen de los que se ubican en el cuadrante de poder. También se denomina como cuadrante dependiente
- **Inercia**, en este espacio se ubicarán aquellos problemas que no tienen ninguna importancia significativa y contemplan una nula influencia sobre los cambios organizacionales. Este cuadrante también se denomina inmóvil.
- **Indiferencia**, en este espacio se ubicarán aquellos problemas que no ejercen ninguna influencia de causalidad y que se consideran de baja movilidad para la generación de alternativas de solución en la organización. Este cuadrante también se conoce como cuadrante neutro”<sup>13</sup>.

Nótese que el problema con más potencialidad y dinámica según lo determina el plano cartesiano es el **P2: Debilidad en los procesos de gestión de las relaciones públicas.**

Este problema prioritario será tratado en adelante como el problema central de investigación, a partir del cual diseñaremos nuestra hipótesis y mediremos la incidencia de este en la estructura de la organización.

## 2.2. Hipótesis Preliminar

La hipótesis es una afirmación que nos permite postular la dinámica del problema prioritario entorno a la organización y con base en su nivel de causalidad, de tal modo que presenta una propuesta a ser probada durante el proceso de investigación, como factor generador de problemas, pero susceptibles de ser solucionados mediante el diagnóstico y la creación de alternativas comunicacionales.

Nuestra hipótesis sugiere lo siguiente: “Las relaciones públicas son un mecanismo estratégico para la gestión de la comunicación de UTPMPC, en la medida que se contemplen los públicos, los escenarios, los mensajes y los contenidos, que debe movilizar y divulgar la organización para minimizar los conflictos, aumentar la credibilidad de sus *stakeholders* y posicionar la imagen institucional en el plano público”.

---

<sup>13</sup> Ibid

En consecuencia esperamos probar la hipótesis, a través del proceso de diagnóstico cualitativo y con la creación de las respectivas alternativas de comunicación que se derivan de esta investigación.

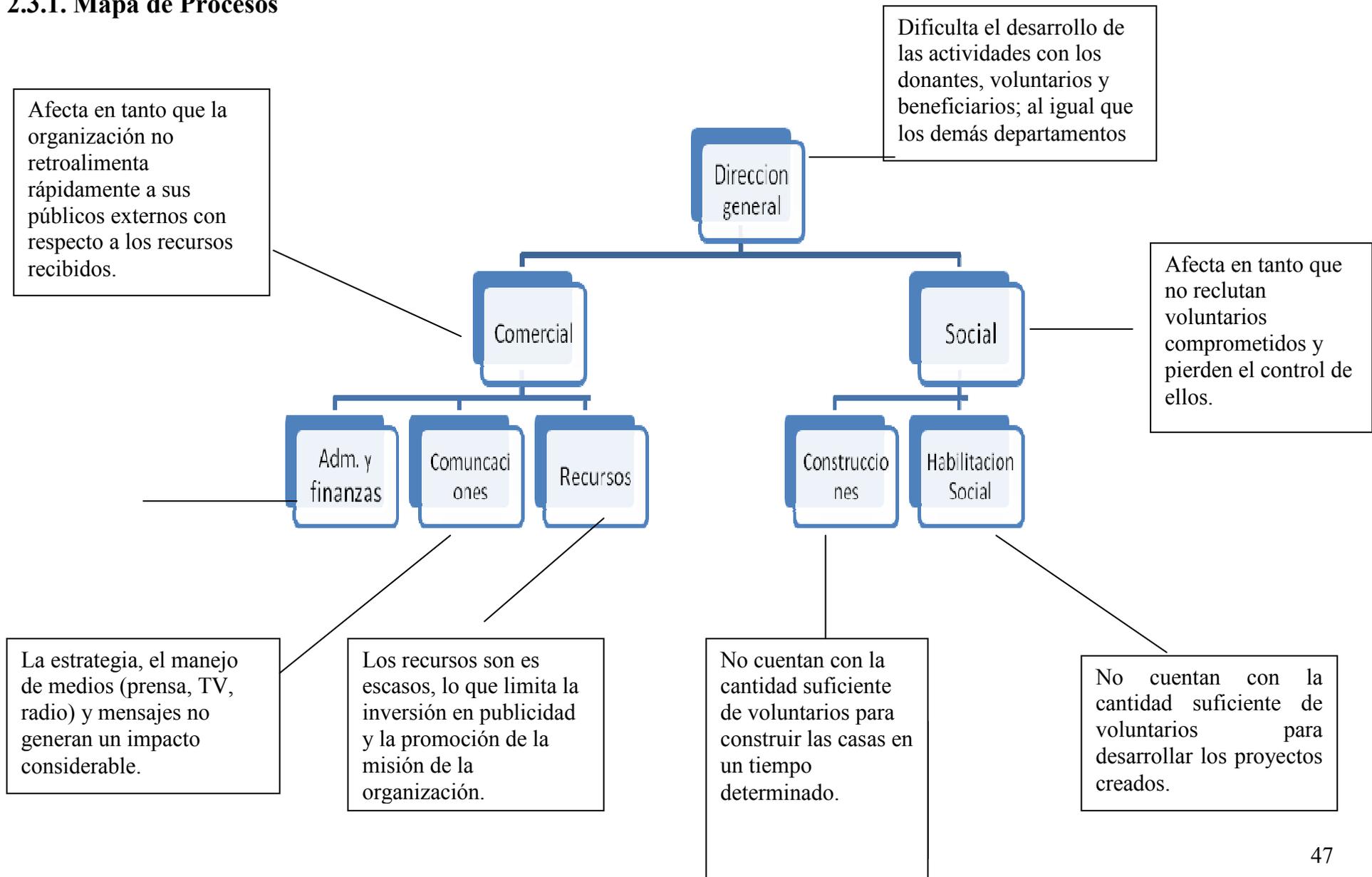
En adelante vamos a visualizar como incide el problema prioritario en la organización.

### **2.3. Mapa de Incidencia Organizacional del Problema de Comunicación: “Ubicando la Puerta Principal.”**

Teniendo el problema central de investigación definido, procedemos a realizar el mapa de procesos, que consiste en “un esquema conceptual a través del cual se caracteriza la relación del problema prioritario con respecto a cada una de las áreas o públicos internos o externos de la organización, permitiendo elaborar las narrativas que se desprenden de esta correlación e identificar las variables sustanciales.

Para este punto trabajaremos con el organigrama de la organización, a partir de una pregunta significativa que se refiere a: ¿Cómo afecta la debilidad en los procesos de relaciones públicas el área de dirección general?

### 2.3.1. Mapa de Procesos



Luego de contestar esta pregunta para cada departamento, elaboramos unas narrativas que tendrán implícita las variables cualitativas a observar en el proceso de análisis sobre la organización, cabe resaltar que las variables {BAN-07}<sup>14</sup> son conceptos que particularizan y guían el desarrollo de la investigación, a través de ellas se diseña, sistematiza y analiza la información recolectada en el proceso de investigación”<sup>15</sup>.

Es necesario aclarar que las variables serán definidas a partir de los aspectos mas reiterativos que se encuentran en las narrativas y por ende, serán susceptibles de interpretación observación y análisis por parte de nuestro equipo.

## **2.4. Identificación y definición de variables cualitativas:**

### **“Las columnas y soportes de la casa”**

Durante el ejercicio de investigación es importante definir aquellas variables cualitativas que le permiten al estudio soportar los procesos de análisis, interpretación, sistematización y resultados, por lo cual se hace indispensable contar con un conjunto significativo de variables críticas relacionadas con la gestión de la comunicación en la UTPMPC.

En función de esta identificación de variables hemos determinado definir tres variables categóricas y sobre las cuales vamos a enfocar el proceso de investigación, y un conjunto de variables secundarias que nos permite darle soporte a los procesos de análisis del problema prioritario en la organización, todo esto con el fin de orientar la búsqueda de alternativas de solución que se desprenda del diagnóstico, para obtener resultados cualitativos desde la mirada comunicacional.

Variables Categóricas: A continuación definimos las variables categóricas o primarias que serán sujeto de análisis.

---

<sup>14</sup> Ibid

<sup>15</sup> Ibid

**Estrategia:** Es un conjunto de ideas, líneas de acción y soluciones comunicacionales en pro de un beneficio o valor agregado para la organización.

**Mensaje:** Contenidos y lenguajes utilizados para divulgar los objetivos señalados por la organización.

**Impacto:** La incidencia que tiene la organización en los públicos objetivos a través de los programas, proyectos actividades.

#### **2.4.1. Variables Secundarias**

- **Donantes:** Clientes potenciales de los cuales depende el capital de la organización.
- **Voluntarios:** Recurso humano activo gratuito de la organización del cual dependen todas las actividades.
- **Beneficiarios:** Público del cual se desprenden todas las acciones y razón de ser la organización.
- **Departamentos:** Es la división de roles que se desempeñan en la organización.
- **Recursos:** Activos de la organización.
- **Publicidad:** Es la herramienta para difundir los mensajes.
- **Promoción:** Es una forma de dar a conocer la organización.
- **Tiempo:** El ritmo de trabajo de la organización.
- **Cantidad:** Proporción de recurso humano y económico.
- **Proyectos:** Actividades a realizar en la organización.
- **Reclutamiento:** Adquisición de voluntariado.
- **Compromiso:** Valor humano que debe caracterizar a cada miembro de la organización.
- **Control:** Reducción de la incertidumbre.

Como resultado de esta etapa consideramos avanzar en el diseño de herramientas de registro de información, para lo cual abordaremos la definición de una batería de preguntas sobre cada una de las variables cualitativas primarias.

## **2.5. Diseño y aplicación de herramientas de registro de información: “Con clavos y Martillos”**

Para poder continuar con nuestro proceso de investigación, fue necesario escoger tres herramientas que nos permitieran comparar la información adquirida y nos dejaran conocer de qué forma las variables escogidas eran percibidas por los diferentes públicos de influencia para la organización.

Con base en la explicación de los atributos de cada herramienta, explicada en la cátedra de diagnóstico de comunicación [BAN-07]<sup>16</sup> se ha definido conceptualmente que “ el proceso de investigación cualitativa puede abordar el uso de diversas herramientas de recolección de información, tanto cualitativas como cuantitativas y dependerá del investigador, su contexto de trabajo, los públicos o informantes, y la pertinencia metodológica que aplique las herramientas requeridas, teniendo en cuenta que existe un conjunto amplio de opciones instrumentales como la entrevista, encuesta, la matriz de redes sociales, taller de visualización, técnicas etnográficas (diario de campo), los mapas conceptuales, etc....”

Con estas orientaciones hemos escogido tres herramientas, teniendo en cuenta que, según plantea [BAN-07]<sup>17</sup> “es necesario y recomendable usar por lo menos tres herramientas que permitan el contraste y triangulación de la información, para elevar el nivel de confianza de los resultados o lo que es lo mismo, minimizar la incertidumbre y el riesgo de error”.

Las tres herramientas seleccionadas para la recolección de la información sobre cada variable categórica son:

**Entrevista:** Consiste en un conjunto de preguntas abiertas que pueden ser estructuradas o semi estructuradas, y que permiten que el entrevistado exponga su percepción, sus apreciaciones y su conocimiento frente a una realidad en la cual participa.

**Encuesta:** es una herramienta basada en la formulación de preguntas puntuales con múltiple opción de respuesta, de carácter cerrado, con atributos cuantitativos, y que le

---

<sup>16</sup> Ibid

<sup>17</sup> Ibid

exige al investigador establecer diversas categorías o posibles respuestas para que el encuestado señale las de su preferencia a partir del conocimiento del tema o realidad en la cual participa. “consiste en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de una sociedad”<sup>18</sup>.

