

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA,
INTERNA Y DIGITAL PARA LA FUNDACIÓN HUELLAS SIN DOLOR**

FRANCY NAYIBE ANGARITA BÁEZ

LEYLA PUENTE CRUZ

**Trabajo de grado para optar el título de comunicadora social
y periodista**

Directora

INGRID ZACIPA INFANTE

PROFESORA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO

BOGOTÁ, D.C. 2017

DEDICATORIA

A Dios. Por darme la oportunidad de vivir esta gran experiencia, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por poner en este camino a mi compañera del presente trabajo por ser mi soporte y compañía durante todo mi proceso académico

A mis padres. Marina y Carlos, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, por cada consejo de perseverancia y constancia, por todo ese apoyo incondicional que solo ustedes saben brindar, por darle color a mi vida, por confiar siempre en mí, por ser mi razón de ser, gracias por qué todo esto se los debo a ustedes.

A mis hermanos. Leidy, por ser el ejemplo de una hermana mayor, de la cual aprendí a vivir con todos mis aciertos y desaciertos. Carlos por su ejemplo de persona luchadora, por ser mi ejemplo a seguir. A Cristian, por ser de quien siempre he recibido apoyo.

FRANCY

DEDICATORIA

Primero a Dios, por ponerme en el camino está apasionante carrera y por darme la oportunidad de aprender mucho, a mi compañera por ser tan paciente y apoyarme no solo en este trabajo de grado sino en el transcurso de los semestres,

A mi familia por ser mi apoyo cada día, a mi hermano por los sacrificios hechos para cada semestre permitir que fuera a la universidad, a mi padre y mi madre por la educación, el apoyo y la dedicación que siempre tuvieron para sacarme adelante y ayudar mucho en lo que necesitaba para cumplir mi sueño de ser comunicadora social y periodista.

A Jonathan por acompañarme durante todo este proceso universitario, por su comprensión y apoyo en momentos de estrés, por sus consejos de aliento para seguir adelante en momentos donde casi quería rendirme, por esto y mucho más.

LEYLA

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Las directivas de la Universidad Los Libertadores, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

Agradecimientos

A nuestra tutora Ingrid Zacipa, por difundir sus conocimientos a través de este proceso, por compartir su tiempo con nosotras y por las enseñanzas que nos brindó. Aunque en algún momento de este proceso quisimos desistir ella nos animó a seguir adelante con este bonito proyecto, que gracias a su experiencia y conocimientos nos ayudó a formar poco a poco.

No podemos dejar de agradecer a Andrea Rodríguez por abrirnos las puertas de su fundación, por permitirnos poner un granito de arena, por las enseñanzas que nos brindaron y más aún por presentarnos un mundo al que las personas del común no conocen.

También damos las gracias a muchos de los profesores que la vida puso en nuestro camino a través de cada semestre, profesores que nos enseñaron lo bonito del periodismo, lo real y lo tangible.

Al profesor Jaime Cristancho por sus consejos, por su apoyo y sus enseñanzas, en las diferentes clases donde tuvimos la dicha de charlar, debatir y comentar todas nuestras opiniones.

A Ingrid Quintero porque siempre fue un apoyo en el camino universitario, siempre nos ayudó en momentos difíciles y de estrés, nos enseñó que con perseverancia y dedicación se puede llegar a cualquier parte, se puede cumplir todo lo que se sueña,

En general a todos los maestros, que con sus pensamientos y conocimientos formaron en cada una de nosotras nuevos conceptos y aprendizajes que no solo nos servirán para nuestra vida profesional sino para nuestro diario vivir. Gracias comunidad libertadora por abrirnos las puertas y ser nuestro segundo hogar.

Tabla de contenido

Introducción	18
Título del trabajo	21
Planteamiento del problema	21
Formulación del problema.....	32
Justificación	32
Objetivos	34
Objetivo general	34
Objetivos específicos	34
Estado del arte	35
Marco teórico	50
Voces de los expertos.....	50
La magia de la comunicación	54
Un paso hacia la comunicación organizacional.....	57
Aproximación a un plan de comunicación	59

Lo privado vs lo público	65
Plan de comunicación de entidades privadas	66
Plan de comunicación de entidades públicas	67
Aspectos legales.....	70
Tipos de entidades sin ánimo de lucro	72
Pasos para registro ante la Cámara de comercio.....	73
Metodología y auditoría de comunicación	76
La comunicación de huellas	80
Matriz de análisis	81
Análisis de la auditoría	100
Estrategia de comunicación	105
Objetivos de comunicación	105
Cómo se compone un plan de comunicación	106
Situación actual	106
Público objetivo.....	110
Pasos a seguir	112

Tácticas	112
De la expectativa a la realidad.....	116
Seguimiento y Control	116
Táctica 1 - Desempeño laboral	116
Táctica 2 - Satisfacción	117
Táctica 3 - Calidad de vida	118
Táctica 4 - Participación	119
Portafolio de servicios.....	119
Estrategia de comunicación digital.....	126
Nuestro mundo digital	126
Situación actual	127
Público	129
Objetivos	130
Audiencia	130
Tácticas digitales	131

Elementos para manejar adecuadamente las redes sociales	133
Contenidos	133
Mensajes básicos o clave	134
Resultados.....	137
Redes sociales	140
Canales de comunicación	151
Protocolo de usos de los canales de comunicación	152
Materialización y resultados.....	155
Del papel a la realidad	155
Conclusiones	159
Recomendaciones.....	161
Bibliografía	163
Anexos	171

Índice de gráficos.

Gráfico 1: Pasos para registro ante Cámara de Comercio.....	73
Gráfico 2: Logotipo Fundación San Antonio.....	81
Gráfico 3: Logotipo Fundación Colombia Chiquita.....	85
Gráfico 4: Logotipo Fundación Visibles.....	88
Gráfico 5: Logotipo Fundación FANA.....	91
Gráfico 6: Logotipo Fundación Fan.....	94
Gráfico 7: Logotipo Fundación Huellas Sin Dolor.....	98
Gráfico 8: Análisis DOFA Fundación Huellas Sin Dolor.....	107
Gráfico 9: Consecuencias.....	109
Gráfico 10: Públicos objetivos de Fundación Huellas Sin Dolor.....	110
Gráfico 11: Pasos a seguir (estrategia)	117
Gráfico 12: Problema actual de Huellas Sin Dolor.....	112
Gráfico 13: Situación económica de Huellas Sin Dolor.....	128
Gráfico 14: Oportunidad de Huellas Sin Dolor.....	128

Gráfico 15: Que queremos en Huellas Sin Dolor.....	128
Gráfico 16: Público actual de Huellas Sin Dolor.....	129
Gráfico 17: Comportamientos de públicos.....	129
Gráfico 18: Qué públicos externos desea la fundación.....	129
Gráfico 19 Qué opinan de Huellas Sin Dolor.....	129
Gráfico 20: Objetivos cuantitativos.....	130
Gráfico 21: Objetivos cualitativos 1.....	130
Gráfico 22: Objetivos cualitativos 2.....	130
Gráfico 23: Objetivos cualitativos 3.....	130
Gráfico 24: Curación estrategia digital.....	131
Gráfico 25: Copywriting estrategia digital.....	131
Gráfico 26: Cliente.....	132
Gráfico 27: Curación 2.....	132
Gráfico 28: Diseño.....	132
Gráfico 29: Fidelización del público.....	132

Gráfico 30: Co-crear contenidos.....	132
Gráfico 31: Educar al cliente.....	132
Gráfico 32: Porcentajes de contenidos para redes sociales.....	133
Gráfico 33: Logotipo de Youtube.....	141
Gráfico 34: Logo de like en redes sociales.....	155

Índice de imágenes.

Imagen 1: Actividades de los jóvenes.....	24
Imagen 2: Actividades de los jóvenes de la Fundación.....	24
Imagen 3: Repartición de alimentos.....	25
Imagen 4: Repartición de sopa en Santa Fe	25
Imagen 5: Actividad de ayuda a los demás	27
Imagen 6: Todos unidos por Mocoa	27
Imagen 7: Guajira tierra deseable.....	27
Imagen 8: Intervención en la Guajira.....	27

Imagen 9: Huellas Sin Dolor siempre con los niños, jóvenes del Chocó.....	28
Imagen 10: Jóvenes y niños de San Roque.....	28
Imagen 11: Logo fundación Huellas Sin Dolor 2012	30
Imagen 12: Logo fundación Huellas Sin Dolor 2016.....	30
Imagen 13: Actividades Fundación San Antonio.....	84
Imagen 14: Actividades Fundación Colombia Chiquita.....	87
Imagen 15: Apadrinamiento Fundación Visibles.	91
Imagen 16: Contenidos redes Fundación FANA	94
Imagen 17: Actividades Fundación Fan.....	97
Imagen 18: Actividades de Huellas Sin Dolor	100
Imagen 19.Portafolio Huellas Sin Dolor.....	120
Imagen 20.Portafolio Huellas Sin Dolor, objetivo.....	121
Imagen 21.Portafolio Huellas Sin Dolor, Visión	122
Imagen 22.Portafolio Huellas Sin Dolor, actividades.....	122
Imagen 23.Portafolio Huellas Sin Dolor, Clases.....	123

Imagen 24.Portafolio Huellas Sin Dolor, actividades especiales.....	124
Imagen 25.Portafolio Huellas Sin Dolor, voluntariado.....	124
Imagen 26.Portafolio Huellas Sin Dolor, soy voluntaria.....	125
Imagen 27.Portafolio Huellas Sin Dolor, contacto.....	125
Imagen 28. Actividad de cocina en Huellas Sin Dolor.....	141
Imagen 29. Actividad de belleza en Huellas Sin Dolor	142
Imagen 30. Actividad en Mocoa.....	142
Imagen 31. Grupo de danzas.....	143
Imagen 32. Campamento juvenil.....	144
Imagen 33. Grupo de ayuda.....	145
Imagen 34.Frase motivacional.....	145
Imagen 35.Alimento habitantes de calle.....	146
Imagen 36. Mapa Fundación Huellas Sin Dolor.....	146
Imagen 37. Grupo de teatro.....	147
Imagen 38.Frase mitad de semana.....	147

Imagen 39. Logotipo Fundación Huellas Sin Dolor.....	148
Imagen 40. Donaciones.	148
Imagen 41. Jóvenes contribuyendo al cambio.	149
Imagen 42. Nuevas actividades.	149

Introducción.

A través de los años la comunicación se ha convertido en un eje muy importante para las organizaciones públicas y privadas, poco a poco la humanidad se ha dado cuenta que gracias a la comunicación, los objetivos y metas de estas entidades se cumplen, ya que este es un factor que denota diferencia e innovación, pero para que la comunicación en una organización sea efectiva se debe llevar a cabo de manera correcta tanto a nivel interno como externo, para así generar relaciones nutridas entre los trabajadores y los demás entes de la organización.

De esta manera, se conoce que todas las organizaciones tienen objetivos, públicos y diferentes actividades, por esta razón, es necesario crear e implementar estrategias de comunicación que permitan a estas instituciones ver resultados positivos; para que la relación entre sus públicos sea más efectiva, se debe elaborar un plan de comunicación, para su eficiencia se debe tener en cuenta la identidad, la cultura, los canales internos y externos de la fundación.

A partir de esto, el objetivo de esta investigación es, proponer y crear un plan de comunicación para la Fundación Huellas Sin Dolor, para que su público interno y externo se sienta parte de la fundación y cada una de estas personas entienda cuál es su papel dentro de esta organización, de igual manera, generar memoria en las personas y crear una

identidad corporativa, para que así se animen a ser parte de la fundación y asimismo generar vínculos sociales por medio de una buena comunicación, por este motivo, se crea una estrategia de comunicación innovadora pensando y analizando las necesidades de cada público objetivo.

Es importante entonces entender que según Rafael Alberto Pérez presidente del foro Iberoamericano sobre estrategias de comunicación (FISEC),

“La comunicación estratégica aporta a las organizaciones un nuevo conocimiento, la transformación hacia una comunicación organizacional, que hace énfasis en la capacidad de escuchar. Por medio de esta metodología la función del comunicador organizacional evoluciona y se transforma; se integra al proceso estratégico de acuerdo con el entorno, se enfoca en la estrategia y se transforma para recuperar al ser humano, es decir, ser más relacional que racional con el medio” (2014).

Por lo anterior, es fundamental incluir en el trabajo, las diferentes herramientas de recolección de información que se utilizaron para saber más de la fundación Huellas Sin Dolor y cómo está, en realidad necesitaba un plan de comunicación enfocado hacia la formulación de una estrategia de comunicación, que unida con el plan, hará que la relación a nivel interno y externo mejorará. Además, las herramientas que se llevaron a cabo para esta investigación fueron, entrevistas y encuestas al público objetivo interno y externo de la

fundación(niños, adolescentes, trabajadores y voluntarios), también se realizó una observación directa para así tener un contexto global sobre las debilidades y fortalezas de Huellas Sin Dolor para después realizar adecuadamente la estrategia de comunicación.

Por otra parte, en la actualidad se cuenta con la era digital, hoy en día todo se mueve a partir de las redes sociales, de todo lo que las complementa y de lo que se muestra a través de ellas, de las páginas web y de los blogs, por esta razón se crea una estrategia digital para Huellas Sin Dolor, para que a través de estas nuevas herramientas de comunicación la fundación puedan brindar información a los demás de manera instantánea y así mismo estén al tanto de lo que pasa con su competencia.

Finalmente, es necesario saber la situación legal de las fundaciones en Colombia, por ende se realizó una ardua investigación para tener un contexto del marco legal de las fundaciones y así presentar una plan de comunicación y unas conclusiones a partir de una auditoría de comunicación.

Título del trabajo

Planteamiento de una estrategia de comunicación interna, externa y digital para la fundación Huellas Sin Dolor.

Planteamiento del problema

Entidades sin ánimo de lucro (Esal), es decir son personas jurídicas que se constituyen con la voluntad de asociación o creación de una o más personas naturales o jurídicas, para realizar actividades en beneficio de asociados, terceras personas o comunidad en general. Por lo que no se reparten utilidades entre sus miembros. (Decretos 2150 de 1995 y 427 de 1996 y Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio). Todos los recursos económicos y materiales son usados únicamente para las actividades y donaciones que realizan.

