

**ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN ALBEIRO VARGAS &
ÁNGELES CUSTODIOS**



YULY TATIANA FIGUEREDO YAÑEZ

MARCELA BIBIANA VILLAMIZAR CASTRO

Tutora

UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES

COMUNICACIÓN SOCIAL

VILLA DE ROSARIO

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

San José de Cúcuta, Mayo de 2018

Tabla de Contenidos

Introducción.....	5
CAPÍTULO I.....	7
1. El problema.....	7
1.2 Planteamiento del problema.....	7
1.3 Formulación del problema.....	12
1.4 Objetivo General.....	13
1.5 Objetivos específicos.....	13
1.6 Justificación.....	14
CAPITULO II.....	20
2. Marco teórico.....	20
2.1 Antecedentes.....	20
2.2 Bases teóricas.....	25
2.2.1. Comunicación digital.....	25
2.2.2. Comunicación Estratégica.....	30
2.2.3. Imagen Corporativa.....	34
CAPÍTULO III.....	37
3.1 Nivel de investigación.....	37
3.2. Tipo de Investigación.....	39
3.3 Población y muestra.....	41
3.4 Diseño de la investigación.....	42
3.4.1Técnicas de recolección de la información.....	43
3.5 Análisis de Resultados.....	46
4. CAPITULO IV.....	57
4. Propuesta.....	57

4.1. Resultados de la estrategia.....	60
5. Conclusiones.....	65
6.Recomendaciones.....	68
7. Bibliografía.....	70
8. Anexos.....	72

Introducción

Los procesos de comunicación digital se han incorporado a la vida de las organizaciones para fortalecer sus formas, canales y mecanismos al momento de informar, entablar diálogos con sus stakeholders y generar sistemas de retroalimentación con estos, rompiendo con las barreras de lo físico y llegando a compartir escenarios con los medios tradicionales que hasta hace algún tiempo eran empleados por las empresas para fines de comunicar. Sin embargo, con la llegada de la era digital, la aparición de la Internet y el furor de las redes sociales, dichos procesos, caracterizados por la virtualidad, los atributos multimediales y la reconfiguración en las maneras de encuentro entre los agentes sociales, en este caso la entidad y sus públicos, ha hecho que las estrategias utilizadas por los organismos empresariales para darse a conocer, entablar relaciones públicas, proyectar su imagen, entre otros factores, vincule a dichas formas tradicionales, estas otras hipermediadas que circulan a través de la Web.

Tal es el caso concreto de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, que es abordado en el presente proyecto, y en el que se muestra la intención inicial de integrar a su quehacer comunicacional las redes sociales y las plataformas virtuales, visualizando sus espacios como propicios para proyectar una imagen corporativa positiva que le permita conseguir una opinión pública favorable con relación a la obra social que realiza y un apoyo permanente al sostenimiento de sus programas y proyectos.

El punto de partida está marcado por el propósito de lograr el desarrollo de una estrategia de comunicación digital para fortalecer esta imagen corporativa, requiriendo para

ello de un proceso de diagnóstico sobre su realidad actual, un análisis detallado de la presencia de la organización en las redes y un seguimiento a los contenidos, publicaciones y productos multimedia que ha elaborado para tal fin.

Con base en los hallazgos, el proyecto avanza hacia el diseño de un plan estratégico en el que se contemplan unas acciones particulares destinadas a plataformas como Facebook, Instagram y Youtube, al tiempo que arroja en una primera etapa unos productos concretos ya circulantes en las cuentas específicas de la organización, en las redes en mención.

Queda planteada la necesidad de darle continuidad al plan estratégico, haciéndole un seguimiento permanente a sus tácticas y una evaluación constante de sus resultados, lo que permitirá establecer acciones de mejora, siempre que haya lugar a hacerlo y que los objetivos formulados así lo exijan.

CAPÍTULO I

1. El problema

1.2 Planteamiento del problema

La Fundación Albeiro Vargas & Ángeles custodios, es una organización sin ánimo de lucro, que brinda atención integral al adulto mayor. Esta entidad nació en 1985 en uno de los barrios más pobres de Bucaramanga. Albeiro Vargas, más conocido como el Ángel del Norte, crea la fundación con el fin de servir a las personas de la tercera edad más abandonadas y además une el proyecto intergeneracional de los niños con los ancianos pues comparten diferentes actividades como el teatro, la danza, las manualidades, así como acciones culturales y recreativas.

Cuenta con una planta física que ofrece alimentación, alojamiento, vestuario, servicios de salud y asistencia médica en fisioterapia, fonoaudiología, gerontología, acompañamiento psicológico y espiritual, para darle a las personas de la tercera edad una mejor calidad de vida. La integra un equipo humano de 33 colaboradores, conformado por profesionales capacitados en el área de servicios generales, enfermería y chef, además de contar con el apoyo de apadrinamiento de empresas externas.

La fundación, hace uso de diferentes canales y medios para relacionarse con sus públicos objetivos y también como mecanismo de comunicación de su imagen corporativa. En tal sentido, en el ámbito digital, maneja cuentas en redes sociales como Facebook, Youtube e Instagram, además de tener un manual de identidad corporativa. Sin embargo, las

plataformas no tienen un monitoreo continuo, es decir, no hay un seguimiento a las publicaciones y tampoco un vínculo que retroalimente al emisor con el usuario. Al respecto, Barberá, Badia y Mominó (2001) señala la importancia de esta interacción en el contexto virtual porque *"tienen la función de regular y favorecer el hecho de que exista un clima afectivamente positivo en el desarrollo de los intercambios comunicativos y habituales"*

Ante esta situación, la organización está desperdiciando un espacio importante no solo para hacerse visible, entablar diálogos permanentes o dar a conocer su propio concepto como empresa, sino también para comunicar su imagen corporativa perdiéndose de ocupar un espacio en la mente de sus públicos, al tiempo que se diferencia de las demás fundaciones en su tipo. Además, teniendo en cuenta que una de las formas de sostenimiento de la empresa son sus servicios del Plan Padrino para el adulto mayor, bonos de condolencias y los programas educativos que ofrece la entidad, se está limitando en encontrar más de estos, a través de contenidos que capten, gestionen y logren mucho más apadrinamiento del que se tiene en la actualidad.

Por otra parte, su cuenta de Instagram contiene muy pocas publicaciones, interacción y seguidores. Quizás por desconocimiento, existen fotografías en la página que llaman poco la atención del usuario, por lo tanto no son imágenes que transmitan un mensaje específico o que generen un impacto visual ni mucho menos que por sí mismas hablen de la imagen corporativa de la fundación. Una evidencia del mal funcionamiento de dicha red son las cifras, pues apenas cuenta con 83 seguidores y 13 publicaciones desde el 2016, siendo la última en agosto del 2017.

En cuanto al Fan Page de la fundación, aunque se resalta que cuenta con esta página y tiene un alto número de seguidores, lo cierto es que hay muy poca interacción entre estos y la organización, en parte, producto del contenido poco atractivo publicado y también por la baja frecuencia de actualización. Se le debe agregar que no hay una estrategia comunicativa que se pueda evidenciar y no se observa una meta específica trazada por dar a conocer su imagen corporativa ni por hacer que esta permanezca como sello propio en la mente del colectivo que tiene acceso a ella. El publicar esporádicamente y el no elaborar un mensaje de impacto genera que la empresa pase desapercibida. Actualmente aunque cuenta con 4982 seguidores orgánicos, es decir que estos no fueron promocionados ni pagos, el uso de las redes se da para impulsar el servicio de sus programas educativos dejando de lado los demás, entre los que se cuentan el de apadrinaje y bonos de condolencia. La mayoría de las imágenes son de diplomados que lleva a cabo la organización, siendo sobre este tema en el que se da mayor interacción con el público. Existen, también, publicaciones de eventos que se realizan en la fundación y postales con mensajes reflexivos. Kit Smith (2016) afirma que *“Las interacciones ayudan a que el contenido llegue más lejos y tenga mayor impacto de manera orgánica en diferentes redes”* Sin embargo, pese a la posibilidad de entablar otros diálogos con sus demás públicos objetivos, como por ejemplo, con organizaciones externas o personas que puedan aportar al plan Padrino, esto no se está haciendo, perdiendo la oportunidad de utilizar a Facebook como vehículo para apalancar sus proyectos y conseguir mayor apoyo.

Por otra parte, la fundación maneja un canal en Youtube, que en la actualidad tiene 63 suscriptores. Se puede observar que sus últimos videos cuentan con pocas visualizaciones y que dejó de publicar desde el 2017 siendo el video más exitoso es el que tiene 2828 visitas. Aproximadamente, se da un máximo de 6 likes por video y existen 40 publicados con diferente contenido como eventos, historias de vida y un video institucional; con esto queda claro que no hay un trabajo continuo ni un manejo permanente del canal y que como plataforma audiovisual se está desaprovechando todo el potencial que contiene para mostrar de manera gráfica, atractiva y multimedia las acciones así como la imagen de la organización.

Por último, la Fundación cuenta con una página Web que contiene la filosofía corporativa: reseña, misión y visión, así como reconocimientos, servicios e instalaciones; trae, también, una descripción de quién es Albeiro Vargas, el fundador, un blog y la explicación de eventos como el diplomado y un boletín de noticias. De igual manera tiene un espacio para hablar de donaciones y para establecer contacto con la organización. Allí, además, se da a conocer el proyecto de bienestar 100 que consiste en beneficiar a cien nuevos adultos mayores del norte de Bucaramanga. En la plataforma se muestran gráficamente los logos de cada programa, fotografías, diseños de los servicios como bonos de condolencia y diplomados, además de videos, banners para el blog y las noticias. Cuenta con un chat en línea que permite a los usuarios que visitan la página poder comunicarse online con la fundación, pero se debe evidenciar que la versión de la página se maneja desde una plataforma antigua y esto no ha permitido tener contenido más interactivo para el público. Es importante mencionar que el diseño que muestra carece de suficiente atractivo,

siendo en términos generales muy básico y en algunos momentos sobrecargado. Javier Celaya (2008) afirma que “Sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa”

En resumen, el manejo de estas redes sociales y de la página Web no obedece a una estrategia o un plan de acción diseñado con un propósito definido y sus cuentas fueron creadas más por la necesidad de mostrarse en las plataformas virtuales, como lo hacen en la actualidad la mayoría de las organizaciones, que por una visión de aprovechamiento de las mismas. Tampoco se hace mucho énfasis en dar a conocer a través de todos estos canales la imagen corporativa de la organización ni en generar un impacto positivo en los públicos acerca de lo que la fundación es y hace en favor de los adultos mayores, lo que en caso contrario le proporcionaría no solo una opinión pública favorable sino también unos diálogos de cooperación, fortalecimiento y apoyo a la gestión que realiza. Aunque en la labor sus servicios son de gran ayuda para la población a la que sirven, esto no se ve reflejado en los mensajes que se publican a través de las redes y de su plataforma virtual, percibiéndose como una organización que oferta diplomados, pues tal y como se mencionó anteriormente, sobre este tema es que más se publica, pero sin evidenciar sus intereses centrales que son los programas y proyectos que buscan mejorar la calidad de vida de las personas de la tercera edad.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo una estrategia de comunicación digital permite fortalecer la imagen corporativa de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios?

