

Plan de Relaciones Públicas para la visibilización de la Corporación MATS (Movimiento
Analítico para la Transformación Social) en Cúcuta, Norte de Santander

Mileidy Yohanna Molina Quiroga

Código: 1093779813

Caterine Mojica Acevedo C.s. Mg.

Tutora

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Comunicación Social

2018

Cúcuta

ÍNDICE

1. CAPITULO I El Problema

1.1 Planteamiento del problema.....	10
1.2 Formulación del problema.....	13
1.3 Objetivos.....	14
1.4 Objetivo general.....	14
1.5 Objetivos específicos.....	14
1.6 Justificación.....	15
1.7 Limitaciones.....	18

2. Capítulo II Marco Referencial

2.1 Antecedentes.....	19
2.2 Bases teóricas.....	23

3. Capítulo III Marco Metodológico

3.1 Diseño de investigación.....	37
3.2 Tipo de investigación.....	37
3.3 Población.....	39
3.4 Muestra.....	39
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40

4. Capítulo IV Propuesta

4.1 Tabla 1. Cuadro de actividades.....	51
4.2 Tabla 2. Propuesta comunicativa, Plan de Relaciones Públicas.....	54

5. Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones	62
5.1 Conclusiones	62
5.2 Recomendaciones.....	63
6. Bibliografía	64
7. Anexos	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados entrevistas.....	42
Tabla 2. Resultados Grupos Focales.....	46
Tabla 3. Cuadro de actividades.....	51
Tabla 4. Plan de Relaciones Públicas.....	54
Tabla 5. Perfil de la imagen de MATS.....	74

Resumen:

El siguiente proyecto pretende contribuir a la visibilización de la corporación Movimiento Analítico para la Transformación Social (MATS) desde las Relaciones Públicas, con base en el aporte de James E. Grunig y Hunt (2000) que las conceptualiza como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. (p.53). Para ello, desde la comunicación, se diseña y proyecta un plan para propiciar un posicionamiento y fortalecimiento de las relaciones con sus grupos de interés, para así, generar alianzas con organizaciones sociales que auspicien los planes de trabajo, logrando expandir los entornos de incidencia.

Palabras clave: Relaciones Públicas, Planes de relaciones públicas, identidad e imagen corporativa, Organizaciones Sociales.

Introducción

La Relaciones Públicas hoy son concebidas como una disciplina que ofrecen una alternativa de visibilización encaminada a potencializar la comunicación bilateral entre dos partes: organización y público; garantizando desde una correcta planificación y gestión, la cooperatividad y aceptación de sus grupos de interés. Por ello, en este proyecto se interrelaciona las Relaciones Públicas y la comunicación en la Corporación Movimiento Analítico para la Transformación Social – MATS; una organización dinámica, sin ánimo de lucro que promueve acciones hacia la reconstrucción del tejido social y comunitario, en una búsqueda de extensión, reconocimiento y posicionamiento a nivel regional.

La necesidad de la Corporación MATS por hacerse visible en la región, es el punto de partida del desarrollo de este proyecto. Las acciones que dirige esta Organización no Gubernamental, no están siendo apreciadas por sus grupos de interés; así mismo el trabajo constante que realiza con la comunidad y su contribución al cambio social, tiene muy poco reconocimiento por parte de las organizaciones sociales, que son los públicos aliados para su proyección. Es por esta razón, que radica la importancia del trabajo, debido a que este pasa a convertirse en el aporte estratégico para el refuerzo de la identidad, su posicionamiento y las relaciones con los stakeholders de la corporación.

Las ONGS pasan a ser agentes dedicados a la colectividad social, que enfocan en accionar en los grupos menos favorecidos, pero en la actualidad MATS no puede ampliar ni mantener sus proyecciones hacia la población, debido a que no tiene un presupuesto fijo que apoye las iniciativas, dejando como alternativa a este proyecto, la planificación estratégica de la

comunicación organizacional y sus relaciones, para generar visibilidad y credibilidad con el fin de crear vínculos con entidades que contribuyan desde el patrocinio, al sostenimiento de la corporación y sus planes a futuro.

Este proyecto plantea el problema que llevó a que se realizara el mismo, desde una breve descripción de la Corporación MATS con una contextualización de su situación actual en el ámbito corporativo. También, se encontrará la formulación de la problemática que será la guía para lograr la finalidad que es generar vínculos con organizaciones sociales complementando con tres objetivos específicos que son los encargados de dar el lineamiento a la ejecución de este documento. Más adelante se expondrá el por qué una barrera que invisibiliza lleva a una planificación de la comunicación y como esta puede lograr un impacto dentro de la organización.

Para el desarrollo del proyecto se tuvieron en cuenta diferentes postulados en aspectos que se tendrán en cuenta a partir de las variables en: Relaciones Públicas, Imagen e Identidad Corporativa y organizaciones sociales, para lo cual se tuvo en cuenta autores como: James Grunig y Hunt, Justo Villafañe, Jorge Etkin y Paul Capriotti, quienes permiten abordar sus posturas y planteamientos frente a la dinámica de las relaciones públicas como una disciplina que de ser empleada en la organización genera vínculos para el fortalecimiento de los procesos organizacionales y la proyección a sus diversos públicos.

Luego se encontrará en el documento el marco metodológico, en el cual se expondrá el diseño que se utilizará que es el cualitativo y las entrevistas y grupos focales como instrumentos de investigación, que serán aplicados a la población y muestra los cuales serán los integrantes que componen a MATS, las organizaciones sociales y los medios de comunicación. Y por

último, la conclusión del desarrollo de esta iniciativa y cada uno de los puntos relevantes de lo planteado, proporcionando una serie de recomendaciones a la Corporación con la intención de que se logre una continuidad con el proceso.

CAPITULO I. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento Del Problema

Movimiento Analítico para la Transformación Social MATS, es una Corporación defensora de los Derechos Humanos DD-HH que lleva en vigencia 15 meses, buscando consolidarse y posicionarse como una corporación operadora y licitadora de proyectos de intervención social, en la ciudad de Cúcuta. Durante el tiempo que lleva funcionando la organización, surge la necesidad de llegar a más comunidades para desarrollar en ellas iniciativas que contribuyan a un cambio positivo y a su vez, generar vinculaciones con entes sociales y comunitarios para la sostenibilidad de las mismas.

Hasta el momento MATS ha logrado establecer un vínculo sólido con el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR), pero esta alianza no ha sido lo suficiente para el cumplimiento de sus objetivos. Esto quiere decir que si MATS pretende dar continuidad con los planes diseñados hacia la colectividad social, debe obtener más apoyo de entidades. Es por ello, que para la Corporación crear enlaces que permitan su proyección y cobertura, requiere de apoyo económico, humano y tecnológico, que garanticen un pleno desarrollo a la ejecución de sus proyectos.

Para generar uniones institucionales o comunitarias se hace necesario una comprobación y representación de los procesos realizados. Los entes con quien se busca enlazar, solicitan una demostración de experiencia, donde se demuestre la capacidad de cumplimiento y funcionamiento. Es decir, para entablar relaciones, es fundamental ofrecer una muestra que

represente la Corporación, una carta de presentación y una base que proporcione confiabilidad, responsabilidad y credibilidad, con el fin de obtener una respuesta positiva a los procesos de vinculación.

La forma en la que MATS ha creado uniones hasta el momento, han sido de manera verbal, contando su experiencia de manera informal. No existe una evidencia organizada para presentar ante el público que respalde sus proyectos. El método que ha implementado la Corporación para darse a conocer ante sus públicos de interés, ha sido a partir de una charla participativa con las personas interesadas. Un espacio improvisado con los organismos, respondiendo preguntas sin sostener con evidencias físicas, su experiencia a través del tiempo.

La Corporación MATS ha venido desarrollando una serie de intervenciones sociales en la ciudad, una de ellas es la construcción de la escuela JOLIPAZ (Jóvenes Líderes para la Paz) un espacio que desde el arte, la cultura y el deporte forma a niños, niñas, adolescentes y jóvenes, ubicados en los barrios Manuela Beltrán y las Delicias, donde se trabaja en derechos humanos, liderazgo, resolución de conflictos y comunicación asertiva. Los resultados de este trabajo con los jóvenes ha permitido que se expanda su propuesta a diferentes comunidades, aunque desafortunadamente no se cuenta con una planeación para que se reconozca, ni se posicione su imagen. ¿Por qué el proceso que MATS ha venido construyendo hasta ahora, no ha sido visibilizado? ¿Por qué muchas organizaciones desconocen de su participación social?

La barrera que ha impedido que la Corporación sea percibida, es debido a la falta de formalidad y organización en procedimientos de vinculación y proyección. MATS, ha tenido la iniciativa de consolidar alianzas con empresas, pero al momento de compartir espacios con otras

entidades se logra identificar tres aspectos desfavorables, que no permiten que se posicione. El primero es la apatía por recopilar evidencias (físicas o visuales) que como consecuencia genera pocos productos para poder construir un archivo que luego pueda ser usado en las propuestas que quieran realizarse con entidades aportantes. Segundo, la ausencia de una organización previa en el desarrollo de las temáticas a tratar. El representante que es enviado desde la Corporación, conversa de manera improvisada sobre lo que en ese momento considera importante mencionar y tercero, no hay un orden ni una dinámica programada que rijan el espacio.