Se puede constituir una entidad sin ánimo de lucro de tres formas diferentes, la primera puede ser con la elaboración de un acta de constitución junto con los estatutos, para esto se reúnen los socios que deciden crear o reconstruir una Esal y definen cómo se regirá la organización. El acta debe estar firmada por las personas que actuaron como presidente y secretario de la reunión, ambas firmas deben ser reconocidas ante notario o con

presentación personal ante un juez o ante el secretario de la Cámara de Comercio a la hora de radicar el documento¹.

La segunda forma es por medio de un documento privado, en el cual los constituyentes o sus apoderados generan el poder correspondiente que deben tener los estatutos, indicando que estos hacen parte integral del documento final².

La tercera es por escritura pública la cual se puede constituir ante una notaría, a la cual deben asistir todos los asociados o fundadores, para suscribirse teniendo en cuenta los estatutos y especificaciones. Las fundaciones sin ánimo de lucro utilizarán esta formalidad de manera obligatoria³.

Dicho lo anterior la Fundación Huellas Sin Dolor, nace en 2012 como una iniciativa que va enfocada en el mejoramiento de la calidad de vida de los niños que viven en el barrio Guacamayas, ubicado en la localidad cuarta de San Cristóbal, niños y adolescentes que por su contexto social tienden a consumir sustancias psicoactivas; su fundadora Andrea Rodríguez motivada por las circunstancias vividas en este barrio al suroriente de Bogotá, decidió crear esta organización con el objetivo de ayudar a estos niños, desamparados y de bajos recursos, los cuales no tenían una motivación en su vida para salir adelante. Esta fundación ataca una de las problemáticas que más sobresale en esta parte de la ciudad, la

¹ Tomado de <http://www.ccb.org.co/>

² Tomado de <http://www.ccb.org.co/>

³ Tomado de <http://www.ccb.org.co/>

drogadicción y el abuso infantil, su objetivo es netamente social, no brinda un servicio, ni un producto, brinda bienestar, una estabilidad emocional y un progreso social.

La Fundación es de religión cristiana, pero en ella no hay discriminación por raza o religión, allí acogen a los niños, adolescentes y a sus familias sin importar su condición de vida o sus creencias.

Para poder atraer a los jóvenes, Andrea decide crear actividades llamativas, las cuales están estructuradas en cuatro ejes, recreación, cultura, deporte y ayuda a los otros, para mantener a su grupo objetivo distraído y alejado de aquellas cosas negativas de las cuales están rodeados.

El primer eje es la recreación, en él se hacen actividades lúdicas, en ella se integran por medio de actividades a partir del juego. De igual manera, los jóvenes que asisten a la fundación mantienen distraídos ayudando a los demás a hacer sus labores o tareas ya que piensan que el trabajo en equipo es ese toque diferencial y el que le da valor a la fundación en su relación con los integrantes.

En segunda instancia, está el eje cultural, en este los jóvenes que hacen parte de la fundación junto a sus creadores realizan obras de teatro, muestras de baile, musicales en las calles del centro de Bogotá para atraer a los demás a seguir a Jesús, estas actividades se realizan en el ‘septimazo’ los viernes cada 15 días, porque en este sector está uno de sus

públicos, los habitantes de calle, el objetivo de estas actividades es dar a conocer a Jesús por medio de ellos y de todos los actos positivos que él ha traído a sus vidas y así hacer caer en cuenta a los habitantes de calle que el mejor camino es tener a Jesús en sus vidas y que la Fundación Huellas Sin Dolor los puede ayudar a salir de la drogadicción.

Muestra Cultural de los Jóvenes



Imagen 1. Actividades de los jóvenes, Nov-07-2016.
Recuperado de
<http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellasSindolor>



Imagen 2. Actividades de los jóvenes, Nov-07-2016
Recuperado de
<http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellasSindolor>

El tercer eje son las actividades deportivas, la Fundación realiza viajes los fines de semana fuera de Bogotá en el cual los integrantes, propietarios, voluntarios y los jóvenes se reúnen para practicar diferentes actividades y limpiar su organismo poco a poco por medio de deportes extremos, los cuales ellos deben cumplir día tras día claramente sin afectar su

salud o su integridad, un valor primordial para la Fundación es la fuerza de voluntad, ya que si la persona tiene voluntad puede salir adelante.

El último eje, pero no menos relevante es el apoyo que le brindan al otro, en este caso los niños, jóvenes y voluntarios ayudan a los demás por medio de las donaciones, una actividad que expresa esa voluntad de socorrer a los demás, es la sopa que todos los martes cada ocho días los integrantes de la fundación preparan en conjunto y les llevan a los habitantes de calle, más exactamente de la calle 22, a las 7:00 de la noche, esta actividad la realizan hace ya varios años y mientras se reparten la sopa a los distintos habitantes de calle, los integrantes de la fundación predicán la palabra de Dios.

Repartición de sopa en la localidad Santa Fe.



Imagen 3. Repartición de alimentos. Nov-01-2016
Recuperado de
http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellas_sindolor



Imagen 4. Repartición de sopa en Santa Fe.
Nov-01-2016. Recuperado de
http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellas_sindolor

Este eje no se compone solo de la alimentación al prójimo, la Fundación también hace recolectas de ropa, juguetes, medicamentos para llevar en diciembre a los niños y residentes de la Guajira, allí realizan actividades con las personas para sacarlos de la monotonía y darles a conocer esa parte del país a los integrantes de la fundación que no conocían, no obstante una de las políticas es que los jóvenes consigan el dinero para ir a estos viajes por medio de las actividades deportivas que realizan o por medio del trabajo en el caso de los adultos.

De igual manera, hace poco con la tragedia de Mocoa, la fundación realizó un llamado para que las personas donaran, medicamentos, ropa, enseres para llevar a aquellas personas que habían sido afectados por esta tragedia ambiental, uno de sus objetivos al realizar estas actividades es llevar una sonrisa a quien lo necesita, por medio de sus puestas en escena, de la alimentación, la ropa, el teatro y los medicamentos obsequiados.

A continuación, veremos algunas imágenes de las intervenciones de la Fundación Huellas Sin Dolor en diferentes partes de Colombia.

Intervención en Mocoa.



Imagen 5. Actividad de ayuda a los demás.
May-07-2017. Recuperado de
<http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellas>
[sindolor](http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellas)



Imagen 6. Todos unidos por Mocoa. May-07-2017
Recuperado de
<http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellas>
[sindolor](http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellas)

Intervención en la Guajira.



Imagen 7. Guajira tierra deseable. Nov-26-2015
Recuperado de
<http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellas>
[sindolor](http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellas)



Imagen 8. Intervención en la Guajira. Nov-26-2015.
Recuperado de
<http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellas>
[sindolor](http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellas)

Intervención en el Chocó



Imagen 9. Huellas Sin Dolor siempre con los niños, jóvenes del Chocó Jul-06-2016 Recuperado de <http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellasSindolor>



Imagen 10. Jóvenes y niños de San Roque Jul-06-2016. Recuperado de <http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellasSindolor>

Por otra parte, Huellas Sin Dolor, recibe a personas habitantes de la calle que quieran rehabilitarse por medio de las actividades que ofrecen y por medio de la palabra de Dios, en este momento un amigo de los creadores de la Fundación está en rehabilitación con ellos, para salir de la drogadicción y de las cosas negativas que le dejó sus malas decisiones, él dice “La Fundación ha sido una gran ayuda en mi vida, ya que tenía metida en mi cabeza la marihuana, el bazuco y otras sustancias que no me hacían bien, por medio de la fundación yo me he sanado porque eso de las drogas es una enfermedad del diablo” (Jhon, integrante de la fundación, 2016). Debido a esto se realiza la estrategia para que la Fundación tenga más organización en su comunicación a nivel interno y externo ya que, la labor que cumplen es fundamental para todas las personas que ya se encuentran inmersas en el

proceso y para las que aún están tomando la decisión de salir de la drogadicción. No obstante la Fundación es un apoyo psicológico y emocional para las personas que allí llegan buscando su ayuda y comprensión.

Andrea dice que no solo se puede tratar la parte medicinal en las personas que han consumido algún tipo de drogas, ella dice que se debe manejar de igual manera la parte espiritual y la parte familiar ya que, la soledad y el no tener proyectos de vida es un factor de riesgo para las personas que ven el consumo de sustancias como el camino hacia una vida mejor.

La Fundación Huellas Sin Dolor desde sus inicios hasta hoy en día ha tenido varios cambios en cuanto a su estructura comunicacional interna y externa, uno de sus cambios fue la modificación del logo, gracias a un grupo de estudiantes que se interesó por la gran labor social y humanitaria de la Fundación, este grupo se involucró de manera positiva con la organización realizando cambios en su imagen corporativa, más específicamente en su logo, lo cual le dio más estabilidad, credibilidad e innovación a la misma.

A continuación, veremos el logo que ellos (Andrea y su compañero) crearon cuando se fundó en el año 2012 Huellas Sin Dolor, vemos que es de colores cálidos, su símbolo es la tierra con unas manos de niños sosteniendola y con huellas a su alrededor, su tipografía es amplia semi curva, este logotipo no describe la razón de ser de la Fundación, ni los

objetivos, por otro lado está el logo actual creado en 2016 en el que se ve reflejado lo siguiente, este logo fue pensado y creado desde el significado y la importancia de la integración y la motivación, su gama cromática es de colores fríos (azul, verde) estos expresan tranquilidad y protección de parte de la fundación hacia sus integrantes, su tipografía es mediana, pero es visible para los espectadores, el logotipo está compuesto por unas manos que hace alusión a la protección de la tierra, también es visible la forma de un libro, este logo se debe al pensamiento religioso de la fundación.

Como podemos observar, cada uno de estos colores representan los conceptos que hacen del plan una herramienta de comunicación exitosa, que articulada con la publicidad y la imagen visual, le aportan un valor agregado al mismo.



Imagen 11. Logo fundación Huellas Sin Dolor.
2012. Recuperado de
<http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellasSindolor>



Imagen 12. Logo fundación Huellas Sin Dolor.
2016. Recuperado de
<http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellasSindolor>

Lo mencionado anteriormente, es para tener claro que la comunicación es la columna vertebral de toda organización, cuando realizamos el trabajo de campo, se observa que la Fundación tiene ideas de progreso viables pero existe un problema y es que esta no cuenta con una buena comunicación hacia el público interno y externo y, hace falta planeación para que los objetivos de la Fundación se cumplan como se debe.

La problemática de la Fundación en cuanto a la parte digital se ve reflejado un sin fin de elementos que no son bien vistos por las personas externas que en algún momento quieren ayudar con sus donaciones a la fundación, uno de ellos es que la fundación no cuenta con una página web como si la tiene su competencia directa, de igual manera no tiene una página oficial en Facebook, en esta red social no es rápido encontrar a la fundación ya que se encuentra creada con el nombre de la fundadora “Andrea”.

Por otra parte la divulgación de las actividades anteriormente descritas no se realizan con éxito ya que no tienen canales de comunicación para su divulgación, para así mover masas.

Manucci afirma: "La comunicación estratégica es el eje en la gestión organizacional, ella dinamiza las relaciones con sus públicos y potencializa la productividad y la competitividad en el entorno actual"(2004, p. 9)

Formulación del problema

¿Cómo implementar una estrategia de comunicación interna, externa y digital en una entidad sin ánimo de lucro?

Justificación

Las estrategias de comunicación que se implementa a la Fundación Huellas Sin Dolor, hará que esta tenga posicionamiento frente a su competencia en redes sociales, y a sus públicos internos y externos, en este caso por el poco presupuesto que la Fundación posee se espera que con la estrategia obtengan más voluntarios, donantes y recursos para que puedan seguir realizando las actividades en los departamentos aledaños y puedan llevar los elementos necesarios que estas personas necesitan, como alimentos, medicamentos y demás.

La metodología utilizada para identificar las problemáticas presentadas en la fundación es mixta ya que tiene técnicas cualitativas y cuantitativas, debido a que se implementó una encuesta estructurada a los integrantes de la fundación, también se identificó el grupo focal y a parte de esto se realizó la observación directa y la experiencia propia en las diferentes actividades realizadas por la fundación, sin dejar de lado algunas entrevistas.

Se decidió realizar una estrategia de comunicación digital para que esta fundación se posicione y que las demás entidades privadas y públicas sepan de la existencia de este

entidad sin ánimo de lucro y sepan de las acciones sociales que realizan en pro del bienestar de las personas de bajos recursos en especial de los niños y jóvenes.

“Sin embargo no es suficiente estar en una sola red social para poder posicionarse, es necesario tener presencia en otras redes sociales y principalmente en Facebook, y entender su funcionamiento para aplicar estrategias efectivas que aumenten la notoriedad de la marca” (Calvo Fernández, 2001).

En cuanto a comunicación interna es necesario entender que los integrantes, colaboradores de la Fundación deben saber, entender la razón de ser, y estar en una constante retroalimentación para que así la Fundación inicie su progreso e innovación y conocer la opinión de los públicos a través de encuestas para así analizar si en realidad las estrategias si funciona en el plazo establecido.

Objetivo general

Crear una estrategia de comunicación estable, adecuada y entendible a través de un lenguaje sencillo, el cual permitirá su efectiva implementación en la Fundación Huellas sin Dolor.

Objetivos específicos

- Identificar las fortalezas y debilidades en la comunicación de la Fundación frente a su competencia directa.
- Establecer un conjunto de estrategias para mejorar la comunicación digital de la Fundación a través de redes sociales.
- Diseñar un conjunto de piezas comunicativas a partir de los contenidos y actividades que brinda la Fundación para su divulgación semanal en redes sociales y un portafolio para los públicos externos.

Estado del arte.

“El estado del arte es un estudio analítico del conocimiento acumulado que hace parte de la investigación documental, la cual se basa en el análisis de documentos escritos (...) Ejercicio que no se debe quedar tan solo en el inventario, sino que debe trascender más allá, porque permite hacer una reflexión profunda sobre las tendencias y vacíos en un área específica”

(Vargas y Calvo, 1987)

El estado del arte se remonta a los años ochenta, en el se realiza un análisis en el que se muestra los avances que se han logrado con respecto a una investigación. Por ende un estado del arte es fundamental en una indagación ya que nos da un panorama de cómo está nuestra investigación frente a las otras, tener un pensamiento crítico y saber qué aspectos le hacen falta para llegar al nivel de los demás estudios.

Para Hoyos Botero el estado del arte es “dar cuenta de construcciones de sentido sobre datos que apoyan un diagnóstico y un pronóstico en relación con el material documental sometido a análisis” (2000).