1.4 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de comunicación digital para fortalecer la imagen corporativa de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios

1.5 Objetivos específicos:

Determinar el estado actual del funcionamiento de las redes y plataformas virtuales que maneja la Fundación

Diseñar piezas y contenidos para fortalecer la imagen corporativa de la organización a través de las redes sociales

Elaborar una estrategia multimedia que permita la interacción entre la fundación y sus diferentes grupos de interés.

1.6 Justificación

La sociedad del siglo XXI se conecta a través de plataformas digitales, entre las que se cuentan las redes sociales. Generaciones enteras, especialmente las más jóvenes, hoy confluyen y tienen puntos de encuentro no físicos, a través de las mismas, motivados por diferentes razones como la mera diversión o el entretenimiento mediado por los atractivos audiovisuales y la bondades de interacción que estas presentan. La comunicación digital traspasa fronteras de manera virtual, pues esta facilita la interrelación entre unos y otros, unas veces para forjar amistades, otras para compartir contenidos, algunas ocasiones para ser simplemente espectadores de imágenes o de videos y otras tantas para comentar, dar like y crear, incluso, sus propios productos.

El mundo de los negocios no es ajeno a este fenómeno y las empresas se han sumado a dicha tendencia, ya no desde una dinámica de pasatiempo sino como una manera estratégica de trabajar en red con inversionistas, colaboradores y en sí con sus públicos objetivos, acercándose a estos con el lenguaje y los medios propios del mundo digital. Como lo afirma Campos (2008) “Esas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de Internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como post-mediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la

colaboración, participación y trivialización. Las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación”

Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las Redes Sociales Digitales, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing Katona (2011). Sin embargo, la importancia estratégica del uso de éstas como herramienta de marketing no parece todavía clara, dada la novedad y la dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio Clemons (2009).

En tal sentido, la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, ha entrado en la dinámica de hacer presencia en las plataformas virtuales entendiendo que a ellas también acuden sus stakeholders y que a través de las mismas podrán entablar diálogos más cercanos con estos, aunque dicho contacto aún no sea claramente definido desde el ámbito estratégico.

De todas maneras, es indispensable que la organización reconozca y asuma con mayor empeño el utilizar las vitrinas de las redes sociales para darse a conocer y proyectar una imagen positiva de sí misma, de sus actividades, servicios y proyectos. Debe entender, por tanto, que no basta con figurar o aparecer, con publicar o esporádicamente sacar a la luz una imagen, una gráfica o un producto audiovisual, sino que debe procurar y movilizar recursos para que las redes sociales y sus contenidos formen parte de una estrategia que potencie su marca, aumente su reputación y le permita realizar negocios, cooperaciones y diálogos provechosos que fortalezcan su quehacer y existencia en el mercado.

Las Redes Sociales Digitales son un fenómeno global, pero sólo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube y Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest (Crunchbase, 2013). En comunión con esto, la Fundación ha escogido Facebook, Youtube, e Instagram como las redes a través de las cuales hace circular información, establece contacto con sus públicos y da a conocer sus aspectos misionales, al tiempo que promueve sus servicios.

Hasta el momento su intención ha sido positiva y se acerca a la tendencia del mercado, pero debe procurar fortalecer su imagen corporativa a través de estos canales con tácticas, actividades y productos que formen parte de una planificación consciente y dedicada, además de permanente.

En tal sentido, Instagram es una red social que se diseñó para publicar contenido fotográfico o audiovisual y que por lo tanto permite dar a conocer gráficamente la imagen corporativa de la organización, facilitando a los usuarios seguir y ver por medio de las publicaciones actividades propias de la misma. Se toma como mercado potencial para alcanzar, a los jóvenes, mostrándole la existencia de la fundación para obtener más reconocimiento y posicionamiento, puesto que en la actualidad es la red social con más interacción entre las nuevas generaciones. Esta red, también es útil para proyectar de manera positiva a la organización, convirtiendo la imagen en una evidencia del quehacer y el accionar de los diferentes proyectos y programas que maneja, haciendo que quienes apadrinan le puedan hacer seguimiento a su inversión, al tiempo que se consiga mayor

apoyo en otros públicos. González (2015), creador de la comunidad de Instagramers afirma que en “Instagram se puede conseguir separar los atributos físicos del producto y acercarse al marketing, es decir, de implicación, además situar la marca donde quiere que esté y vincularla a ideas de una manera fuerte”.

La página de Facebook se ha vuelto de gran relevancia para una organización pues permite lograr objetivos específicos de una campaña, además de apoyar las metas de mercadeo, por lo tanto esta herramienta comunicativa se puede utilizar para implementar estrategias y aumentar la interacción entre los usuarios, publicar contenido con el que sus seguidores sientan una afinidad y finalmente conseguir nuevos seguidores y clientes potenciales. Celaya (2008) comenta que “La cantidad de usuarios que cada vez es más asidua a visitar sitios como YouTube, los blogs y redes sociales es asombrosamente creciente”. Por lo tanto, no es suficiente con la existencia de un Fan Page, es necesario que éste se mueva permanentemente a través de contenidos y mensajes creativos, que no solo hablen bien de la organización, sino que además generen un impacto deseado y un concepto de la misma favorable.

Entre tanto, la red social como Twitter permite comunicar a los usuarios de los eventos importantes que se lleven a cabo en la fundación, de esta manera los seguidores podrán estar enterados y al mismo tiempo los llevará a querer saber más e ir a observar por la página de Facebook y Youtube. Sandoval (2011) comenta que “La funcionalidad de Twitter radica en el intercambio de pequeños paquetes de información, con la posibilidad de que todo contenido publicado (post) se complemente con hipertexto, es decir, con ligas o

vínculos que apunten hacia otras páginas web o archivos electrónicos de audio o video, enriqueciendo el contenido de cada mensaje”

Youtube sirve a la Fundación como canal de transmisión digital que convierte las historias de vida de los adultos mayores en formato video, pudiendo sensibilizar a los usuarios de una manera más atractiva a través de lo audiovisual. Además se une con las redes sociales al momento de generar alcance o visualización en los usuarios. Según Bañuelos (2013) Youtube ofrece “poder ver acontecimientos y eventos actuales, encontrar videos sobre hobbies e intereses personales, así como descubrir lo inusual. En la medida en que la gente capture momentos especiales en video, YouTube podrá convertir a los usuarios en los emisores del mañana”

La página web de la fundación contiene publicaciones de forma general: la filosofía corporativa, además un boletín de noticias mensual, algunos videos de la página de Youtube, los convenios con las empresas que son benefactoras, los servicios de apadrinaje, bonos de condolencia y responsabilidad social empresarial. Es una plataforma que permite a los usuarios encontrar información general y que se puedan comunicar directamente a través del chat en línea. Sin embargo, su diseño debe ser mucho más dinámico y visualmente más atractivo, organizando de una mejor manera la información, haciéndola más gráfica y menos textual. Potenciar adecuadamente su sitio Web le permitirá elevar el prestigio a la organización al tiempo de generar en los públicos mayor confianza hacia sus servicios.

Finalmente, la presencia en las diferentes redes sociales y la tenencia de la página Web, es de mucha relevancia para la Fundación puesto que no solo le permitirán presentar los diferentes contenidos de lo que ofrece, dar a conocer sus servicios, su quehacer y sus programas, sino que también le facilitarán espacios de encuentro con sus stakeholders, le ayudarán a dialogar interactivamente con estos, escucharlos y reconocer qué es lo que demandan de la organización, qué percepción tienen de la misma, cómo se está proyectando su imagen y cómo la están recibiendo, e incluso lograrán adherencia y cooperación en el sostenimiento de sus proyectos y obra. Como lo afirma Celaya (2008) “Internet está cambiando la sociedad y está transformando la manera en que las empresas venden sus productos y servicios. No hay que olvidar que las nuevas generaciones de consumidores identifican a una compañía y su marca según su experiencia en la WEB”

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El presente trabajo toma como base y referencia proyectos a nivel internacional y nacional, desarrollados en organizaciones similares a la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, que se han enfocado en el desarrollo de estrategias comunicativas de tipo digital, evidenciando unos resultados acertados y el logro de sus objetivos. De ellos, se ha tenido en cuenta la metodología utilizada, las técnicas aplicadas y algunas de las estrategias puestas en marcha.

2.1.1. Andrade Cobo, Alvaro José; Meza Stacey, Carlos Andrés (2010). Guía para la promoción de proyectos sociales de ONG locales basado en publicidad 2.0 Caso programa padrinos del futuro. Facultad de Comunicación y Artes Visuales. UDLA. Quito. 198 p

La Fundación Cultural Exedra, contempló la necesidad de ayudar a los grupos marginados de la sociedad, en el caso particular niños y adolescentes provenientes de familias de escasos recursos económicos, a través del programa Padrinos del Futuro, para de alguna manera mitigar los problemas de esta parte de la sociedad ecuatoriana. Con una población objetivo de 500 personas se planteó la meta de conseguir el número de padrinos necesarios para estos niños. Sin embargo, en vista de que el programa no tenía una buena comunicación ni ninguna campaña significativa y solo contaba con dípticos informativos,

una página web obsoleta y con publicidad boca a boca, el proyecto planteó implementar una guía práctica basada en la publicidad 2.0 como una herramienta fundamental en el futuro de la comunicación.

Se creó, entonces, una publicidad basada en internet y los nuevos medios, entendiendo que de esta manera el programa podía ser difundido a un mayor número de personas que al conocer las características de la obra social y el fin de esta, se iban a terminar uniendo a la campaña de padrinaje.

El presente antecedente sirve de referente en tanto abarca un tipo de organización similar a la del actual proyecto, es decir una Fundación sin ánimo de lucro, que además dirige sus esfuerzos, programas y proyectos a poblaciones en condición de vulnerabilidad. Así mismo, toca un tema esencial que es el apadrinaje, que también es importante para Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, como organización, puesto que al tomar como base su iniciativa de propagar la idea a través de la web 2.0 para conseguir personas que apadrinen la labor, puede hacer uso de sus redes y plataformas virtuales en aras de conseguirlo.

Otro de los antecedentes que se encontró en el proceso de revisión y búsqueda, pero ya a nivel nacional, es el que se expone a continuación.

2.1.2 Díaz Cayón Gina Marcela; Loaiza Sandoval Nancy Patricia; Zambrano Duque Luisa Fernanda (2009). Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá -Colombia

Las investigadoras plantearon entre los objetivos del proyecto identificar las falencias actuales en relación con la difusión del Plan de Bienestar Social de la SED, desarrollar un diagnóstico centrado en una muestra del personal administrativo y docente de la SED, investigar cualitativamente las dimensiones del bienestar social, el desarrollo humano y la política pública de la SED desde la perspectiva de la comunicación, analizar los medios actuales de difusión con los que cuenta la SED para el Plan de Bienestar Social y diseñar una propuesta estratégica de divulgación efectiva y eficiente del plan de comunicación de la SED, con sus respectivos indicadores de impacto y medición.