**Matriz de Redes Sociales:** es una herramienta de carácter mixto, es decir con atributos cualitativos y cuantitativos, que se fundamenta en una pregunta poderosa relacionada con cada variable cualitativa, y que busca identificar las competencias, las capacidades, las habilidades, las destrezas y medir la percepción social de un individuo entorno a su grupo en correlación con estas capacidades “<sup>19</sup>”.

Para la entrevista se diseñaron preguntas abiertas que nos permitieran indagar a fondo las opiniones de cada entrevistado con respecto a la organización. Se plantearon tres interrogantes en relación con cada una de las variables, para obtener una visión más concreta de la manera cómo las conciben y las ubican según su contexto. Esto con el fin de resaltar los aspectos más importantes e influyentes de cada una de ellas.

## 2.6. Tabla de Aplicación de herramientas

Herramienta	Características	Públicos	Numero de Personas
Entrevista	Cualitativa	Directores, voluntarios, ciudadanos y beneficiarios	8
Encuesta	Cuantitativa		8
Matriz	Mixta	A todos los Directores de área, Director General y voluntarios	11

<sup>18</sup> Ibid

<sup>19</sup> Ibid

## 2.7. Diseño de Fichas Técnicas

Ficha Técnica: Entrevista  
Fecha: \_\_\_\_\_  
Nombre: \_\_\_\_\_  
Público: Colaborador  
Cargo: Voluntario  
Tipo de muestra Aleatoria  
Herramienta: Entrevista Estructurada

**ESTRATEGIA:** Es un conjunto de ideas, líneas de acción y soluciones comunicacionales en pro de un beneficio o valor agregado para la organización.

1. ¿Desde su punto de vista qué tanto valor agregado le genera la estrategia a la organización?

\_\_\_\_\_

2. ¿Desde su punto de vista cómo cree usted que debe ser la estrategia de la organización, para que genere un mayor beneficio?

\_\_\_\_\_

3. ¿Cuál cree usted que es la estrategia de comunicación de un Techo para mi país?

\_\_\_\_\_

**MENSAJE:** Contenidos y lenguajes utilizados para divulgar los objetivos señalados por la organización.

La incidencia que tiene la organización en los públicos objetivos a través de los programas, proyectos actividades.

1. ¿Desde su punto de vista cuál es el mensaje que transmite UTPMPC?

\_\_\_\_\_

2. ¿Como cree usted que deben ser diseccionados los mensajes UTPMPC?

\_\_\_\_\_

3. ¿A quién cree usted que se deben dirigir los mensajes de UTPMPC?

\_\_\_\_\_

**IMPACTO:** La incidencia que tiene la organización en los públicos objetivos a través de los programas, proyectos actividades.

1. ¿Desde su punto de vista qué tan importante es incidir en los públicos objetivos?

---

---

2. ¿Cómo cree usted que se puede generar recordación en los públicos objetivos de la organización UTPMPC?

---

---

3. ¿Desde su punto de vista cómo puede medir el impacto que tiene UTPMPC en los públicos objetivos?

---

---

4. ¿Cuándo cree usted que fue la vez que más impacto genero la organización en sus públicos objetivos?

---

---

Ficha Técnica: Encuesta

Fecha:

Nombre:

Público: Directivo

Cargo: Director Área Comercial

Tipo de muestra: Aleatoria

Herramienta: Encuesta Estructurada

HAGA UNA "X" EN SU RESPUESTA.

**ESTRATEGIA:** Es un conjunto de ideas, líneas de acción y soluciones comunicacionales en pro de un beneficio o valor agregado para la organización.

1. ¿Cree usted que UTPMPC tiene una estrategia de comunicación definida?

SI      NO

2. ¿Cuál de las siguientes estrategias de la comunicación es la más eficiente para las relaciones públicas con los beneficiarios?

Señale de 1 a 4, siendo 4 la estrategia más importante.

- a) Reuniones con los beneficiarios.
- b) Promoción de los proyectos a nivel corporativo.
- c) Campañas dirigidas a los ciudadanos.
- d) Habilitación social

3. ¿Conoce usted la estrategia de comunicación?

SI      NO

4. ¿Cuál es la estrategia de comunicación que más conoce usted de la organización UTPMPC?
  - a) Reuniones con los beneficiarios.
  - b) Promoción de los proyectos a nivel corporativo.
  - c) Campañas dirigidas a los ciudadanos.
  - d) Habilitación social
5. ¿Cree usted que la estrategia que utiliza UTPMPC es la adecuada?  
SI NO
6. ¿Cuál de las estrategias tiene más éxito?
  - a) Reuniones con los beneficiarios.
  - b) Promoción de los proyectos a nivel corporativo.
  - c) Campañas dirigidas a los ciudadanos.
  - d) Habilitación social

**MENSAJE:** Contenidos y lenguajes utilizados para divulgar los objetivos señalados por la organización

¿Conoce usted el fin de UTPMPC?

SI NO

1. ¿Cuál es el fin de UTPMPC?

- a) Ayudar a la pobreza a salir adelante.
- b) Brindarles capacitación para sus negocios.
- c) Erradicar la pobreza en Colombia
- d) Darle una vivienda a todos los colombianos.

3. ¿Cree usted que los mensajes de UTPMPC se relacionan con el objetivo de la organización?

SI NO

4. ¿Cuál de estos mensajes, cree usted, es el que más le llaga al público objetivo?

- a. Ayudar a la pobreza a salir adelante.
- b. Brindarles capacitación para sus negocios.
- c. Erradicar la pobreza en Colombia
- d. Darle una vivienda a todos los colombianos.

5. ¿Cree usted que UTPMPC tiene claro el mensaje que quiere divulgar?

SI NO

6. ¿Cuál cree usted es el mensaje que más genera conciencia en los diferentes públicos

- a) Ayudar a la pobreza a salir adelante.
- b) Brindarles capacitación para sus negocios.
- c) Erradicar la pobreza en Colombia
- d) Darle una vivienda a todos los colombianos.

**IMPACTO:** La incidencia que tiene la organización en los públicos objetivos a través de los programas, proyectos actividades

1. ¿Cree usted que la organización tiene recordación en los públicos objetivos?

SI NO

2. ¿Cuál de estas actividades usted recuerda más?

- a) Campaña casa en el aire
- b) Comercial de Texaco
- c) Visita a programa Día a Día (Caracol)

d) Video de la canción “El Parrandero” Sin Ánimo de Lucro  
3. ¿Cree usted que un UTPMPC genera suficiente recordación en los públicos objetivos?

SI NO

4. ¿Con cuál de estas actividades cree usted la organización a generado mayor recordación en los públicos objetivos?  
a) Campaña casa en el aire  
b) Comercial de Texaco  
c) Visita a programa Día a Día (Caracol)  
d) Video de la canción “El Parrandero” Sin Ánimo de Lucro

5. ¿Cree usted que el éxito de UTPMPC depende del impacto generado en los públicos objetivos?

SI NO

6. De 1 a 4 siendo 4 el más importante cuál de estas actividades a tenido mayor éxito?  
a) Campaña casa en el aire  
b) Comercial de Texaco  
c) Visita a programa Día a Día (Caracol)  
d) Video de la canción “El Parrandero” Sin Ánimo de Lucro”

## **2.8. Análisis en la aplicación de las herramientas**

A partir de la aplicación de la Red Social, observamos la interacción existente de los directores y voluntarios entre si, dentro de la organización. A través de este instrumento pudimos conocer las personas más influyentes, que mejor se relacionan y generan confianza dentro de la organización.

Al observar la ubicación que cada participante tiene en el plano cartesiano, además de la ubicación, ya sea dentro del cuadrante de poder, de conflicto, de indiferencia e inercia, se conocen las personas que generan conflicto, los cuellos de botellas y las personas claves para llevar a cabo acciones pertinentes.

La Red social es una de las herramientas más efectivas para poder establecer las razones por las cuales se derivan los problemas que afectan la gestión de la organización, ya que desnuda la organización. En este caso evidencia la forma de comunicación y relaciones que mantienen.

El siguiente paso consiste en sistematizar, “cada herramienta debe contar con una base de datos o matriz cualitativa que permita incluir la información recolectada para obtener una visión general de lo que ocurre dentro del objeto de estudio”<sup>20</sup>, la información.

Una vez aplicadas todas las herramientas al público seleccionado, proseguimos a tabular la información. Este es un mecanismo de ordenamiento de datos por tablas, que facilitan la interpretación o toma de decisiones sobre un problema específico.

En el caso de las entrevistas que son preguntas abiertas, que no tienen ningún tipo de categoría, y que varían según cada persona, se toman las palabras claves o idea principal de cada respuesta dada y así se construye una respuesta que abarque la idea de cada entrevistado.

En la encuesta se hacen dos tipos de conteo y/o tabulación. Para las preguntas con respuesta SI/NO se suma la cantidad de personas que respondieron la misma opción. Luego se ingresan los datos en un cuadro de Excel y este dibuja un gráfico que permite observar el porcentaje de respuesta con respecto a la frecuencia.

Para las preguntas con opción de calificación según la prioridad de cada encuestado, se suma el valor que cada persona le da a la opción. De ahí sale la numeración de cada opción dada. Al igual que para la entrevista, se ingresa en un cuadro de Excel los datos para que este nos muestre el gráfico con el porcentaje.

Para obtener los datos de la matriz de redes sociales, se usa nuevamente una matriz de “vestes”. Se ingresan los datos de cada participante. Una vez se obtiene los valores de cada uno, además del punto medio, se prosigue a dibujar un plano cartesiano y así obtendremos una mirada más profunda de cada director de acuerdo a su relación con los demás y su área de movimiento.

Una vez se obtienen los datos cuantitativos y cualitativos de cada una de las herramientas se realiza la matriz de triangulación; la cual permite que la información

---

<sup>20</sup> Ibid

obtenida pueda ser analizada e interpretada para un mejor entendimiento de las variables utilizadas mediante tales herramientas.

En la matriz se contrastan las variables con las herramientas. En cada recuadro se hace una interpretación de los datos cuantitativos obtenidos de cada herramienta aplicada. En la parte inferior de la matriz se escriben las conclusiones observadas de las variables que fueron investigadas y en el costado derecho se escriben las observaciones de cada herramienta aplicada, aquí se hacen observaciones de los resultados con respecto a la aplicación realizada. Finalmente se plantean las primeras alternativas y/o estrategias a llevar a cabo.

Ficha Técnica: **Matriz de Redes Sociales**

Fecha:

Nombre:

Público: Empleados

Cargo: Todas las áreas

Tipo de muestra:

Herramienta: Matriz de Redes Social

Con base en tres preguntas poderosas vamos a diseñar la herramienta a partir de las variables, de la siguiente forma:

**ESTRATEGIA:** Es un conjunto de ideas, líneas de acción y soluciones comunicacionales en pro de un beneficio o valor agregado para la organización.

1. ¿Desde su punto de vista cuál es la persona que le genera mayor confianza dentro de la organización?

**MENSAJE:** Contenidos y lenguajes utilizados para divulgar los objetivos señalados por la organización.

2. ¿Quién es la persona que tiene mayor conocimiento de los procesos y procedimientos de la organización?