Se realiza un análisis de las ideas, conceptos y métodos utilizados en anteriores investigaciones en las cuales el objetivo es crear planes de comunicación o estrategias a fundaciones sin ánimo de lucro u otro tipo de organizaciones y así puntualizar en investigaciones previas y opiniones que servirán de refuerzo en este estudio. De esta manera se analizan diferentes investigaciones realizadas a nivel nacional y relacionadas con entidades sin ánimo de lucro o fundaciones dirigidas a niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad, ya sea porque hacen parte de un grupo social desplazado o de un grupo de personas con algún tipo de enfermedad en especial y que no cuentan con la atención necesaria de determinadas entidades.

Las investigaciones seleccionadas se desarrollan en un periodo de tiempo que consta del 2012 en adelante, nos parece pertinente este lapso de tiempo ya que existe un constante avance en temas de comunicación y más en la actualidad cuando se habla del avance de la tecnología lo que conlleva a una nueva manera de comunicación por medio de las redes sociales para las organizaciones, por ende se conocerá por medio del estado del arte que tanto ha cambiado la percepción sobre la creación de una estrategia de comunicación en dicho periodo.

Durante la búsqueda de las siguientes investigaciones se consultó una fuente principal, esta fuente es la Pontificia Universidad Javeriana, ya que durante nuestra carrera nos expresaron que de allí salían las mejores investigaciones, tesis y trabajos de grado en Bogotá.

Para realizar este capítulo se optó por tener un criterio descriptivo, es decir, se quería que las investigaciones que estuvieran en este documento fueran descriptivas que se evidencie el paso a paso de la realización de la estrategia o del plan de comunicación, de igual manera los resultados son muy importantes para saber qué tan viable fue esa estrategia y en qué fallaron, estos criterios nos permiten tener un panorama general de la comunicación en diferentes vertientes como por ejemplo marco teórico, conceptual, técnicos y tecnológicos.

****Estrategia de comunicación para dar a conocer la Fundación Caleñitos, realizada por Estefany Guerrero y Sara Uribe, Universidad Autónoma de Occidente, 2012.***

Esta investigación se basó en dos ejes principales, el primero fue indagar qué relación tienen las empresas de Cali con la fundación sin ánimo de lucro y en segundo lugar, analizaron a través de la investigación que estado tenía la fundación con la implementación de herramientas publicitarias para darse a conocer, y así establecer, crear la estrategia de comunicación correcta y viable con el fin de ayudar a la fundación, esta investigación se realizó nacionalmente.

La estrategia que se desarrolla es publicitaria ya que el problema radica en que la fundación no se da a conocer como debe ser para obtener más voluntarios y más donaciones y así lograr posicionarse entre los empresarios de Cali ya que es el lugar donde está ubicada la fundación.

Para que esta estrategia funcionará se trazaron las siguientes tácticas, realizar reuniones en las cuales se designan cargos y tareas que de deben cumplir para el buen funcionamiento de la fundación, integración interna, esto se refiere al envío de una tarjeta de cumpleaños a los empleados de la entidad, la persona encargada de comunicaciones será la designada para llamar a los empresarios e informarles de las actividades que realiza la Fundación Caleñitos. Esta táctica de enviar tarjetas de felicitaciones en los cumpleaños de los empleados no es un elemento diferenciador, esto no es un incentivo en los empleos de las personas ya que esto puede pasar como desapercibido.

Por otro lado una táctica muy llamativa es que la organización ofrece algo a cambio a las empresas, para que estas se interesen por donar a través de un intercambio de elementos.

Este trabajo se basó en dar prioridad al trabajo en equipo, en plantear proyectos y así poderlos llevar a cabo grupalmente, esta estrategia se enfatizó en la relación de la fundación con la sociedad y con sus aliados para que los demás vean que la fundación trabaja en pro de los niños.

“También es importante resaltar que el tono comunicativo y tácticas utilizadas para realizarle la comunicación a una fundación debe ser ciento por ciento emocional, resaltando valores de humanidad y haciendo que el público se conmueva en su profundo ser para que se motive a ayudar con las distintas causas.” (Guerrero,Uribe, 2012, p.130).

****Estrategias de comunicación internas y externas que influyen sobre los distintos productos y procesos de la Fundación CEA, realizado por Geraldine Jiménez y Viviana Rojas, Universidad EAN., 2012***

Este documento es un estudio en el cual se define una estrategia de comunicación para la Fundación CEA, en primera instancia se describe la fundación a nivel general, su historia, su razón social, su público objetivo y sus objetivos específicos y generales, en segunda instancia se presentan los diversos términos que se deben tener claros a la hora de realizar una estrategia de comunicación, y las definiciones de comunicación organizacional y su relación con las fundaciones sin ánimo de lucro.

Posteriormente se realiza un estudio de la fundación para tener claros cuales son las falencias de la fundación CEA, a nivel interno y externo, sin dejar de lado los competidores.

Lo que hallaron en esta investigación fueron los problemas de comunicación que presenta la fundación CEA, ya que no son claros a la hora de brindar su servicio y esto se presta para malos entendidos, de igual manera no se identifican los cargos de la fundación, esta entidad no cuenta con una página web actualizada y esto genera desconfianza en los servicios que ellos brindan.

A partir de autores se analizó que era la comunicación, es muy importante saber que es la comunicación y claramente referenciar a partir de este trabajo su significado. Según Víctor Miguel Niño en su libro *La Competencia Comunicativa*: “la comunicación es un proceso de producción-comprensión en el que intervienen dos agentes, un emisor y un destinatario que se ayudan de un mensaje con información, un código de signos, un canal y distintas circunstancias que cumplen el papel de contexto” (2007).

Pasando por otro elemento importante para una organización es la identidad gráfica que esta debe tener en cuanto a sus colores y a su tipografía, por ende tanto a nivel interno y externo se debe tener identidad corporativa para que así mismo los públicos también los reconozcan y se cree fidelización.

Para finalizar se encuentran soluciones a las falencias antes previstas y se crea la estrategia de comunicación y un plan de mejoramiento los cuales dieron resultados a través de

estrategias publicitarias, organización de su estructura, mejoramiento de los canales de comunicación y a sus públicos objetivos internos y externos encuestas.

Estrategia de comunicación para promover la Fundación San Cipriano de Laura Cristina Herrera Isaza, 2013.

Este trabajo de grado es una propuesta para mejorar la comunicación y el marketing de una entidad sin ánimo de lucro que requiere de competencias comerciales para alcanzar sus objetivos sociales y económicos. De dichas competencias se deriva la eficacia de la fundación en sus diferentes actividades. Por lo que la forma en la que se comunica la fundación con sus diferentes mercados debe ser por medio de una mezcla promocional de las actividades, donaciones y beneficios sociales que produce la fundación San Cipriano.

Esta investigación se llevó a cabo en la sede de la fundación San Cipriano de la ciudad de Bogotá, la mayoría de la información recolectada para iniciar con el proyecto de grado fue obtenida por medio de entrevistas no estructuradas a los integrantes de la junta directiva y la revisión de algunos documentos permitieron el acceso los directivos.

La fundación cuenta con algunos proyectos de educación en diferentes departamentos en los que promueve el uso colectivo y productivo de la tierra. Esta fundación se desarrolla en

el tercer sector de la economía colombiana, es decir el sector de las entidades sin ánimo de lucro propio con el fin de ayudar a la comunidad.

El objetivo social de esta fundación es defender la vida humana en todas sus etapas y en todos sus aspectos, en ámbitos de confianza y sanidad donde se presten servicios de rehabilitación que permitan la vida en comunidad abriendo caminos de integración a cada tipo de persona, también buscan capacitar para la producción agropecuaria.

Lo que este proyecto busca es ofrecer a la fundación algunas herramientas útiles que le permitan relacionarse con los grupos de interés internos y externos a través de una estrategia bidireccional que garantice la construcción de una imagen con una definición clara de identidad.

Esta organización busca ayudar a enfermos mentales, niños y jóvenes desprotegidos que en su mayoría no cuentan con una familia, también ayudan a campesinos sin tierras y a personas con problemas de drogadicción.

Es de suma importancia implementar una estrategia de comunicación que dé a conocer a la fundación dentro del mercado de todas las organizaciones sin ánimo de lucro posicionándose como una opción viable para llevar a cabo proyectos de vulnerabilidad socioeconómica, responsabilidad social empresarial y donaciones por parte de personas naturales.

Algunos de los objetivos de este proyecto son establecer una comunicación activa esencial dentro de la fundación, elaborar una estrategia de comunicación que dé a conocer la imagen y el trabajo que la fundación realiza, dicha estrategia se desarrolló después de los respectivos análisis del mercado y de la información recolectada por los medios ya mencionados.

****Estrategia de comunicación integral para la fundación Antahkarana de esclerosis múltiple, realizada por María Alejandra Durán y Aimara Peña. 2014***

Esta investigación fue realizada en el año 2014 con el fin de definir una estrategia de comunicación efectiva para la fundación Anthakarana, poco reconocida y apoyada por diferentes entidades, esta organización va dirigida a personas que sufren de esclerosis múltiple, la cual es una enfermedad neurodegenerativa que causa diferentes síntomas en cada paciente.

A pesar del esfuerzo de la fundación por generar actividades que llamen la atención de las personas no han aumentado la participación y el apoyo en las mismas, por lo que las estudiantes deciden darle forma y vida a esta investigación la cual consiste en crear una estrategia de comunicación que beneficie pronto a la fundación. Lo primero que se debe determinar y tener claro son las formas de comunicación y la razón de ser de la

organización, para así mismo determinar a profundidad los públicos objetivo y diseñar el tipo de mensajes que serán enviados.

Algo fundamental en esta y cualquier otra investigación enfocada en la creación de una estrategia comunicacional fue definir qué es y cómo se desarrolla la comunicación organizacional y sus diferentes elementos. Al tratarse de una fundación sin ánimo de lucro se tuvo que aclarar cómo se aplica una estrategia de comunicación para este tipo de organizaciones.

En este caso para determinar las falencias de la fundación fueron realizadas algunas encuestas al público objetivo, lo cual permitió no solo encontrar fallas sino también determinar qué tipo de contenido puede ser utilizado para llamar la atención de las personas.

Por otra parte fueron realizadas algunas entrevistas al personal interno de la fundación para conocer su opinión y las tácticas que han utilizado hasta el momento para dar a conocer el trabajo que realiza la organización.

Después de realizar las entrevistas y la respectiva tabulación de las encuestas se conocieron los problemas que tiene la fundación, para poder definir las tácticas que se aplicaron en la estrategia de comunicación interna desarrollada.

Para tener claro el desarrollo del presente trabajo y la recopilación de información necesaria para desarrollar la estrategia de comunicación interna, externa y digital de la Fundación Fuellas Sin Dolor se optó por investigar algunos proyectos similares al que queremos desarrollar para tener claro el proceso y los lineamientos a seguir.

En esta investigación se enfocó en diferentes proyectos en los que se trabajaron para desarrollar estrategias de comunicación internas y externas para entidades sin ánimo de lucro, dichas estrategias en su mayoría buscan mayor reconocimiento, cambiar la imagen de las entidades y dar a conocer sus actividades frente a sectores empresariales y personas naturales que pueden convertirse en posibles donantes, las estrategias no van dirigidas sólo para conseguir ingresos también son creadas para establecer los contenidos que se dan a conocer en los diferentes medios y crear conciencia en las personas con respecto a diferentes problemáticas que se presentan en nuestro país.

Se define la importancia del trabajo que prestan las fundaciones en el país para generar cambios sociales que no solo beneficia a las personas directamente involucradas, tener fundaciones con excelentes propósitos y el debido patrocinio puede alejar a niños y jóvenes en situación de vulnerabilidad de los peligros de la calle.

****Estrategia de comunicación para ampliar la visibilidad de la Fundación Oportunidades Para el Futuro y atraer potenciales benefactores, realizada por Yuli Paola López, Andrea Paola Rodriguez y Mayorli Luna Benedetti, Universidad de Cartagena, 2016.***

Este trabajo de grado va dirigido a entidades sin ánimo de lucro, esta investigación tiene el fin de lograr una excelente visibilidad y comunicación de la Fundación Oportunidades para el futuro, tiene esto en común con la investigación que se está realizando en este trabajo. .

Uno de los principales inconvenientes fue la falta de comunicación interna y externa, lo cual les ha impedido seguir adelante con sus principales propósitos, en este caso mejorar la calidad de vida de los niños del sector Américas del barrio Olaya Herrera, ubicado en las zonas más vulnerables de Cartagena.

Para encontrar las fallas en el desarrollo comunicativo de dicha fundación los integrantes de la investigación, realizaron una observación detallada de durante varios días en la institución y por medio de algunas actividades descubrieron que entre los integrantes de la fundación no existe comunicación lo cual entorpece la realización de diferentes proyectos de fortalecimiento para su visibilidad frente a posibles donantes.

Algunas de las técnicas metodológicas utilizadas para encontrar una respuesta a su pregunta problema y dar vida a su objetivo principal fueron: Entrevistas estructuradas, actividades lúdicas y observación participante. Lo que les permitió caracterizar las fallas internas de la

fundación para darse a conocer y definir los elementos que hacen falta para el eficaz aprendizaje de aproximadamente 50 niños que se benefician de ella.

Para iniciar el proyecto se basaron en la matriz DOFA donde se describen las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la fundación.

Esta investigación es un ejemplo que puede aportar a otras fundaciones o entidades sin ánimo de lucro que no cuentan con un plan estratégico de comunicación.

****Comunicación organizacional en una entidad sin ánimo de lucro: El caso de la Red de Educación Continua de Latinoamérica y Europa (RECLA), realizado por Gloria Catalina Rodríguez Amaya, 2016.***

Hablar de comunicación organizacional en las entidades sin ánimo de lucro es un gran reto y genera reflexión. Ya que tener una mirada estratégica sobre los beneficios y alcances que tienen estas entidades es complejo, debido a que dependen del compromiso de sus asociados, colaboradores y voluntarios. Por lo que es necesario crear una estrategia que ofrezca canales de comunicación abiertos con buena información, cercanos y con lineamientos enfocados en la misión de estas organizaciones para lograr su crecimiento y permanencia.

En esta investigación se sugiere el planteamiento de un plan estratégico que sugiera mejoras en la comunicación interna y externa de la red de educación continua de latinoamérica y Europa, para mejorar su posicionamiento en sus diferentes públicos objetivo.

Lo primero que se verificó para soportar el plan de comunicación fue la misión, la visión y el plan de acción organizacional, la estructura de la entidad, los objetivos y lo que hace la red, para poder analizar la situación interna.