En tal sentido, el presente proyecto toma en cuenta los objetivos establecidos por la investigación en mención, en tanto inician con la identificación de la realidad actual en materia de comunicación, a través de la formulación y diseño de un diagnóstico. De esta misma forma, en la Fundación el punto de partida de la estrategia de Comunicación Digital, lo da la revisión de las debilidades, fortalezas y oportunidades de mejora que tiene el proceso paulatino que se ha venido haciendo de acoplamiento de las formas de comunicación a unos canales virtuales específicos, llamados redes sociales.

También se identifica el proyecto con el aquí referenciado, porque se está aplicando una técnica cualitativa en el proceso de recolección de información, para posteriormente analizar percepciones, opiniones y expresiones de la población escogida como muestra, en el caso concreto, con relación a la información y publicaciones que la organización realiza en Facebook, Instagram y Youtube.

Lo anterior, al igual que el proyecto de la Universidad Javeriana, permite que se solidifique una estrategia comunicacional para una divulgación efectiva y eficiente de la imagen corporativa de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios.

Finalmente y como tercer antecedente citado, se menciona el ejecutado por la Fundación Sanar en la ciudad de Pereira.

2.1.3 Díaz Villegas Yeison (2012) Fortalecimiento de la imagen corporativa de la alianza para la prevención y el tratamiento del cáncer en el niño, Fundación Sanar, Pereira – Colombia.

Este proyecto, detalla los procesos ejecutados en la Fundación Sanar, para lograr un fortalecimiento de su imagen corporativa. Esto fue llevado a cabo gracias a un diagnóstico que inicialmente se realizó y posteriormente se determinaron las estrategias para lograr el objetivo planteado.

Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, puesto que se logró en mayor medida el objetivo general planteado en el eje de intervención, que fue posicionar la imagen corporativa de la organización. En cuantos a los objetivos específicos, el primero planteaba vincular el mayor número de empresas de la ciudad a la campaña propuesta, en este caso se lograron conseguir 23 empresas privadas. Con relación al segundo objetivo se pretendía buscar apoyo de instituciones educativas y se consiguió suscribir 37 de ellas entre Pereira y Dosquebradas.

El proyecto resulta interesante para el caso particular, pues señala el trabajo de imagen corporativa no solo como generadora de aceptación y opinión favorable acerca de una empresa, una marca o una idea, sino que, también, deja entrever que esto sirve para conseguir apoyo, vínculos de cooperación y ayuda permanente a causas sociales, por ejemplo, como la de la Fundación Sanar que trabaja directamente con niños con Cáncer o como la de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios que abarca a los adultos mayores y su empeño por generar una mejor calidad de vida.

El antecedente es una muestra de cómo un Plan Estratégico de Comunicación bien diseñado y enfocado en unos públicos objetivos específicos, puede ser de gran utilidad al momento de direccionar las acciones y condensarlas en unos objetivos claros que permitan el buen desempeño de los mensajes y productos.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Comunicación digital

Desde el siglo XVIII el concepto de comunicación se ha venido modificando potencialmente. Lasswell (1936) la define como “quién dice que, a quién, en qué medio y con qué efecto”. Internet, además, también llega para facilitarla y cumple un rol importante dentro de esta, pues hace posible el envío de información y recepción del mensaje. Robert K. Logan (1995) sostiene que “internet constituye un lenguaje en progreso que inicia con el habla, la escritura, la matemática, la ciencia, la informática y el aprendizaje”

Internet ha permitido a los usuarios y organizaciones explorar en las web facilitando la comunicación entre estos. Essebbag C y Llovet (1995) afirman que "Internet es una red mundial de redes de ordenadores, que permite a éstos comunicarse en forma directa y transparente, compartiendo información y servicios a lo largo de la mayor parte del mundo" La idea de la Fundación es poder trabajar en red con sus públicos aprovechando las ventajas de la Web, para facilitar el contacto bidireccional, la cooperación mutua, el trabajo mancomunado y la apertura de sus servicios a nuevas formas de apoyo y seguimiento.

Las empresas en el mundo han visto la ventaja que ha traído el internet, como el interactuar con sus clientes por medio de las diferentes redes sociales que se manejan hoy en día, adaptando distintas plataformas virtuales a sus organizaciones. Según Carter (2012)

“los consumidores actuales dan más credibilidad a las redes sociales respecto a productos o marcas, y confían en las opiniones que hacen expertos y conocidos en los foros, ya que las compañías se muestran de forma abierta, cercana y transparente en ellas”.

Esto se constituye en algo fundamental para que la fundación pueda llegarle a nuevos públicos a través de las plataformas digitales, tal y como Paul Capriotti (2009) afirma “— Ahora uno puede estar en muchas partes y obtener mucha más información que hace tres años, y con más puntos de vista, sin necesidad de estar en contacto directo con la fuente; entonces, la Internet 2.0 potencia no sólo las relaciones de las empresas con sus públicos, sino también las relaciones entre los miembros de diferentes públicos entre sí”

En las redes sociales un usuario o seguidor le da alta importancia a la empresa, pues es este público el que le da el posicionamiento digital y hasta voz a voz cuando consume los diferentes contenidos digitales, como lo explica Godoy (2012) “Los usuarios activos en redes son los que atraen al resto a través de sus comentarios, opiniones, consejos, críticas, entre otras cosas, de modo que, organizaciones y todo tipo de usuarios van a obtener beneficios mutuos”. En concordancia con esto, Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, se enfrentan al desafío actual de captar la atención de sus stakeholders, a través de las plataformas virtuales, para lograr ubicarse positivamente en sus mentes, proyectar en ellos la imagen deseada y hacer que estos retroalimenten a otros públicos potenciales hablando bien de la organización, a partir de la experiencia y contacto virtual con la misma.

Para lo anterior, es fundamental hacer uso y desplegar todo el potencial de la red social Facebook, que brinda la posibilidad de comunicar e informar de una manera sencilla, pues

según estudios del (MinTIC, 2017) Ministerio de Tecnologías de la Información, es la más usada en Colombia.

Ahora bien, la comunicación digital se encuentra dentro del contexto de las hipermediaciones, entendidas estas como *"procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí"*, en palabras de Scolari (2008)). Aquí es imprescindible entender que lo esencial en sí no son los medios o canales, de los que sin lugar a dudas se reconoce su importancia así como las bondades que presentan, descritas muy bien por el autor. Sin embargo, lo que más importa es entender la calidad y variedad de procesos que se pueden dar a través de ellos, en los que el rol de quienes antes eran receptores tradicionales, es decir, los públicos, se transforma en un papel activo en donde cabe el diálogo y la retroalimentación, en este caso, entre la fundación y sus seguidores en las redes sociales, así como en su plataforma Web. Ante esta situación, ya no se podrá hablar de una imagen proyectada por la organización y recibida por unos stakeholders, en un entorno digital, sino de una imagen construida entre las partes que interactúan y le encuentran significado a los conceptos, formas y figuras multimediales.

La comunicación digital, también ha traído consigo unos cambios que están afectando el ecosistema mediático, como las nuevas formas narrativas para que las organizaciones se cuenten a sí mismas y otras maneras de exhibir sus servicios a través de vitrinas que no son de vidrio pero que cuentan con la ventaja de dejarse palpar desde los sentidos audiovisuales. Aparecen inmersas en ella, las ventajas del hipertexto y la multimedialidad,

que obligan a reconfigurar el funcionamiento de los medios tradicionales, al tiempo que lleva a las empresas a no aparecer solo en estos y sí mucho más en las plataformas digitales, que se constituyen en las preferidas para los consumidores y usuarios en la actualidad.

Las tecnologías digitales plantean, a su vez, una modificación del espacio y del tiempo en que la sociedad se reúne y encuentra. Tomando esto como una ventaja, la Fundación puede aprovechar sus plataformas virtuales para entablar conversaciones permanentes con sus públicos, en el lenguaje propio de los hipermedios, bajo sus esquemas simbólicos específicos, pero con el objetivo de lograr posicionamiento, reconocimiento y una imagen sólida y fortalecida por la comunicación continua, que ya no se limita por un lugar físico y un lapso determinado. Al respecto, Scolari (2008) dice que la "teoría de las hipermediaciones, debe saber moverse en un terreno discursivamente pantanoso, consolidando una sólida red de interlocutores a partir de los cuales comenzar a construir su propio recorrido epistemológico".

Fidler (2001), expresa que la comunicación digital está llevando al mundo y a las instituciones a una "mediamorfosis o proceso gradual de cambios que los medios de comunicación gestan en su interior con la incorporación de los sistemas de información para el tratamiento de la propia información que producen tanto en formato analógico como en digital". Con esto, se obliga a replantear el papel de la Fundación en cuanto a la manera como maneja sus mensajes y aquello que comunica, introduciendo cambios que van más allá de una mera presencia en el mundo virtual y de las redes, impulsando a pensar en términos estratégicos para construir procesos más efectivos, no solo para informar sino también para escuchar, atender y satisfacer las necesidades demandadas por sus públicos.

Por su parte, Castells (1999), argumenta que Internet “es el medio que constituye nuevas formas organizativas, consolidándose como un nuevo paradigma sociotécnico que procesa la virtualidad y la convierte en la realidad humana”. Para Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, funcionar en las redes debe superar los esquemas tradicionales de mostrarse como un catálogo de servicios, de ofertas de diplomado o de imágenes que datan la buena obra que realizan en pro de las personas de la tercera edad, haciendo la transición adecuada que les permita hacer contenidos audiovisuales que proyecten una imagen mucho más sólida de su quehacer y les genere argumentos favorables en sus stakeholders que, en últimas, se traduzcan en mayor apoyo y un vínculo real de cooperación.

“Los usuarios visitan un sitio web por el contenido que ofrecen, pero sin duda alguna, agradecen la usabilidad para llegar a éste”, como lo relata Nielsen (2006). Esto pone de manifiesto la preponderancia que da el individuo, usuario o seguidor de las redes o plataformas, al diseño, las facilidades de acceso y a las posibilidades de interacción entre él y la organización. Por lo tanto, la Fundación debe rediseñar sus sitios y pensar estratégicamente en el contenido que publica, para que éste sea lo suficientemente atractivo y genere retroalimentación permanente y no deserción constante.

En palabras de Aguirre (2008), “el espacio digital permite que lo informacional se atribuya como propiedad específica de una organización social en la que se genera el procesamiento y la transmisión de información como fuentes fundamentales de productividad y poder”. Cabe resaltar, que la Fundación cuenta con una valiosa obra, que abarca una población vulnerable como la de los adultos mayores, que bien podría hablar por ella misma, de no ser porque muchas de sus acciones se quedan en el anonimato si no

se replican en los medios e hipermedios, lo que hoy en día es necesario si se quiere conseguir apoyo para sostenerlas. Sin embargo, tampoco se trata de exhibir los programas y proyectos para convencer a los públicos sobre cooperar o apadrinar. Se busca, más bien, que la organización muestre su solidez y dé a conocer su imagen corporativa holísticamente. A través de su conceptualización visual y gráfica, así como de su contenido filosófico y misional, Albeiro Vargas & Ángeles Custodios puede generar aceptación, posicionamiento y reputación en el mercado, haciéndola permanecer en el tiempo.