En la actualidad MATS no tiene una representación que haya sido planificada en específico para mostrar al público objetivo, tampoco un trabajo anticipado que regule un orden en la exposición de los temas, es decir las metodologías y procesos son débiles e inadecuados. Lo anterior, en conjunto genera poco interés y expectativa de la contraparte, a su vez, proporciona de manera automática un concepto y una imagen no deseada, que como consecuencia anula, retrasa o limita cualquier intento a la posibilidad de establecer una articulación.

Dentro de la Corporación se ha venido considerando la necesidad de hacer enlaces, pero no se ha trabajado en algo más allá que la proyección. No hay un diseño que oriente y conduzca a un proceso de vinculación y mientras no se tenga en cuenta este aspecto, la organización no tendrá una relación con sus públicos.

1.2 Formulación Del Problema

¿Cómo generar vínculos sociales y comunitarios desde un plan de Relaciones Públicas que permitan visibilizar la Corporación MATS (Movimiento Analítico para la Transformación Social) en Cúcuta, Norte de Santander?

1.3 Objetivos

1.4 Objetivo general

Diseñar un plan de Relaciones Públicas que permita a la Corporación MATS (Movimiento Analítico para la Transformación Social) generar credibilidad y vínculos con organizaciones sociales en Cúcuta, Norte de Santander.

1.5 Objetivos específicos

- Determinar los públicos existentes con el fin de identificar la imagen que tienen de la Corporación MATS en Cúcuta, Norte de Santander.
- Definir las organizaciones sociales con las que se quiere construir enlaces para reconocer el público externo del plan de Relaciones públicas de la Corporación MATS, en Cúcuta, Norte de Santander.
- Establecer las acciones comunicativas para lograr unas relaciones públicas adecuadas entre MATS y los públicos en Cúcuta, Norte de Santander.

1.6 Justificación

Debido al alto nivel de conflicto, desigualdad, discriminación e intolerancia presente en algunas comunidades del país y de Norte de Santander, nace una reciente iniciativa en temas de derechos humanos que da como resultado al Movimiento Analítico para la Transformación Social - MATS, una corporación que opera en Cúcuta y que está dispuesta a trabajar con grupos de víctimas, movimientos sociales y culturales, implementando estrategias de intervención acordes al territorio, que apuntan hacia el bienestar y cumplimiento de los derechos fundamentales.

Esta nueva Organización No Gubernamental (ONG), ha desarrollado desde su fundación proyectos priorizados a la reconstrucción del tejido social, recogiendo experiencias desde los saberes individuales para lograr en conjunto un impacto general en la sociedad. Su grupo focal han sido las víctimas de las diferentes problemáticas sociales que hoy azotan el país, dos de ellas, el conflicto armado y la desigualdad social.

Desde su fundación MATS no ha logrado obtener un reconocimiento que los identifique y posicione ante el público, generando poca credibilidad, confianza y seguridad. Por esta razón, es importante establecer acciones que permitan que la Corporación sea visibilizada, usando las Relaciones Públicas como eje central.

Las Relaciones Publicas (RR.PP) son importantes como estrategias que contribuyen a mantener líneas bilaterales de cooperación entre una organización y sus públicos. (Duran, p.3). Esta estrategia permite que en este caso, la Corporación sea orientada a generar enlaces

institucionales, facilitando una relación entre la misma y el público específico en torno a una mutua contribución.

Las relaciones públicas, según Grunig y Hunt (2000) conforman “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (p.53). Las RRPP se enfocan en considerar el concepto y el nivel de interés que tiene el público sobre la entidad, pero más allá, sugieren que se aterricen los conceptos en un plan de acción. Por este motivo es necesario, implementar las múltiples herramientas que ofrece las Relaciones Públicas para lograr un resultado que requiere MATS en cuanto a sus vínculos.

Las RRPP se enfocan en considerar el concepto y el nivel de interés que tiene el público sobre la entidad, pero más allá, sugieren que se aterricen los conceptos en un plan de acción. Por este motivo es necesario, implementar las múltiples herramientas que ofrece las Relaciones Públicas para lograr un resultado que requiere MATS en cuanto a sus vínculos.

Los enlaces corporativos que necesita MATS son uniones con agentes sociales y comunitarios existentes en la región; organizaciones o estructuras sociales dispuestas a beneficiar con aportes de cualquier tipo, procesos contribuyentes a una colectividad en específico. Primordiales como base de una institución, son los patrocinadores que apoyan y garantizan que las diferentes iniciativas proyectadas sean implementadas y concluidas con satisfacción. Al tener mayor respaldo en los procesos, la Corporación podrá abarcar más comunidades, obteniendo una notoria participación en la región, lo que llevaría a una escala más arriba en el nivel de reconocimiento.

Al diseñar procesos pensados hacia la visibilización, es significativo el uso del Branding Corporativo, porque desde ese ámbito es posible fortalecer el renombre de una institución.

Cuando la identidad e imagen organizacional están definidas, el público específico de forma práctica puede reconocer la corporación y apreciar una referencia de la misma. En estos procesos es necesario el uso de la comunicación digital, las nuevas herramientas digitales de comunicación permiten que se establezcan sistemas de relación entre la organización y el público, desde la suministración de información, generando una participación activa al público (Capriotti, 2009).

La información que proporcionará esta iniciativa, es la forma en la que las Relaciones Públicas pueden generar vínculos organizacionales, manifestando como contribuyen al crecimiento de una organización y de las comunidades. Por esta razón, es fundamental desarrollar el proyecto porque la Corporación MATS necesita ser visible y obtener reconocimiento a nivel regional.

1.7 Limitaciones

Los factores que limitaron el proyecto, fue la falta de tiempo para el pleno desarrollo de la iniciativa propuesta, debido a que un plan de Relaciones Públicas requiere de una duración más amplia para su gestión y se diseña para un total de 4 a 6 meses para cumplir y obtener resultados.

Otro aspecto que limitó la gran parte de las acciones fue la aprobación para desarrollar las estrategias y actividades por parte de la organización. La dirección encargada de autorizar por el momento no se encuentra en la ciudad y eso impidió que no hubiera consenso en la toma de decisiones, incluyendo la aceptación de las acciones de carácter monetarias, pues, no se pudo gestionar recursos para su implementación.

CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL CITACIONES

2.1 Antecedentes

Dentro de la revisión realizada se encontraron proyectos de investigación, artículos, libros y tesis de grado alusivos con el plan que se trabaja en la Corporación MATS en el que de forma similar desarrollan un plan de Relaciones Públicas en organizaciones gubernamentales, uno de ellos es el Plan de Relaciones para la Fundación Daya, propuesto por Mancai Argomedeo, Sebastián Campos Y Valentina Zepeda, en el instituto profesional Duoc Uc en Chile, un trabajo para la asignatura de Relaciones Públicas Mención Marketing, que expone caso de la Fundación Daya, un proyecto que aborda un tema crítico en la sociedad, el uso alternativo del cannabis para aliviar el sufrimiento humano en enfermos y que presta asesorías para la formulación de políticas públicas para el bienestar físico y espiritual de las personas. Este proyecto se sale de los códigos sociales que consolidaba su trabajo a la operatividad sin otorgar para una mejor reputación en el uso de las tecnologías.

Para esto en su primera fase de diagnóstico el equipo observo al igual que en MATS debilidades en el uso de los canales comunicativos, poca o nula recordación en el público y la existencia de prejuicios que limitaba los resultados. Con una visión más general de su público en pro de obtener una mayor visibilización la oficina de comunicaciones para el segundo semestre del 2015 se propuso originar inquietud de su labor en los medios tradicionales que comúnmente consumen las personas (radio, televisión y prensa), y así poder resaltar la labor de la fundación desde la promoción de la imagen visual.

Para esto la planificación de relaciones públicas se sugirió en dos partes, una primera parte con material publicitario e informativo sobre la temática de incidencia social y los servicios de la fundación. En la que se crearan actividades, encuentros y visita de medios en donde se incentivara la participación social en la fundación y una segunda que consistía en replantear la información de transparencia activa, generar piezas publicitarias para los activos digitales que contengan una mayor interacción entre el público y la fundación.

Un plan que en su momento, impulsó el trabajo de la fundación y pudo construir un nuevo imaginario en su entorno social. Actualmente la fundación está consolidada en el medio gracias a sus luchas legales por el uso medicinal del cannabis y tiene una mayor reputación social y digital de las actividades que organiza la fundación. Efecto alusivo que quiere lograr este proyecto en la Corporación MATS

De igual forma, el trabajo de grado denominado Plan de Comunicación para Fortalecer La Estrategia De Relaciones Públicas de la Fundación Margarita Tejada, diseñado por María Alejandra Ceballos ubicada en Guatemala, una organización que se esfuerza por mejorar las condiciones de vida de las personas con Síndrome Down, e incluye activamente a un sector minimizado por la sociedad. Una organización de base que nace del apoyo de padres de familia en pro para que los niños puedan desarrollar sus habilidades en igualdad de condiciones.

El plan estratégico de comunicación surge de la necesidad del incremento de participantes se direcciona a fortalecer las Relaciones Públicas dentro de la fundación desde la trasmisión la información acertada del servicio de la fundación y aumentar las alianzas de patrocinio que ayuden al sostenimiento de las actividades de la organización.

En la primera fase de diagnóstico se pudo establecer que el 100 por ciento de los encuestados conoce del tema, pero a pocos les interesa la calidad de vida de las personas que tienen esta condición. Con el objetivo de aclarar la información que circula en el medio y obtener alianzas para la perduración se diseñó el plan.