Para identificar las diferencias falencias y ventajas de la organización se realizaron algunas encuestas estructuradas, se determinó un grupo focal y también la observación directa, bajo la propia experiencia en la organización. Gracias a estos métodos se pudo encontrar que lo que necesitaba dicha fundación con respecto a la comunicación externa era mejorar su posicionamiento para conseguir convenios con más universidades. En cuanto a comunicación interna se debe alinear la identidad e imagen entre los asociados.

En relación con la investigación que se realiza en la Fundación Huellas Sin Dolor es un gran ejemplo ya que Huellas también necesita ganar posicionamiento frente a posibles donantes.

Cada una de las investigaciones estudiadas para dar vida al estado del arte aporta diferentes cosas para tener en cuenta con respecto a la importancia de la comunicación interna y

externa en las entidades sin ánimo de lucro y también lo benéfico que puede ser una estrategia o plan de comunicación bien estructurado y enfocado a las necesidades que cada organización tiene.

En el anterior estado de arte no se referencio trabajos de grado, tesis, de la Fundación Universitaria Los Libertadores ya que en la base de datos de la Universidad no hay referentes de estrategias de comunicación en fundaciones, por lo que consideramos como un elemento de pertinencia para que este trabajo de grado sea ese referente de cómo se, planifica y se realiza una estrategia de comunicación interna y externa en una fundación.

Marco teórico

Voces de los expertos

Para empezar a hablar de la comunicación estratégica y su importancia para el buen funcionamiento de la fundación es necesario involucrar en este trabajo de grado, un marco teórico, el cual nos puede dar un referente de lo que es la comunicación en las organizaciones, plan de comunicación y comunicación estratégica.

La comunicación estratégica sirve para tomar aquellos objetivos actuales, que tiene la Fundación Huellas Sin Dolor y generar un cambio a corto, mediano y largo plazo, los cuales permitirán a la fundación crear nuevas capacidades para la toma de decisiones teniendo pensamiento crítico para solucionar los problemas, entre otros. Dando a conocer sus capacidades y fortalezas frente a la competencia.

La comunicación interna y externa de una organización es aquella que agrupa todas las actividades, procesos y tácticas que están dirigidos a las personas, generando así un emisor, receptor y un canal. Lo anteriormente dicho debe abarcar a las directivas y colaboradores de la Fundación de manera interna, obteniendo el posicionamiento y la confianza de las personas. Para que todos dentro de la Fundación trabajen unánimemente y logren el apoyo de las personas, por esto el plan de comunicación estratégico debe ser interno y externo,

porque la organización carece de posicionamiento en estos dos ámbitos. En este punto es necesario identificar qué es una comunicación interna y externa a nivel general.

La comunicación organizacional interna hace referencia a todas las actividades y programas que van dirigidos al personal de la organización en este caso de la fundación, (Fundadores, colaboradores y empleados). Se hace uso de la comunicación interna para generar buenas relaciones con y entre los miembros de la organización, claramente abarcando diferentes medios de comunicación que puede mantenerlos motivados para así cumplir los objetivos de la organización. La comunicación interna debe ser asertiva, de igual manera dentro de este tipo de comunicación existe la comunicación formal e informal lo cual hace referencia a una interacción entre “jefe y empleado” e informal “entre colegas”.

La comunicación interna siempre ha existido en las organizaciones, ya sea planificada o no, según **Capriotti en su libro Branding Corporativo**, presenta el concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. **(2009, p. 39)**

Pizzolante en su libro “El poder de la comunicación estratégica” (2004) Resalta los elementos que deben ser parte de un manual de gestión, siendo este manual un instrumento que sintetiza y explicita la estrategia de comunicación de una organización y que define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa interna .

- Plan estratégico de imagen corporativa: cuyo objetivo es desarrollar un documento que traduce, en términos de imagen y comunicación, el plan estratégico de la organización.
- Organización de la dirección de comunicaciones: Se requiere no improvisar los procesos comunicacionales, para que sea visto como una actividad seria, donde se da soluciones a los aspectos que atañe a la organización.
- Normas generales de comunicación: Se refiera al estilo propio que la organización asume, diseñando formas que nos relacionan con nuestros clientes internos y externos.
- Mapa de públicos: Aquí se focaliza los públicos a la que se quiere dirigir y así no cometer errores, por desconocimiento tanto del público interno como externos.
- Plan Anual de comunicación: Este documento incluye el estado anual de la imagen, los objetivos anuales de comunicación y los programas de comunicación.

- Diseño de plan de Comunicación exitoso: Incluye planes de comunicación que den coherencia al esfuerzo de la empresa por transmitir sus mensajes a las diferentes audiencias que posee.

La comunicación interna siempre ha existido en las organizaciones, ya sea planificada o no, según Capriotti en su libro *Branding Corporativo*, se presenta el concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. (2009, p. 39)

La comunicación externa, hace referencia cuando la comunicación es dirigida a públicos externos de la organización, (voluntarios, donantes, medios de comunicación, autoridades gubernamentales, entre otros), esta comunicación es necesaria en una organización ya que se mejoran, se mantienen las relaciones públicas, se crea una imagen favorable y así promover sus servicios o productos⁴.

“Comunicación externa, conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”

(Fernandez, 2012, Pag. 12)

⁴ Tomado de <http://www.cglobal.com.ar>

A través de la comunicación externa la institución, organización, entra en contacto con su entorno. “La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización” (**Kreps, 1990**)

Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: 1. El envío de información a los representantes del entorno; 2. La búsqueda de la información. Los miembros de la organización que tienen el mayor contacto con representantes del entorno. (**Trelles, 2001: 127**)

La magia de la comunicación

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación tanto interno como externo son los siguientes.

Emisor, es el sujeto que da a conocer una información, una idea o una intención, Según el modelo de Shannon y Weaver (1949), el emisor es una fuente que posee más o menos complejidad, mientras que el receptor se trata de un órgano de llegada. De acuerdo con Berlo (1987, p. 18).

Receptor, es el sujeto que recibe la información brindada por el emisor, Según Hervás (1998, p. 12), el receptor es el destinatario del mensaje".

Mensaje, es la información que el emisor pretende comunicar al receptor a través de un medio, Según Hervás (1998, p. 13), el mensaje es "La secuencia (oral o escrita, verbal o no verbal) de elementos tomados de un repertorio de signos por el emisor para transmitirlos al receptor".

Canal, este es el portador del mensaje y puede ser un celular, un computador, entre otros, la elección adecuada del canal puede llevar a la organización a cumplir sus objetivos, para Serrano, "El canal es el medio físico gracias a cuya estructuración, se transmite el mensaje, a diferencia del contexto que alude a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interpretado por el receptor" (1992).

Descodificación hace referencia a la traducción que el receptor realiza del mensaje que le llegó, según Serrano (1992 p. 38) "descodificar" "es la re-traducción del mensaje con el fin de extraer su significado; es el uso del código por el receptor para interpretar el mensaje".

Y por último en la **retroalimentación** el emisor sabe si en realidad el receptor si recibió el mensaje o no, según McQuail "Cualquier proceso mediante el cual el comunicador obtiene información acerca de si, y cómo, el pretendido destinatario ha recibido de hecho el mensaje"(1997).

En este orden de ideas Frost (citado en Garrido 2000) dice que una estrategia enfocada desde la comunicación, ayuda a que la organización adquiera y aprenda de nuevas formas

de plantear proyectos y así, obtener más interacción con sus grupos objetivo y con sus colaboradores. No obstante como se menciona anteriormente, consolidar una buena comunicación dentro de la organización es de mucha importancia, ya que permite que el ambiente laboral dentro de la misma sea agradable y estable, así el plan de comunicación funcionará, ya que todos estarán trabajando en pro del bienestar de los niños y del objetivo de la Fundación, teniendo en cuenta lo elementos anteriores Jones y Gareth afirman lo siguiente: “Las diferentes partes interesadas de una corporación utilizan la comunicación de manera simultánea para lograr sus objetivos, se necesita la contribución de todos para que la organización sea viable y cumpla su misión” (2008).

Al emprender un plan de comunicación es fundamental tener en cuenta que no todas las corporaciones tienen la misma razón de ser, por ende los planes deben estar comprendidos y creados dependiendo de su naturaleza y que esté adaptado a las características particulares de la misma, por esta razón, un plan de comunicación se debe entender como una forma de darle vida a la organización.

Dicho lo anterior, un plan de comunicación, puede proporcionar estabilidad y credibilidad a la organización, de igual manera éste puede ayudar a crecer de manera segura a la fundación, sin la más mínima posibilidad de que en un futuro existan cambios al buscar un progreso o sostenibilidad en el sistema y en sus colaboradores, claro, todo esto sin dejar de

tener en cuenta esa visión a futuro con la que deben contar todas las organizaciones; siempre teniendo un proceso de innovación y de progreso.

La comunicación en entidades públicas y privadas se divide en dos: comunicación interna y comunicación externa, ambas son de mucha importancia para la sostenibilidad de las organizaciones.

Un paso hacia la comunicación organizacional

Es muy importante resaltar que los seres humanos son comunicativos por naturaleza, se comunican desde que nacen, con diferentes tipos de acciones que conllevan a que los demás sepan qué desean, por medio de la comunicación que entablan con los demás, por este motivo se crearon los planes de comunicación, para que las personas tengan un referente y una estructura organizacional para que así la empresa o fundación no se vea afectada por los diferentes pensamientos e ideas que recaen sobre la organización.

Por ende se debe entender de qué se trata el proceso de comunicación en las organizaciones, dentro de este proceso existen varias ramas que harán del plan de comunicación un elemento exitoso.

Uno de ellos es la investigación, según Jean Pierre Vielle “la investigación se extiende como todo proceso de búsqueda sistemática de algo nuevo, se trata de actividades intencionales y sistemáticas que llevan al descubrimiento y a la intervención de algo

nuevo” (1989) de igual manera la investigación sirve para visualizar el contexto de la organización, de igual manera con una profunda investigación de los públicos objetivos, se puede llevar a cabo una estrategia abarcando estos temas y que esta funcione.

Otro aspecto de la comunicación organizacional es la gestión, en este apartado se realiza la planificación es decir obtener una meta y dar soluciones a las múltiples problemáticas comunicacionales de la organización, de igual manera, en esta etapa se tiene en cuenta el diagnóstico, este hace referencia a la ampliación de las problemáticas de comunicación y a estudiar el contexto en el que se llevará a cabo la estrategia, según Martina Menguzzato “Es sólo a través de una gestión eficaz que las empresas logran el desarrollo y ejecución de sus políticas de negocio y estrategias para maximizar sus beneficios y ofrecer a sus clientes los mejores productos y servicios” (1993).

Por último, está la producción, en esta área se realiza el análisis de audiencias, los públicos a los que irá dirigido el plan de comunicación, aquí se realiza un arduo estudio ya que se debe estudiar el lenguaje que se debe utilizar, la publicidad, y los medios alternativos que se utilizaran para atraer y generar emociones en los públicos objetivos, no obstante se realizará la validación del plan y de los productos que se realizaron para cumplir el objetivo comunicacional de la organización, saber si en realidad si sirve el plan de comunicación interno o externo, o no.

Aproximación a un plan de comunicación

Un plan de comunicación estratégico para que sea viable, siempre debe responder a las siguientes preguntas las cuales son esenciales para su buen funcionamiento, ¿Qué se quiere lograr? ¿A quién va dirigido? ¿Qué se puede hacer? ¿Quiénes participan? ¿Cuándo se va a realizar?, con estas preguntas, podemos tener un plan estable en el cual tenemos una evaluación constante de los programas y proyectos con los que cuenta la fundación y saber si en realidad se está cumpliendo con su objetivo o no y cómo la organización incluye las opiniones de las personas. Antes de crear un plan estratégico de comunicación debemos tener clara la diferencia entre plan estratégico y táctica según su significado y la función de cada uno.

“Una estrategia es el modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente. Una estrategia bien formulada ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización de manera singular y viable, basada en sus capacidades y carencias internas relativas, en la anticipación de los cambios del entorno y en las eventuales maniobras de los adversarios inteligentes” (Quinn,1980).

El plan estratégico está compuesto principalmente por la misión, que hace referencia a la razón de ser de la organización, su esencia y el motivo por el que se constituyó, también se puede hacer referencia a la historia.

En la visión se identifica la situación a futuro que desea alcanzar la organización, una situación realmente alcanzable con el paso del tiempo.

Los valores corporativos son entre 5 y 7 asociados a la cultura de la organización, valores que sean considerados irrompibles, los que cumplen todos los miembros. (Programa de comunicación institucional, diseño corporativo e imagen corporativa). Teniendo claras las metas y los objetivos de la organización en este caso la fundación deberá asignar los recursos y acciones necesarias para cumplir lo planteado.

Cuando se habla de plan estratégico se está hablando de decidir hoy lo que se hará en el futuro es decir aproximadamente en los siguientes 3 años para lograr una empresa o entidad competitiva frente a los grupos de interés.(Sainz de Vicuña Ancín, 2003)

Al implementar un plan estratégico se tiene la ventaja de realizar una gestión rigurosa, menos basada en improvisaciones. Permite definir un proyecto a futuro sólido y consistente en el que se enmarcan las decisiones estratégicas tomadas durante todo el proceso.

“La estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que cree y desarrolle una ventaja competitiva de la empresa. Para cualquier empresa, la búsqueda es un proceso interactivo

que comienza con el reconocimiento de donde está y que tiene ahora. Sus competidores más peligrosos son los que más se le parecen. Las diferencias entre las empresas y sus competidores son el fundamento de su ventaja. Si tiene empresas y son viables, ya tiene alguna clase de ventaja no importa cuán pequeña o sutil[...] El objetivo es agrandar el alcance de su ventaja” (B.D.Henderson,1989).

Según, McDonald, (1994) “un plan estratégico realizado de una forma sistemática proporciona grandes ventajas” de igual manera se mejora la coordinación de las actividades, aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio, reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa lo que también mejora la comunicación.

Tener un plan de acción es fundamental para el desarrollo de cualquier entidad ya que se establecen los objetivos que se desean para el bienestar y buen funcionamiento de la empresa. Para llegar a cumplir dichos objetivos se deben tener claras las tácticas a seguir para obtener éxito. Es decir una táctica es el método o paso a seguir para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. De una u otra manera la táctica es la forma de poner en orden los recursos. Al implementar tácticas se minimizan las acciones espontáneas o impensadas, se reduce el margen de error.