“Los entornos webs estáticos o impersonales han dado lugar a redes tecnológicas mucho más humanizadas, llenas de vida, de interactividad y de evolución”, según Prados (2014). Esto traduce que una estrategia en el campo digital bien pensada, diseñada y acoplada, permitirá una retroalimentación constante con los clientes y usuarios, a través de mensajes eficientes y eficaces que permitan cumplir con los fines corporativos y organizacionales.

2.2.2. Comunicación Estratégica

La comunicación es imprescindible para la puesta en marcha de una estrategia cooperativa. No es posible conseguir cooperación si no hay comunicación. Sin embargo, no se trata de informar, de lanzar datos al azar o de hablar por hablar. Se considera que si se quiere entablar un vínculo real entre las partes interesadas, se debe elaborar muy bien el mensaje, escoger cuidadosamente el canal, seleccionar el contenido, hacerlo atractivo y encomendarle un propósito. A todo esto, se llama planificación, es decir, llevar un proceso

natural como la comunicación, a un plano de gestión en el que al final su eficacia y pertinencia debe ser medida y siempre controlada.

En el caso particular de la Fundación, se busca la manera de comunicar la razón de ser de su existencia, el sentido de su permanencia y la necesidad de apoyo que tiene para su causa. Todo esto en el marco de la proyección de una imagen positiva que le genere la cooperación permanente de sus públicos. Sin embargo, para llegar a este punto, debe considerar englobar sus propósitos en una estrategia razonable, administrada de manera profesional y bajo esquemas de supervisión que pongan de manifiesto la calidad de la misma.

Pérez (2008), define a la comunicación estratégica como aquella que “se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y preelabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos”. A esto debe apuntar el trabajo de la fundación en cuanto a lo que elabora en términos comunicativos a través de sus redes y plataformas virtuales. Se trata de ir más allá de hacerse a un lugar en la Web, conseguir unos cuantos seguidores y publicarles de vez en cuando, según la necesidad lo vaya exigiendo. En cambio, exige un compromiso constante para analizar el contexto y el público, diseñar unas acciones con tendencia a permanecer y evolucionar, al tiempo de rendir resultados.

Garrido (2004) manifiesta que la estrategia de comunicación es “un marco ordenador, centrado en el receptor, que integra los recursos de comunicación corporativa, en un diseño

de largo plazo, conforme con unos objetivos rentables para la organización”. Para esto, obviamente es crucial contar con una planificación que inicia con el establecimiento de lo que se quiere conseguir, es decir el fin principal, pasando por los propósitos y las tácticas, hasta llegar a los resultados, que son los que van a evidenciar si se tuvo éxito en la gestión realizada.

“La investigación estratégica tiene como función decidir dónde se quiere estar en el futuro, y se pregunta sobre los objetivos del programa de las relaciones públicas, mientras la evaluación analiza la efectividad e impacto de los programas”, según Mendoza (2007). En coherencia con el pensamiento del autor, la Fundación desea fortalecer ante sus públicos la proyección de su imagen corporativa, para generar una opinión favorable y una cooperación decidida y constante.

James Gruning, citado por Pérez (2008), propone “una comunicación bidireccional simétrica, donde hay diálogo, estrategias de negociación, en fin, una actitud de escucha y voluntad, en la cual la organización cambia de acuerdo con sus públicos”. Gracias a las bondades de la Web, a las características de las redes sociales digitales y la facilidad de acceso y convocatoria que estas tienen, la organización puede lograr este objetivo, generando reciprocidad e interacción con sus stakeholders, basando su acción, mensajes y contenidos, en las expectativas y necesidades reales de estos.

Massoni (2012) propone a la comunicación estratégica como

Una metaperspectiva que se ocupa del cambio social conversacional desde los nuevos paradigmas de la ciencia. Rebase a las teorías y metodologías de la comunicación clásicas

que se restringen al estudio de lo comunicativo y propone abordar la multidimensionalidad de lo comunicacional como encuentro de la diversidad. Entiende a la comunicación como un fenómeno complejo, situacional y fluido; se ocupa de las transformaciones socioculturales en tanto ofrece herramientas y metodologías para propiciar reconfiguraciones en las modalidades del vínculo intersubjetivo situado. Incluye nuevas teorías y nuevas metodologías. Despliega nuevas competencias para el comunicador social y establece diferencias entre los comunicadores y otros científicos sociales así como con otros profesionales.

En otras palabras, se plantea como un reto que debe asumir por el profesional de la comunicación y en el que éste debe hacer todo el despliegue de sus destrezas comunicativas y de su capacidad creativa para generar un puente entre la organización y sus públicos. En dicho encuentro, en el de la empresa y sus stakeholders, deben ser atendidas las distintas posturas y generar una transformación a partir del diálogo cooperativo.

Agrega Massoni (2012), que “solemos usar a los futuribles –futuros deseables y posibles- para referirnos a esta cuestión. Los comunicadores estratégicos no trabajamos sólo con las significaciones transmitidas o las significaciones centradas en lo que se dice; más bien nos ocupamos de propiciar del sentido enactuado, es decir lo que los actores hacen con lo que se dice a partir de reconocer las trayectorias de las matrices socioculturales presentes en la situación”. Para la Fundación, el hacer presencia en unas redes sociales específicas, debe servirle para facilitar en sus seguidores la formación de una imagen mental positiva del

quehacer de la organización, que no se estanque en opinar favorablemente sobre la misma sino en generar apoyo real a su causa.

2.2.3. Imagen Corporativa

Cuando las organizaciones empresariales comenzaron a entender el impacto profundo que trae consigo el diseño de una marca o imagen, por conferirles credibilidad y posicionamiento en la mente de sus públicos objetivos, empezaron a trabajarla de manera más decidida, enfocando sus esfuerzos no solo en la creación, sino también en la difusión y reiteración de la misma a través de diferentes vehículos comunicativos. La imagen, se convirtió, entonces, en un concepto que se forma en un colectivo de personas pero que depende en gran medida de las acciones y las intencionalidades de parte de quienes nace la elaboración de dicho concepto. Capriotti (2013) define la imagen corporativa como “la idea global que tienen las personas sobre los productos, actividades y conductas de una empresa” es decir, que tal representación puede ser positiva o negativa y depende de varios factores. Para la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, es primordial que en el mapa mental de sus públicos la organización tenga un significado de gran valor por el aporte social que realiza a los adultos mayores y de allí nazca la necesidad de apoyar su obra, servicios, programas y proyectos.

Capriotti (1999) afirma que “por medio de la Imagen Corporativa, la empresa existe para los públicos. Y cuando hablamos de existir, nos referimos a ocupar un espacio en la mente de la gente. Significa estar presentes para ellos. Ese espacio ganado en la mente de las

personas es la Imagen Corporativa. Si la compañía está en la mente de los públicos, existe, y si no, no existe”. La estrategia se enfoca, entonces, en lograr que aquello que se comunica a través de las redes sociales, sea un contenido de alto impacto que facilite la recordación de la Fundación por parte de sus stakeholders y que esto le genere aceptación, cooperación y apoyo permanente.

Valls (1992) argumenta que “todos los medios de una institución, ciudad o país son comunicadores de la identidad corporativa; es decir, canalizadores de la imagen. Por lo tanto, cualquier decisión tomada que provoque efectos directos o indirectos en la construcción de la identidad exige un tratamiento técnico, sistemático y específico”, es decir, demanda un plan estratégico con tácticas expresamente definidas, con recursos humanos y técnicos enfocados, así como con formas de medición de los resultados.

Ibañez (2000) considera la imagen desde “dos acepciones provenientes de los conceptos icon e imago. La primera de las nociones se refiere al aspecto visual: una imagen es icónica cuando posee alto grado de realismo, de visualidad. La segunda alude a la imagen mental: una representación imaginaria y memorial, de características abstractas”. Para el proyecto está claro que se hace crucial reflejar en las redes sociales de la organización, productos que muestren el logo y los símbolos gráficos que personifican tanto a la empresa como a sus programas, con el ánimo de generar identificación, reconocimiento y recordación a través de sus formas y colores. Así mismo, en cuanto a la segunda noción propuesta por el autor, el trabajo está en generar contenido y mensajes enfocados en el concepto, aquel que se

forma a partir de las conductas, los comportamientos y las representaciones culturales propias de la entidad.

“Comunicar no garantiza la existencia, pero no comunicar nos aboca definitivamente al ostracismo” Costa, (2006). Ante esto, Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, aunque como organización ha hecho intentos de, primero, aparecer en las redes sociales y tratar de informar a través de estas y, segundo, captar la atención de sus públicos meta, su logro en cálculos reales no se ha conseguido porque si bien están transmitiendo mensajes, estos no han estado bien elaborados como para atraer y mantener a sus stakeholders siguiéndolos, entre otras cosas, porque tampoco existe una constancia en el usos de las plataformas. Luego se traduce que la imagen implica un proceso permanente.

En palabras de Avendaño (2008), la “imagen es la representación figurada – es decir, en forma de figura, ya sea visible o audible- de un modelo original. La imagen es la imagen de algo que la preexiste. Por lo tanto, ella es una realidad que cabalga entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación)”. Tomado de esta manera, la preocupación de la Fundación debe basarse en crear un modelo de calidad, apelando a las nuevas formas digitales de la comunicación y dando lugar a la interacción, la creatividad y la innovación, al tiempo que busca que como efecto, sus públicos interpreten y representen el concepto dado desde un ángulo altamente positivo.

Capítulo III

3.1 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El enfoque que se tendrá en cuenta en el actual proyecto en el que se busca desarrollar una estrategia de comunicación digital para fortalecer la imagen corporativa de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, es mixto porque incluye técnicas de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Se hace énfasis en que, aunque en la investigación sobresale el enfoque cualitativo, también utilizará algunas herramientas cuantitativas para proyectar de una mejor manera el abordaje del fenómeno objeto de estudio.

La investigación cualitativa, en palabras de Rodríguez G., Gil J y García E., (1996, p. 32) “Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”. Es decir, que en el caso concreto de la Fundación, el trabajo de recolección de información, de datos y de medición, se hará, en gran medida sobre la base de una observación directa sobre las plataformas digitales, particularmente Facebook e Instagram, sin obviar en alguna medida su canal de

Youtube y su página Web, para inferir desde el análisis de sus productos, publicaciones e interacción con los usuarios, la calidad, estrategia, mensajes y contenidos, así como la idea de imagen corporativa promovida por la organización y percepción de la misma formada en sus stakeholders.