Una etapa de reconocimiento de canales comunicativos para un mejor direccionamiento del mensaje, construcción de piezas informativas y publicitarias que aumenten la recordación en el medio y el acercamiento a las posibles alianzas que puedan ayudar con las actividades, es el camino planteado para aumentar la intervención social en la fundación.

Así mismo, en la revisión realizada, se tiene en cuenta el artículo sobre Relaciones Públicas en ONGS por Antonio Castillo Esparcia, un producto que analiza la campaña de comunicación que se realizó en 1995 por la ONG medio ambiental Greenpeace en contra de las pruebas nucleares francesas. En este documento además, se expone la necesidad de los medios de comunicación dentro de las organizaciones sin ánimo de lucro y se plantea que estos son los encargados de visibilizar y conectar con los públicos para encontrar el sostenimiento de los proyectos que son diseñados para el bien social y que en la actualidad, las organizaciones que quieran visibilizarse deben aliarse con los medios y estar a la vanguardia en cuanto al diseño de estrategias comunicativas.

Greenpeace se caracteriza por confrontar los hechos violentos desde la cultura mediática que ha desarrollado y en la campaña en contra de las pruebas, la organización presionó las instituciones involucradas y la opinión pública desde los medios, el cual movilizó y resultó apareciendo la presión en las primeras páginas de los diarios, convirtiéndose en tendencia y el

tema del día a día. Lo que generó una imagen positiva de la misma, las audiencias empezaron a percibirla como una estructura organizada que cumple con sus objetivos.

El punto de vista de Antonio Castillo Esparcia propone que es fundamental la alianza con los medios de comunicación, para mostrar al público un concepto de la ONG y a la vez, se muestre la parte beneficiosa que desarrolla. Aporte que es referido al trabajo con MATS al enmarcar que es importante el uso, la alianza de los medios y la emisión de un concepto.

El libro que fortalece los conceptos de este proyecto es el de Relaciones públicas para ONG publicado en 2004 por Frank Hermann, un experto en el concepto y especialista en asesorías a organizaciones no gubernamentales. En este conglomerado se visualiza el desarrollo de la función de las RRPP y la su importancia en las organizaciones. Propone los lineamientos de su planificación y destaca el uso de medios impresos, los comunicados, conferencia y contactos de prensa, como agentes visualizadores.

Hace énfasis en que es fundamental el auspicio en las organizaciones sin ánimo de lucro y que se debe hacer una gestión enfocada hacia ese fin, con el diseño de campañas de recaudación de fondos o patrocinio para la sostenibilidad de las mismas. También, destaca la importancia de los canales de comunicación digital, como plataforma de visibilización y de contacto con el público, factor primordial que es compartido en la estrategia dirigida a MATS.

2.2 Bases Teóricas

Las *Relaciones públicas* son una interacción entre relación y público que trabajan de la mano con técnicas de comunicación para lograr un concepto positivo en las organizaciones.

Grunig y Hunt (1984) conceptualizan al público como “un sistema esquematizado donde sus miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o por medio de canales y se comportan como si fueran un solo organismo” (Citado en Capriotti, 2009, p.71). Por ello, se habla de público como el grupo de personas, que conforman una colectividad con gustos o ideas afines y que se identifica dentro de la organización con el fin de proporcionar información y proponer relaciones bilaterales.

Las Relaciones públicas se convierten en el resultado a la necesidad de una interacción entre una institución y un público específico. Esta correspondencia busca obtener algo a cambio desde cada uno de los roles. La organización desea adquirir de los públicos un espacio en su mente, servicios, contribuciones y el público requiere de una identificación, intercambio de conocimientos, servicios, entre otros. La forma en la que se genere esta relación, orienta la afiliación de las dos partes hacia una conducta comprometidas sobre un mismo fin.

James E. Grunig y Hunt (2000) definen las Relaciones Públicas como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos; la planificación y ejecución de la comunicación de la organización como un todo y la gestión del discurrir del mensaje dentro de la misma” (p.53). Son un todo que abarca la comunicación desde las diferentes estrategias orientadas a las organizaciones, se encargan en específico a la planificación y gestión en cuanto a

las relaciones con los públicos afines y sus mensajes. Por esta razón, esta complementa la conceptualización de las variables que trabaja este proyecto; las RRPP en la Corporación MATS en la actualidad, generan un reto y es su implementación, en este caso como lo plantean diferentes autores, desde su respectiva planificación y gestión desde la comunicación.

La comunicación en este concepto se convierte en el pilar fundamental, pues se encarga de proporcionar las estrategias, planes, medios y tácticas a favor de la misma, factor que contribuye de manera directa en el proceso que se adelanta con el Movimiento Analítico para la Transformación Social (MATS). Pues, la comunicación es la encargada de orientar procesos, para construir un producto final, en este caso, un resultado también nutrido de las diferentes definiciones de las RRPP.

Luego de múltiples conceptos de las Relaciones Públicas, surge un nuevo elemento categorizado como efecto dentro de esta disciplina y es la persuasión. Jacquelyn Peake (1980) define las Relaciones Públicas como “la persuasión planificada para cambiar o reforzar la opinión pública, y la evaluación de los resultados para su uso futuro” (Citado en Grunig y Hunt, 2000, p.54). Gracias al aporte de Peake, se contextualiza las RRPP como una planificación que persuade, o sea, ya no es vista solo como una planeación de la organización, sino una nueva dirección hacia el cambio de parecer en los públicos, buscando generar nuevas concepciones acerca de la misma. A la vez, emite mensajes estratégicos para el refuerzo de criterios existentes con el fin de persuadir hacia una estimación eficiente y positiva de la empresa.

La persuasión ha sido y será el método eficaz para impactar en las audiencias, es apropiado que las organizaciones dirijan sus estrategias hacia la misma, por este motivo es

indispensable asociar el planteamiento de Peake con el proyecto que se trabaja en la Corporación MATS, pues el estado actual de las RRPP en las mismas es carente, nadie habla de la corporación porque no hay visibilidad, ni acciones dirigidas a dar movimiento a la opinión. Por lo anterior, es necesario iniciar un proceso de influencia en los públicos desde una planificación y unos mensajes estructurados que empiecen a vislumbrar la organización y generen de ella una crítica, no dejando a un lado, los múltiples efectos a parte de la persuasión que tienen las RRPP.

De acuerdo con el postulado de Grunig y Hunt, el proyecto debe direccionarse y gestionarse desde su aporte, pues estos autores afirman que esta disciplina es la dirección y gestión que prioriza la comunicación como el factor que comprende y engloba los procesos entre dos partes que son: organización y público. La comunicación es el pilar fundamental de las Relaciones Públicas, este direcciona los procesos y se encarga de recoger las múltiples funciones y efectos en su sola palabra. Por eso es indispensable entender que para que haya relaciones bilaterales, es necesario la presencia de esa base, por lo tanto, se deben dirigir todas las acciones planteadas en este trabajo hacia ese mismo soporte. Solo desde la comunicación la corporación puede lograr relacionarse con la audiencia, emitiendo sus respectivos mensajes y planificando su gestión desde todas las herramientas que ofrece la misma.

Las Relaciones Públicas son una alternativa en la actualidad para las organizaciones que quieran visibilizarse, estas ofrecen los públicos como plataformas para el reconocimiento, por eso, su razón de ser es motivar a las organizaciones, en este caso orienta a MATS hacia unas vinculaciones e interacciones directas con los mismos, pero entendiendo que debe haber una mutua comprensión entre las dos partes, que los intereses de uno no pasen por encima del otro, al

contrario sugiere un intercambio y una relación equilibrada entre las necesidades y tendencias de cada uno. Esta disciplina contribuye a que se lleve una comprensión entre la Corporación MATS y sus públicos, para generar vinculaciones necesarias que permitan que esta pueda obtener beneficios.

Gracias al aporte de las Relaciones Públicas, este proyecto enfatiza la importancia de una planificación y gestión de las mismas dentro de MATS, abriendo su camino hacia la visibilización desde un producto comunicativo que tiene como resultado un plan de Relaciones Públicas, diseñado desde las necesidades que hoy tiene la corporación en su afán de consolidar enlaces y dinamizar la opinión de la audiencia. Este plan debe contener diferentes estrategias que recogen los efectos y funciones de los planteamientos expuestos en este marco, y aterriza cada uno de los aspectos a reforzar dentro de la organización. Se enfoca principalmente en diseñar estrategias para llamar la atención del público y de las empresas que posiblemente se pueden convertir en auspiciadoras de MATS.

Identidad Corporativa

Para MATS es importante que ese plan de relaciones públicas permita fortalecer la *identidad corporativa*, porque como lo plantea Justo Villafañe (1999) esta es “El ser de una empresa, la esencia de una empresa”. El autor describe la identidad como la naturaleza inherente de una organización. Es decir, el factor que constituye el ser, la cualidad y la originalidad de la misma. Así mismo, destaca que las empresas no tienen genes, pero sí disponen de otros atributos identificadores y diferenciadores. Desde los más fiables, como sus diversos códigos de registros

(mercantil, fiscal...), a los más precederos, como sus marcas o las razones sociales que les dan una personalidad comercial o jurídica. (Villafañe, 1999, p.17)

Son entonces esas particularidades, diferencias y fundamentos, las características que definen e identifican una organización. La visibilidad y reconocimiento dependen del nivel diferencial que consiga en cuanto a otras, esto encierra su autenticidad desde los productos, servicios, y elementos que se relacionan y sean ofrecidos por ella, llevándola a estructurar su naturaleza del ser y al mismo tiempo construyen una personalidad. Lo anterior, permite complementar el proceso que viene adelantándose con la Corporación MATS desde un plan de Relaciones Públicas donde se proyecta su visibilización, con el fin de conseguir más actores que generen vínculos para el desarrollo de las propuestas que pueden favorecer a la población vulnerable; a partir de su posicionamiento en la región.