Teniendo claros los significados de táctica y estrategia se debe evitar confundir el uno con el otro ya que la táctica lleva al éxito de la estrategia establecida. “Incurrimos en un error si se atribuye a una estrategia un poder independiente de los resultados tácticos” (Scheinson, 2009)

No se puede caer en el error de pensar que táctica y estrategia es lo mismo, pues se llevaría a realizar cosas inesperadas, que pueden afectar el resultado esperado en la estrategia.

Según K.J Halten “la estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar” (2009). Así que el plan estratégico es una herramienta muy útil para implementar las decisiones tomadas, las cuales se despliegan en objetivos a mediano o largo plazo. También puede ayudar a detectar nuevas oportunidades para la empresa y aprovecharlas al máximo.

De igual manera se obtendrán grandes beneficios como la mejora en la coordinación de las actividades reduciendo los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.

La formulación estratégica en una empresa se puede desarrollar en diferentes aspectos, desde la estrategia corporativa, que se centra en toda la parte de cartera y negocios en una

entidad, hasta la estrategia competitiva, en la que algunas empresas de éxito se esfuerzan por desarrollar bases o tácticas para lograr una ventaja con respecto a liderazgo en servicio y calidad a los demás. También, se encuentra la estrategia operativa que consiste en el análisis de todos los departamentos que conforman la empresa para identificar las fallas y establecer soluciones.

Por lo anterior el plan estratégico de la Fundación es operativo ya que se analizan todos los grupos existentes en Huellas Sin Dolor y así determinar las faltas y buscar soluciones.

“La comunicación es una fuerza vectorial que se instaura en una dimensión necesariamente estratégica” (Scheinsohn, 2009). Por lo que estrategizar la comunicación básicamente consiste en identificar las problemáticas y planear las soluciones, por medio de acciones racionales y lógicas.

Por lo tanto una estrategia de comunicación sirve para que la comunicación desarrollada por cualquier entidad responda profesionalmente a una metodología y plan estratégico, para evitar que simplemente sean una cantidad de acciones inconexas sin resultados.

El plan de comunicación ayuda a fortalecer y optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación, eliminando las posibles disidencias entre la imagen deseada, proyectada y percibida. También, es la manera de fijar el orden de las prioridades a nivel comunicacional.

“La comunicación ejerce el papel de liderazgo a la hora de buscar y dar valor a las actividades o acciones realizadas por una organización para ser el mejor frente a la competencia” (Capriotti, 2006)

Todo lo dicho anteriormente, deja claro la importancia de crear e implementar un plan de comunicación en cualquier entidad, pues es la manera de generar credibilidad, estatus y unidad a nivel interno, es necesario dejar claro que se debe tener en cuenta a la hora de realizarlo. “Un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específico necesario para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan”(Scott, 2011).

Para la elaboración de un plan de comunicación se debe hacer primero un análisis del entorno y de la situación de la entidad frente a la competencia para identificar las ventajas y falencias en las que se deben trabajar.

Después de realizar el análisis o auditoría de comunicación se deben definir los objetivos, es decir, ¿Qué se quiere lograr? ¿Cómo se va a hacer? ¿Qué papel juega la comunicación interna y externa?

Luego se establecen los públicos objetivos para así crear un mensaje que sea entendible y llegue al receptor de manera clara y sencilla. Es necesario tener claro el mensaje o lo que se quiere transmitir. Ya sea informar a las audiencias sobre las actividades realizadas, campañas de apoyo, solicitud de donaciones, entre otras cosas.

Lo privado vs lo público

Los términos público y privado son utilizados para describir los dos principales tipos de sectores industriales que existen en la economía de un país, no obstante en los dos se pueden ofrecer servicios similares aunque las diferencias son numerosas, teniendo en cuenta que el sector público es dirigido por el gobierno, mientras que el privado es dirigido por personas físicas o jurídicas privadas.

El sector público se encarga de determinar las necesidades públicas, de igual manera el estudio de sus públicos es distinto al privado, para estas entidades sus públicos objetivos son personas naturales y su objetivo inicial es el bienestar social de las personas, mientras que, para el sector privado su grupo objetivo son personas jurídicas, los cuales los benefician con dinero o inversión capital.

La variedad de negocios dentro del sector privado es múltiple, podemos encontrar corporaciones internacionales, almacenes de cadena, colegios, universidades privadas,

mientras que el sector público se enfoca en brindar servicios de carácter social, podemos ver colegios públicos, la policía, los bomberos, o los servicios de salud.

Dicho lo anterior se identifica que el target de estos dos sectores son distintos, por ende su estructuración y enfoque debe ser diferente, pero la estrategia no cambia cuando se hace referencia al marketing o a la publicidad.

En pocas palabras para las empresas públicas el objetivo principal son las personas y para las privadas su objetivo son las ventas.

A continuación se exponen las diferencias que existen entre estas dos entidades con respecto a un plan de comunicación.

Plan de comunicación de entidades privadas

En una entidad privada los objetivos de marketing generalmente se expresan en términos de ventas, participación de mercado y costos, el objetivo de ventas siempre estará presente en las entidades privadas. Por lo que el plan de comunicación se caracteriza por:

-Para ellos sus públicos primarios son empresas que les generen ingresos, los consumidores y sus empleados, sus públicos secundarios son, competidores , proveedores y sus públicos terciarios son, medios de comunicación, sindicatos y otros grupos de interés organizado

- En el marketing privado es fundamental que la persona natural o jurídica tenga poder de compra para poderlo considerar cliente.
- Las entidades privadas tienen una gran variedad de segmentación de sus públicos tales como, demográficos, socio-económico, psicográficos, y conductuales.
- Los canales de comunicación utilizados por las entidades privadas son, la publicidad de los supermercados y las tiendas y empresas, no directamente por la entidad sino con ayuda de intermediarios expertos en el tema de publicidad y marketing.
- El mensaje que quieren brindar a los consumidores es de compra y de consumo.
- La estrategia que utilizan son las promociones y descuentos para atraer a las personas.
- Las herramientas que utilizan son la publicidad directa, las relaciones públicas, y las herramientas online.
- En estas entidades el presupuesto proviene de las ventas y ganancias.

Plan de comunicación de entidades públicas

En la entidad pública los objetivos de marketing, no es vender sus servicios, para estas entidades su objetivo es establecer estándares de desempeño para la entidad pública. En este caso un objetivo es satisfacer y conocer las necesidades de los usuarios y saber si en

realidad sus servicios si están satisfaciendo a sus usuarios. Para las entidades públicas sus públicos primarios son los públicos de apoyo y público en general, sus públicos secundarios son los competidores y proveedores y su público terciario son, los sindicatos y medios de comunicación. Algunas de las características que representan los planes de comunicación para las entidades públicas son:

-En el marketing público no es condición que la persona natural tenga la capacidad de compra.

-La segmentación en las entidades públicas se expresan de la siguiente manera, geográficos, demográficos y el de conducta, especialmente en que dice la relación de la cantidad con la frecuencia que el usuario de uso del servicio.

-Los canales de comunicación que utilizan las entidades públicas son el voz a voz, ya que promocionan el servicio al usuario directamente, sin intermediarios, por redes sociales o sus páginas web.

-El mensaje que quieren brindar las entidades públicas es de ayuda a las personas y brindarles un buen servicio y que estas estén satisfechas.

-La estrategia que utilizan es el buen servicio.

-Las herramientas que utilizan son la publicidad directa, las relaciones públicas, y las herramientas online.

Aspectos legales

Las entidades sin ánimo de lucro se encuentran incluidas en la constitución Legal de Colombia desde 1886, en este escrito dice: “Es permitido formar compañías, asociaciones y fundaciones que no sean contrarias a la moral o al orden legal. Las asociaciones y fundaciones pueden obtener su reconocimiento como personas jurídicas. Las asociaciones religiosas deberán presentar a la autoridad civil, para que puedan quedar bajo la protección de las leyes, autorización expedida por la respectiva superioridad eclesiástica.” Constitución Política de Colombia. Año 1886.

El gobierno de Colombia para compensar la labor social de las fundaciones y su ayuda a los más necesitados, exonera a estas sociedades a pagar los impuestos, sin embargo es necesario recordar que todas las sociedades sin ánimo de lucro son creadas por personas jurídicas, las cuales se crean para realizar una misión de impacto netamente social.

Quien quiera crear una fundación debe cumplir los siguientes requisitos legales: en primera instancia se debe formar una persona jurídica, en segundo lugar las personas deben realizar una carta en la que den constancia de la labor que va a cumplir la fundación y de qué manera van a ayudar a los más necesitados, de igual manera también deben dejar constancia de los recursos que van a utilizar para realizar las actividades de la fundación, de

igual manera es necesario que se deleguen los roles o funciones de las personas que harán parte de la fundación.

“Crear una fundación es bastante sencillo, solo se requiere de la voluntad de una o más personas para trasladar un patrimonio a esa fundación para cumplir con una actividad de interés general”, dijo María Suárez Visbal, directora ejecutiva de la Asociación de Fundaciones Empresariales.⁵

En este apartado es primordial aclarar que las entidades sin ánimo de lucro, surgen como desarrollo del derecho fundamental de asociación que tenemos los seres humanos el cual se encuentra estipulado en los artículos 38 y 39 de la Constitución Política de Colombia, en donde el estado garantiza la libertad de las personas de crear y desarrollar actividades en pro del bienestar de los demás, claramente desprovistas del ánimo de lucro.

Por otro lado, las organizaciones no gubernamentales, ONG, son entidades creadas por personas particulares para el desarrollo altruistas y de beneficio común, que en Colombia como en otros países del mundo estas organizaciones adoptan también la naturaleza del sin ánimo de lucro. Estas entidades tienen el nombre de no gubernamentales porque no forman

⁵ Tomado de <https://www.elheraldo.co/economia/sistema-colombiano-con-pocas-trabas-para-crear-una-fundacion-1868>
57

parte de la estructura político-administrativa de este Estado, sino que es por iniciativa particular.

Tipos de entidades sin ánimo de lucro

Teniendo en cuenta las variadas posibilidades que brinda la constitución colombiana y el derecho de asociación, existen varios tipos de entidades sin ánimo de lucro. Algunas de estas entidades según la legislación colombiana son:

- Gremiales, las cuales son formadas por personas de una misma profesión.
- De beneficencia, creadas para ayudar a las personas de bajos recursos
- De profesionales, conformadas para generar beneficios a una línea específica de profesionales
- Juveniles, son las cuales se desarrollan actividades con la juventud y promueven el desenvolvimiento de la sociedad.
- Sociales, creadas para la diversión de la sociedad o del sector en el que se encuentra .
- De bienestar social, Creadas para promover una mejor manera de vivir en comunidad.

-De ayuda a indigentes, drogadictos e incapacitados, estas son creadas para ayudar a la rehabilitación social de las personas que por sus condiciones son rechazadas por la sociedad.

Como lo explicamos anteriormente una fundación es una persona jurídica sin ánimo de lucro que nace de la voluntad de una o varias personas que quieren luchar en pro de la comunidad y del bienestar común, por ende la Fundación, se encuentra regulada en el Decreto 1529 de 1990, para las fundaciones creadas en los distintos departamentos de Colombia y el Decreto 059 de 1992 para las que se constituyen en la ciudad de Bogotá a las cuales le son aplicables las normas del código civil y las del Decreto 2150 de 1995 y demás normas complementarias.

Una vez constituida la entidad sin ánimo de lucro el paso a seguir es registrarla ante la Cámara de Comercio, de igual manera deben tener en cuenta que antes de registrarla ante esta entidad se deben diligenciar primero el formulario de solicitud del Pre. RUT ante la DIAN y así tener un registro satisfactorio.

Pasos para registro ante la Cámara de Comercio.

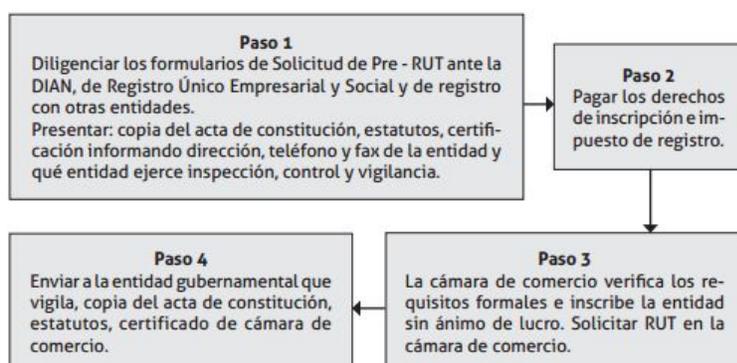


Gráfico 1. Pasos para registro ante Cámara de Comercio. Recuperado de <http://www.ccc.org.co/>

Es vital tener claro el estado de las fundaciones en Colombia y saber qué entidades inspeccionan que las fundaciones, asociaciones, corporaciones y demás entidades si cumplan con el objetivo y lleven el nombre de sin ánimo de lucro. En este caso la entidad responsable del régimen de inspección y de vigilancia de las entidades sin ánimo de lucro en la Cámara de Comercio, de igual manera las alcaldías a través de las distintas secretarías y de los ministerios dependiendo del grupo objetivo de cada entidad sin ánimo de lucro.

El numeral 26 del artículo 189 de la Constitución Política de Colombia de 1991 le entrega al Presidente de la República la facultad de vigilar e inspeccionar el manejo de los recursos de las instituciones de utilidad común. Como ente principal para la vigilancia de las ONG y de las entidades sin ánimo de lucro además de la DIAN está la secretaría de transparencia y la Agencia Presidencial de Cooperación Internacional de Colombia,

Camilo Enciso, secretario de Transparencia explicó en RCN Radio en 2015 “que en la mayoría de regiones del país, las gobernaciones son las encargadas de vigilar a las ONG, lo cual genera varias debilidades de supervisión”. Enciso (2017)⁶.

⁶ Tomado de <http://www.rcnradio.com>

Esta aclaración del secretario de transparencia deja mucho que pensar ya que no se sabe en realidad y a ciencia cierta qué entidades regulan los recursos públicos a los cuales las organizaciones sin ánimo de lucro acceden, no obstante es muy importante que la DIAN cumpla con su papel de vigilancia para que así el estado tenga un mejor control y desempeño ante las entidades sin ánimo de lucro. “Según información publicada por el diario El Tiempo (24 de agosto de 2015), en Colombia hay 92.884 entidades sin ánimo de lucro, entre las cuales son: asociaciones: 12.637; fundaciones; 10.206; cooperativas: 7.118; religiosas: 6.437; corporaciones: 5.048; salud: 4.278; educación: 3.185; fondos de empleados: 2.016 y clubes: 715”.(Franco et al, 2015) Tomado de <http://www.ctcp.gov.co/>

En Colombia existe una gran cantidad de entidades sin fines de lucro por ende no hay información detallada de cómo es el trato del gobierno hacia estas entidades y de quien las regula, al realizar la investigación se encuentran vacíos frente al tema legal de las entidades no lucrativas.