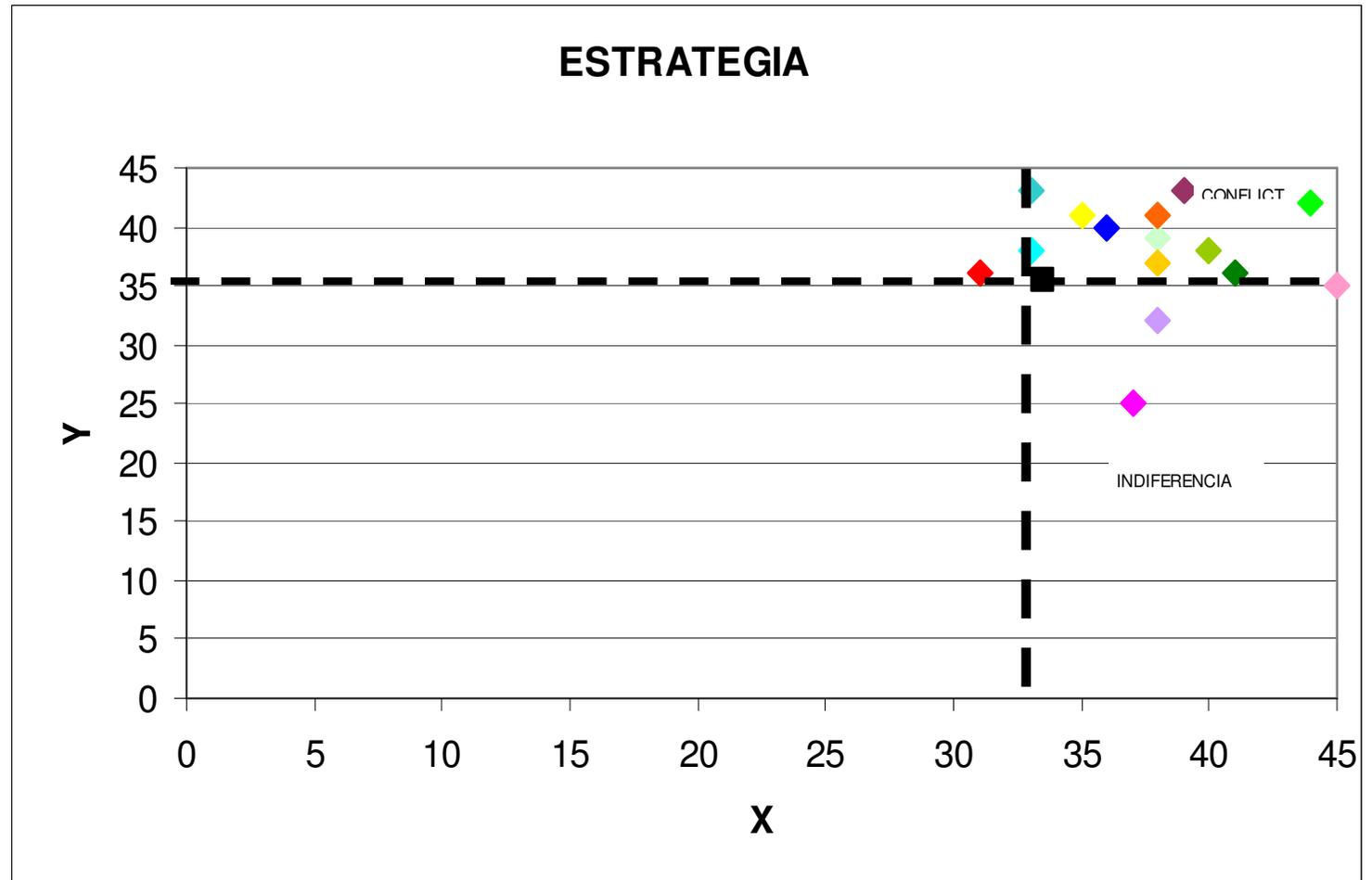
**IMPACTO:** La incidencia que tiene la organización en los públicos objetivos a través de los programas, proyectos actividades.

3. ¿Cuál es la persona que mejor se comunica al interior de la organización?

**Estrategia** ¿Desde su punto de vista cuál es la persona que le genera mayor confianza dentro de la organización?

	KM	MP	SR	LN	SB	DC	AC	XH	MR	Vo 1	Vo 2	JV	AJ	DZ	CG	CC	X
<b>Kevin Moforte</b>	X	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	31
<b>Melissa Padilla</b>	3	X	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	34
<b>Sandra Romero</b>	3	3	X	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	22
<b>Lina Naranjo</b>	3	3	2	X	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43
<b>Sofía Benítez</b>	3	3	2	3	X	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	40
<b>David Clavijo</b>	3	3	3	3	3	X	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
<b>Andrea Chitiva</b>	3	3	3	3	2	3	X	3	3	3	2	3	3	3	3	3	43
<b>Ximena Hernández</b>	3	3	3	3	3	3	2	X	0	2	2	2	3	2	3	2	36
<b>M. de los Ríos</b>	3	3	2	3	2	3	1	2	X	3	3	3	2	3	2	3	38
<b>Voluntario 1</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	2	X	0	2	3	3	2	3	38
<b>Voluntario 2</b>	3	3	3	3	2	2	1	1	0	3	X	1	2	3	2	3	32
<b>Jorge Velásquez</b>	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	X	2	3	3	3	38
<b>Angélica Joya</b>	3	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	X	2	2	2	32
<b>Diego Zamora</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	0	2	3	3	X	3	3	40
<b>Camilo Garcés</b>	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	X	3	36
<b>Carlos Cruz</b>	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	X	33
<b>Y</b>	45	42	35	40	34	38	29	38	26	34	32	34	40	38	36	40	

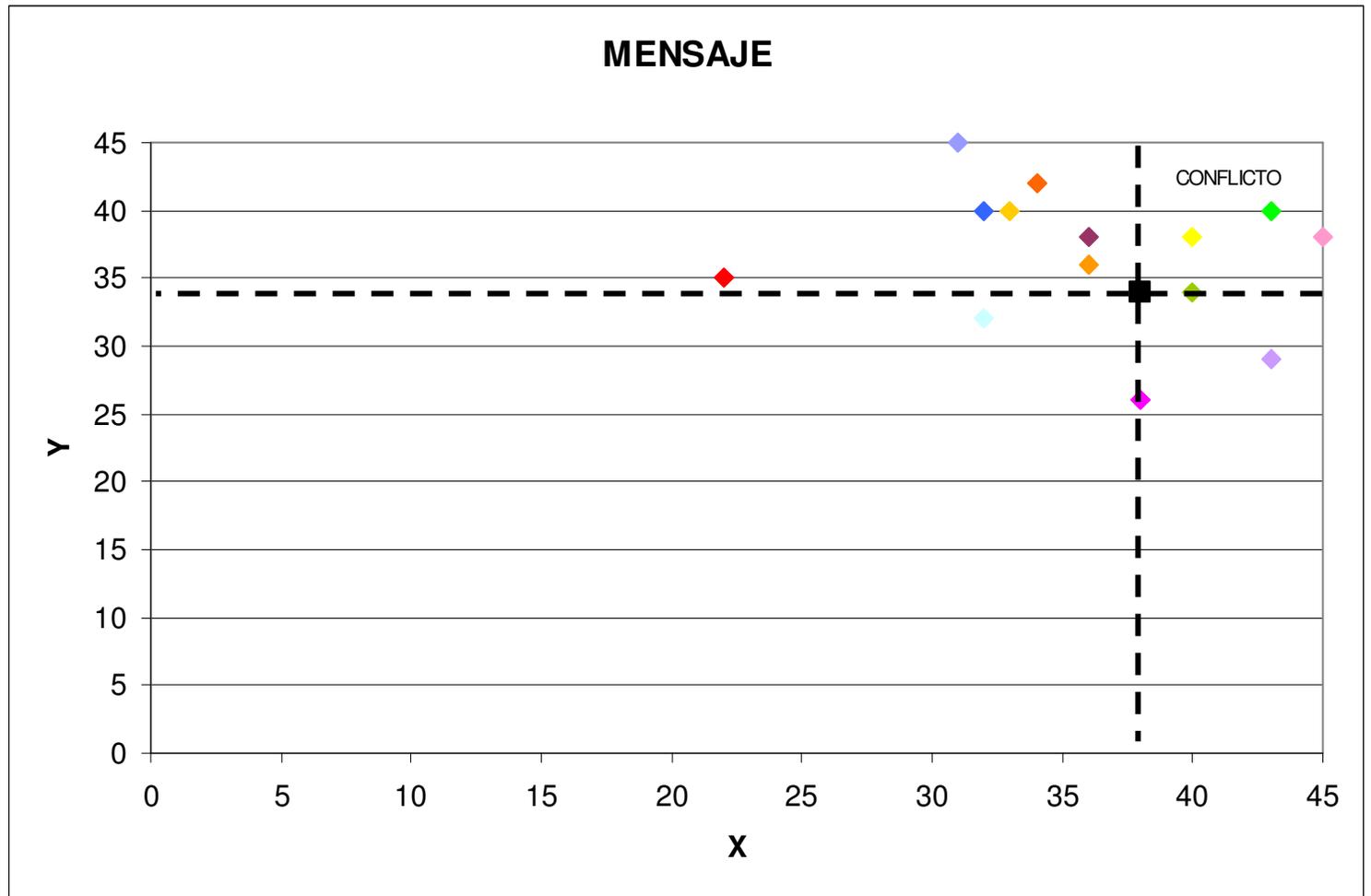
ESTRATEGIA – ROMBOS		
	X	Y
KEVIN	33	43
MELISSA	38	41
SANDRA	31	36
LINA	44	42
SOFÍA	40	38
DAVID	45	35
ANDREA	38	32
XIMENA	39	43
M. ALEJANDRA	37	25
VOLUNTAIO 1	38	39
VOLUNTARIO 2	33	38
JORGE	41	36
ANGÉLICA	36	40
DIEGO	35	41
CAMILO	38	41
CARLOS	38	37
PUENTO MEDIO	X	Y
	33,5	35,5



Mensaje 2. ¿Quién es la persona que tiene mayor conocimiento de los procesos y procedimientos de la organización?

	KM	MP	SR	LN	SB	DC	AC	XH	MR	Vo1	Vo 2	JV	AJ	DZ	CG	CC	
<b>Kevin Moforte</b>	X	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	31
<b>Melissa Padilla</b>	3	X	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	34
<b>Sandra Romero</b>	3	3	X	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	22
<b>Lina Naranjo</b>	3	3	2	X	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43
<b>Sofía Benítez</b>	3	3	2	3	X	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	40
<b>David Clavijo</b>	3	3	3	3	3	X	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
<b>Andrea Chitiva</b>	3	3	3	3	2	3	X	3	3	3	2	3	3	3	3	3	43
<b>Ximena Hernández</b>	3	3	3	3	3	3	2	X	0	2	2	2	3	2	3	2	36
<b>M. de los Ríos</b>	3	3	2	3	2	3	1	2	X	3	3	3	2	3	2	3	38
<b>Voluntario 1</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	2	X	0	2	3	3	2	3	38
<b>Voluntario 2</b>	3	3	3	3	2	2	1	1	0	3	X	1	2	3	2	3	32
<b>Jorge Velásquez</b>	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	X	2	3	3	3	38
<b>Angélica Joya</b>	3	2	1	3	2	2	2	1	3	2	2	3	X	2	2	2	32
<b>Diego Zamora</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	0	2	3	3	X	3	3	40
<b>Camilo Garcés</b>	3	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	X	3	36
<b>Carlos Cruz</b>	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	X	33
<b>Y</b>	45	42	35	40	34	38	29	38	26	34	32	34	40	38	36	40	