Para entender como es el proceso, la estructuración y la gestión de la identidad corporativa en una organización, se expone el planteamiento de Justo Villafañe, manifestando la dinámica que se presenta en la empresa, donde las diferentes particularidades son cambiantes e influyentes. La mirada que concibe el dinamismo lleva a que Villafañe identifique que la identidad resulta de la unión de tres ejes:

- Eje vertical: historia de la organización
- Eje horizontal: proyecto empresarial que rige metas corporativas
- Eje transversal: cultura corporativa

Los anteriores fundamentos, según Villafañe son los componentes estructurales que generan una mayor identificación y diferencia dentro de una organización. Desde el eje vertical; “la historia de la organización posee esa naturaleza inmutable que le confiere a la identidad corporativa su primera propiedad definitoria, su carácter permanente” (Villafañe, 1999, p.19) por lo tanto son los avances, las iniciativas, los logros, los líderes, las relaciones con clientes y los proveedores los que recapitulan unos hechos cronológicos que construyen una historia. La historia que luego pasa a convertirse en el pilar para comprender la identidad de una organización, en ella se concibe el inicio, la evolución y el porqué de su existencia.

En este caso este eje vertical se ajusta al proyecto desde la forma en la que se puede mostrar la historia que ha reseñado MATS ante los públicos, para visibilizar su nacimiento que es motivado por la desigualdad social y lo que con eso conlleva, mostrando así cual su razón de ser y su recorrido hasta ahora, marcando su referencia ante los mismos y lo que genera el reto de como sistematizar y visibilizar la naturaleza inmutable de la corporación.

El eje horizontal, es uno de los aspectos dentro de la concepción dinámica que plantea Villafañe; es el elemento que se adapta y se transforma al mismo tiempo, que avanza la institución, este autor afirma que los proyectos empresariales los constituyen tres elementos: la filosofía corporativa; orientaciones estratégicas y políticas de gestión. (Villafañe, 1999, p.19). Estos aspectos orientan la actividad empresarial, debido a que son la forma en la que una empresa emprende su rumbo financiero y operativo desde la estrategia y la gestión que son regidos internamente por los valores corporativos. De esta manera, la organización puede ser reconocida desde el estilo de trabajo, pues sus principios se verían reflejados en cada acción que

la misma emprendiera dando una buena imagen y definiéndola como auténtica, desde sus planes y formas de trabajo, en este caso, es factible el eje horizontal en la Corporación, contribuyendo a mostrar todos los proyectos y gestiones de MATS, debido a que su enfoque es el cambio social, lo que definiría a la misma como una organización comprometida y ejemplar, capaz de captar la atención de múltiples públicos, generando una aceptación en la mayor parte posible.

El tercer componente estructural es el eje transversal, que representa la cultura corporativa que para el autor está compuesta por comportamientos expresos, valores compartidos y presunciones básicas. Esto es el modo en que una organización se desenvuelve de forma única, es decir, las cualidades en los comportamientos sean diferentes a otras, esto incluye, el estilo en que interactúa o se muestra ante el público, la manera en la que actúan los integrantes de la empresa en cuanto a las costumbres que lo rigen. En otras palabras, es la forma en la que los colaboradores adquieren una personalidad corporativa, reflejando ante el público esos valores y conductas que marcan cada una de las acciones, en la interacción con el otro, en la forma de hacer negocios.

Para Villafañe, la historia, el proyecto de la empresa y la cultura corporativa son los tres hechos estructurales de la identidad de una organización y son necesarios incluirlos al gestionar la imagen, pues ignorarlos o metamorfosearlos implica el riesgo de inducir una “contraimagen” si sus públicos no reconocen entre sus atributos aquellos otros que, en mayor o menor medida definen su identidad corporativa (Villafañe, 1999, p.19). Por lo tanto, se puede decir que el aporte del autor es fundamental para este proyecto, pues incentiva a que la Corporación MATS exponga sus características propias frente al entorno, para que de esta forma se identifique su

concepto y se defina una imagen. Es elemental entender que visibilizar las particularidades que define la organización, es necesario para que los públicos reconozcan los atributos que tienen y que por lo tanto, componen su identidad corporativa, para que de esta manera según Villafañe se gestione una imagen y se logre un posicionamiento.

Mientras que Paul Capriotti, reconoce la Identidad Corporativa como una línea con dos concepciones: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional. Desde el primer enfoque, este autor habla de la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades y desde el enfoque organizacional, se refiere al conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás (2009, p.84).

La identidad para Capriotti está enmarcada en dos estimaciones y una de ellas es la identidad visual, o sea, todo lo relacionado con sus elementos constitutivos como el símbolo, el logotipo, la tipografía y la gama cromática que de alguna manera proporciona una identificación a la empresa y que por lo mismo debe trabajarse de forma particular, teniendo en cuenta que los signos gráficos, son el sello de la misma. Estos facilitan el posicionamiento y la exclusividad a la hora que el público decida por ella. Y en una segunda instancia se refiere al conglomerado de particularidades que engloba rasgos internos como creencias y valores que aplicados pueden hacer única una organización y rigen las conductas de los colaboradores creando una personalidad empresarial, que luego es vislumbrada hacia el público.

En ese sentido, es indispensable reconocer que la identidad que constituye a MATS desde el enfoque del diseño, no ha permitido un reconocimiento debido a que no cumple con los

lineamientos que conforman la identificación, pero si complementa el proyecto porque orienta a la forma de reforzar la misma dentro de la Corporación.

La identidad corporativa se plantea entonces como las singularidades que identifican a una organización en el ámbito interno con sus integrantes y externo con sus públicos y que perduran a través del tiempo. Son las peculiaridades y la representación que una empresa logra adquirir en este caso, se hace referencia a lo que se podría obtener al implementar la teoría a la marca MATS, pensar en una identidad consolidada genera la posibilidad de un mayor reconocimiento, una oportunidad para que la Corporación pueda mostrarse ante el público y sea identificada desde sus símbolos visuales, logrando hacer contacto con los individuos y ofreciendo una identificación a los mismos. Al planificarse y gestionarse una identidad dentro de la Corporación esta lograría deslumbrar sus proyectos, incidencia, valores e ideales que reflejarían al resto de organizaciones a nivel regional una imagen que en la actualidad no es conocida, ni ha sido trabajada pero que por medio de una identidad, construirían un concepto y llevaría a que fijen su mirada a la corporación y acepten las acciones que MATS dirija hacia ellas, en este caso, los procesos de vinculación que se quieren desarrollar.

Imagen Corporativa

Es el concepto que se crea de la organización en la mente de los públicos, Joan Costa se refiere a ella como el tipo de imagen mental enlazada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos y actuaciones que pueden influir en los comportamientos y modificarlos. (Citado en Melanie, 2014). Es un conglomerado de elementos que prioriza el aspecto gráfico, visual, corporativo,

mental y de marca, emitidos por una empresa, es un todo que encierra, los diferentes contextos en cuanto a la imagen, direccionados a la formulación de un concepto en la mente de los públicos. Por lo tanto, es el conjunto de símbolos, signos, dibujos, nombres y actitudes que generan un significado al público desde la información enviada por la organización. Este aporte es una base para el desarrollo de este proyecto, sobre la importancia de la capacidad que puede adquirir una organización para influenciar en el público.

El análisis sobre la imagen Corporativa orienta a trabajar estos elementos en la organización MATS, para que el público pueda adquirir una imagen mental representada desde su identidad visual y pueda elegir por ella; por lo anterior Justo Villafañe (1999) argumenta que la Imagen Corporativa es “Es la suma de experiencias que alguien tiene de una institución”. (p. 31). En este sentido se refiere a las vivencias o prácticas que comparten los públicos con las organizaciones, ya sea en la interacción directa entre las dos partes, es decir, en el contacto personal al ofrecer los productos o servicios o en la forma como la empresa satisface sus necesidades e intereses, proporcionando una exclusividad y conceptualización con criterios valorativos que llevan fidelizar o desertar de la misma.

Es para Villafañe (1999) “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs (mensajes) emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (p. 31). Estos mensajes según el autor, son recepcionados desde tres conjuntos de naturaleza homogénea que son: el comportamiento corporativo, cultura y personalidad corporativa. La imagen es la percepción positiva o negativa que se forma desde unos “estados de opinión” como lo llama Villafañe al recibir inputs que la organización envía de manera directa e indirecta a su audiencia. Esta última

se encarga de calificar la información emitida y construye un criterio de la empresa que varía entre valoraciones positivas o negativas. Al interrelacionar el planteamiento con el proyecto, se puede deducir que la imagen que debe resultar en el público sobre la Corporación MATS debe ser influida desde los mensajes emitidos desde una relación constante y dinámica con los mismos. En la actualidad la organización no tiene una imagen mental, las audiencias no conocen a MATS, no tienen referencia alguna de ella y no la reconocen como una estructura social. Tampoco influye ni genera opinión pública, los pocos individuos que conocen sobre ella, no tienen una percepción clara de lo que realmente es, debido a la falta de una gestión de imagen que se ajuste a las necesidades.