Metodología y auditoría de comunicación.

En la siguiente auditoría de comunicación realizada a la fundación, lo primero que se hizo fue el análisis a la competencia, por esta razón realizamos la búsqueda de fundaciones en Colombia que tuvieran objetivos similares a Huellas Sin Dolor y estas cinco fueron las escogidas para realizar la auditoría.

San Antonio: Ofrece atención integral a los niños, niñas y adolescentes más necesitados de la ciudad de Bogotá, les brinda protección, mecanismos de inclusión, de prevención y capacitación para la vida. Ayuda a niños, de Cazucá y Ciudad Bolívar, allí los niños cuentan sus experiencias de lo que han vivido en la fundación y de su desarrollo personal. La fundación inició en 1894 con 12 niños y hoy en día acoge aproximadamente 5500 niños anualmente en sus programas de atención integral. Su efectiva gestión se ha logrado gracias a la arquidiócesis de Bogotá.

En estos 120 años de historia, a través de sus acciones buscan dar respuesta a la problemática social de miles de niños y niñas, que por sus difíciles condiciones de vida presentan alta desescolarización y viven expuestos a los riesgos que implican pasar mucho tiempo en las calles.

Buscan fomentar la justicia, la solidaridad, la autonomía y la resolución pacífica de los conflictos, para cerrar la brecha entre los pocos que tienen mucho y los muchos que viven en situación de miseria y pobreza.

Colombia Chiquita: Promueve el fortalecimiento de la familia, como célula fundamental y motor generador del desarrollo social del país, a partir de la palabra de Dios. Apoya a niños, niñas en situación de abandono, madres y padres cabeza de hogar.

Rige como una de las principales instituciones a nivel nacional e internacional que genera oportunidad de satisfacer las necesidades básicas de niños y niñas, ofreciéndoles a ellos protección integral para su desarrollo.

Sus principios se basan en la doctrina de la palabra de Dios que les permitirá a los niños y niñas conocer de él y establecer una bonita relación que los guiará y convertirá en individuos coherentes al pensar, actuar y decir.

Fundación Visibles: Estructuran y ejecutan programas y proyectos fundamentados en la inclusión social para transformar las realidades de poblaciones de desplazados, habitantes de calle y fauna doméstica callejera en situación de vulnerabilidad. La fundación Visibles nació como una iniciativa estudiantil y profesional en la ciudad de Medellín para identificar la indiferencia con la que algunas poblaciones tienen que lidiar en su diario vivir.

Identifican la convergencia de dos problemáticas en un mismo contexto: El habitante de calle y el desplazamiento. Buscan visibilizar a la población habitante de calle del centro de Medellín frente a la población en general creando diferentes estrategias para afrontar la problemática.

También crean proyectos que contribuyen a la construcción del proyecto de vida de los niños en situación de vulnerabilidad, a través de talleres con pedagogías alternativas fundamentadas en el arte y la cultura.

Por otra parte, promueven espacios de capacitación y trabajo comunitario, para analizar, construir y aplicar un proceso de atención integral a las personas afectadas por la problemática de desplazamiento.

Fundación FANA: Fortalece la familia para que sea parte de una sociedad que protege a sus niños y les permite soñar. Esta fundación ayuda a niños y niñas en condición de abandono. FANA es la fundación para la asistencia de la niñez abandonada, brindan servicios de protección, nutrición y educación inicial de óptima calidad a todos los niños y niñas que ingresan a la institución y contribuye así a resolver su situación de vulnerabilidad y a restituir sus derechos. La meta de FANA es trabajar con los niños que lo necesitan, sus familias y la comunidad para mejorar su calidad de vida y asegurar su adecuado desarrollo.

Durante 44 años la fundación FANA ha brindado protección integral a más de 14.200 niños y niñas. 10.200 de éstos cuentan hoy en día con una familia y la posibilidad de obtener un mejor futuro. Adicionalmente, más de 4.000 niños bajo su protección se han beneficiado de su programa de atención y rehabilitación, mientras se les define su situación legal.

Fundación Fan: Ofrece a los niños y niñas entre 0 y 12 años de edad programas y proyectos de educación, recreación, cultura, nutrición y apoyo psicosocial que genera un impacto en su desarrollo, en el de sus familias y en la comunidad.

Atiende a las comunidades marginales, ubicadas en las zonas vulnerables del municipio de Medellín y el territorio antioqueño, a través de la atención integral a la infancia, mediante programas de educación, nutrición y apoyo psicosocial.

Sus proyectos pedagógicos tienen un enfoque construccionista con los que los niños y niñas reciben estimulación y educación para el desarrollo de sus competencias y habilidades.

Como se mencionó anteriormente se realizó la selección de dichas fundaciones porque sus objetivos son similares a la Fundación Huellas Sin Dolor, sus públicos objetivos son niños y jóvenes de bajos recursos, y brindan ayuda por medio de actividades de aprendizaje y apoyo psicológico que servirá para alejarlos de malos hábitos y dar una enseñanza buena y productiva en el futuro.

En segundo lugar, se realizó una investigación a fondo, por medio de llamada oculta, seguimiento a las redes sociales y revisión de las páginas web que manejan de las fundaciones que se seleccionaron en la auditoría de comunicación. Analizamos cuáles eran sus colaboradores, los contenidos que subían a sus redes sociales, los programas de ayuda que tenían para los niños y jóvenes, además se identificó el contexto en el que se desarrolla la fundación, también tener claras las localidades y barrios a los que pertenecen los niños y jóvenes a los cuales ellos ayudan, para así determinar su contexto socioeconómico.

En tercer lugar, se realizó llamadas telefónicas, en ellas obtuvimos información que no es publicada en sus páginas web ni en sus redes sociales.

La comunicación de Huellas.

Como punto de partida, se decidió indagar sobre los objetivos principales de las cinco fundaciones, de igual manera la misión, la visión, observar si estas fundaciones tienen logo y slogan, y así tener una visión más amplia y un punto de partida hacia la elaboración de la estrategia de comunicación.

Un componente importante dentro de la matriz son los colaboradores de cada fundación, al conocer más acerca de los diferentes colaboradores que tienen se observó que es primordial los contenidos que estas fundaciones suben a sus redes sociales y a sus páginas web, ya que

por medio de estas es que ellos dan a conocer su ayuda hacia los demás y así obtener más colaboradores.

Se realizó cliente oculto para saber qué tipo de lenguaje utilizan al recibir una llamada telefónica, saber si las personas encargadas tienen toda la información clara de sus respectivas fundaciones, y saber los diferentes programas de ayuda que las fundaciones tienen para los niños y jóvenes y así conocer más de estos.

Por último, se incluyó en la matriz la historia de cada fundación cuántos años lleva la fundación brindando su ayuda a los niños y saber si en realidad su labor social, si se está cumpliendo y por último, conocer con cuántos años de experiencia se enfrenta la Fundación Huellas Sin Dolor.

Matriz de análisis

Nombre de la Fundación	San Antonio
Logo y Slogan	<div data-bbox="820 1255 1136 1354" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="792 1402 1161 1438">Crece la vida, crece la niñez.</p> <p data-bbox="625 1495 1339 1528">Gráfico 2. Logotipo Fundación San Antonio. 1894. Recuperado de</p> <p data-bbox="776 1558 1185 1591">https://www.fundacionsanantonio.org/</p>

Misión	Compromiso con el futuro de los niños
Visión	Igualdad de oportunidades para los niños
Públicos de ayuda	La fundación San Antonio ayuda a niños, de Cazucá y Ciudad Bolívar, la fundación está ubicada en Calle 71 # 27B-06, Barrio Alcázares. La competencia son las demás fundaciones existentes de la arquidiócesis
Colaboradores	Voluntarios y practicante personas que quieran realizar sus prácticas o que simplemente quieran hacer parte de la fundación Arquidiócesis de Bogotá
Contenidos	Información de la fundación, quiénes somos, qué hacemos, multimedia de las actividades que realizan. Multimedia: pública fotos y vídeos de los talleres que le realizan a los niños en sus tiempos libres, como danzas y recreación. También las imágenes de los juegos olímpicos que realiza la fundación. Testimoniales: Los niños cuentan de las experiencias vividas en la fundación y como esta los ha ayudado a afrontar su pobreza y salir adelante junto a sus familias. Dan las gracias a Redes (Respeto, Esperanza, Dignidad, Emprendimiento Solidaridad), un centro dentro de la fundación en donde los niños pueden realizar varias actividades.
Lenguaje Utilizado	Al realizar una llamada telefónica a la fundación, ésta no da información de cómo realizar las donaciones o de cómo ser voluntario, la recepcionista dice que todo la información referente a donaciones se maneja únicamente por correo electrónico. En cuanto al lenguaje multimedia, se ven niños alegres, felices jugando muy

	<p>satisfechos por la ayuda que le brindan las personas de la fundación, la página web tiene colores que resaltan vida, da el aspecto de que en realidad trabajan con niños y por los niños. Un aspecto relevante de la página web y las redes sociales es que brindan al receptor los años (120) que lleva la fundación al servicio de los niños, este aspecto es de mucha importancia ya que da credibilidad a la fundación.</p>
Programas de ayuda	<p>Programa Becamos. Los encargados de dar la información sobre este programa, al realizar la llamada nos dicen que para saber más acerca de Becamos las personas se deben dirigir a la fundación para recibir toda la información ya que por teléfono no la dan.</p>
Medios de difusión	<p>Página web: https://www.fundacionsanantonio.org/ Facebook: https://www.facebook.com/Fundaci%C3%B3n-San-Antonio-124052205519/ Twitter: @FundaSanAntonio no se actualiza desde agosto 2016</p>
Historia de la fundación	<p>Monseñor Manuel María Camargo, llamado el “Apóstol de la Caridad”, fue el gestor de la Fundación San Antonio. Su experiencia como pedagogo y formador, le permitió crear en 1894, la Obra del Niño Jesús a favor de la infancia desamparada. Su objetivo fue acoger a los niños pobres y enseñarles un oficio para su subsistencia. Esta aventura se inició con 12 niños, hoy en día la Fundación San Antonio acoge anualmente más de 5.500 niños en sus programas de atención integral. Su efectiva gestión se ha logrado gracias a la orientación de la</p>

	Arquidiócesis de Bogotá, sus directivas y colaboradores de la Obra.
Anexo	 <p>Imagen 13. Actividades fundación San Antonio. Ago-16-2016 Recuperado de http://www.facebook.com/FundacionSanAntonio</p>

Nombre de la fundación	Colombia Chiquita
Logo y Slogan	

	<p>Gráfico 3. Logotipo Fundación Colombia Chiquita. 2008. Recuperado de. http://www.fundacioncolombiachiquita.com.co/</p>
Misión	Promover el fortalecimiento de la familia, como célula fundamental y motor generador del desarrollo social del país, a partir de la palabra de Dios.
Visión	Consolidar una ciudadela autosostenible donde se integre el grupo familiar con el propósito de lograr un desarrollo físico, mental, moral y social.
Públicos de ayuda	<p>Niños, niñas en situación de abandono, madres y padres cabeza de hogar. Están ubicados en Calle 132 D # 159 - 18</p> <p>Santa Cecilia II Sector. Bogotá-Colombia.</p>
Colaboradores	<p>Aliados: Banco de alimentos, Bienestar familiar</p> <p>Padrinos: Personas particulares que donan al mes 50 mil pesos destinados para alimentación y vivienda.</p> <p>Voluntarios: Ayudan en el desarrollo de las actividades.</p>
Contenidos	<p>Vocación de servicio: Da respuesta a las necesidades de las madres cabezas de hogar y sus niños. Donaciones voluntarias: Cuenta de ahorros No 68296507206 Bancolombia a Nombre de Fundación Colombia Chiquita</p> <p>Beca anual: equivalente a 300.000 pesos, permite el desarrollo de proyecto de vida. Este dinero cubren uniforme, pensión matrícula y derechos.</p>

<p>Lenguaje utilizado</p>	<p>Al llamar al número de celular contesta la asistente y da muy buena información de cómo hacer las donaciones y de todos los aliados. G4 Multimedia: En la página web hay un video donde se explica toda la historia de la fundación, la misión y la visión: https://www.youtube.com/watch?v=-aYojXlhba8. Con respecto al contenido en redes sociales se publican videos y fotos de los niños en las actividades o talleres que realizan</p>
<p>Programas de ayuda</p>	<p>Salidas pedagógicas, éstas se realizan para que los niños tengan un espacio de recreación, salidas lúdicas en las que ellos pueden aprender más sobre su entorno y salir y compartir de igual manera con sus familias. Programas de alfabetización e inglés, estos programas los dictan personas que quieren realizar sus prácticas profesionales en la fundación o voluntarios que quieren aportar de esta manera a los niños, para así los niños tengan un nivel de inglés y alfabetización estándar.</p>
<p>Medios de difusión</p>	<p>Página web: http://www.fundacioncolombiachiquita.com.co/ Solo maneja Facebook: https://www.facebook.com/FundaColombiaChiquita y no es actualizado desde septiembre del 2016 Correo: fundacolombiachiquit@gmail.com, Tel: 7947505 Cel:3133690483</p>
<p>Historia de la fundación</p>	<p>Inicialmente la fundación tuvo el nombre de Fundación Triunfadores en Cristo, y operó en la localidad de Suba y en el municipio de Cota, sin embargo la reglamentación del ICBF no permitía asistir a la familia integralmente por lo tanto se hizo una ampliación creando dos fundaciones la fundación Triunfadores en Cristo que trabaja en beneficio de mujeres y familias de escasos recursos de</p>

	<p>manera externa y la Fundación Colombia Chiquita que asiste integralmente a niños y niñas en alto riesgo, pobreza extrema, violencia intrafamiliar, prostitución, niños de la calle.</p>
<p>Anexo</p>	<p>gracias por su visita que dios los bendiga.... los esperamos pronto</p>  <p>Imagen 14. Actividades fundación Colombia Chiquita Mar-23-2016 Recuperado de http://www.facebook.com/FundacionColombiaChiquita</p>