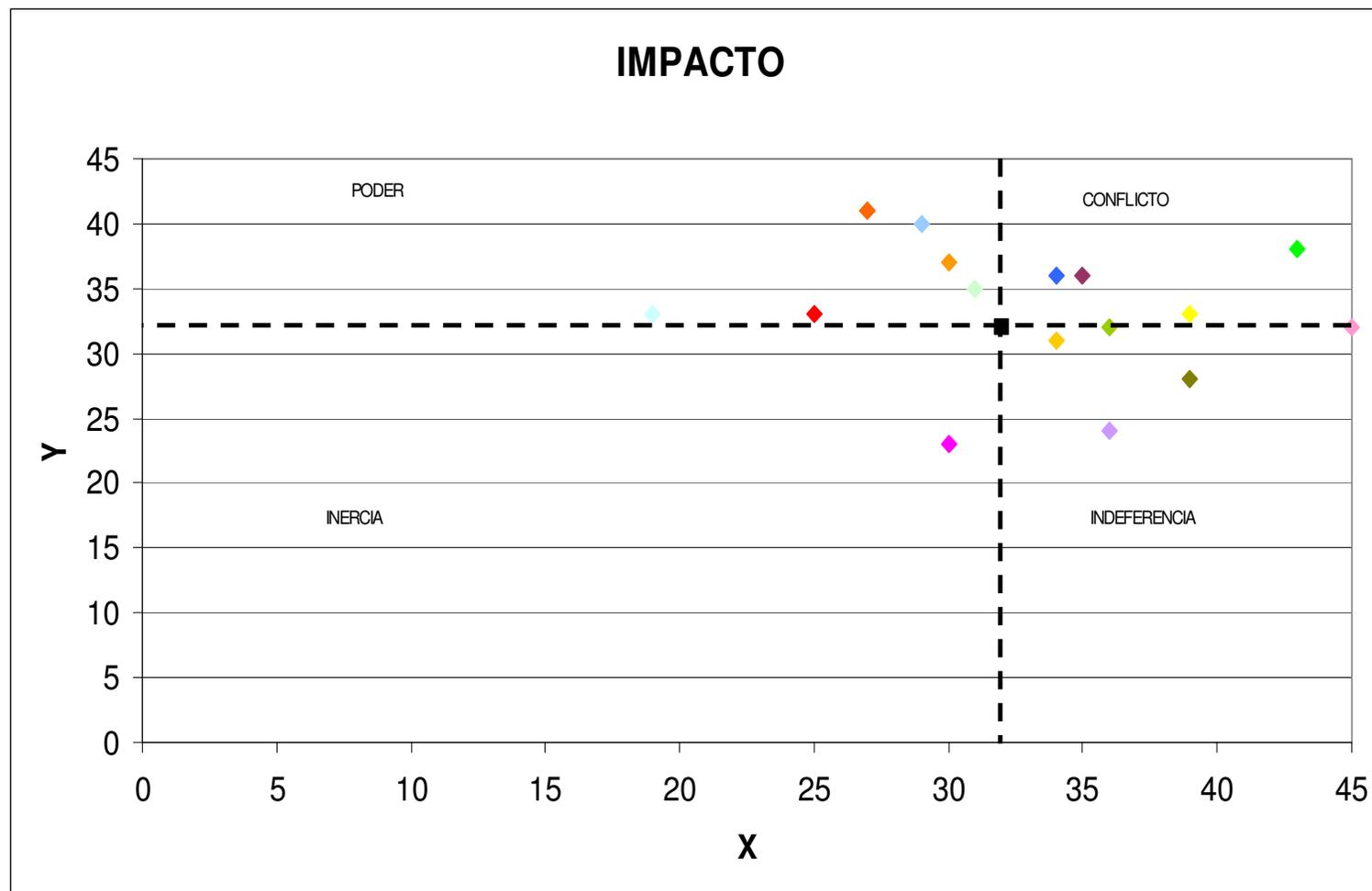
MENSAJE – CUADRADOS		
	X	Y
KEVIN	31	45
MELISSA	34	42
SANDRA	22	35
LINA	43	40
SOFÍA	40	34
DAVID	45	38
ANDREA	43	29
XIMENA	36	38
M. ALEJANDRA	38	26
VOLUNTAIO 1	38	34
VOLUNTARIO 2	32	32
JORGE	38	34
ANGÉLICA	32	40
DIEGO	40	38
CAMILO	36	36
CARLOS	33	40
PUNTO MEDIO	X	Y
	38	34



**Impacto** ¿Cuál es la persona que mejor se comunica al interior de la organización?

	KM	MP	SR	LN	SB	DC	AC	XH	MR	Vo 1	Vo2	JV	AJ	DZ	CG	CC	X
<b>Kevin Moforte</b>	X	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	29
<b>Melissa Padilla</b>	2	X	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	27
<b>Sandra Romero</b>	2	3	X	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	25
<b>Lina Naranjo</b>	3	3	2	X	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	43
<b>Sofía Benítez</b>	2	3	2	3	X	3	1	2	1	3	3	2	3	3	3	2	36
<b>David Clavijo</b>	3	3	3	3	3	X	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
<b>Andrea Chitiva</b>	3	2	2	3	2	3	X	2	3	3	2	2	3	2	2	2	36
<b>Ximena Hernández</b>	3	3	3	3	3	2	2	X	0	2	2	2	3	2	3	2	35
<b>M. de los Ríos</b>	2	2	2	1	2	2	1	3	X	2	2	3	2	2	2	2	30
<b>Voluntario 1</b>	3	3	3	3	2	2	2	2	1	X	0	2	2	2	2	2	31
<b>Voluntario 2</b>	2	3	2	3	1	1	0	0	0	3	X	0	2	1	1	0	19
<b>Jorge Velásquez</b>	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	3	X	2	3	3	3	39
<b>Angélica Joya</b>	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	1	X	3	3	2	34
<b>Diego Zamora</b>	3	3	2	3	2	3	3	3	3	0	2	3	3	X	3	3	39
<b>Camilo Garcés</b>	3	3	2	2	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	X	2	30
<b>Carlos Cruz</b>	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	2	2	2	2	2	X	34
<b>Y</b>	40	41	33	38	32	32	24	36	23	35	33	28	36	33	37	31	

IMPACTO – CIRCULOS		
	X	Y
KEVIN	29	40
MELISSA	27	41
SANDRA	25	33
LINA	43	38
SOFÍA	36	32
DAVID	45	32
ANDREA	36	24
XIMENA	35	36
M. ALEJANDRA	30	23
VOLUNTAIO 1	31	35
VOLUNTARIO 2	19	33
JORGE	39	28
ANGÉLICA	34	36
DIEGO	39	33
CAMILO	30	37
CARLOS	34	31
PUNTO MEDIO	X	Y
	32	32



## **2.9. Sistematización: Matriz de Triangulación y contraste de variables y herramientas. “Es hora de construir”**

A partir de la información que arrojaron las herramientas de registro procedimos a ordenar, analizar e interpretar los resultados, mediante una herramienta de contraste denominada Matriz de Triangulación, con la cual obtendremos las principales conclusiones y las alternativas de comunicación para la UTPMPC, desde una perspectiva comunicacional.

La matriz la presentamos a continuación, y en ella se resumen, de manera cualitativa y cuantitativa los resultados del diagnóstico

<b>VARIABLE</b> <b>HERRAMIENTA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>V.3 IMPACTO</b>	<b>RESULTADOS DE HERRAMIENTAS</b>
<b>ENTREVISTA</b>	<p>1. Genera el impacto necesario para llegar a los diferentes públicos y sectores. Además le permite conseguir capital.</p> <p>2. Se debe definir bien el objetivo de la org. y el público a quien va dirigida.</p> <p>3 Por medio de las casas, dar a conocer la magnitud de la pobreza y la forma de superarla a través de la org.</p> <p>Para que la estrategia de la organización tenga un alto impacto debe tener el público definido y así lograr la construcción de casas y la superación de la pobreza.</p>	<p>1. Jóvenes voluntarios que trabajan en la construcción de casas para superar la pobreza.</p> <p>2. Deben ser de un lenguaje sencillo que capte la atención. Deben hacer una denuncia de los asentamientos, la pobreza e invitar a participar de la construcción de casas.</p> <p>3. Deben ir dirigidos al sector empresarial, a los jóvenes, a los beneficiados y a la ciudadanía en general.</p> <p>Para que los mensajes capten la atención del sector empresarial, voluntariado y beneficiarios, deben manejar un lenguaje claro</p>	<p>1. Es muy importante ya que de la incidencia depende el apoyo a la gestión de la org. y la efectividad de su labor.</p> <p>2. A través de campañas, creatividad y mensajes asertivos en los diferentes medios de comunicación.</p> <p>3. El impacto se mide a través de la cantidad voluntarios que lideran las actividades, estudios de percepción, indicadores de participación en construcción y cantidad de beneficiados.</p> <p>4. Se genera más impacto cuando se emiten los comerciales y noticias de construcciones. Durante</p>	<p>Por medio de esta herramienta afirmamos una vez más la importancia de cada una de las variables que estamos estudiando. Obtuvimos una mirada más profunda con respecto a la forma en como se percibe la estrategia y la importancia que tiene dentro de la organización De la misma manera reiteramos que los mensajes deben ser direccionados al público al que se quiere llegar.</p>

VARIABLE HERRAMIENTA	ESTRATEGIA	MENSAJE	V.3 IMPACTO	RESULTADOS DE HERRAMIENTAS
		y sencillo.	<p>la jornada de Marzo con la construcción de 25 viviendas y la movilización de 150 voluntarios,; y la construcción de enero de 70 casas y la movilización de 200 voluntarios.</p> <p>La incidencia en los públicos objetivos se logra a través de mensajes asertivos y acciones dirigidas en los medios de comunicación.</p>	
ENCUESTAS	<p>No es claro si la organización tiene una estrategia definida. Sin embargo quienes afirman conocerla dicen la <b>HABILITACIÓN SOCIAL</b> es la más exitosa al igual que <b>LAS CAMPAÑAS A NIVEL CORPORATIVO.</b></p>	<p>El mensaje que la organización divulga: <b>ERRADICAR LA POBREZA EN COLOMBIA</b>, es claro, va de la mano del fin de la organización y es el que genera mayor conciencia en los diferentes públicos.</p>	<p>La organización reconoce que del impacto que se genere depende la efectividad Afirman que es alta la incidencia sin embargo no es suficiente. De las actividades que más impacto han generado fueron la campaña de la casa en el</p>	<p>La encuesta fue muy útil para evidenciar el conocimiento que tienen los integrantes de la organización con respecto a la manera en que son planeadas las actividades, los mensajes y que tan exitosas resultan. Hubo un poco</p>

VARIABLE HERRAMIENTA	ESTRATEGIA	MENSAJE	V.3 IMPACTO	RESULTADOS DE HERRAMIENTAS
			aire y los comerciales de Texaco, siendo este último el de mayor éxito.	de confusión a la hora de responder ya que pudimos darnos cuenta que para algunos no es clara la estrategia y que tan efectivo es el trabajo que se realiza para lograr lo que se quiere.
MATRIZ DE REDES SOCIALES	1. En la persona que más confían los miembros de la organización es en Sandra Romero, Directora de Formación, porque ella siendo la encargada de explicar la filosofía de Techo a los nuevos integrantes y de guiar las experiencias de construcción y convocatorias, le ha dedicado tiempo a cada uno de los integrantes y les ha hecho entender lo importante que es la participación y dedicación de cada uno, tanto como para la organización como para los	1. Según los miembros de la organización, Sandra Romero, Directora de Formación es la persona que tiene mayor conocimiento de los procesos y procedimientos de la organización. Esto refleja que la persona encargada de guiar y capacitar a los voluntarios y demás directores es quien está llevando las riendas de la organización ante muchos de los miembros de la organización. Así Kevin, director general, esté	1. De nuevo se vuelven a ver las incongruencias y la falta de organización de Techo, cuando el gráfico refleja que la persona que mejor se comunica al interior de la organización es Andrés Fabia, uno de los voluntarios. Esto nos deja ver que entre directores no se comunican lo suficiente. Mientras que las personas que mejor deberían comunicarse, los directores de comunicación, Jorge y	Esta matriz de redes sociales nos dejó medir la intensidad, frecuencia y valor de las relaciones sociales dentro de la organización en relación con la comunicación. Además nos dejó claras las competencias y las habilidades, para comunicarse, de cada uno de los miembros de la organización. Demostrándonos que las personas que más deberían estar interesadas y