Uno de los elementos que propone Villafañe (1999) y que es aplicable a la corporación, es la personalidad corporativa, que es según el autor, es “la imagen intencional que la componen los atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva” (p.32). Es decir, la planificación en cuanto a las particularidades que la organización diseña de forma voluntaria desde su identidad visual y comunicación para proyectarse al público generando un concepto positivo. Es común este elemento en las grandes empresas que se apoyan en la publicidad, esta herramienta permite, inducir los mensajes de manera inconsciente pero planificada por las mismas. La imagen intencional es precisamente lo que se quiere reforzar en este proyecto, por eso, Villafañe lo plantea como un elemento que vislumbra e identifica la idea de trabajo y es influenciar desde una intencionalidad para conseguir una imagen positiva sobre MATS en los diferentes públicos.

Para lograr lo anterior, se requiere llevar el proceso de gestión de imagen desde la comunicación y usar las estrategias, formas y canales que ofrece, una de ellas la persuasión y la publicidad, desde el diseño de mensajes construidos por MATS, posicionando un concepto en el público realizado por la misma corporación. La identidad e imagen corporativa, son dos procesos organizacionales que en este caso, orienta que la corporación identifique y vislumbre sus valores, principios, filosofías, símbolos y diseños para generar reconocimiento y posicionamiento de marca en los públicos específicos por medio de la comunicación, donde se requiere una visibilización que brinde la posibilidad de generar relaciones con públicos objetivos, como lo son las organizaciones sociales, identificadas para llevar con ellas procesos de vinculación.

Organizaciones Sociales

Los stakeholders como las *organizaciones sociales*, son una agrupación que tiene en común un interés y que son regidas por una estructura que regula los nexos entre los individuos para lograr un fin. En 1960 Amitai Etzioni contribuye a la definición de las organizaciones sociales planteando que: son unidades sociales o agrupamientos humanos construidos y reconstruidos de forma deliberada para buscar metas específicas. (Citando en Escobar, p.123). O sea, es el resultado de un conjunto de individuos que de forma voluntaria y consiente se unen para alcanzar unas metas. Esta conceptualización hace referencia a las empresas, movimientos, ONGS y múltiples estructuras administrativas que conforman el sistema productivo de los países. Actúan de manera intencional e independiente, siguiendo una normatividad que la misma se encarga de diseñar el momento de su creación y son las propiciadoras de los intercambios, producen a los públicos o al mercado productos o servicios alternando pagos con dinero en su

mayoría. Es importante la variable y por lo tanto su aporte en este proyecto porque las organizaciones sociales serán una de las poblaciones con las que se quiere afianzar relaciones, además de planificar y gestionar una comunicación bilateral en pro de generar vínculos con la Corporación MATS, pero para ello, se debe conocer a fondo como funciona una organización y cual es realmente su razón de ser.

Por lo anterior, se complementa el concepto de Organizaciones Sociales con la contribución de Richard Hall quien afirma, que una organización es una colectividad con una frontera relativamente identificable, un orden normativo, niveles de autoridad, sistemas de comunicaciones y sistemas de coordinación de membresías; esta colectividad existe de manera continua en un ambiente y se involucra en actividades que se relacionan por lo general con un conjunto de metas; las actividades tienen resultados para los miembros de la organización, la organización misma y la sociedad. (Citando en Escobar, p.125). Con este planteamiento se aprecia que ellas contienen jerarquía y autoridad, comunicaciones y membresías, que conllevan a conformar una identificación. Sus planes de trabajo están orientadas al logro de objetivos que aunque parezca que benefician solo a la empresa, estos también incluyen la sociedad y los integrantes de la misma.

Este autor proporciona una posibilidad para afianzar el proyecto, al entender que las organizaciones son una colectividad que buscan obtener resultados que no aluden solo a ventas dentro y fuera de la misma, deja claro que estas trabajan en pro de metas que dirigen sus acciones, abriendo caminos en la sociedad al cumplir fines de manera colectiva, lo que promueve su participación en la misma. Esto facilita una comprensión de que MATS puede lograr enlaces y

consolidar relaciones con estas organizaciones para recibir contribuciones, por medio de los mismos objetivos de la empresa y pueden ser de tipo monetario, tecnológico o humano para el sostenimiento de la Corporación y de sus iniciativas.

Para conglomerar el concepto de Organizaciones Sociales se expone el aporte que hace Jorge Etkin (2007) que afirma que es un sistema social con identidad y valores compartidos, un organismo capaz de adaptarse a las cambiantes demandas en su contexto. (p, 7). Con base a los planteamientos de Etkin, Hall y Etzioni, se complementa que una organización social es una “construcción humana” como lo afirma Etkin, que persigue el cumplimiento de metas, convirtiéndola en un sistema social, con normatividades y jerarquía que involucra factores como valores e identidad y que contienen un dinamismo para suplir los intereses y necesidades acoplándose en diferentes contextos y épocas. A estas necesidades que tiene toda empresa y que está en la capacidad de cumplir, se les pueden incluir las de carácter social, es decir, desde sus tributos es posible que contribuyan a otras organizaciones solo por el simple hecho que es para el ámbito social, siendo este, el punto medio del proyecto.

Se deben dirigir acciones para que una empresa acepte provisionar u ofrecer algún tipo de ayuda para la Corporación MATS, para ello, se requiere de una planificación que incluya aspectos como lo son las Relaciones Públicas, la imagen e identidad corporativa, para de este manera se logre consolidar relaciones entre las dos partes, organizaciones y corporación.

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de investigación

En este proyecto se tendrá en cuenta la investigación cualitativa porque es la que produce hallazgos sin el uso de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación, es un proceso no matemático de interpretación, realizado con el propósito de descubrir conceptos y relaciones en los datos brutos y luego organizarlos en un esquema explicativo teórico.”(Strauss y Corbin, 2002, p.20).

Este proyecto se desarrollará desde la aplicación de la investigación cualitativa, con un proceso de recolección de datos que usará la observación, interpretación y descripción proporcionado por esta técnica de investigación, siendo la adecuada para analizar, descifrar, identificar y conceptualizar los factores adversos de la Corporación MATS, de manera abierta garantizando una mayor participación y recopilación efectiva de acuerdo al contexto en el que se aplicará el proyecto.

3.2 Tipo de Investigación:

Se seleccionó la investigación descriptiva para el desarrollo de este trabajo porque es la que permite medir y evaluar diversos aspectos, dimensiones o componentes a investigar y pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y se manifiesta el fenómeno de interés. Hernández, Fernández y baptista (1997). Teniendo en cuenta que la investigación descriptiva valora diferentes factores y elementos de los fenómenos, se hace indispensable implementar está en el proyecto actual, el cual contribuirá a esclarecer las causas

que hoy han impedido un visibilización dentro de MATS, definiendo las variables a trabajar, desarrollar, gestionar y planificar para lograr una aproximación real, de acuerdo con el análisis conceptualizado que garantizará el tipo descriptivo.

Población y muestra

La población y la muestra de este proyecto son:

3.3 Población: Corporación MATS, Organizaciones Sociales, Medios de Comunicación.

3.4 Muestra: ocho (8) integrantes de la Corporación MATS. Diez (10) representantes de las organizaciones sociales, uno (1) por cada organización identificada o invitada para crear alianzas. Cuatro (4) periodistas o comunicadores de los medios: Colombia informa, La Opinión, Contraluz y ATN Televisión, 1 por cada medio de comunicación.

Tipo de muestreo: el tipo de muestreo que se utilizará es el **discrecional o de juicio**. La muestra se constituirá por los integrantes de la Corporación MATS en su totalidad, porque se requiere de una participación activa que recoja las percepciones, aportes y manifestaciones de cada uno para construir un resultado colectivo. Se elegirá una persona por cada organización social identificada como máximo representante, debido a que debe ser el encargado de la parte de Responsabilidad Social Empresarial, gerencia o dirección ejecutiva y se trabajará con cuatro medios de comunicación, es decir, se establecerán relaciones con un periodista o comunicador social quien será el contacto directo de la Corporación, por cada medio.

3.5 Instrumentos de Investigación:

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos en este proyecto son los siguientes:

- Entrevistas: Las entrevistas según Michael Patton tiene como fin “entender cómo ve el mundo los sujetos estudiados, comprender su terminología y su modo de juzgar, captar la complejidad de sus percepciones y experiencias individuales” (Citado en Corbetta, 2003, p. 345).
- Es un instrumento de recolección de datos que facilita el proceso de interacción entre las partes. En el presente proyecto se aplicará las entrevistas, para lograr recopilar la información necesaria desde preguntas abiertas, entendiendo los criterios individuales del público desde una conversación y ofreciendo la opción de respuesta libre y poco estructural, con el fin de no limitar los puntos de vista e indagar de manera completa el fondo de la situación.
- Grupos focales: estos se perciben como “el método de investigación colectivista que se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes en un tiempo corto” (Hamui y Varela, 2012, p. 56). Es una técnica que se priorizará en el proyecto, debido a su efectividad para compilar información desde agrupaciones de individuos, esta garantiza un pleno desarrollo de opiniones y puntos de vista, además, ofrece una metodología pedagógica y una mayor participación con la muestra. Es una opción que promueve la crítica y los argumentos, aspecto que contribuiría a este trabajo, pues los integrantes de la Corporación dejarían claro sus intereses y serían los mismos que propiciarían las posibles soluciones.