Erlandson, (1993) afirma que el diseño de un estudio es el intento de un investigador de poner orden a un conjunto de fenómenos de tal forma que tenga sentido y pueda comunicar este sentido a los demás. Y es precisamente bajo esta premisa, que el proyecto busca elaborar una investigación centrada en el análisis del escenario virtual en el que se mueve la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, para mirar desde una perspectiva objetiva y holística, todo aquello que la organización está haciendo para darse a conocer, mantenerse en contacto con sus públicos, conseguir apalancar sus proyectos y generar diálogos con sus grupos de interés, midiendo no solo aquello que comunica, sino también la calidad, la efectividad, el nivel estratégico la coherencia y permanencia de su mensaje en un espacio concreto: redes y plataformas digitales.

En consecuencia, y citando nuevamente a Erlandson, (1993), “...todas las decisiones a tomar a lo largo de la realización de una investigación cualitativa, pueden considerarse previamente, pueden planificarse y la concreción de ésta se realiza, por lo común, en un estudio de caso, o lo que es lo mismo, la selección del escenario desde el cual se intenta recoger información pertinente para dar respuesta a las cuestiones de investigación”. Entonces, en este sentido, la Fundación es el caso concreto sobre el cual se realizará el presente estudio, eligiendo como escenario sus redes sociales (Facebook e Instagram) y el canal que tiene en Youtube, con el fin de recopilar, a través de ellos y de su contenido la

información suficiente para responder a los objetivos de este trabajo y específicamente al que cita: determinar el estado actual del funcionamiento de las redes y plataformas virtuales que maneja la Fundación. A partir de esto se podrá, posteriormente, elaborar una estrategia multimedia que fortalezca la imagen corporativa de la organización.

En cuanto al enfoque cuantitativo y teniendo en cuenta que Hernández, Fernández y Baptista (2010: 4), expresan que “usa la recolección de datos para probar hipótesis con base a medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”, el proyecto se apoyará en técnicas de recolección de información que faciliten dicha medición, puesto que al abordar redes como Facebook surgirá la necesidad de contabilizar los “me gusta” (likes) obtenidos en las publicaciones del fan page de la organización, así como el número de visualizaciones de los videos o de las historias e imágenes que ésta publica en Instagram. Así mismo, una de las técnicas que se usará, no solo recogerá percepciones cualitativas sino que, además, recopilará información de carácter cerrado, lo cual facilitará su desglose estadístico.

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El propósito central del estudio no se reduce sólo a la descripción y al análisis del fenómeno social-corporativo ya mencionado, sino al diseño de una propuesta que permita el desarrollo de una estrategia comunicativa que, desde lo digital, fortalezca la imagen corporativa de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios.

Por tal razón, se ha elegido una investigación de tipo descriptiva. (Hyman, 1955:100), argumentan que “En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones,

conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. Las investigaciones descriptivas constituyen una mera descripción de algunos fenómenos”. Es así como a través del diseño y la aplicación de unas técnicas de recolección de información, de su posterior análisis y de la emisión de sus resultados, se podrá llegar a describir la situación actual del desenvolvimiento de la Fundación en las plataformas virtuales y en las redes sociales que actualmente manejan como parte de su estrategia para dirigirse y estar en contacto con sus públicos. Además, bajo el tipo de investigación en mención, se podrá llegar a narrar en detalle, los tipos de mensajes que emite, la calidad de sus contenidos y sobre todo su efectividad en el marco de sus políticas y en el manejo de sus relaciones con sus grupos de interés.

Igualmente, pudiendo llegar a la descripción general, en el término del manejo adecuado o no de las plataformas virtuales de la organización, también se podrá hacer un relato específico, positivo o no, dependiendo de los resultados, de cada una de sus redes sociales (Facebook e Instagram) así como de Youtube.

Lo anterior permitirá elaborar, desarrollar y describir una estrategia virtual que mejore, sustente y fortalezca la imagen corporativa de la Fundación, desde una perspectiva comunicacional, sacando el máximo provecho del potencial que actualmente ofrece el escenario virtual para el mundo corporativo y de los negocios.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA:

La población de estudio, son los seguidores de las redes sociales de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles custodios: Instagram: 83 seguidores, Facebook: 4982 seguidores, Youtube: 63 suscriptores. Las edades promedio de la población oscilan principalmente entre los 25 a 50 años. Entre tanto, para la escogencia de la muestra se optará por un tipo de muestreo no probabilístico y más específicamente muestreo por conveniencia.

Se seleccionará esta técnica por la sencillez que representa y porque permite que las muestras sean seleccionadas por accesibilidad y facilidad para el investigador. Las personas empleadas en la investigación se escogerán más por la disponibilidad para ser abordados que por un criterio propiamente estadístico. Es de resaltar que esta técnica facilitará el observar hábitos, opiniones, percepciones y puntos de vista de manera más fácil.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño que se aplicará en la Fundación vincula las técnicas de recolección cuantitativas y cualitativas, con el fin de medir de manera objetiva y analizar diferentes aspectos del manejo, los usos, la periodicidad en las publicaciones, así como los niveles de interacción, las opiniones, visualizaciones y otros elementos que ayudarán a determinar el estado actual de las redes sociales e en los que hace presencia la organización.

Se realizará una entrevista para comprender el punto de vista de los directivos de la Fundación con relación a las políticas que maneja la fundación en cuanto al manejo y usos de las plataformas virtuales. Además se realizará una revisión documental digital para analizar el contenido publicado y finalmente se aplicará una encuesta para medir, en los usuarios, las opiniones y percepciones de los contenidos y publicaciones de la Fundación en sus diferentes redes sociales y en la página Web.

3.4.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.4.1.1. Modelo de encuesta cerrada semiestructurada dirigida a usuarios de las redes sociales de la fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios.

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios frente al contenido de las redes sociales.

1. ¿De cuáles de las siguientes redes sociales que tiene la Fundación usted es seguidor? Si no es seguidor de ninguna NO continúe contestando esta encuesta. En caso de seguir una o más marque con una X las que siga.
 - A. Fan page ____
 - B. Twitter ____
 - C. Instagram ____
 - D. Youtube ____
 - E. Página Web ____
 - F. Otras ____ Cuáles _____
2. En cuanto al contenido fotográfico de las publicaciones de Facebook e Instagram de la fundación, ¿considera que son lo suficiente atractivas?
 - a. s
 - b. no
3. Los videos publicados por la Fundación en las redes sociales como Youtube y Facebook logran captar su interés:
 - a. si
 - b. no
4. Las publicaciones que hace la Fundación en sus redes sociales son:
 - a. Frecuentes ____
 - b. Poco frecuentes ____
 - c. Esporádicas ____
 - d. Casi nunca publica ____
5. El contenido de los videos publicados son:
 - a. Muy buenos
 - b. Buenos

- c. Regulares
 - d. Malos
6. Frente a las publicaciones de Instagram considera que son:
- a. Muy buenas
 - b. Buenas
 - c. Regulares
 - d. Malas
7. ¿Se ha enterado de los servicios, programas ó proyectos a través de qué medios?
- Marque con una x
- a. Redes sociales
 - b. Página Web
 - c. Medios impresos
 - d. Voz a voz
 - e. en la misma fundación
8. ¿Identifica fácilmente el logo de la fundación en las redes sociales?
- a. Si
 - b. No
9. Tiene conocimiento del slogan de la Fundación
- a. Si
 - b. no
10. Sabe usted cuál es la misión de la Fundación
- a. Sí
 - b. No
11. Qué tipo de contenidos le gustaría usted que se publicaran en las redes sociales de la fundación
- a. Sus servicios
 - b. Sus programas
 - c. Sus proyectos
 - d. Videos promocionales

f. Fotografías de los eventos

3.4.1.2. Modelo de matriz revisión documental de redes sociales

Fecha de observación	Red Social	Nº de seguidores	Alcance	Nº de publicaciones	Interacciones	Comentarios
6/03/18	Facebook					
Fecha de observación	Red Social	Nº de seguidores	Alcance	Nº de publicaciones	Nº más alto de likes	Comentarios
6/03/18	Instagram					
Fecha de observación	Red Social	Nº de seguidores	Alto Nº de visualizaciones	Nº de publicaciones	Nº más alto de likes	Comentarios
6/03/18	Youtube					

3.4.1.3. Modelo de entrevista semiestructurada: Dirigida a los directivos de la organización, con el fin de conocer su punto de vista y su posición frente al manejo de las Redes Sociales de la Organización.

1. ¿Cuáles son las políticas que se maneja frente al contenido que se publica en las redes sociales?
2. Frente al posicionamiento de la organización ¿piensa que las redes sociales le han ayudado a fortalecer la imagen? ¿Por qué?
3. ¿Qué aspectos cree que hace falta por mejorar en las redes sociales?

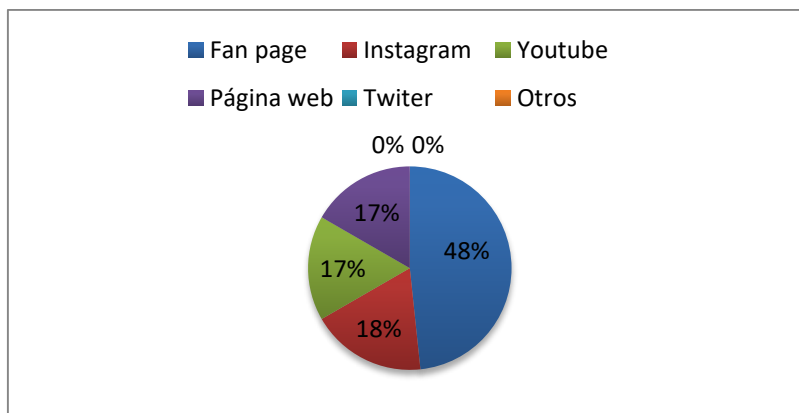
4. ¿Considera que el contenido de Instagram, Facebook y Youtube están siendo atractivos, cumple con los objetivos?
5. ¿Cómo le gustaría que a futuro se manejara el contenido en las redes sociales? En cuanto a las imágenes y los video.

3.5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Diagnóstico:

Se aplicaron 30 encuestas a los usuarios y arrojó los siguientes resultados:

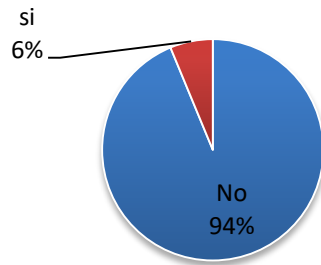
1. Sigue alguna de nuestras redes sociales:



El 48% de los usuarios encuestados respondieron que conocían la página de Facebook, siendo la red social más conocida, seguido con el 18% por Instagram; por último Youtube y la página web con el 17% y twitter con 0% siendo esta, la menos reconocida.

Análisis: Aunque Facebook es la red que más siguen los públicos, si se compara su resultado con el de las demás redes sociales, se puede inferir que existe la necesidad de diseñar una estrategia que permita captar más usuarios para Instagram, Youtube y Twitter, al tiempo de fortalecer el grupo de seguidores del Fan Page, con el ánimo de aprovechar las características particulares de cada una de ellas.