<p>Nombre de la fundación</p>	<p>Visibles</p>
<p>Logo y Slogan</p>	 <p>Gráfico 4. Logotipo Fundación Visibles. 2013. . Recuperado de. http://www.http://fundacionvisibles.org/es/</p>

Misión	Estructuramos y ejecutamos programas y proyectos fundamentados en la inclusión social para transformar las realidades de poblaciones de desplazados, habitantes de y en calle y fauna doméstica callejera en situación de vulnerabilidad.
Visión	Somos una organización sin ánimo de lucro con más de 3 años de experiencia en formulación y ejecución de proyectos de intervención, formación de voluntarios e investigación de problemáticas en la ciudad de Medellín, Colombia.
Públicos de ayuda	Niños, niñas, desplazados y habitantes de calle en Medellín
Colaboradores	<p>Aliados :</p> <p>Café Árbol: Busca generar desarrollo social sostenible por medio del trabajo a través de emprendimiento social.</p> <p>Iniciativa antioqueña, procura que todos los actores involucrados, directa o indirectamente, en el proceso de producción y venta de cafés especiales se vean beneficiados de manera justa. Semillas de fe comunidad terapéutica CORA Concejo municipal Voluntariado Medellín Blanco Rengifo Abogados, Fundación Bancolombia, Coco y lima, Ridiacc, Empleados</p>
Contenidos	<p>Voluntariado: Aportando tiempo, capacidades o conocimientos.</p> <p>Donaciones Monetarias: para financiar los programas y proyectos. Donaciones en especie: materiales, vinilos, pinturas, pinceles. Apadrinamiento: Apadrinar las actividades. Campañas y eventos: adquiriendo la línea de</p>

	<p>separadores y mugs o participando en los eventos que planean para recoger fondos. Consumo de Café Árbol: todos los actores involucrados en este proceso productivo se ven beneficiados de manera justa, y al mismo tiempo puedes aportar al desarrollo sostenible de nuestra Fundación.</p>
Lenguaje utilizado	<p>Multimedia: En la página web y en las redes sociales podemos encontrar diversidad de imágenes y videos en donde observamos la cantidad de actividades que la fundación realiza con los niños, de igual manera a partir de imágenes podemos reconocer a su público objetivo que son los niños, desplazados y habitantes de calle. Visual: para esta fundación la parte visual es un plus ya que no todas las fundaciones cuentan con una página web tan bien elaborada y con identidad visual bien definida, por sus tipografías y por su gama cromática, de igual manera las imágenes de los niños felices hace que el visitante quiera aportar a la fundación.</p>
Programas de ayuda	<p>Voluntariado: Aportando tiempo, capacidades o conocimientos.</p> <p>Donaciones Monetarias: para financiar los programas y proyectos. Donaciones en especie: materiales, vinilos, pinturas, pinceles. Apadrinamiento: Apadrinar las actividades. Campañas y eventos: adquiriendo la línea de separadores y mugs o participando en los eventos que planean para recoger fondos. Consumo de café Café árbolÁrbol: todos los actores involucrados en este proceso productivo se ven beneficiados de manera justa, y al mismo</p>

	<p>tiempo puedes aportar al desarrollo sostenible de nuestra Fundación.</p>
<p>Medios de difusión</p>	<p>Correo: donaciones@fundacionvisibles.org Tel: (+57 4) 503 6085, Cel: 311 327 5116, Página web: http://fundacionvisibles.org/es/#focus Facebook: @fvisibles Instagram: @fundaciónvisibles solo tiene 5 publicaciones</p>
<p>Historia de la fundación</p>	<p>La Fundación Visibles nace de una iniciativa colectiva estudiantil y profesional que, exaltada y conmovida por la indiferencia hacia ciertas poblaciones, se propone enfrentar algunas de las realidades existentes en su ciudad. Iniciando hace más de dos años por recorrer las calles del centro de Medellín, identificamos la convergencia de dos problemáticas en un mismo contexto: la habitación en calle y el desplazamiento. Es así como se hace posible que un mismo ser humano, adulto o niño, reúna las características distintivas de ambas realidades, agravando su situación.</p>

Anexo

Queremos agradecerle a todos los que se sumaron a nuestro Plan de Apadrinamiento, con su ayuda, podremos apoyar los sueños de nuestros niños.
Si aún no te has vinculado, todavía puedes hacerlo, ¡anímate a transformar una vida!

Mayor información:
Cel: 319 220 2351 ... Ver más



Imagen 15. Apadrinamiento Fundación Visibles. Mar-14-2017
Recuperado de <https://www.facebook.com/fvisibles/>

Nombre de la fundación

FANA

Logo y Slogan



“Darle familia a un niño y no un niño a una familia”

Gráfico 5. Logotipo Fundación FANA. 1971. Recuperado de <http://www.fundacionfana.org>

Misión	Fortalecer la familia para que sea parte de una sociedad que proteja a sus niños y les permite soñar.
Visión	Ser reconocida por el impacto que genera en la sociedad colombiana por su trabajo en favor de la niñez y la familia.
Públicos de ayuda	Niños y niñas de Suba, la fundación está ubicada en la Carrera 96 # 156b-18
Colaboradores	Bienestar familiar, como ente regulador para las adopciones. Almacenes Only, Fundación Mapfre, Coca cola, Follow you, Fundación Terpel, empresas públicas o privadas que ayudan al desarrollo de la fundación, y aportan artículos para los niños de la fundación y para su desarrollo,
Contenidos	Voluntariados, En en FANA tenemos un programa de voluntariado internacional, donde recibimos a personas extranjeras que quieran vivir la experiencia de trabajar en una fundación en Colombia. Jardín Infantil: El objetivo del jardín es garantizar los derechos fundamentales de los niños, proporcionando nutrición y educación inicial a niños y niñas de la localidad de Suba. Niños, en su mayoría provenientes de familias en alto estado de vulnerabilidad nutricional, socioeconómica o afectiva. Donaciones Con tu ayuda cada uno de nuestros niños y niñas reciben: cCuidado y acompañamiento permanente por parte de enfermeras, psicólogas, trabajadoras sociales y personal especializado. Alojamiento y las 5 comidas completas de cada día.
Lenguaje utilizado	Multimedia y visual, En en cuanto al lenguaje visual y multimedia la fundación es llamativa por sus colores, y por sus gráficos ya que denotan que son dibujos realizados por niños, de igual manera los colores pasteles dan una

	<p>percepción de estabilidad y alegría. El lenguaje escrito es muy cómodo para sus públicos ya que es entendible y legible.</p>
<p>Programas de ayuda</p>	<p>Adopciones: FANA es una de las 8 Instituciones Autorizadas para Desarrollar el programa de Adopción en Colombia. La licencia es otorgada por la Dirección Nacional, Subdirección de Adopciones y ésta ejerce supervisión y control del programa permanentemente. El programa de adopciones en FANA se ha desarrollado de acuerdo al “Lineamiento técnico para adopciones en Colombia” resolución No 3748 del 6 de septiembre del 6 de septiembre de 2010.</p> <p>-Talleres recreativos y de estimulación, el IDR D ayuda a la fundación a dictar talleres y tutorías para los niños para fortalecer sus hábitos de estudio y de vida.</p>
<p>Medios de difusión</p>	<p>Página web. http://www.fundacionfana.org/ Facebook: /FundacionFANAColombia Twitter: /fundacion_FANA Teléfonos y Correo: 571) 6806000 proyectos@fundacionfana.org</p>
<p>Historia de la fundación</p>	<p>El proyecto de FANA nace una tarde de Septiembre de 1971, como parte de una discusión entre Mercedes Rosario Pineda de Martínez, su fundadora y unos amigos, quienes hoy en día siguen conformando el Consejo de Fundadores de FANA. En un comienzo, estas personas acuerdan ofrecer sus hogares particulares para acoger a niños abandonados, mientras el Instituto Colombiano de Bienestar familiar (ICBF, entidad estatal a cargo de los programas de protección y adopciones a nivel nacional) les ayuda a encontrar una familia. Con el fin de que esta iniciativa tenga una base legal, ese mismo año inician las gestiones necesarias ante las autoridades colombianas competentes. (45 años)</p>

Anexo



Imagen 16. Contenidos redes fundación FANA. Ene-28-2017 Recuperado de <http://www.facebook.com/FundacionFANAColombia>

Nombre de la fundación

FAN

Logo y Slogan



Gráfico 6. Logotipo Fundación Fan. 2006. Recuperado de <http://www.fan.org.co/es>

Misión	Ofrecer a los niños y niñas entre 0 y 12 años de edad programas y proyectos de educación, recreación, cultura, nutrición y apoyo psicosocial que generen un impacto en su desarrollo, en el de sus familias y en la comunidad
Visión	En el 2016 la Fundación de Atención a la Niñez-FAN será una organización social, con presencia local, regional y nacional, especializada en el desarrollo de programas y proyectos efectivos e innovadores que promueven el crecimiento y la formación de niños y niñas sanos, sociables, inteligentes y felices
Públicos de ayuda	Niños de 0 a 12 años, en la Ciudad de Medellín, están ubicados en la Calle 19A No 43B-70
Colaboradores	Empresas como Zenú, Pequeñín, Eps Sura, grupo Éxito, Pintuco, Grupo Familia, Avon, Colcafé apoyan a la fundación, realizando donaciones de comida, artículos de aseo y demás para el bienestar de los niños, por parte del estado está el Ministerio de Educación, el cual revisa que la fundación en realidad esté cumpliendo con la calidad de educación que los niños se merecen.
Contenidos	Plan padrino, este consiste en escoger a un niño por medio de la página web de la fundación y hacer una donación monetaria para suplir la educación y la alimentación del niño al que apadrinaron. Proyectos con sentido, son una gran diversidad de proyectos del estado, de entidades públicas, privadas y de la misma fundaciones los cuales son una estrategia para que las niñas no queden en embarazo, para que a través del juego los niños curen las heridas que les han dejado la violencia y cómo por medio de estrategias los niños desarrollan e innovan en su ámbito social y familia.

Lenguaje utilizado	En cuanto al lenguaje visual y multimedia de la fundación, es la que mejor tiene página web tiene ya que al abrirla sale un paisaje con muchos niños y los programas que tiene la fundación, es muy específica y lo agradable es que para cada programa de la fundación hay un niño con una sonrisa, se ven las nubes con movimiento y una montaña a la cual todos los niños deben llegar claramente con ayuda de la fundación y de las demás miembros externos.
Programas de ayuda	Apoyo Psicológico, La la magia llega también hasta las propias familias de los niños y niñas pues contamos con un Equipo Interdisciplinario especializado que las apoya, promoviendo en ellas la sana convivencia y fortaleciendo su función como agentes de formación y protección integral de los niños y niñas. Estimulación, para una adecuada atención, los niños y niñas son distribuidos por grupos de edades así: Cunas y caminadores (3 meses a 2 años); Pre jardín (3 años); Jardín (4 años) y Transición (5 años).
Medios de difusión	Página web. http://www.fan.org.co/es Facebook, /fundacionfan Instagram, /fanfundacion/ , twitter, /FundacionFAN Youtube, /fundacionfanmedellin?sub_confirmation=1 Teléfono (57-4) 448-0288 Medellín, Colombia.
Historia de la fundación	Así se conformó la obra social Fundación Fan, que con los fondos provenientes del evento de diciembre y otros recursos gestionados por la obra social, se constituyó el primer centro infantil en una finca ubicada en la Zona Nororiental de Medellín, en el barrio Villa del Socorro, que acogió 100 niños y sus familias para acompañarlos desde el ámbito social.

Anexo

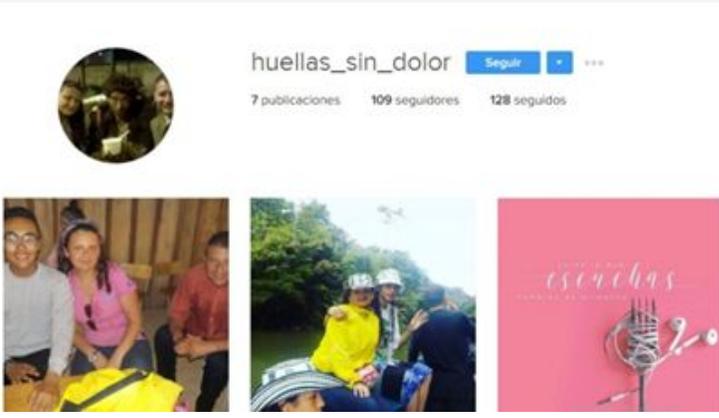


Imagen 17. Actividades fundación Fan. Mar-01-2017 Recuperado de

<https://www.facebook.com/fundacionfan>

Nombre de la Fundación	Huellas Sin Dolor
Logo y Slogan	 <p>Gráfico 7. Logotipo Fundación Huellas Sin Dolor. 2016. Recuperado de. http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellasSinDolor</p>
Misión	Somos una entidad sin ánimo de lucro, con excelentes servicios de desarrollo social y actividades de educación para alejar a los jóvenes de las drogas, por medio del buen uso del tiempo libre, acercándose a la palabra de Dios y la vida por el camino del bien.
Visión	Ser una fundación líder en atención a los niños, niñas y jóvenes de la localidad cuarta de San Cristóbal en situación de vulnerabilidad, brindando además de bienestar y alimentación herramientas que aporten un tipo de aprendizaje que les servirá para su diario vivir.
Público de ayuda	Niños, niñas, adolescentes y habitantes de calle. Barrio Guacamayas, localidad de San Cristóbal y Santafé
Colaboradores	Banco de alimentos 5 voluntarios: aportan tiempo, conocimientos o ayudan en las actividades realizadas. Donantes ocasionales.