- La recopilación de información de este proyecto se desarrolló con 8 integrantes de la Corporación MATS y se rigió bajo cuatro códigos seleccionados los cuales son:

Códigos:

1. Identidad Corporativa
2. Imagen Corporativa
3. Organizaciones Sociales
4. Relaciones Públicas

Entrevistas

Las siguientes son las preguntadas planteadas a los integrantes de la Corporación MATS:

- ¿MATS tiene en la actualidad elementos de identidad donde la comunidad los reconozca en el campo de acción? ¿Por qué?
- ¿Considera que la representación icónica que en el momento tiene la organización ha hecho que el público elija por ella?
- ¿De dónde provienen los ingresos con los que actualmente cuenta la organización?
- ¿Cuántas organizaciones están vinculadas con MATS?
- ¿Se visibiliza de alguna manera la incidencia que MATS tiene en las comunidades?

Tabla 1.

Resultados entrevistas

Códigos	Categorías. Patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención	Número de frecuencias de mención.
I	Los participantes respondieron que en la actualidad MATS no tiene elementos que los identifique en las comunidades y por ende no los están reconociendo. La causa más repetitiva fue, no tener una estructuración ni una preocupación que los motivara a dedicar tiempo o considerar su importancia.	7/8
2	Consideran que el público no elige por ella, porque ni si quiera se ha dado a conocer, no hay una representación icónica que lleve a MATS a competir con otras organizaciones.	5/8
4	Los ingresos que tiene y ha tenido la Corporación provienen de los mismos integrantes que la componen y de algunas gestiones que se han podido realizar.	6/8

3	Por el momento solo hay una organización vinculada con MATS y es el Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR).	8/8
2	Las iniciativas o proyectos de la organización solo son conocidos por los participantes directos que son las comunidades, el vínculo actual ACNUR y el círculo social de los integrantes de la Corporación.	7/8

De acuerdo a los datos recolectados se puede concluir que:

- La Corporación Movimiento Analítico para la Transformación Social, no está proporcionando una personalidad para sus integrantes ni para la colectividad. El no tener elementos identificadores ha provocado la ausencia de un concepto propio individual que construya una imagen mental en las comunidades y ciudadanía.
- El sostenimiento de MATS hasta hoy, ha sido gracias a la voluntad de quienes la componen, más no, por un óptimo crecimiento financiero que es la razón de ser de toda organización.
- El campo de acción no tiene un impacto en cuanto a su posicionamiento como marca, lo que ha generado una barrera de invisibilidad, debido a que su principal propósito hasta el momento se ha enfocado solo la incidencia en comunidades y el diseño de metodologías, dejando a un lado la alternativa de relevar la preocupación por su progreso organizacional.

- En su capacidad como ONG MATS no ha aprovechado su objeto social para anclar a otras estructuras a que participen de manera indirecta en una construcción colectiva orientada hacia el cambio social.

Grupos Focales

Se desarrollaron con los integrantes de la Corporación MATS las siguientes preguntas:

- ¿Es importante que la Corporación use carnes, uniforme, pendones u otro material que los identifique? ¿Por qué?
- ¿Es MATS una organización reconocida? ¿Por qué?
- ¿Qué considera que le hace falta a la Corporación para que sea visibilizada?
- ¿Considera que al crear lazos con empresas se lograría obtener mayores contribuciones?
- ¿Cree que el vínculo actual ha sido suficiente para el cumplimiento de sus objetivos?
- ¿Qué pasaría si MATS no empieza adquirir recursos?
- ¿Qué tipo de contribuciones la Corporación necesita recibir para el sostenimiento de los proyectos?
- ¿Cómo se dan a conocer ante empresas o compañías?
- ¿La corporación tiene canales para la comunicación con el público? ¿Cuáles?
- ¿Hay alguna evidencia que respalde ese campo de acción?
- ¿cuál es el objetivo de MATS?
- ¿Cuáles son sus líneas de trabajo?
- ¿Cuáles son los atributos diferenciadores que tiene la organización de las demás, en materia de servicios, signos gráficos y operatividad?
- ¿las organizaciones sociales conocen de su participación social? ¿Por qué?
- ¿Quién es el encargado de diseñar u organizar alguna evidencia para mostrar al público?

Tabla 2.

Resultados Grupos Focales

Códigos	Categorías. Patrones o respuestas con mayor frecuencia de mención	Número de frecuencias de mención.
I	Los participantes respondieron que si era importante que como integrantes tengan una identificación personal y artículos que muestren el nombre de la Corporación para que las comunidades y ciudadanía pueda conocer de su existencia.	8/8
2	No es una organización reconocida, las acciones se quedan solo en la población con quien trabaja y no se ha visibilizado ningún aspecto de la misma porque no hay una identidad corporativa que los rijan.	7/8
1	Es importante que la corporación le dé la respectiva importancia para que inicie la implementación y el diseño de materiales comunicativos y de identidad, pues, es necesario mostrar a la ciudad y la región el trabajo que se está haciendo.	7/8

3	Al generarse más vínculos con otras organizaciones contributivas, el nivel de recursos y aportes que se reciben aumentará de manera automática.	8/8
3	El vínculo actual ha sido de gran ayuda para el desarrollo de proyectos que la Corporación ha implementado hasta ahora, pero está claro que no ha sido lo suficiente para expandir su incidencia ni sostener más planes.	8/8
3	Lo que probablemente pasaría es que la organización se estancará, no logrando evolucionar en todos los ámbitos empresariales y se abstendría de beneficiar a otras comunidades.	6/8
3	Se puede adquirir múltiples contribuciones ya sea de tipo económico, humano o tecnológico.	7/8
4	La forma para darse a conocer es hablarle del proyecto a las personas más cercanas y a las empresas que se conocen, el director operativo, se dirige a ellas y de manera informal entabla una conversación con el dueño o encargado	6/8
4	Dentro de la corporación existe dos redes sociales, Facebook e Instagram y un correo institucional pero a	8/8

	ninguno de los anteriores se les da uso, falta dinamización e interacción desde la parte digital.	
4	Las evidencias que respaldan las acciones de MATS son las fotos que cada uno toma en sus celulares y en algunas ocasiones son compartidas en los perfiles personales de cada integrante.	7/8
1	El objetivo que se ha trazado MATS es generar acciones de cambio para los diferentes contextos en los que se encuentran los niños, niñas, adolescentes y jóvenes víctimas de conflicto armado y población vulnerable.	8/8
1	Las líneas de trabajo son Derechos Humanos, cultura y deporte, proyecto de vida, escuela popular, medio ambiente y acompañamiento psicosocial.	8/8
1	Es una organización en calidad de no gubernamental con un enfoque social, lo que genera que sea aceptada por el impacto que quiere lograr. Es una organización con integrantes jóvenes, mostrando así una nueva esperanza e ideas innovadoras y tiene un alto nivel de creatividad a la hora de diseñar los planes de acción. En el ámbito gráfico no hay nada diferenciador ni	6/8

	particular, pero se debe rescatar los aspectos organizaciones como su historia y objetivos.	
3	Pocas organizaciones conocen de la incidencia e existencia de MATS, pero ese es el objetivo generar visibilidad para captar su atención.	5/8
1	La persona que se encarga de hacer los materiales visuales en su mayoría son los las personas que en el momento esté disponible, pero no hay alguien encargado como tal.	6/8

De acuerdo a la información recopilada con los integrantes de la Corporación MATS, se puede concluir teniendo en cuenta cada código lo siguiente:

- Código 1 Identidad Corporativa: la organización reconoce la ausencia de interés y de implementación de elementos gráficos y visuales para que las comunidades y ciudadanía en general pueda reconocerlos. Hay una razón de ser que está clara para todos los integrantes y que se convierte en tributos únicos diferenciadores, la cual es su objetivo principal y sus líneas de trabajo. También es una estructura creativa debido a que quienes la componen son las jóvenes dispuestos a generar un cambio real y por ende, construyen una historia particular que proyectada y visibilizada de la forma correcta puede generar un posicionamiento y a la vez, una proporción de una personalidad a sus integrantes.

- Código 2 Imagen Corporativa: la Corporación no está emitiendo una imagen mental, no hay una percepción de quien es MATS y por lo mismo las personas no van a elegir por ella.
- Código 3 Organizaciones Sociales: hasta el momento la organización ha logrado sostener los planes diseñados gracias a un vínculo actual con ACNUR, pero no ha sido suficiente para todo lo que tiene planeado MATS y es probable que si no hay una relación con otras empresas, la Corporación no podrá accionar más, pues la falta de ingresos limitan los proyectos. Pero, de acuerdo a la recolección de información al crear nuevas vinculaciones con otras empresas, los recursos que recibirá la misma aumentaría en gran medida, ofreciendo una alternativa de contemplación, debido a que gracias a estos enlaces se pueden adquirir no solo recursos económicos, también tecnológicos y humanos.
- Código 4 Relaciones Públicas: los procesos para entablar relaciones con los públicos son débiles, no existe una estructuración formal y profesional a la hora de reforzar vínculos. Es evidente la falta de comunicación con las audiencias, los canales que hoy tiene MATS no son efectivos para estar en mutuo contacto y no proporcionan ninguna evidencia sobre su trabajo.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA

El desarrollo de este proyecto orientó a estipular acciones hacia el cumplimiento de sus objetivos, dando como resultado una serie de actividades diseñadas para el refuerzo de la identidad, imagen y Relaciones Públicas de la Corporación MATS.