VARIABLE HERRAMIENTA	ESTRATEGIA	MENSAJE	V.3 IMPACTO	RESULTADOS DE HERRAMIENTAS
	<p>beneficiados. No obstante Kevin, director general y uno de los voluntarios, Jaime Bastidas, generan cierta confianza debido a que le han demostrado a todos los que trabajan en la Techo, que saben y conocen a la perfección las funciones que deben desempeñar y el fin de la organización. Pero llama la atención que el director de logística y construcción, David Clavijo, quien debería tener una buena reputación y además confiabilidad, sea una de las personas a la que menos se le tiene confianza en la organización.</p>	<p>ubicado bajo el cuadrante de poder, él debería ser la persona con más reconocimiento en Techo; al fin y al cabo es él quien verifica el trabajo de todos los miembros de la organización. Es bastante interesante ver como el director de logística, David Clavijo y la directores de comunicaciones, Andrea y Jorge, se encuentran en los cuadrantes de conflicto e indiferencia, reafirmando que la comunicación y el conocimiento del fin de la organización empieza mal por quienes deberían divulgarlo y mantenerlo en alto.</p>	<p>Andrea, ambos se encuentran ubicados en el cuadrante de indiferencia. Esto explica el por qué de la mala comunicación y mal entendimiento entre los miembros de la organización.</p>	<p>capacitadas, le son conflictivas o indiferentes a sus labores internas y externas de la organización.</p>

<b>VARIABLE</b> <b>HERRAMIENTA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>MENSAJE</b>	<b>V.3 IMPACTO</b>	<b>RESULTADOS DE HERRAMIENTAS</b>
<b>CONCLUSIONES DE LAS VARIABLES</b>	<p>Es muy importante para la construcción de una estrategia exitosa, construir un buen trabajo en equipo. Distribuir las labores de manera asertiva y así evitar tener cuellos de botella en la organización.</p>	<p>Se deben crear mensajes innovadores direccionados al público que se quiere llegar. Es necesario que sean mensajes claros que todos los participantes compartan y reconozcan dentro de la organización. El manejo adecuado de lo que se quiere decir es clave para que todos los integrantes sea cual sea el roll que cumplan, conserven una buena comunicación y así cada área trabaje alrededor de una misma razón establecida.</p>	<p>Del alto impacto que la organización genere en los públicos dependerá el éxito de la organización. Se deben ubicar en las diferentes áreas de acción a las personas correctas que promuevan y desarrollen las acciones adecuadas para generar la incidencia necesaria para cumplir el objetivo.</p>	<p><b>ALTERNATIVAS:</b>  *Un nuevo brochure  *Una campaña dirigida al sector corporativo.</p>

Con esta matriz de contraste y triangulación hemos logrado identificar las principales conclusiones cualitativas y los resultados sustanciales del diagnóstico, haciendo algunas revelaciones y sugerencias que nos permitirán abordar desde las variables tipificadas como categóricas (estrategia, mensaje, impacto) las alternativas de comunicación que proponemos implementar en UTPMPC con el propósito de superar el problema prioritario, y con un enfoque de proceso presentar soluciones estratégicas que permitan gestionar la comunicación desde una perspectiva que facilite mejorar y fortalecer la gestión de las relaciones públicas de la organización.

Es conveniente aclarar que nuestro enfoque metodológico basado en el diagnóstico de comunicación para UTPMPC se articula a un análisis teórico sobre las relaciones públicas, las estrategias de comunicación, el sentido de la comunicación y la gestión del conocimiento, con el fin de darle un soporte práctico que permita elaborar las propuestas de gestión de la comunicación que presentaremos en el capítulo final.

## **CAPITULO 3**

### **EQUIPO DE OBREROS**

### 3. Marco Teórico:

*“Las relaciones publicas son una función estratégica del comunicador... consisten en un proceso estratégico de comunicación promovido por las organizaciones con el fin de establecer, mantener o modificar relaciones de interés mutuo con los públicos de su entorno social, económico y político”*

**Jordi Xifra**

Es necesario que nuestra propuesta se fundamente en un enfoque teórico y dinámico, cuyos conceptos centrales tengan como eje la gestión de la comunicación en las organizaciones; no obstante ésta gestión se apalanca en una análisis de las Relaciones Públicas, la comunicación estratégica, la gestión del conocimiento, los capitales organizacionales (Humano, social e intelectual ) y la creación y fortalecimiento de las redes sociales.

Nuestro primer enfoque en el marco teórico son las relaciones públicas que pretenden fortalecer la gestión comunicacional de la organización frente a los públicos que definimos anteriormente. A partir de una plataforma estratégica de relaciones públicas basada en una comunicación activa lograremos facilitar la promoción y el posicionamiento de UTPMPC, con el objetivo de generar mayor recordación, alta satisfacción y mejor percepción de los públicos objetivos.

UTPMPC carece de unas buenas relaciones públicas en otras palabras de fuentes activas organizadas y habitualmente estables de información, que cubran las necesidades comunicativas tanto internas como externas y o personas de relieve que desean transmitir una imagen positiva de la organización a la sociedad e influir de esta manera en la opinión publica<sup>21</sup> lo cual es un grave defecto a nivel organizacional comprendiendo el objetivo que tienen, que es dar vivienda a las personas de bajos recursos bajo el concepto de aliados estratégicos, voluntariado y donaciones. Acertando en la importancia de tener excelentes relaciones publicas en UTPMPC, para la vinculación directa con la comunidad que es el entorno donde se desarrolla socialmente

---

<sup>21</sup> Teorías y Estructura de las relaciones publicas, Jordi Cifra, Mc Graw-Hill, 2003

la organización deben tener la capacidad de (Xifra 2003) “informar al público, persuadirlo, esto es modificar actitudes y opiniones e integrar las acciones y actitudes de la organización con sus propios públicos y las acciones y actitudes de sus públicos con la organización.”<sup>22</sup> Teniendo presente que las relaciones públicas sirven para terminar de penetrar una empresa, tanto interna como externamente el ejercicio profesional en el caso de UTPMPC debe abarcar principalmente “la gestión de la responsabilidad social y la gestión de conflictos entre el comportamiento de la organización y la percepción general que tiene el público objetivo de la responsabilidad social”<sup>23</sup> que ejerce al darle vivienda a personas de estrato 0 y 1. Pues es importante que la organización tenga presente la obligación que tiene de informar de sus actividades, además para su propio beneficio con aliados estratégicos, voluntariado y colaboradores pero además el “ordenamiento jurídico, viene constituido por la obligación, a cargo de todo ente que realice actividades sociales de suministrar la información pertinente acerca de las mismas a su entorno social y en la medida en que éste la demande”<sup>24</sup>. Teniendo lo anterior presente, como comunicadoras sociales estamos en la obligación de generar una estrategia de comunicación donde la “creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre los miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Fernández, 2002: 12) es el enfoque de nuestra estrategia de comunicación.

### **3.1 La comunicación y gestión de las relaciones públicas**

“Las habilidades de comunicación constituyen el cordón con que se ata el paquete de la empatía, credibilidad y perspicacia que dan lugar a la eficacia de la fuente.”<sup>25</sup>

En nuestra investigación la comunicación abarca las relaciones públicas de tal forma que nuestra estrategia encamina la relación entre el profesional y los medios de comunicación “las habilidades de comunicación son factores importantes para la fuente, pero son igual de importantes para el receptor aunque impliquen un conjunto diferente de habilidades”<sup>26</sup> bajo esta premisa entendemos que “sólo una fracción de información

---

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Teorías y Estructura de las relaciones públicas, Jordi Cifra, Mc Graw-Hill, 2003

<sup>25</sup> Relaciones Públicas Teoría y Práctica, Simon Raymon, Editorial Limusa, 1998

<sup>26</sup> Ibid

e ideas traspasa la red invisible que las personas parecen construirse a su alrededor”<sup>27</sup> por lo tanto, la construcción del mensaje de nuestra estrategia de comunicación se soporta en el diagnóstico realizado a nivel de la organización donde pudimos, también, probar la realidad que vive Colombia, detectando así necesidades y debilidades en las relaciones públicas de UTPMPC, para direccionar bien nuestro mensaje y lograr el objetivo final. En nuestra estrategia queremos sensibilizar por medio de la transmisión de mensajes que los colombianos van a reconocer por lo que viven o conocen, de esa manera lograr engendrar participación, fuertes incentivos, persuasión y además influenciar sobre las actitudes de los públicos objetivos de la organización, para posicionar UTPMPC a través de las comunicaciones. Sólo puede ser esto posible conociendo la organización y sus públicos, por lo tanto las relaciones públicas en este caso, se convierte en una “propaganda de imagen corporativa con el fin de construir la imagen pública de la organización, creando para ella la imagen de una buena institución en la sociedad.”<sup>28</sup> Entre tanto, la comunicación se liga tanto al fortalecimiento de las relaciones públicas que es por medio de los contenidos y su difusión que lograremos nuestro objetivo final, teniendo en cuenta el uso de los medios de comunicación: **Logro en el fortalecimiento de las relaciones públicas.**

### **3.2 Las relaciones públicas como estrategia de comunicación**

Teniendo presente la importancia de transmitir un mensaje correcto a los públicos aliados que logre la participación, motivación y sensibilización tenemos que tener una estrategia de comunicación que se base en un modelo participativo, en el que los destinatarios entiendan un mensaje producido por otros, sobre el que luego reflexionan y la participación da un paso más: los grupos se convierten en emisores y en productores de mensajes para mejorar las relaciones públicas.<sup>29</sup> Entendemos que el medio que vamos a utilizar en nuestra estrategia de comunicaciones “debe interconectar a los públicos objetivos, para que permita el intercambio y confrontación de mensajes y la construcción entre todos de un nuevo contenido.”<sup>30</sup> La estrategia de comunicación es una línea de acción que nos permite determinar los parámetros, los criterios, las etapas, los contenidos, el desarrollo de los procesos y los productos en los que se fundamenta el análisis comunicacional derivado del diagnóstico.

---

<sup>27</sup> Ibid

<sup>28</sup> Ibid

<sup>29</sup>

<sup>30</sup> Kaplun

El diagnóstico es una herramienta del comunicador, que como investigador, le permite ubicar los diversos problemas de la realidad en la cual pretende profundizar con el fin de entender relaciones, conexiones, características, procesos, mecanismos, interacciones y un conjunto de fenómenos que contextualizan los problemas y dificultades de dicha realidad. Es importante señalar que el diagnóstico es un instrumento con atributos cualitativos y cuantitativos que permite caracterizar, contextualizar, identificar y describir las necesidades, las debilidades y las capacidades con las que cuenta la organización[BAN-08]. Sin embargo, en nuestro caso es importante señalar que dicha caracterización nos permite conocer tanto el contexto de la organización UTPMPC pero además, el contexto de los beneficiarios que interlocutan o son sujeto de los programas, proyectos de la organización, y en este caso nos ubica en un entorno específico cuyos atributos ponen de manifiesto su situación y sus condiciones socio históricas y socio económicas.