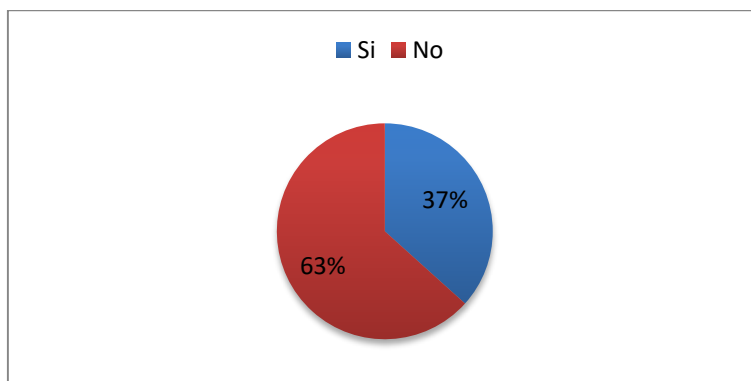
2. En cuanto al contenido fotográfico de las publicaciones de Facebook e Instagram de la fundación, ¿considera que son lo suficiente atractivas?



El 94% de los encuestados no consideran atractivo el contenido de las redes sociales publicadas y tan solo un 6% de ellos opina que sí.

Análisis: Estos resultados ponen de manifiesto el mal manejo de los contenidos y publicaciones que se hace por parte de la organización a través de estas redes y ratifica la urgencia de un plan estratégico que rediseñe, transforme y elabore mejores propuestas comunicativas para sus grupos de interés.

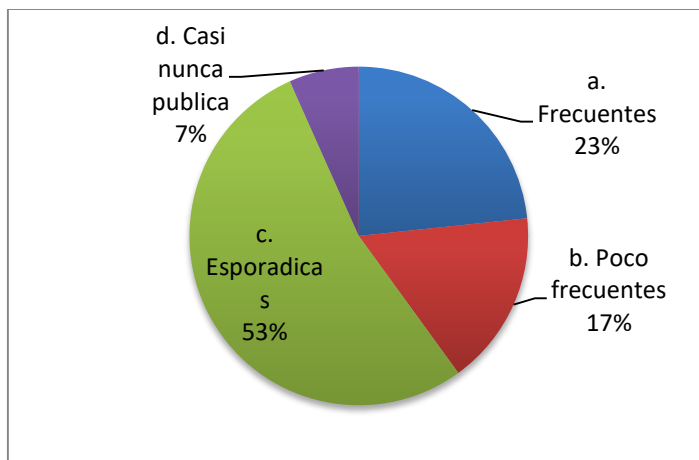
3. Los videos publicados por la Fundación en las redes sociales como Youtube y Facebook logran captar su interés:



Los videos publicados no captan el interés del 63% de los encuestados y sí de un 37%.

Análisis: Siendo mayor el número de personas que afirman que los videos que publica la Fundación no captan su atención, se llega entonces a la conclusión de elaborar unas mejores propuestas audiovisuales que tanto por la calidad de su producción como por el atractivo de sus mensajes, logren impactar de manera positiva a los grupos de interés.

4. Las publicaciones que hace la Fundación en sus redes sociales son:

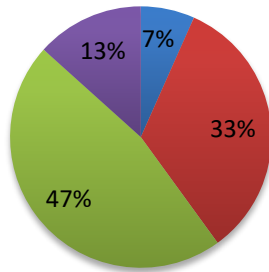


Los encuestados dicen que el 53% de las publicaciones son esporádicas, mientras que el 23% afirma que son frecuentes. Un 17% opina que son poco frecuentes y existe un 7% que asegura la organización casi nunca publica.

Análisis: Se requiere hacer contenido que esté circulando periódica y permanentemente, para generar recordación de marca y para estar actualizando con frecuencia a los públicos sobre las actividades de la organización.

5. El contenido de los videos publicados son:

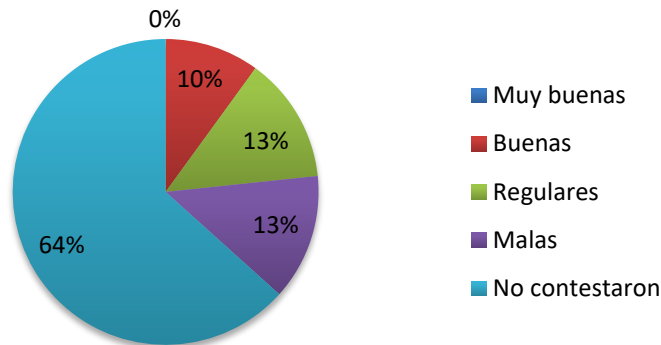
■ Muy buenos ■ Buenos ■ Regulares ■ Malos



El 47% de los encuestados considera que las publicaciones son regulares en cuanto a su contenido. El 33% cree que el contenido es bueno, sin embargo un 13% cree que el contenido es malo.

Análisis: Los porcentajes obtenidos indican que se requieren nuevos temas de producción para los videos a publicar, así como libretos mejor pensados y elaborados.

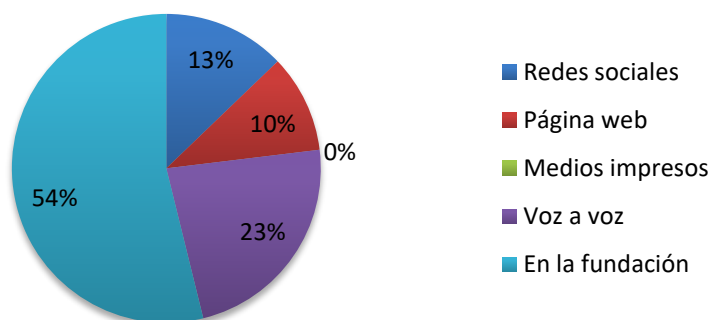
6. Frente a las publicaciones de Instagram considera que son:



El 64% de los encuestados no siguen la red social de Instagram y por lo tanto se abstuvieron de contestar. El 13% de ellos cree que los contenidos son regulares y en igual porcentaje consideran que son malos.

Análisis: Estos resultados señalan en primer lugar, la necesidad de buscar aumentar el número de seguidores de esta red, y en segundo lugar, publicar fotografías e imágenes de mayor calidad que puedan tener mejores percepciones en quienes las visualizan.

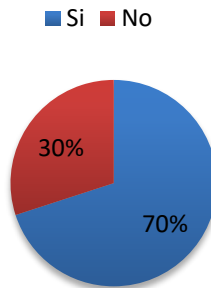
7. ¿Se ha enterado de los servicios, programas o proyectos a través de qué medios?



El 54% de los encuestados se han enterado en la fundación, es decir, en sus instalaciones físicas, acerca de los programas, servicios y proyectos que esta ofrece; Otro 23% lo ha hecho por medio de las redes sociales, mientras que un 13% ha sido a través del voz a voz, y un 10% en la página Web.

Análisis: Aunque se resalta que es bueno que la mayoría de las personas conozcan y ubique geográficamente a la Fundación y que sea allí donde se enteren de sus actividades y acciones, porque hay un contacto directo, también es necesario fortalecer su conocimiento a través de las redes sociales para poder dar cobertura a un mayor número de personas, en cuanto a los mensajes y contenidos.

8. ¿Identifica fácilmente el logo de la fundación en las redes sociales?

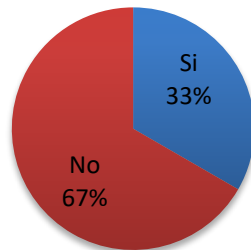


El 70% de los encuestados reconoce fácilmente el logo de la fundación, mientras que el 30 % no lo hace.

Análisis: Es importante el resultado en cuanto marca un reconocimiento importante de la imagen simbólica de la organización (su logo). Esto puede ser un indicador de que la Fundación cuenta con mecanismos de comunicación de sus elementos gráficos, que hasta el momento se ha dado más en la ubicación de estos en su planta física, donde se procura mantenerlos visibles. Sin embargo, falta hacer extensivo este conocimiento a usuarios de las redes sociales, ante lo cual, dentro del plan estratégico, las piezas que se diseñen deben contemplar que el logo esté siempre dispuesto para ser apreciado.

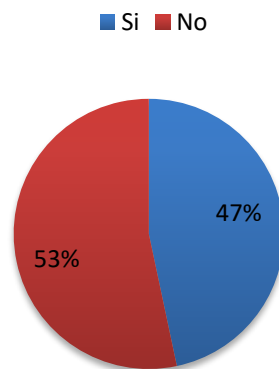
9. Tiene conocimiento del slogan de la Fundación

El 67% de los encuestados no conoce el slogan de la fundación y el 33 % sí



Análisis: Se concluye que hay un desconocimiento de la existencia del slogan que maneja la organización y que por lo tanto se debe hacer énfasis en él, en las diferentes piezas comunicativas para darlo a conocer y generar recordación del mismo.

10. Sabe usted cuál es la misión de la fundación:



El 53% de los encuestados no conoce la misión de la fundación, mientras que un 47% sí lo hace

Análisis: Fortalecer la imagen corporativa de la Fundación es una tarea que debe vincular los elementos de cultura corporativa, pues a través de ellos se habla del quehacer y de la razón social de la organización. Es esencial que en las redes sociales, los contenidos y publicaciones comuniquen de manera adecuada la misión, visión y otros componentes de dicha cultura.

11. Qué tipo de contenidos le gustaría usted que se publicaran en las redes sociales de la fundación

El 26% considera importante publicar post de sensibilización de la fundación, el otro 19% sus servicios y el 16% fotografías de los eventos.



Análisis: Se puede determinar que por la cercanía entre los porcentajes arrojados, todos los tipos de publicaciones puestos como opción de respuesta, son importantes y deben tener un espacio en las redes sociales de la organización.

Resultados de la matriz documental de las redes sociales

	Red Social	N° de seguidores	Alcance	N° de publicaciones	Interacciones	Comentarios
6/03/18	Facebook	4982	2376	23	138	0-4
Fecha de observación	Red Social	N° de seguidores	Alcance	N° de publicaciones	N° más alto de likes	Comentarios
6/03/18	Instagram	83	X	13	13	1
Fecha de observación	Red Social	N° de seguidores	Alto N° de visualizaciones	N° de publicaciones	N° más alto de likes	Comentarios
6/03/18	Youtube	63	2828	40	17	1

Entrevista semiestructurada: Dirigida a los directivos de la organización, con el fin de conocer su punto de vista y su posición frente al manejo de las Redes Sociales de la Organización.

En la entrevista aplicada a la directora financiera y el jefe inmediato de la fundación a continuación el siguiente análisis:

1. ¿Cuáles son las políticas que se maneja frente al contenido que se publica en las redes sociales?

Hacen énfasis en transmitir alegría y satisfacción en los contenidos, pedir autorización de los adultos mayores para autorización de publicar las fotografías, las respuestas a los usuarios debe ser inmediata, respetar el manual de identidad para la imagen corporativa.

2. Frente al posicionamiento de la organización, piensa que las redes sociales le han ayudado a fortalecer la imagen.

Sí porque ha permitido llegar a nuevos públicos generando costos muy bajos, además que se ha dado a conocer a nivel regional y nacional.