En la siguiente tabla se aprecia las actividades que rigieron la implementación del proyecto.

4.1 Tabla 3.

Cuadro de actividades.

FECHA	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	OBJETIVOS	EVIDENCIAS	INDICADORES	RESPONSABLES
Mayo	Planificación y gestión de la comunicación	La actividad consiste en la planeación y la organización de las acciones comunicativas hacia el refuerzo de las Relaciones Públicas de MATS en un plan.	Diseñar un plan de Relaciones Públicas que permita visibilizar la Corporación MATS (Movimiento Analítico para la Transformación Social) con el fin de generar vínculos con organizaciones sociales en	Plan de Relaciones Públicas	Que el 90% del Plan responda a las necesidades de la Corporación	Mileidy Molina

Cúcuta, Norte
de Santander.

28 de Abril	¿Qué opino de MATS?	La actividad consiste en reunir a los integrantes de la Corporación y a un representante de ACNUR, en la que cada uno expresará la concepción que tiene de la organización, desde el desarrollo de unas preguntas que generen debate.	Determinar los públicos existentes con el fin de identificar la imagen que tienen de la Corporación MATS en Cúcuta, Norte de Santander.	Fotografías, perfil de la imagen corporativa de MATS.	Que el 80% de los públicos participen en la socialización de la imagen.	Mileidy Molina Corporación MATS 1 delegado de ACNUR
------------------------	------------------------	--	---	---	---	---

5 de Mayo	¿A quién me dirijo?	La actividad se basa en organizar una mesa redonda con los integrantes de MATS, en la que cada uno escribirá tres nombres de una organización que considere óptima para crear enlaces, luego se socializarán los aportes para elegir en conjunto las 10 definitivas.	Definir las organizaciones sociales con las que se quiere construir enlaces para reconocer el público externo del plan de Relaciones públicas de la Corporación MATS, en Cúcuta, Norte de Santander.	Fotografías, listado de organizaciones.	Que el 80% de las organizaciones sean definidas vinculación	Mileidy Molina Corporación MATS
----------------------	------------------------	--	--	---	--	---------------------------------------

Mayo	Estrategias comunicativas	La actividad busca planificar la comunicación en acciones que se proporcionaran en el plan de Relaciones Públicas.	Determinar las acciones comunicativas para lograr unas relaciones públicas adecuadas entre MATS y los públicos en Cúcuta, Norte de Santander.	Actividades plan de Relaciones Públicas.	Que el 90% de las acciones comunicativas fortalezcan las Relaciones Públicas de la Corporación MATS	Mileidy Molina
-------------	---------------------------	--	---	--	---	----------------

A continuación se expone el resultado de este proyecto que es un plan propiciador de visibilidad y refuerzo a las Relaciones Públicas de MATS. Se planteó como una primera fase debido al poco tiempo para desarrollarlo y a la necesidad de proyectar y consolidar desde cero la identidad de la Corporación, esto significa el punto de partida de la organización, pues antes de este proyecto no había ninguna planificación, acción comunicativa dentro de la misma.

4.2 Tabla 4.

Plan de Relaciones Públicas en la Corporación MATS

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA CORPORACIÓN MATS				
PRIMERA ETAPA-CORTO PLAZO				
ACTIVIDAD	META	INDICADOR	PÚBLICO	TIEMPO
Identidad Corporativa Rediseñar el manual de identidad corporativa de MATS Rediseñar el logotipo de la corporación y definir las tipografías que se deben usar en los productos y publicidades. Crear productos de visibilización como Carnets, camisetas, pendón publicitario, pañoletas y una bandera para que los colaboradores estén identificados en el trabajo de campo, reuniones y encuentros con otras organizaciones,	Visibilizar la Corporación MATS con el fin de posicionarla en la ciudad	Crear el 90% de los elementos sugeridos a la organización.	Colaboradores	3 meses Actividad en curso

socializando con ellos, la importancia de su existencia dentro de la organización.				
<p>Comunicación Digital Generar espacios de comunicación digital desde la creación de un blog o sitio web que visibilice la experiencia de MATS.</p> <p>Dinamizar y generar de hábitos de interacción en las redes sociales entre la organización y los públicos, a la vez mostrando la evidencia de su trabajo. Organizar un cronograma con fechas especiales que la Corporación quiera conmemorar dependiendo de sus líneas de trabajo y postear con un informe dramático alusivo al tema.</p> <p>Diseñar y ofrecer por medio de los canales de comunicación digital talleres on line, para el público abierto.</p>	<p>Reforzar la relación organización-público desde espacios de comunicación digital.</p>	<p>Que el 80% de los canales de comunicación digital sea el contacto directo con los públicos.</p>	<p>Comunidades y personas con acceso a internet, medios de comunicación y organizaciones sociales, colaboradores.</p>	<p>3 meses</p> <p>Actividad en curso</p>
<p>Productos Comunicativos Diseñar una evidencia digital y física con una periodicidad semestral que identifique a la Corporación con artículos propios y fotografías que evidencie los proyectos.</p> <p>Planificación y creación de un producto audiovisual que refleje la identidad y proporcione una imagen de MATS.</p> <p>Diseñar un formato de diapositivas, ilustrativas, dinámicas y llamativas que permitan ser una</p>	<p>Proporcionar credibilidad, veracidad y confianza a las organizaciones en los procesos de vinculación.</p>	<p>Que el 80% de los productos comunicativos evidencien el campo de acción de MATS</p>	<p>Colaboradores, y organizaciones sociales.</p>	<p>3 meses</p> <p>En curso</p>

herramienta de presentación de la Corporación aptas para públicos profesionales.

Estrategias de vinculación

Socializar con la corporación MATS la importancia de generar enlaces, Identificando vínculos actuales y considerando las organizaciones sociales aptas para las los mismos.

Consolidar vínculos sólidos entre MATS y organizaciones sociales

Que el 70% de las organizaciones acepten hacer alianza con MATS.

Organizaciones sociales.

6 meses

En curso

Indagar los contactos de las posibles organizaciones para vinculación y crear una agenda corporativa.

Diseñar y enviar una invitación dirigida a las organizaciones, para programar una presentación de MATS y organizar un encuentro con las empresas que aceptaron la invitación.

Visibilizar ante las compañías la Corporación desde los productos comunicativos elaborados, con una técnica metodológica y pedagógica de presentación, explicando y mostrando la historia, experiencia y objetivos de la misma.

Definir con los integrantes qué talleres, formaciones, capacitaciones o productos de los proyectos puede la Corporación ofrecer a las organizaciones a cambio de contribuciones corporativas.

Invitación a acompañamiento

Mantener en el tiempo los lazos de

Que el 80% de las organizaciones

Organizaciones sociales

6 meses

<p>Diseñar una invitación dirigida a las organizaciones para que de forma personal acompañe un día al desarrollo de un proyecto en una comunidad y hagan parte como un participante más de la población.</p>	<p>patrocinio desde el contacto directo visibilización de MATS</p>	<p>acompañen los procesos de MATS</p>		
<p>Medios de Comunicación Organizar una agenda con los contactos de los medios de comunicación de la ciudad. Invitar a los medios de comunicación al desarrollo de los proyectos en las comunidades. Enviar</p>	<p>Consolidar Relaciones con los medios de comunicación con el fin de Visibilizar la Corporación.</p>	<p>Que el 70% de los medios de comunicación aliados visibilicen la Corporación</p>	<p>Medios de comunicación, Agencias de Noticias, periodistas.</p>	<p>6 meses</p>
<p>Hacer alianza con periodistas, estar en contacto y ofrecer la Corporación y sus públicos como una plataforma para la creación de noticias, es decir, convertir a MATS en una fuente significativa de los periodistas en la ciudad.</p>				
<p>Redactar notas de prensa, crónicas o reportajes que visibilicen mediante el drama las comunidades y la presencia de MATS en ellas.</p>				
<p>Crear alianza con emisoras educativas, comunitarias y municipales de la ciudad para visibilizar a MATS desde radionovelas y crónicas que dramaticen la historia de vida de las comunidades, priorizando temas como la mujer, grupos étnicos y víctimas del conflicto.</p>				
<p>Crear información para los medios de comunicación con los siguientes parámetros en redacción y fotografía: alcance, actualidad,</p>				

ingrediente curioso, oportunidad, exclusividad y datos de record, para lograr que MATS suministre notas auténticas y llamativas.