Por ende, el diagnóstico nos debe permitir hacer un análisis del fenómeno de la pobreza el desarraigo y el destecho como marco contextual para comprender los procesos de intervención e interlocución de la organización UTPMPC con sus beneficiarios. Esto es, tratar de profundizar sobre las causas que condicionan la situación de pobreza y sus diferentes manifestaciones evidenciadas entorno al desarraigo y al destecho, en una perspectiva en la cual se establezcan que estas consecuencias derivadas de la pobreza afectan también derechos sociales fundamentales, que son responsabilidad del estado, como es el caso del acceso a una vivienda digna por parte de los ciudadanos pero también que existan respuestas de organizaciones privadas que como UTPMPC promueve la corresponsabilidad a través de acciones de responsabilidad social empresarial.

### **3.3 El Destecho como problema social y de intervención de UTPMPC**

Los beneficiarios de los programas de UTPMPC se caracterizan por una situación económica precaria que los hace vulnerables. Esto quiere decir que son personas que por diferentes razones han sido excluidas o están en riesgo de ser excluidas de los servicios y beneficios que se supone debe ofrecer un estado social de derecho. En Colombia, al igual que en muchos países de América Latina o aquellos llamados en vía

de desarrollo, el estado tiene una deuda histórica con amplios segmentos de la población que ha estado al margen de los proyectos de desarrollo agenciados por los países, y por ende se transforman gradualmente en personas, comunidades, familias, sujetos al margen del bienestar y cuyas demandas son insatisfechas en torno a sus necesidades básicas, por lo tanto son poblaciones altamente sensibles a los procesos de negación de sus derechos sociales fundamentales, tales como educación, salud, vivienda, recreación, entre otros. En esta perspectiva es importante señalar que la pobreza es un fenómeno global que afecta según datos del banco mundial a más del 80% de la población del planeta. Y sin embargo, este es un fenómeno socio histórico y socio político cuyas causas están asociadas con diversos factores, especialmente atribuidos al acceso y distribución de recursos al crecimiento en la demanda de necesidades y servicios a los procesos de estructuración de las sociedades a los niveles de marginación a los cuales están expuestas las poblaciones por sus estados y a un conjunto de tensiones entre los poderes establecidos por cada estado-nación y sus proyectos de poder y autoridad, local, regional, transcontinental o mundial. Es importante señalar entonces que los programas de las agencias de cooperación, y para nuestro caso de UTPMPC, se orientan a sensibilizar a los estados, las empresas y la ciudadanía sobre la necesidad de superar las situaciones de pobreza, marginalidad y desarraigo, a través de soluciones tangibles en una perspectiva de derecho que le permita a dichas poblaciones sujeto a los programas, tener acceso a una vivienda digna, y por esa vía recomponer sus proyectos de vida, de familia, de comunidad y de sociedad. Esto es maximizar los niveles de inclusión y visibilidad social.

La visibilidad social es entonces uno de los desafíos que tiene la organización y que le debe permitir fortalecer su capacidad de acción, acorde con las demandas de los beneficiarios; esto quiere decir divulgar, promover y ampliar sus redes de relaciones, entorno a sus proyectos mediante estrategias de posicionamiento público y comunicación, que permita un gestión asertiva para superar los problemas relacionados con el destecho. En esta línea de reflexión es necesario que se entienda el papel que juega el área de comunicaciones de UTPMPC, pues su desafío le exige alinearse estratégicamente con los objetivos de la organización con las demandas de los beneficiarios y con las políticas de responsabilidad social de los aliados; de allí que la organización deba tener claramente establecido el enfoque estratégico de la comunicación con sus públicos, desde un marco donde se privilegie las relaciones

publicas, los mensajes, los proyectos y la gestión de estrategias que permitan un impacto positivo del saber hacer de la entidad, cumpliendo además con las metas preestablecidas entorno a las soluciones de vivienda de los destechados.

### **3.4 Las Redes sociales como plataforma de las estrategias de comunicación**

Teniendo presente que las relaciones publicas en muchos casos se denomina como el departamento de comunicaciones donde generalmente las actividades las desarrollan directores de comunicación *dircom* en UTPMPC es importante que comprendan el role que deben desempeñar por medio de programas establecidos, los cuales generen actitudes y comportamientos diferentes dentro de la opinión pública con el fin de captar la atención positiva de su público donde tengan presente que el resultado final es lograr la aceptación de todos. Por lo tanto, como profesionales en el tema de la vivienda deben tener en cuenta la realidad de la organización, su desempeño y logros así como los defectos. El éxito de las estrategias que se lleven a cabo en cualquier organización depende mucho de los conocimientos compartidos que estos tengan, de la gestión del conocimiento que se ejecute, de "reaprovechar al máximo la experiencia acumulada y aprender a una gran velocidad para estar en condiciones de disponer de nuevas experiencias"<sup>31</sup>, gestionar el conocimiento implica en las organizaciones la utilización adecuada de cada una de las experiencias que posee cada integrante, de la relación que cada uno maneja y de cómo todos alrededor de un mismo objetivo se unen para fortalecer su saber hacer.

Hoy en día, el nuevo paradigma de la gestión del conocimiento ha dejado ver que ya no es condición suficiente, sino necesaria, contar con una estrategia, un plan de objetivos y un sistema de control. Lo que realmente genera éxito en cada una de las acciones es el aprovechar todas las redes existentes en la organización para garantizar un ritmo de aprendizaje que vaya de la mano con el ritmo en que se mueve el mercado, que lo supere, porque es en este punto en que se logra la innovación. Ya no basta con esperar que el entorno cambie para actuar y empezar a pensar en como sobrevivir ante el, sino

---

<sup>31</sup> La Gestión del conocimiento en las organizaciones, José Luis Molina, Monserrat Marsal Serra, Libro en red.com.

de la manera como estamos activos ante el mercado cambiante para realizar transformaciones que optimicen el tiempo y las acciones que se realizan.

La coherencia entre la gestión de atraer nuevos clientes mediante actividades captadoras de atención y retenedoras de públicos objetivos debe estar sujeta a la realidad de la gestión y desarrollo corporativo. Es por esto que la estructuración del equipo de trabajo es pieza fundamental para el flujo de las redes que se construyan entre estos. Formar redes sociales que contribuyan a un mejor manejo de la información, redes que permitan saber a quien decirle que y a quien dirigirse en ciertas situaciones, permitirá un mejor movimiento de la información, “En cuanto mayor sea el grado de intermediación, es decir, la capacidad de ser puentes en la red, de conectar grupos de forma exclusiva, mayor será el capital social”<sup>32</sup> y es este capital social, que se relaciona que permite aumentar la productividad y el nivel de rendimiento del capital intelectual. Si bien el capital social es aquel que se construye a través de las relaciones que se establecen, el capital intelectual es aquel con el que cuenta la organización “constituido por a su vez por la suma del capital humano (cultura organizativa, competencias, etc.) y el capital estructural (procesos, estructura organizativa, tecnología)”<sup>33</sup>. Contar con un capital adecuado para el objetivo de la organización, fortalecerá lo que se conoce como el *know-how*, ya que esta es la base que llevará a la aceptación de los clientes. Si la organización sabe crear bien y ubicarse en lo que sabe hacer, el éxito será evidente. Mientras se mantengan equipos trabajando en forma coordinada, con un flujo de la información efectivo y una utilización adecuada de la tecnología es evidente que las acciones de la organización están bien encaminadas a un posicionamiento en el mercado y al fortalecimiento de su acción.

Las estrategias de comunicación son mecanismos que nos permiten orientar la gestión de las organizaciones en sus procesos de planeación de proyectos, relaciones publicas, difusión de programas, posicionamiento en el mercado interlocución con los públicos, aumento y potencialización de las redes sociales y cumplimiento de las metas corporativas a nivel económico, social, cultural y político, que le permitirán fortalecer su capacidad de gestión y de impacto, esto es una mayor incidencia en la superación de los problemas que hacen parte de su razón de ser y existir. En síntesis, las estrategias de

---

<sup>32</sup> *Ibíd.*

<sup>33</sup> *Ibíd.*

comunicación con los puentes que hacen posible que la organización cumpla con sus fines, con sus metas y con sus proyectos prioritarios.

Una vez la comunicación interna esté funcionando correctamente el relacionista público podrá vender fácilmente la imagen de la empresa a sus públicos externos como lo queremos hacer nostras con nuestra estrategia de comunicación.

## **CAPITULO 4**

### **PINTANDO LA CASA DE MADERA**

#### **4.1.Propuesta: Un techo como derecho: Estrategia de comunicación masiva y de posicionamiento de la organización Un Techo Para Mí País Colombia.**

En base al estudio que realizamos de la organización Un Techo Para Mi País Colombia, identificamos un problema que afecta el posicionamiento de la organización en el país que es: debilidad en las relaciones públicas. Teniendo en cuenta dicho problema seleccionamos unas variables que nos permitirán desarrollar una estrategia innovadora para lograr que la organización tenga incidencia en los diferentes públicos.

A continuación presentamos una alternativa de comunicación para fortalecer el saber hacer de la organización en el país. Consideramos que la propuesta es un proceso de comunicación que busca generar alternativas estratégicas que superen la situación, el problema y la noción instrumental de la comunicación.

#### **4.2. Objetivo de la propuesta:**

Nuestro objetivo es crear una propuesta de comunicación pertinente, que permita generar un alto impacto en los diferentes públicos objetivos de la organización, de tal manera que se logre el posicionamiento de los proyectos que esta realiza y así el alcance de la superación de la pobreza a través de un primer momento que es la obtención de una vivienda digna como derecho social fundamental de los seres humanos.

#### **4.3. Justificación:**

La organización un Techo Para Mí País Colombia ha estado en la búsqueda de herramientas que permitan la obtención del apoyo de los diferentes sectores y así fortalecer su acción. No es un secreto que en Colombia un alto porcentaje de la población carece de las necesidades básicas para desarrollarse y tener una vida digna. Las oportunidades en el país son mínimas e incluso lejanas para aquellos que no cuentan con recursos económicos para un desarrollo óptimo. También es cierto que las oportunidades de trabajo, estudio y de préstamos para viviendas, sólo las obtienen quienes tienen una situación económica sostenible, lo que evidencia que los pobres seguirán siendo cada día más pobres mientras no se les ofrezcan oportunidades de superación.

Como seres humanos debemos potencializar labores que inviten al mejoramiento de la calidad de vida, es por esto que se debe orientar la estrategia al ofrecer dignas condiciones de existencia para quienes no las tienen. Si todos nos concientizamos de la importancia que tiene construir un hogar, o más bien, una casa donde poder establecer un hogar, estaríamos contribuyendo a que miles de familias tengan un refugio seguro.

Nuestra intención como investigadoras y comunicadoras sociales es que a través de la organización Un Techo Para Mí País, la situación de miles de colombianos mejore. Con la estrategia de comunicación queremos fortalecer la labor que hace la organización y así lograr que las diferentes empresas, en este caso aliados estratégicos, implementen en sus políticas de responsabilidad social, la idea de ayudar a los demás a tener una casa donde vivir. Intentamos que todas las personas comprendan lo importante y básico que resulta tener un hogar, un espacio donde la vivienda, la casa, el techo y el refugio son sinónimos de habitar con dignidad como seres humanos y como seres sociales que se merecen un techo como un derecho social fundamental.

Con esta estrategia buscamos que todos los públicos reconozcan que tener una casa es un derecho social fundamental. Que el tener una vida digna implica que todos los seres humanos tengamos la oportunidad de establecer asentamientos propios, de erradicar la triste situación de ver a muchas familias durmiendo debajo de puentes, de ver como establecen “cambuches” en las esquinas y que mientras unos cuantos tenemos la oportunidad de dormir plácidamente en una cama y de bañarnos todos los días con agua limpia, hay otros que se acomodan en las esquinas, con cajas de cartón y que buscan cualquier fuente de agua, ya sea limpia o residual.