3. ¿Qué aspectos cree que hace falta por mejorar en las redes sociales?

Publicaciones con los programas que ofrece la fundación, conocimiento frente a las diferentes herramientas que ofrecen las redes como Facebook para monitorear o tabular el impacto del contenido, una estrategia que ofrezca una comunicación e interacción con los usuarios.

4. ¿Considera que el contenido de instagram, Facebook y Youtube están siendo atractivos, cumple con los objetivos?

Son atractivos pero los contenidos no cumplen el objetivo de los programas institucionales, es necesario mejorar el tráfico de las redes sociales.

5. ¿Cómo le gustaría que a futuro se manejara el contenido en las redes sociales? En cuanto a las imágenes y los vídeos.

Contenidos que estén a la vanguardia, mejores fotografías y la multimedia en cuanto a los videos, texto y audios.

Análisis de la entrevista:

Desde la dirección de la Fundación si bien hay una declaración de la importancia que actualmente tienen las redes sociales como canales para el reconocimiento de una organización, así como para el ejercicio de circular información que vincule más a esta con sus grupos de interés, falta también una política mucho más clara en el manejo que le van a dar a estas. Es decir, Albeiro Vargas & Ángeles Custodios debe formular una estrategia y unos objetivos que apunten hacia la adecuada utilización de las plataformas virtuales, en este caso para el fortalecimiento de su imagen corporativa.

La directiva también tiene conocimiento de que los contenidos, tanto del Fan page como de Instagram, Youtube y Twitter, necesitan una transformación y un mejor diseño para que puedan generar el impacto esperado.

Hay apertura de quienes representan administrativamente la organización, hacia las nuevas formas de comunicación que plantean las plataformas digitales y por lo tanto, un interés marcado por fortalecer las redes ya existentes, en cuanto a contenidos, mensajes, diseños y propuestas audiovisualmente mejor elaboradas.

4. PROPUESTA

4.1. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN ALBEIRO

VARGAS & ÁNGELES CUSTODIOS

Estrategia: Fortalecer la imagen corporativa de la Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios a través contenidos digitales que expuestos en las redes sociales, logren la interacción entre la organización y sus grupos de interés.

1. Instagram

Táctica	Descripción de la actividad	Periodicidad	Recursos	Responsables	Indicador
Darle credibilidad a la imagen de la organización	Pasar de usuario persona natural a perfil empresarial	8 de marzo	Computador, internet	Comunicadora social	
Publicar contenido para sensibilizar y atraer la atención de nuevos usuarios.	Diseñar y publicar imágenes con mensajes cortos	Semanal	Computador, internet	Comunicadora social	Número de vistas
Informar de los eventos, de una manera creativa por medio de stories de instagram	Publicar boomerang, video y fotografías en el history del perfil de la fundación	Semanal	Computador, internet	Comunicadora social	Número de visualizaciones
Fortalecer la imagen corporativa	Implementar el logo y slogan de la fundación en los post	Semanal	Celular corporativo, internet	Comunicadora social	

2. Fan Page

Táctica	Descripción de la actividad	Periodicidad	Recursos	Responsables	Indicador
Diseñar post para ocasionar interacción en las redes sociales	Diseño de piezas con mensajes al adulto mayor.	Quincenal	Computador, adobe illustrator y photoshop	Comunicadora Social	Interacciones: Número: likes, me encanta.
	Día de la enfermera. Reconocer la labor	12 de mayo	Computador Illustrator	Comunicadora social	Número de likes y comentario
	Día de la madre, reconocer la labor de las madres de la fundación	13 de mayo	Computador, ilustrator	Comunicadora Social	Likes y comentarios
Informar a través de fotografías donde los adultos mayores sean los protagonistas	Tomar fotografías de los eventos importantes y publicarlas en Facebook	Semanal	Cámara, computador, internet	Comunicadora social	Nº de compartidas, likes y comentarios
Captar el interés del público a través de los videos publicados en Youtube	Publicar los videos producidos y publicados en Youtube en la fan page	Mensual	Internet computador	Comunicadora social.	Nº de likes o interacción
Promocionar y aumentar el posicionamiento de la imagen.	Usar el #Hashtag en las publicaciones, para fortalecer la marca. #FAVAC #Adultomayor #Angelescustodios	Quincenal	Internet, computadores	Comunicadora social	Alcance
Dar a conocer los programas de apadrinaje y bonos de condolencia	Diseñar y publicar post o banner para generar interés en los usuarios.	Quincenal	Internet, adobe illustrator, computador	Comunicadora social	Nº de likes
Retroalimentación con los seguidores	Contestar a los seguidores a tiempo, a sus mensaje o comentarios	Diario	Computador Internet	Comunicador social	Nº total de conversaciones

3. Youtube

Táctica	Descripción	Periodicidad	Recursos	Responsable	Indicador
Producir contenido audiovisual para obtener un mayor alcance	Producir y editar videos de sensibilización para invitar al público que apadrine	Mensual	Computador, cámara, adobe premier.	Comunicadora Social,	Número de visualizaciones
Producir y publicar videos para captar el interés del usuario en el adulto mayor	Producir y publicar video	Mensual	Computador, cámara, adobe premier.	Comunicadora Social,	N ^a de visualizaciones
Fortalecer la imagen corporativa	Insertar el logo en las piezas audiovisuales de la fundación	Semanal	Computador, adobe premier	Comunicadora Social,	Interacción

4.1 RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
21/05/2018	Suscríbete a nuestro canal de YouTube	Video	Global	349	148	Promocionar publicación
17/05/2018	Con obras de teatro, bailes y folclore	Video	Global	860	11426	Promocionar publicación
16/05/2018	Seguimos trabajando por el bienestar de todos	Video	Global	2.1K	9169	Promocionar publicación
13/05/2018	Gracias por su entrega, compren	Video	Global	1.2K	4679	Promocionar publicación
12/05/2018	A todos los que ejercen esta h	Video	Global	809	3581	Promocionar publicación
09/05/2018	Encuentro intergeneracional, estu	Video	Global	763	6733	Promocionar publicación
04/05/2018	Cumplirá 26 años de estar en la F	Video	Global	4.969	254143	Promocionar publicación
29/04/2018	Apadrina un Adulto Mayor, Más Inf	Video	Global	5K	340241	Promocionar publicación
25/04/2018	Adultos Mayores y Angeles Custo	Video	Global	1.3K	13843	Promocionar publicación
23/04/2018	Faltan 5 días!! Ampliamos a 160	Video	Global	353	3115	Ver promoción
18/04/2018	Adultos Mayores y Angeles Custo	Video	Global	738	13735	Promocionar publicación

Imagen propia: Estadísticas del alcance más alto que se obtuvo en la publicación de la fan page

Se ve un alto alcance en las publicaciones realizadas, siendo un video del programa de apadrinaje el más alto, con 4969 del alcance de visualizaciones, lo que permite evidenciar que mediante contenidos mejor producidos, es posible captar mayor interés en los públicos objetivos.



Imagen propia: Número de seguidores del 6 de marzo y mayo 2018

Se consiguen 95 seguidores orgánicos es decir que no fueron pagos, y finalmente se logra obtener 5077 por medio de la estrategia comunicativa.



Imagen propia: Número de likes y comentarios, veces compartidas, el uso del hashtag



Imagen propia: Video invitando apadrinar

Los contenidos publicados tuvieron una buena receptividad, por parte de los seguidores, generando comentarios positivos frente al contenido, además de compartir hasta 71 veces compartidas.



Imagen propia: Historias publicadas en el perfil de instagram

Se empiezan a publicar historias por medio de Instagram y esto permitió que visibilizaran de los eventos de la fundación.



Imagen propia: se visualiza el perfil de instagram empresarial

El perfil de la fundación en instagram se pasa de usuario natural a perfil empresarial, que permite tener una mejor imagen corporativa al público y datos estadísticos más detallados.



Imagen propia: post publicados en el perfil de instagram

Se realizaron publicaciones semanales, haciendo énfasis en el slogan de la fundación y la misión, teniendo un alto impacto en nuevos usuarios. Además de la implementación del logo y el nombre en todos los post.

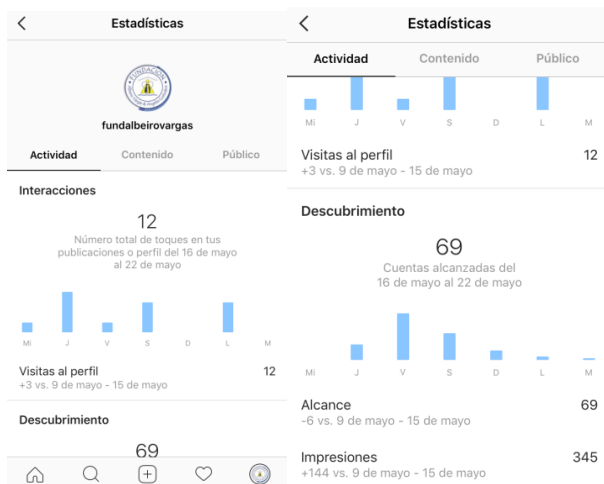


Imagen propia: estadísticas de alcance del instagram

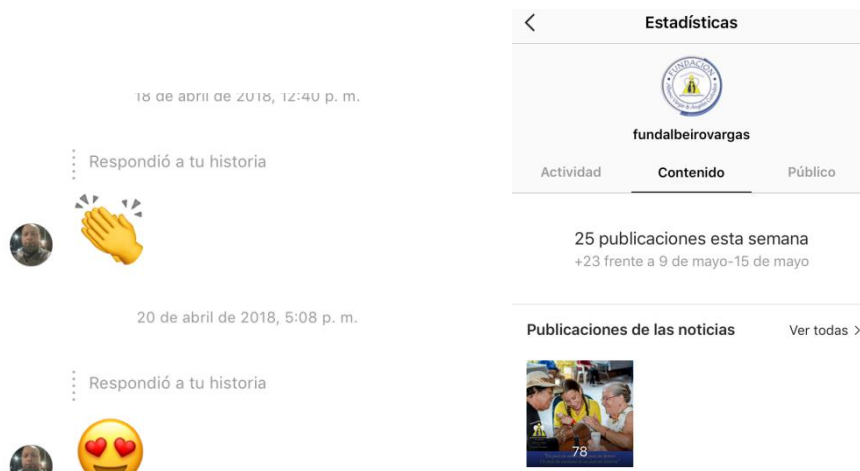


Imagen propia: Participación de usuario en historias publicadas en instagram, número de publicaciones de eventos en historias a la semana.

Se llegó a un nuevo público juvenil de 18 a 24 años, siendo el 60% mujeres y el 40% hombres, además se vio reflejada el impacto y hasta comentarios de las historias. Teniendo estas un alcance más amplio. Además se logra 43 nuevos seguidores.



Imagen propia: número de vistas en la página de Youtube

Se realizó 4 productos audiovisuales con un lenguaje atractivo para el público, con temas de sensibilización, el programa apadrinaje y el servicio del diplomado.