<p>Universidades Entablar relaciones con las Universidades de la Ciudad, para consolidar convenios de prácticas. Ofrecer la corporación como una organización aliada a la educación, que recibe estudiantes para que implementen sus iniciativas en ella para obtener apoyo humano.</p>	<p>Fortalecer los integrantes de MATS a un bajo costo.</p>	<p>Que el 70% de las Universidades en la ciudad acepten hacer convenios con la Corporación.</p>	<p>Corporación MATS, Universidades de Cúcuta</p>	<p>4 meses</p>
<p>Concursos Identificar las convocatorias de las cooperaciones internacionales para postular los proyectos de la Corporación, dándolos a conocer y recibiendo recursos económicos para el sostenimiento de la organización o la adquisición de material tecnológico en caso de ganar.</p>	<p>Postular los proyectos de la corporación ante todas las posibles financiaciones para que MATS adquiera contribuciones.</p>	<p>Que el 80% de las convocatorias nacionales o regionales sean aprovechadas por MATS.</p>	<p>Corporación MATS</p>	<p>12 meses En curso</p>
<p>MEDIANO Y LARGO PLAZO</p>				
<p>Recaudación de Fondos Diseñar una campaña de comunicación para la recaudación de fondos y donación en la que se adquiera contribuciones económicas.</p>	<p>Recibir fondos y donaciones que fortalezcan las iniciativas de MATS</p>	<p>Que el 70% del público de la campaña, aporte contribuciones a la Corporación.</p>	<p>Colaboradores, Organizaciones sociales, personas naturales y jurídicas.</p>	<p>4 meses</p>
<p>Proyecto cinematográfico Construir una memoria social de MATS que recoja las historias de vida desde la implementación de las iniciativas, con fin de visibilizar la otra cara de las comunidades y el aporte de la Corporación a la colectividad</p>	<p>Impactar a la audiencia con las realidades socioeconómicas en las que incide MATS para lograr</p>	<p>Que el 80% de los asistentes acepten crear lazos contribuyentes con la Corporación.</p>	<p>Corporación MATS, programas de gobierno, políticos,</p>	<p>7 meses</p>

comunitaria, desde un cortometraje o documental.	lazos contribuyentes.	empresarios, salas de cine.		
<p>Organizar una velada macro con alfombra roja en la que se haga la primera proyección del documental y sea dirigida por los mismos integrantes de las comunidades. Los invitados serán empresarios, institucionalidad y personas con altos ingresos económicos que puedan aportar fácilmente a la Corporación.</p> <p>Luego de la proyección del documental, se gestionará y se creará en enlaces con las empresas de cine de la ciudad para lograr la exhibición comercial del corto.</p>				
<p>Performance Diseñar una puesta en escena que utilice el arte en vivo, donde se refleje las historias de vida de los niños, niñas adolescentes y jóvenes beneficiarios de los proyectos de MATS, siendo estos mismos los protagonistas.</p>	<p>Captar la atención de las audiencias por medio del performance protagonizado por las comunidades, generando el interés de proporcionar un lucro.</p>	<p>Que el 80% de los performance sean tendencia y obtenga contribuciones monetarias.</p>	<p>Corporación y población de MATS, ciudadanía de Cúcuta, medios de comunicación.</p>	<p>6 meses</p>
<p>Desarrollar un día cultural una vez al mes en un lugar público de la ciudad para el ejercicio del performance, en el que se hará la invitación a la ciudadanía en general a hacer un aporte de cualquier tipo.</p>				
<p>Invitar a los medios de comunicación para el cubrimiento de las presentaciones. Crear una campaña digital y visual en redes sociales y medios de comunicación para difundir</p>				

la iniciativa, haciéndola viral y convirtiéndola en tendencia con el fin de dar a conocer la causa y obtener el apoyo de los públicos.

<p>Veladas culturales Proyectar los últimos viernes de cada mes para desarrollar una velada cultural con puertas abiertas a todo público. En este se planificarán talleres de teatro, rap, grafiti y Derechos Humanos, con invitados a nivel nacional. También cine foros, encuentros de colectivos, grupos musicales y de danza.</p>	<p>Posicionar a MATS como una ONG promotora de arte y cultura que rescata los espacios de los mismos en la ciudad.</p>	<p>Que el 80% de las veladas culturales posicionen a MATS en la ciudad.</p>	<p>Corporación MATS, raperos, grafiteros, expertos en Derechos Humanos, juventud, colectivos, ciudadanía en general.</p>	<p>7 meses</p>
<p>Festival JOLIPAZ Diseñar un festival macro bajo el nombre del principal proyecto de MATS: JOLIPAZ (Jóvenes líderes para la Paz). En el que se desarrolle durante 3 días cada una de las escuelas que están enmarcadas en el mismo que son: Rap y Grafiti; Danza Urbana; teatro y microfútbol. El festival ofrecerá un escenario transversal gratuito en que cada modalidad dejará un producto final y contará con la presencia de personalidades de la ciudad y región influyentes en cada una de ellas.</p>	<p>Proporcionar un espacio participativo que visibilice la iniciativa más grade de MATS, desde una actividad macro que fortalezca el trabajo social y colectivo.</p>	<p>Que el 80% de los públicos invitados participen en el festival y reconozcan a MATS.</p>	<p>Corporación y población de MATS, raperos, grafiteros, ex y futbolistas del Cúcuta deportivo, medios de comunicación, ciudadanía en general.</p>	<p>6 meses</p>
<p>Feria formativa y comunitaria MATS Estructurar una feria que oferte talleres y formaciones para realizar un recorrido durante una semana en la primera fase por toda la ciudad y llevar las capacitaciones a los barrios más</p>	<p>Dar a conocer la Corporación en toda la región desde una</p>	<p>Que el 60% de la ciudad y el municipio reconozca a MATS desde su recorrido.</p>	<p>Corporación MATS, comunidades de Cúcuta, Municipios de</p>	<p>6 meses</p>

vulnerables, dando a conocer la Corporación y a la vez, cumpliendo con su razón de ser.

formación social y comunitaria.

Norte de Santander.

En la segunda etapa, la feria se extenderá en los municipios más cercanos y así hasta lograr un recorrido por todo el departamento.

Invitar a los medios de comunicación para hacer el respectivo cubrimiento y pueda ser visibilizada la feria.

CAPÍTULO V. RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

En este capítulo se expondrán las conclusiones del trabajo realizado y también, se socializará las recomendaciones sugeridas a la organización con el fin que haya un seguimiento de la iniciativa.

5.1 CONCLUSIONES

- Poco reconocimiento de la Corporación que trabaja y lucha a diario por un cambio social en la ciudad de Cúcuta, debido a que no posee acciones que permitan su visibilización y proyección en la región.
- El diseño y planificación de estrategias que permitan vincular a los públicos de la Corporación, así como la necesidad de fortalecer su estructura organizacional, con el fin de ser reconocida y esta genere impacto en la región
- Al promover un trabajo colectivo con los integrantes de la organización, resulta la definición de las organizaciones sociales que son postuladas por MATS, como posibles entes para la generación de vínculos, teniendo en cuenta su capacidad de producción y compromiso con la Responsabilidad Social Empresarial.
- El proyecto posibilitó la implementación y planificación de una disciplina tan útil para el ámbito corporativo como lo son las Relaciones Públicas, dejando como resultado un producto que fue el plan de Relaciones Públicas para MATS. Una estrategia comunicativa que persigue el posicionamiento de la organización, la potencialización de sus enlaces y la visibilización de su campo de acción.

5.2 RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta los aportes diseñados en este proyecto para la organización, se sugiere que la Corporación MATS, se apropie de la iniciativa y le dé cumplimiento y continuidad al plan de Relaciones Públicas. En caso que se presente alguna dificultad para la implementación de las estrategias, es necesario que la organización acople las actividades a los diferentes contextos.
- Se recomienda que los encargados del seguimiento a la gestión de la comunicación sean preferiblemente comunicadores sociales, ya sean en formación o profesionales que ingresan a la corporación.
- Las organizaciones identificadas dentro del proyecto solo son una base para el punto de inicio, si al desarrollar las iniciativas las empresas no responden a lo planificado, se deben optar por otras.
- El plan de Relaciones Públicas fue diseñado como orientación a las necesidades actuales de la corporación, pero es importante que se exploren más tácticas y herramientas de comunicación cuando ya las estrategias del plan proporcionado hayan sido cumplidas, todo esto para lograr que MATS en un futuro sea posicionada no solo a nivel regional, también nacional e internacional.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Argomedeo, A. y Campos, S. y Zepeda, V. (2015). Plan de Relaciones Públicas para Fundación Daya (Presentación diapositivas) Recuperado de <https://es.slideshare.net/amiargomedeo/plan-de-relaciones-pblicas-para-fundacin-daya>
- Capriotti, P. (2009), Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Recuperado de <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen Corporativa Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Ceballos, M. A. (2014). Plan De Comunicación Para Fortalecer La Estrategia De Relaciones Públicas De La Fundación Margarita Tejada. Tesis de pregrado. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/01/Ceballos-Maria.pdf>
- Corbetta, P. (2003). Metodología y técnicas de investigación social.
- Duran, A. Publicidad y Relaciones Públicas
- Escobar, R. A. (2010). Las ONG como Organizaciones Sociales y Agentes de transformación de la realidad: desarrollo histórico, evolución y clasificación, Universidad Libre, Bogotá. Diálogos de saberes, investigaciones en Derecho y Ciencias Sociales.
- Esparcia, C. A. (2010), Introducción a las RRPP. Recuperado de https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Etkin, J. (2007). Capital social y valores en la Organización Sustentable. Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales. Volumen 20, número 37.

Gruning, J.E. y Hunt, T. (2000), Dirección de Relaciones Públicas, Barcelona, España, Ediciones Gestión.

Hamui, S.A. y Varela, R. M. (2012). Metodología de investigación en educación médica La técnica de grupos focales.

Hermann, F. (2004), Relaciones públicas para ONG. Recuperado de https://issuu.com/martinurcuyo64/docs/relaciones_para_ong

Melanie, E. (2014). La imagen como Elemento de la Identidad Corporativa.

Riel, C.B.M. Van. Comunicación Corporativa. Doi: 181.198.63.90:8081/DOCISDI/LE/LE-280/LE-280.pdf

Sampieri, R. H. y Fernández, C y Baptista, P. (1997). Metodología de la investigación.

Strauss, A. y Corbin J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Recuperado de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>

Vilafañe, J. (2008). La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa. Recuperado de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>