Dentro de la estrategia queremos lograr difundir la labor que hace Un Techo para mi País y así obtener el reconocimiento de cada colombiano para que la población se ponga la mano en el corazón y donen algo que tengan de más, así sea el tiempo, amor o dinero de tal manera que se mejore la calidad de vida de muchas personas a través de una vivienda digna, movilizándolo así la opinión pública, los aliados estratégicos de la organización gestora para lograr el objetivo enunciado.

#### **4.4. Etapas:**

Para el desarrollo de nuestra propuesta proponemos llevar a cabo una serie de etapas que nos permitirán definir y construir toda una estrategia de comunicación exitosa y sostenible para la organización

##### **4.4.1. Identificación de públicos:**

###### Donantes:

Empresas del sector público y privado, que cuentan con los recursos económicos para apoyar la organización a través del desarrollo de políticas de responsabilidad social.

###### Voluntarios:

Jóvenes universitarios de estratos 3 a 6 con conocimientos en las diferentes áreas profesionales, artes y oficios, ya que estos son pieza fundamental para el desarrollo de estrategias y demás acciones que promuevan el saber hacer de la organización. Estos jóvenes además de tiempo, aportan a la organización conocimientos y un acercamiento a aquellos sectores de gran interés para la organización con los que estos pueden tener relación.

###### Opinión pública:

Ciudadanos y medios de comunicación, que si bien no son donantes de primera mano, son personas que ayudan a difundir el mensaje, son receptores que aparentemente se muestran pasivos, pero ayudan a generar impacto.

###### Beneficiarios:

Personas que viven en extrema pobreza, quienes no cuentan con una vivienda digna, educación y oportunidades de trabajo que les permitan tener un desarrollo económico y social. Estas personas viven por lo general hacinadas con otras familias en las mismas condiciones.

##### **4.4.2. Diseño de mensajes y contenidos:**

A partir del impacto que queremos generar con nuestra estrategia de comunicación a los públicos objetivos de la organización, tenemos en cuenta que el mensaje que queremos transmitir debe ser innovador, educativo, que genere sentido de pertenencia sobre la

situación que viven aquellos que carecen de oportunidades. Nuestro objetivo es generar un mensaje capaz de sensibilizar a los ciudadanos, donde se comprenda el sentido de cooperación y solidaridad y logremos comprometer a la sociedad colombiana, para que los pobres puedan tener una vivienda digna, sean incluidos como ciudadanos y tengan presente que esto es un derecho social fundamental. La estrategia de comunicación se realizara a través de dos medios masivos.

#### **4.4.3. Diseños de piezas comunicativas:**

Impresos: en este definiremos el logo que queremos presentar el cual debe ir acorde con el objetivo de la organización. La imagen debe tener colores alegres, llamativos y alusivos a nuestro país. Debe llevar la imagen de una casa y debe ser mostrada de tal manera que se entienda como un derecho de todos los ciudadanos.

Televisión: Realizaremos un video con imágenes representativas de la actividad que realiza UTPMC con el voluntariado, donantes y beneficiarios. Imágenes que muestren la realidad que viven quienes carecen de una vivienda digna sin utilizar la pobreza como un modo de estigmatización. Así mismo, irá acompañado de imágenes que reflejen la acción que realiza el equipo en pro de la organización. El video ira acompañado por una canción compuesta por Karen Forero titulada: “Ayúdame a Construir”.

#### **4.4.4 Campaña de expectativa:**

Haremos una campaña de expectativa al interior de la organización. Para esta se

MUY PRONTO CONSTRUIREMOS VIDAS NUEVAS,  
HAREMOS EL SUEÑO REALIDAD

enviarán tarjetas de invitación vía e-mail a todas las personas de la organización donde realizaremos el lanzamiento de la campaña. Esta reunión ira acompañada del lema: MUY PRONTO CONSTRUIREMOS VIDAS NUEVAS. HAREMOS EL SUEÑO REALIDAD.

#### **4.4.5. Prueba Piloto:**

Una vez reunidos todos los miembros de la organización, nos lanzaremos a presentar nuestra campaña de comunicación para ver las reacciones y opiniones, que nos permitan hacer los ajustes adecuados antes de promocionarla a nivel nacional. Durante esta

prueba les contaremos el camino que nos llevó a sacar las conclusiones de las fortalezas y debilidades que tiene la organización y que deben trabajar. En este primer momento visionaremos las reacciones al proceso realizado.

En la prueba utilizaremos todos los productos diseñados. En un primer momento iniciaremos con la interpretación de una estrofa de la canción de tal manera que se de una idea de lo que se quiere mostrar. Luego seguiremos con la explicación del proceso realizado. Se dará información que se tomó y analizó de las entrevistas y diferentes actividades llevadas a cabo a la organización. Asimismo, se evidenciarán los problemas que se detectaron, las fortalezas y debilidades de cada miembro según el resultado del análisis y métodos aplicados. Una vez se les explique el problema y la razón de este, como pieza fundamental para trabajar en el posicionamiento de la organización en Colombia, nos lanzaremos a mostrar la nueva campaña. Iniciaremos con el logo como pieza base de lo que se quiere mostrar. Explicaremos su desarrollo y la incidencia que este puede llegar a tener en el público objetivo. Seguiremos con el tema de la campaña, resaltando la importancia que es generar recordación e invitación a participar en la labor de la organización. Por último, mostraremos el video musical como la pieza más importante en la campaña, ya que será la que se difundirá en los medios televisivos y en los eventos que se realicen.

#### **4.4.6. Socialización de la campaña:**

Una vez realizados los ajustes, haremos el lanzamiento oficial de la campaña. Llegaremos a los principales medios de comunicación, para que sean difundidas las piezas comunicativas creadas. Invitaremos a los miembros de la organización y aliados más importantes a participar de la gran labor de posicionamiento y divulgación.

#### **4.4.7. Evaluación del impacto:**

Con base en la divulgación de la estrategia y sus diferentes alternativas, procederemos a valorar la incidencia en los diferentes públicos y medios utilizados durante la campaña. Por tal motivo esperamos medir lo siguiente:

<b>NIVELES</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>INDICADOR</b>
<b>Recordación</b>	La capacidad de retención de los mensajes, contenidos e imágenes.	Número de personas que reconocen la imagen de la campaña.
<b>Percepción</b>	La forma como se comprende y reconoce la campaña de acuerdo con su objetivo y expectativas	Aumento del capital social y humano que contribuye con la organización.
<b>Satisfacción</b>	Los rangos de cumplimiento de las metas y las inversiones de los donantes y patrocinadores	Aumento del capital económico para las metas de la campaña.

#### **4.5. Productos**

##### **4.5.1 Tema de la campaña:**

Con el fin de llegar a todos los públicos objetivos, se creó una canción que va de la mano con la estrategia de comunicación. Esta canción resalta la importancia que se tiene como país de ayudar a los demás a tener una vivienda digna, de apoyar la construcción de vidas nuevas y en general a contribuir al desarrollo de ciudadanos con oportunidades de prospera

## AYUDAME A CONSTRUIR

Letra y música:

Karen Forero Díaz.

Sólo falta ponerle un poco de amor  
De fijarte quien está a tu alrededor  
Y si extiendes tu mano  
Alguien podrá apoyarse  
Y sabrás que a un amigo has ayudado.  
Es momento de luchar por el país  
Darte cuenta que Colombia necesita de ti  
Piensa en aquellas familias que desean un hogar  
Piensa en todos esos sueños que podemos realizar.

CORO:

Ayúdame a construir  
Un futuro de oportunidades  
Ayúdame a construir  
Un lugar digno para vivir  
Ayúdame a construir  
Hogares para colombianos  
Ayúdame a construir  
Un techo para  
Un techo para mi país.

Es momento de ponerle corazón  
De ayudar a los demás a prosperar  
Mientras tú tienes un techo, una casa, un hogar  
Hay familias en las calles sin tener donde llegar.  
No es donar lo que tú tienes hoy de más  
Vale más todo el tiempo que tú puedas dedicar  
Unirte a nuestro equipo  
Y hacer el sueño realidad  
Construir vidas nuevas  
Generar bienestar.

#### 4.5.2. Logo:

El logo que acompañará la campaña, es totalmente diferente al que maneja la organización. Con este, queremos invitar a la construcción de vidas nuevas, a levantar techos y hogares ya que son un derecho social fundamental de cada ser humano. Esta nueva propuesta se desarrolla a través de palabras claves de nuestra campaña, que representan la unión, la fuerza y el valor para la construcción de hogares. Decidimos no utilizar las figuras de objetos convencionales, sino palabras que simbolizan, además de un texto como una estructura material, la realidad de un hogar. Para el nombre de la organización utilizamos los colores de nuestra bandera como símbolo patrio, con el fin de que cada colombiano se sienta identificado.



#### 4.5.3 Video musical:

Una vez terminado el tema musical que acompañará toda la campaña, se realizó la pre-producción, producción y post-producción del video musical de la canción creada.

Buscábamos, que el video no fuera obvio, que las imágenes hicieran pensar, sentir y no mostrar una realidad que todos conocemos, que se muestra triste y marginal ante los ojos del mundo, donde los pobres sufren y sobreviven en un urbanismo que atropella por su indiferencia. Por lo contrario, mostrar que desde el más pobre hasta el más beneficiado de los ciudadanos también son parte de la construcción de una ciudad, conformada por techos que resguardan familias. Queremos que en nuestro video las personas entiendan que el dinero no es el principio y fin de toda donación, que nuestra Colombia sobrevive por la unión de la fuerza, donde cada habitante se debe mostrar solidario para donar sonrisas, amor, tiempo, paz, prosperidad y comprender que esa es la mejor manera de dar Un Techo Para Nuestro País.

#### **4.5.3.1 Pre producción**

Durante la pre-producción se estudiaron dos propuestas. En la primera se tenía que utilizar un estudio de grabación, equipos de música, diez extras, conseguir luminotécnicos y cámaras. La idea principal consistía en la construcción de una casa, utilizando personas, mientras que las cantantes interpretaban la canción. Esta propuesta no fue viable ya que se necesitaba un presupuesto de tres millones de pesos y un despliegue de tecnología que sobrepasaba los límites de nuestros gastos. La segunda propuesta consistía en un video urbano en el que las interpretes, ubicadas en diferentes lugares estratégicos de la ciudad, bailaban y cantaban la canción. Esta fue una propuesta viable para nosotras ya que era un video sencillo que se ajustaba a nuestro presupuesto.

Para la pre-producción fueron necesarias varias reuniones de adecuación en las cuales se estudiaron las locaciones donde se podía grabar y los materiales que necesitábamos como transporte, personal, alimentación, grabadora, letreros y vestimentas.

#### **4.5.3.2 Producción**

El primer encuentro para la producción fue en la Calle 95 con Avenida Suba a las 8 de la mañana. En esta primera locación se hicieron tomas con diferentes ciudadanos quienes colaboraron en la construcción del logo sobre una pared y se hicieron los primeros planos de interpretación de la canción. Alrededor de las once de la mañana nos dirigimos a la Avenida Jiménez, una de las calles más representativas y concurridas de la ciudad, donde se aprecia la diversidad de personas, géneros y demás personajes particulares, que hacen parte de nuestro país y que comparten el anhelo de un techo en donde vivir. Durante estas dos horas de grabación se hicieron diferentes planos y se grabaron a las intérpretes en todos sus ángulos. Luego nos dirigimos a Ciudad Salitre, donde utilizamos los puentes para recrear el video ya que esta parte de la ciudad, muy diferente a la anterior, deja a un lado la imagen histórica para mostrar una Bogotá cosmopolita con estructuras urbanísticas muy modernas. Finalmente, llegamos al Mirador La Paloma en la Vía La Calera, donde se ve una ciudad “perfectamente” construida, con calles, edificios, casas, avenidas y parques entre otras.