5. CONCLUSIONES

Se evidencia la importancia de la Comunicación Digital en el mundo actual, en los diversos campos pero, especialmente, en el empresarial. La Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios, aunque basa su acción en una causa social como la de ayudar a los adultos mayores en condiciones desfavorables, no puede ser ajena a la tendencia de generar espacios en plataformas virtuales, más que por figurar, por conseguir seguidores que cooperen, trabajen en red con la organización y apoyen sus proyectos a partir de una imagen positiva de esta.

Es de resaltar que el trabajo se realizó sobre la base de un proceso ya realizado por la Fundación en cuanto a la creación de sus perfiles y cuentas en las diferentes redes sociales que al momento del inicio del proyecto ya existían. Sin embargo, la presencia de la organización en estas plataformas se dio, antes de la ejecución del proyecto, de manera esporádica, sin unos fines claros o diseñados pertinentemente, que carecían del acompañamiento de un profesional de la comunicación.

Durante la etapa diagnóstica, fundamental para conocer la realidad actual, detectar las falencias en el manejo de las redes sociales y página Web de la organización, así como observar oportunidades de mejora, se pudo verificar que si bien se elaboraban mensajes bajo las características propias de lo multimedial, estos no se basaban en un estudio previo de necesidades, expectativas y exigencias de los públicos a quienes iban dirigidos, ocasionando con esto que no tuvieran la recepción esperada. Es así como en la auditoría, y

más exactamente en la aplicación de la encuesta del presente proyecto, y en su posterior análisis, se pudieron conocer percepciones y opiniones claves para lo que significó la construcción del plan estratégico, sobre las cuales se originaron las tácticas.

La página Web de la Fundación, contiene un diseño bastante básico, carente del suficiente atractivo visual y, sobre todo, complejo al momento de presentar los contenidos. Aunque cumple con la función de dar a conocer la organización, la misión, los programas y proyectos, su forma de mostrarlos no permiten una mayor interacción entre quienes la navegan y quienes elaboran el mensaje que, en últimas, no logra su cometido que es el fortalecer la proyección de la imagen corporativa de la empresa. En las recomendaciones surge la necesidad de hacer explícita una propuesta de rediseño del portal.

El Fan Page de la Fundación no estaba enlazado a las otras redes, como por ejemplo, Instagram, desperdiciando su potencial para unificar lenguajes, mensajes y contenidos, propagándolos o difundiéndolos a través de diferentes plataformas y a públicos diversos.

La cuenta de Instagram, carecía de suficiente material fotográfico y las imágenes existentes no contenían los elementos narrativos necesarios para dar a conocer aspectos claves de la fundación, entre ellos sus acciones y actividades. Esta situación, tras el diseño e implementación del Plan Estratégico de Comunicación Digital, pudo mejorarse substancialmente, aunque el proceso debe continuar y extenderse en el tiempo.

El Canal de Youtube de la organización, tiene un gran potencial que debe ser desplegado con la producción de material nuevo, de mayor impacto y con mucha más continuidad. Esto lo llevará a tener un crecimiento en las estadísticas de sus visualizaciones

así como en el compartir de los videos, haciéndolos extensivos a otras plataformas y espacios.

Se logró mayor interactividad de los usuarios hacia los contenidos publicados, una vez se empezó a ejecutar el plan. Se obtuvo aumento de las interacciones y crecimiento en los seguidores de las redes sociales.

La Fundación Albeiro Vargas & Ángeles Custodios ha reconocido la importancia de fortalecer procesos mediados por la comunicación digital y estratégica, para generar y proyectar una imagen corporativa positiva que atraiga seguidores a sus redes, interacción en sus plataformas virtuales pero, ante todo, apoyo incondicional a la gestión social que realizan en favor de las personas de la tercera edad.

La creatividad e innovación son factores determinantes en el intento de planificar estrategias comunicativas, en un mundo en el que las empresas compiten en los mismos espacios (redes sociales), mediante productos, en este caso, audiovisuales de tan similares características, que el factor diferenciador y la ventaja competitiva la obtendrá aquella que mayor ingenio sea capaz de proponer y poner en marcha.

El Plan Estratégico debe convertirse en un mapa de navegación constante, que sirva como guía a los propósitos de fortalecimiento de la imagen corporativa de la Fundación. Su ejecución debe estar direccionada por el profesional de la Comunicación y su factor dinámico estará en la capacidad de adaptarse a las situaciones de transformación del contexto y de sus públicos.

6. RECOMENDACIONES

El proyecto de fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la Fundación Albeiro Vargas y Ángeles Custodios, a partir de una estrategia de Comunicación Digital, aunque ha conseguido resultados positivos, debe seguir ejecutándose de acuerdo a lo planificado, poniendo a su disposición los recursos humanos y técnicos necesario para los fines y propósitos iniciales.

Es fundamental que la Fundación cuente con un Comunicador Social que se encargue de gestionar y administrar las actividades propias de comunicación de la organización. En el caso particular de las redes y plataformas virtuales, será pertinente que sobre su dominio recaiga el manejo y actualización de las mismas.

El Plan Estratégico debe ser monitoreado en la medida que se va ejecutando, con el fin de ir valorando parcialmente sus resultados, hacer los ajustes necesarios y optimizar su funcionamiento.

Los públicos a los cuales se dirigen los mensajes y contenidos audiovisuales, deben ser escuchados constantemente. Es esencial no solo buscar mayor número de seguidores, más visualizaciones o likes, sino también entablar diálogos permanentes con los que ya existe. La tarea es fidelizar y mantener las redes de cooperación con los stakeholders reales.

Mantener actualizadas las redes sociales, con el fin de informar y aplicar campañas para que los programas y servicios se vean beneficiados. Dar a conocer los servicios de la fundación, de una manera atractiva con el fin de atraer nuevos padrinos, esto ayudara al programa plan padrino.

Es necesario tener un diseñador gráfico con el fin de diseñar post, banner o imágenes atractivas para el usuario, además para cubrir la necesidad ante otras cosas que se requieren como folletos, carpetas, volantes o material de impresión.

7. Bibliografía

Suarez, (2008) Comunicación Digital

<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3991/2970>

Kit Smith (2016) Como incrementar las interacciones en las redes sociales

<https://www.brandwatch.com/es/blog/como-incrementar-interacciones-en-redes-sociales/>

Juan Jódar Marín La era digital: nuevos medios y nuevos usuarios recuperados de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf

Arango-Forero, G. Diciembre de 2013. Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave 16 (3), 673-697.

<http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3560/3313>

Harold Herrera (2012) Las redes sociales una nueva herramienta de difusión social

<http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Rodrigo Sandoval (2011) Redes sociales en las organizaciones

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/41354/RedesSocialesOrg-v01oct.pdf?sequence=1>

Patricia Bertolotti. (2009) Conceptos básicos comunicación digital

<http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Marlly Arcila (2012) Comunicación estratégica, y estrategias de comunicación para el desarrollo de las organizaciones.

<http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/2367/1/ARTICULO%208.%20MARLLY%20ARCILA%20CANO.pdf>

Paul Capriotti entrevista Recuperado de:

http://www.bidireccional.net/Blog/Circuz_nota_paul_capriotti.pdf

MINTIC (2017) Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la

región <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Reina Taylhardat “La Comunicación como Factor Determinante de los Principios Básicos Organizacionales del Estado Venezolano”

http://www.invecom.org/eventos/2009/pdf/taylhardat_r.pdf

Álvaro Andrade (2010) Guía para la promoción de proyectos sociales de ONG locales basados en publicidad 2.0

<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/3879/1/UDLA-EC-TPU-2010-05%28S%29.pdf>

Islendy Gomez (2016) Fortalecimiento de los procesos de comunicación digital del centro de eventos y exposiciones de bucaramanga (cenfer)

<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/1416>

8. ANEXOS



Imagen propia: perfil de usuario natural en instagram de la fundación

Fecha	Descripción	Alcance	Impresiones	Interacciones	Comentarios	Acciones
15:41	la Resolución 00	7,9K	138			Ver promoción
22/02/2018 9:37	En Fundación Albeiro Vargas trab	258	6	5		Promocionar publicación
21/02/2018 15:13	Fundación Albeiro Vargas Ángeles	312	6	7		Promocionar publicación
20/02/2018 17:30	#Frasesfavac	324	8	10		Promocionar publicación
20/02/2018 15:46	Aquí Sigo un Documental de Loren	428	17	3		Promocionar publicación
19/02/2018 10:25	Hay que promover la participaci	283	8	2		Promocionar publicación
17/02/2018 15:00	Despedimos la Semana con Frase	326	8	6		Promocionar publicación
16/02/2018 18:10	Ángeles Custodios & Adultos may	1,2K	149	39		Promocionar publicación
15/02/2018 17:18	Los Adultos Mayores obras de art	593	21	29		Promocionar publicación
09/02/2018 15:12	XV Diplomado en Gerontología y G	2.376	18	6		Promocionar publicación
31/01/2018 15:01	Servicio Social Fundación Al	2.4K	84	50		Promocionar publicación
29/01/2018 23:50	Fundación Albeiro Vargas Ángeles	259	3	3		Promocionar publicación
24/01/2018 17:57	Fundación Albeiro Vargas Ángeles	303	10	6		Promocionar publicación

Imagen propia: Publicación con de alcance orgánico más alto en el 2018, es decir no pago



Imágenes propias: Post y diseños realizados para instagram y facebook



Imagen propia: Diseño de banner y post con programas de la fundación

Página Bandeja de entrada Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

todas las publicaciones realizadas

Alcance: orgánico/pagado Clics en publicaciones Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
21/05/2018 11:37	Suscríbete a nuestro canal de YouTube	Video	Global	374	14 8	Promocionar publicación
17/05/2018 18:00	Con obras de teatro, bailes y folclore	Video	Global	860	115 26	Promocionar publicación
16/05/2018 9:34	Seguimos trabajando por el bienestar	Video	Global	2,1K	91 69	Promocionar publicación
13/05/2018 8:31	Gracias por su entrega, comprensión	Video	Global	1,2K	46 79	Promocionar publicación
12/05/2018 8:00	A todos los que ejercen esta hermosa labor	Video	Global	810	35 61	Promocionar publicación
09/05/2018 11:50	Encuentro intergeneracional, estamos juntos	Video	Global	763	68 33	Promocionar publicación
04/05/2018 18:02	Cumpliré 26 años de estar en la Fundación	Video	Global	2,8K	254 143	Promocionar publicación
29/04/2018 12:02	Apadrina un Adulto Mayor, Más Información	Video	Global	5,1K	340 241	Promocionar publicación
25/04/2018 17:45	Adultos Mayores y Ángeles Custos	Video	Global	1,3K	138 43	Promocionar publicación
23/04/2018 11:37	Faltan 5 días!!! Ampliamos a 160	Video	Global	353	31 15	Ver promoción
18/04/2018 17:43	Adultos Mayores y Ángeles Custos	Video	Global	738	137 35	Promocionar publicación

Imagen propia: Publicaciones realizadas en la fan page



Imagen propia: contestaciones a los seguidores de la fan page