Vemos una ciudad organizada pero esa no es la realidad, ya que dentro de toda esa inmensidad todavía hay colombianos que no tienen un hogar. Es por esto, que aquí, las

cantantes interpretan la canción, para invitar a la construcción de una ciudad más digna para todos.

#### **4.5.3.3 Post producción:**

En la postproducción el equipo de grabación y edición estuvieron reunidos por más de una semana eligiendo los mejores planos y la acomodación de estos para el video. La idea inicial de la post producción es que nuestro público objetivo viera cómo se construye una casa. Por medio de un efecto sombra, sobre la pared blanca, en las puntas de la imagen, se busca centrar el ojo del televidente hacía las palabras pegadas, que en su unión forman la estructura de una casa y representan la mejor forma de construir Un Techo Para Mi País Colombia.

Por su parte, la elección de los planos del niño jugando dentro de la casa tienen un significado muy especial para nuestro video, ya que busca sensibilizar a los ciudadanos de que los niños son los principales beneficiados al tener una casa propia.

El golpeteo de la música le da ritmo al video, buscando imágenes que coincidan con la melodía. Así mismo, la elección de los colores tierra y neutro en la edición le da una unidad de urbanismo. Por último, se tuvo en cuenta los mejores planos de las intérpretes porque eran quienes armonizaban el video.

#### 4.6 Costos de la estrategia:

ETAPA	RECURSOS	COSTOS
1. Identificación del público	Investigación de campo	\$100,000
2. Diseño de mensajes y contenidos	Investigación y trabajo en equipo	\$200,000
3. Diseño de piezas comunicativas de medios masivos	Impresos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo</li> </ul> Televisión: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> <li>• Jingle</li> </ul>	Creación: \$ 350.000 Impresión: \$ 200.000  \$ 1'196.000 \$ 800.000
4. Campaña de expectativa	Invitaciones: a personas de la organización	\$100,000
5. Prueba piloto	Equipos para mostrar los productos	\$80,000
6. Socialización	Apoyo de los medios.	\$150,000
7. Evaluación del impacto		\$100,000
Total		\$3,276,000

Fuente: Tabla de costos diseñada por las autoras. 2008

#### 4.7. Mapa de proceso de la estrategia:

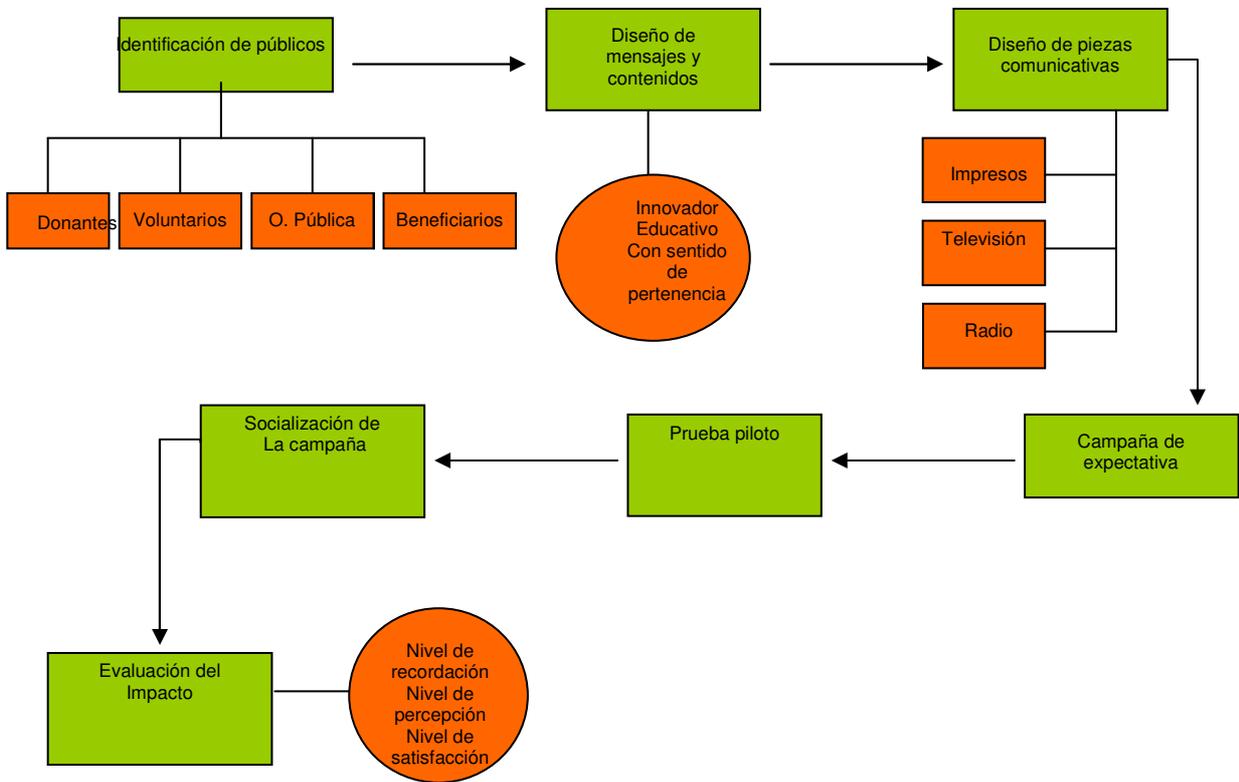


Gráfico: Diseño de la estrategia elaborado por las autoras.

**CAPITULO 5**  
**ABRIR LA PUERTA**

## **5. Conclusiones:**

Dentro de la visión de la organización UTPMP, encontramos que tienen como meta llegar a movilizar 2.500 jóvenes voluntarios. Esto con intención de lograr un mayor interés por parte de la comunidad y el posicionamiento en el país.

Sin embargo, a partir de todo el diagnóstico realizado a la organización, de ese proceso reconstructivo fundamentado en investigación cualitativa, se evidenciaron una serie de problemas claves y determinantes para el posicionamiento de la organización en Colombia. La recolección de información realizada a través de entrevistas, encuestas, visitas y demás documentación dada por la organización, permitieron la aplicación de métodos de estudio que fueron arrojando resultados bases para la formulación de nuestra hipótesis.

Una vez identificados cada uno de los momentos y situaciones que obstaculizaban la labor de Un Techo Para Mi País Colombia, fue necesario priorizarlos y determinar, a través de una visión comunicativa, cuál era el más importante para trabajar.

Como comunicadoras nos dimos cuenta que a partir del estudio de cada uno de los participantes, de sus roles y demás acciones dentro de la organización, podríamos llegar a visualizar el cuello de botella que impedía el buen desempeño del saber hacer de la organización en el país.

La organización tiene una gran debilidad en las relaciones públicas lo cual afecta enormemente el desarrollo de la entidad ya que el motor económico de esta son los voluntarios y los aliados estratégicos. Con los voluntarios se refleja un grave problema a nivel de participación real, responsable y rigurosa. Esto se manifiesta cuando los directores de la organización inscriben a una gran cantidad de jóvenes para que aporten conocimientos y tengan una experiencia laboral complementaria a sus estudios, pero estos mismos, a la hora de la verdad, no llegan nunca a UTPMPC, por varios motivos y uno de ellos realmente preocupante; la pereza. Por lo tanto, debe haber más incentivos por parte de la organización para que estos jóvenes, no se queden en mitad de este gran proyecto de desarrollo.

Así mismo, la retroalimentación hacia las empresas y demás donantes se queda corta e insuficiente, lo que hace que la organización tenga problemas cuando intenta un

acercamiento con sus futuros aliados estratégicos o simplemente con aquellos que ya entabló relaciones. Realmente, pudimos determinar que no existe una conexión profunda y suficiente para mantener las relaciones a largo plazo porque no existe una efectividad en la comunicación. Por otra parte, a nivel interno, se genera un conflicto de direccionamiento, ya que hay una constante rotación de directores lo que hace que todos tengan diferentes perspectivas e ideologías de la manera en como quieren darle luz a la organización y generan inestabilidad a nivel organizacional. No hay un empalme adecuado y coherente entre quien se va y se queda lo que hace que se pierdan aliados estratégicos y los proyectos se queden en mitad de camino. En otras palabras, no sólo pierden los contactos, sino también conocimientos individuales que deben ser transmitidos por cada una de las personas que dejan la organización.

Parcialmente, se han logrado los objetivos generales en la organización, pero, mientras las relaciones públicas no sean un fuerte dentro de UTPMPC y este apalancado por una estrategia de comunicación hacia a sus stake holders y donantes, será aun más difícil llegar a los públicos objetivos y lograr su apoyo, aporte y dedicación. Si bien se ha logrado que una cantidad considerable de colombianos tengan una vivienda, también es cierto que los resultados obtenidos han sido como paños de agua tibia que intentan sobre llevar la verdadera situación. Sólo una parte de la población es conciente de esta situación, pero se necesita más. Un Techo Para Mí País Colombia ofrece las garantías para que todos los colombianos tengan un lugar donde vivir, es un derecho fundamental tener una vivienda digna, pero el apoyo ha sido insuficiente en comparación con la realidad.

Fortalecer las relaciones públicas es el camino para lograr que los públicos objetivos colaboren en la construcción de un mejor país y de un futuro de oportunidades. Desde una visión comunicativa, las relaciones públicas se fundamentan en la fuerza que tenga el mensaje de la organización y la manera como sea recibido por los públicos objetivos. Para esto, es necesario que cada miembro del equipo conozca a cabalidad el fin de la organización. Esta es una de las situaciones que afectan las relaciones públicas, ya que al analizar los resultados de las encuestas y al mirar la ubicación de cada uno de ellos en el plano cartesiano, nos dimos cuenta que altos cargos en el equipo se ubican en el cuadrante de conflicto y que algunos voluntarios tienen mayor incidencia en la toma de decisiones.

Como resultado del análisis de los planos cartesianos, de la matriz de Vester, del mapa de procesos y de la estructura organizacional podemos concluir que es importante que Un Techo Para Mí País Colombia restablezca y delegue funciones a líderes aptos para manejar cada área, que el Director General mantenga el control de cada una de las acciones sin llegar a obstaculizar o limitar el trabajo de los demás. Es esencial que todos manejen los mismos códigos y que hablen el mismo lenguaje, que en cada esquina o evento social sea quien sea la persona que represente o hable en nombre de la organización, tenga la capacidad de convencer y captar al público.

Se debe entender que el programa de habilitación social es un valor agregado de primera mano que se debe saber explicar y comunicar, para lograr sensibilizar y motivar al público objetivo. Cumpliendo con este fin, se demuestra que UTPMP no solo está supliendo la necesidad de un hogar, sino que también está ubicando social y económicamente a las familias que están siendo ayudadas.

Además, con este programa de habilitación social se está logrando que cada uno de los beneficiarios logre superarse como ser humano. UTPMP les está dando la oportunidad de aprender a escribir, a sumar, a restar, a administrar una tienda, una biblioteca etc. Esto con el propósito de que cada vez sean personas más comprometidas consigo mismo y con el país.

Por ultimo, nuestro producto comunicativo indica lo que se debe hacer a nivel de relaciones públicas teniendo presente que nuestro foco de interés en el mensaje transmitido son los voluntarios, los aliados estratégicos y por último la población colombiana que debe comprometerse con el futuro de todo individuo, que no tenga oportunidades o calidad de vida.

Queremos tener una penetración a nivel nacional para efectivizar las relaciones publicas de nuestra organización, y la manera en como pudimos desarrollarlo, fue partiendo de unas necesidades tanto organizacionales como humanas, que sabemos se hacen susceptibles al corazón de cualquiera que vea nuestra estrategia de comunicación.