Contenidos	Al no tener una página web toda la información de la fundación puede ser encontrada en las redes sociales. Fotos y videos de sus actividades. También campañas para ser apoyados.
Lenguaje utilizado	El lenguaje es muy amable y religioso. En cuanto a multimedia son utilizados fotos y videos de las presentaciones de los niños en el septimazo Septimazo y de los días que se reparte la sopita para el habitante de calle. En las publicaciones se resalta mucho el tema religioso y también las imágenes de niños vulnerables o en situación de pobreza.
Programas de ayuda	Culto de enseñanza: La manera de acercar los niños a la palabra de Dios por medio de la alabanza. Comedor escolar: funciona de lunes a sábado. Salidas a la localidad de Santa Fe para llevar alimentos: brindan un plato de sopa a los habitantes de calle todos los martes. Clases de manicure: Son gracias a una voluntaria que las niñas reciben esta clase los miércoles. Campamentos de práctica: En los campamentos se entrenan los niños y jóvenes que se desplazarán con la fundación a la Guajira o el Chocó a llevar donaciones. Misioneros y estudio bíblico: Se enseña la palabra de Dios para que los niños vayan por el camino del bien difundiendo la obra del señor.
Medios de difusión	No tiene página web. Tiene redes sociales como Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=100004162054930&fref=ts Huellas sin dolor youtube: https://www.youtube.com/user/HUELLASSINDOLOR e instagram:huellas_sin_dolor

<p>Historia de la fundación</p>	<p>Somos una Fundación sin ánimo de lucro ubicada en Bogotá en la localidad de San Cristóbal, en el barrio Guacamayas, atendemos a 60 niños, niñas y adolescentes en condiciones de vulnerabilidad.</p>
<p>Anexo</p>	 <p>Imagen 18. Actividades de Huellas Sin Dolor.Ene-24-2017 Recuperado de http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellassinDolor</p>

Análisis de la auditoría:

Tener logo y eslogan, ya que en la mayoría de los casos es la primera forma de hacer contacto con las personas y generar recordación, se identificó que una imagen corporativa sólida es de suma importancia, por lo que decía antes de la recordación y también por la

credibilidad que genera en los posibles donantes o participantes en las actividades de la fundación.

Misión y visión: Se tienen en cuenta porque es la manera de dar a conocer los objetivos a futuro, sus propósitos y su razón de ser. Es decir la misión y la visión son un pequeño párrafo que informa y da a conocer un poco de la historia de cualquier organización.

Públicos ayuda: Nos permite determinar las edades y la población a la que va dirigida cada fundación.

Colaboradores: Se identificó los tipos de colaboradores ya sean personas naturales o empresas que voluntariamente dan apoyo económico o material para el desarrollo adecuado de cada actividad realizada por determinada fundación.

Contenidos: Se revisarán todas las redes sociales, las páginas web y las líneas telefónicas para determinar qué tipo de contenidos e información dan a conocer en sus diferentes medios de comunicación.

Lenguaje utilizado: La manera con la que se expresan las fundaciones ya sean por medio de una llamada telefónica para la atención de posibles donantes que buscan información, tanto como para redes sociales con respecto a las expresiones a nivel audiovisual que publican,

en el lenguaje utilizado se deben representar los valores de la fundación sin tomar el camino del sensacionalismo y amarillismo.

Programas de ayuda: Se establecen y comparan los tipos de actividades realizadas por cada una de las fundaciones, identificando las ventajas y desventajas que cada una de ellas presenta, lo importante en este caso es tener claro qué hace falta en Huellas sin dolor para crear actividades de desarrollo social, generando impactos en sus públicos.

Medios de comunicación: Debido a los grandes avances tecnológicos ahora estas organizaciones pueden acceder a plataformas digitales para dar a conocer sus actividades, valores y cambios a nivel social. Puesto que aparte de líneas telefónicas para la atención ahora cuentan con páginas web y redes sociales, aunque no todas cuentan con página, la mayoría si cuenta con al menos un perfil Facebook.

Las fundaciones manejan diferentes canales de comunicación, en el caso de la fundación San Antonio y FANA son las redes sociales, sus llamativas páginas web y una atención telefónica agradable y sencilla. Con estas dos fundaciones es muy fácil lograr la comunicación, responden rápido los mensajes y actualizan frecuentemente sus redes.

Lo que no sucede en la fundación Colombia Chiquita, pues ellos no tienen página web, manejan un Facebook que es poco actualizado y como centro de comunicación tienen un correo electrónico.

Con respecto a las imágenes y mensajes que publican se encuentra en una delgada línea de generar sentimiento de agobio, pesar, lo cual no debe ser así, ya que con la imagen de un niño se debe expresar felicidad, se tiene claro que buscan apoyo y ayuda para población en situación de vulnerabilidad pero no hay que llegar al hecho de producir pesar y de mostrar lo que todos los días se ve y es ignorado.

Por el contrario la fundación FAN expresa en todos sus mensajes, imágenes y página web la alegría que generan en los niños con sus actividades de recreación, educación y aprendizaje, esta fundación podría ser tomada como ejemplo a seguir por Huellas sin dolor.

Un aspecto significativo es que las fundaciones en sus páginas web utilizan imágenes de los niños que hacen parte de la fundación, imágenes de los niños y jóvenes felices, esto es un incentivo para las personas que quieren conocer más de ellos, es una manera de persuadir a los donantes para recibir ayuda, pues al ver dichas imágenes las personas se dan cuenta que en realidad los objetivos de la fundación si se cumplen y si brindan un mejor futuro a sus público objetivo.

Estas fundaciones tienen cosas que Huellas Sin Dolor no tienen, como página web y aliados empresariales de gran estatus, por estos motivos la fundación carece de credibilidad ante algunas entidades. Al realizar la auditoría de comunicación se identificó que Huellas sin

Dolor no cuenta con un plan estratégico el cual pueda generar una mejor comunicación entre ellos.

La comunicación es un punto importante en todo tipo de empresa o entidad, debido a que es la manera de dirigirse a numerosos tipos de público. Por lo que un plan Estratégico de Comunicación es el instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados (Montserrat, 2014).

Así que la comunicación es una herramienta clave que engloba las metas, los grupos objetivo, los mensajes básicos y el cronograma de las actividades a desarrollar con su respectivo presupuesto y método de evaluación, este se debe tener en cuenta para coordinar y supervisar la estrategia que se implementará en la fundación Huellas sin Dolor y saber si en realidad si funciona o no.

Estrategia de comunicación.

Como se mencionó anteriormente el plan de comunicación es la columna vertebral de la comunicación interna y externa de una empresa, ya que un plan de comunicación recoge, metas, estrategias, objetivos, presupuestos, métodos de evaluación de la entidad. De esta manera, se puede optimizar la imagen y la comunicación de la organización.

Los propósitos fundamentales de un programa de esta índole son:

- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.
- Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

Objetivos de comunicación:

- Incrementar la participación de los públicos en las actividades que realiza la Fundación Huellas Sin Dolor.
- Establecer los tipos de contenido que se publicarán.

- Potencializar la comunicación efectiva entre los funcionarios de la fundación y los posibles donantes, voluntarios y demás.

Cómo se compone un plan de comunicación

Situación actual:

Una fundación no es sólo una organización que otorga donaciones, por lo general, pretende ser una institución permanente volcada hacia el bienestar social, que tenga la capacidad de recaudar y administrar fondos. Para ello, los fundadores tienen una idea clara de cómo van a administrar y realizar sus actividades. Los retos claves son descubrir cómo interesar a las personas y cómo crear un ambiente que le permita a la organización apoyar de la manera más eficiente posible a las personas que desean ayudar, por ende aquí expondremos la matriz DOFA realizada a la fundación.



Gráfico 8. Análisis DOFA Fundación Huellas Sin Dolor. 2017. Elaboración propia

Teniendo en cuenta el análisis de competencia realizado anteriormente, se observa que la fundación carece de potencial en cuanto a su imagen y a la comunicación del equipo administrativo. Una de las amenazas de la fundación es la delincuencia común que existe en la localidad donde está ubicada, por ende la fundación debe tener claro un plan para alejar a los jóvenes y niños de la delincuencia, por otra parte una de las debilidades de la organización es que no tiene credibilidad frente a las entidades que quieren brindar su

ayuda para el progreso de la fundación, los medios de difusión utilizados por esta organización carecen de credibilidad ya que sus publicaciones no son constantes.

Una gran oportunidad de la fundación es que realizan actividades con los integrantes de la fundación y con habitantes de calle, esto hace que los niños y jóvenes tengan un espíritu de ayuda y de servicio frente al otro, pero no solo esto, su educación es basada en el respeto, la integridad y afecto que han perdido, ya que en sus hogares carecen de éstos debido al contexto social y cultural en el que crecen, de igual manera esta organización cuenta con una infraestructura propia, esto es una fortaleza ya que no muchas fundaciones cuentan con esta ayuda, una amenaza de la fundación es que esta cuenta con una amplia competencia directa e indirecta.

Por lo que la estrategia será implementada durante 6 meses, en los cuales se realizará una reunión mensual para verificar el buen uso de la misma y conocer los cambios que se obtuvieron gracias a su implementación.

Consecuencias



Gráfico 9. Consecuencias. 2017. Elaboración propia

Público objetivo:

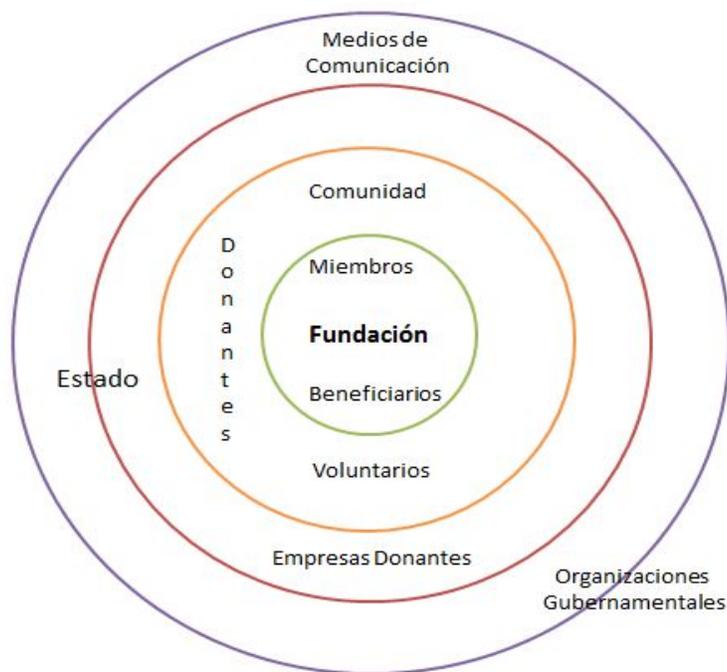


Gráfico 10. Públicos objetivos de la Fundación Huellas Sin Dolor. 2017. Elaboración propia.

Los públicos objetivos se podrán interesar en la fundación como tal o en las actividades que ésta desarrolla, por ende los públicos objetivos externos son personas naturales que quieran realizar donaciones a la fundación, (vecinos, familiares, trabajadores, entre otros), de igual manera empresas públicas y privadas que deseen aportar al progreso de la misma económica y socialmente y los medios de comunicación, lo que queremos lograr en nuestro

grupo objetivo externo es tener su apoyo y comprensión hacia la Fundación Huellas Sin Dolor, de igual manera se debe proyectar una imagen positiva en dicho público haciendo que se integren con los niños, con los jóvenes y con el grupo de trabajo y así conozcan las historias de vida de los niños y jóvenes integrantes y sientan que en realidad están ayudando a que estos jóvenes de escasos recursos salgan adelante por medio de su ayuda y de la fundación, a través de esta estrategia de unión para así lograr un diálogo permanente para generar un beneficio para las dos partes.

Por otra parte, el público objetivo interno son los empleados, los funcionarios, los niños y los jóvenes que hacen parte de la fundación. Los empleados deben tener una formación ya que ellos son los encargados del diálogo, las actividades de los jóvenes y los niños, por ende deben estar capacitados para tener una conversación con los niños y los jóvenes que hacen parte de la fundación. Con todo el grupo objetivo interno se debe llevar a cabo una organización, la cual no la tienen y por esta razón se debe crear el plan de comunicación para que exista una organización entre ellos y no se generen conflictos que afecten el objetivo de la fundación y su imagen frente a su grupo objetivo externo. Los niños y jóvenes que asisten a la fundación son el grupo objetivo principal, ya que son la razón de ser de la fundación y por lo tanto se debe tener mucha interacción y comunicación para que el objetivo de la fundación, el cual pretende sacar adelante a los niños y jóvenes, se cumpla.

Así se pretende sacarlos de su contexto social violento y conflictivo, y que no se vea afectado por no tener una organización y una comunicación estables.

Pasos a seguir (Estrategia)

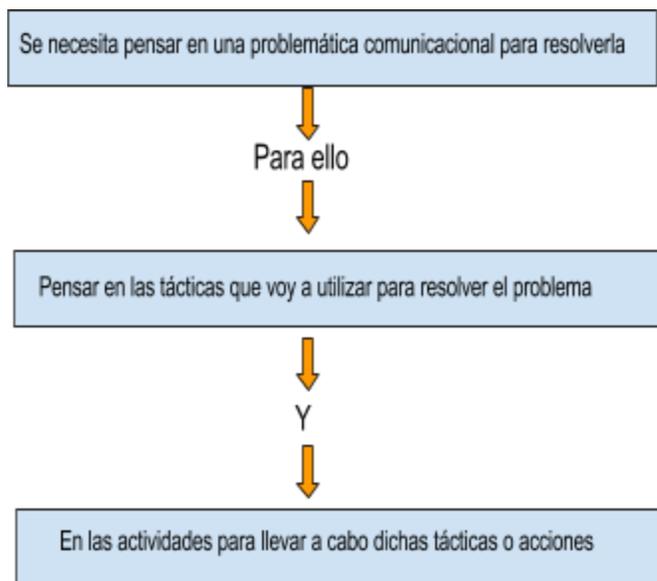


Gráfico 11. En que se necesita pensar para una estrategia de comunicación. Elaboración propia.

Tácticas

Una táctica es el método por el cual se ejecuta un plan o estrategia en este caso de comunicación. La táctica es el proceso en que se conjugan todas las posibilidades físicas, técnicas, teóricas, psicológicas y demás, para dar una solución inmediata a las disímiles

situaciones imprevistas y cambiantes que se crean en condiciones de oposición. (Ms.C. Alain Alvarez 2002).

Con las siguientes tácticas podría mejorar la comunicación en Huellas Sin dolor, si se llevan a cabo correctamente., de igual manera buscan responder a las falencias identificadas en la formulación del problema.

OBJETIVO	PÚBLICO OBJETIVO	TÁCTICAS	ACCIÓN 1	ACCIÓN 2
Establecer un plan de comunicación para los públicos internos y externos de la Fundación Huellas Sin Dolor.	Personal administrativo (Interno)	Promover e incentivar el uso de una página web y redes sociales en los trabajadores de la Fundación Huellas Sin Dolor.	Analizar qué medios de comunicación más factibles	Realizar una encuesta a los trabajadores de la fundación para saber cómo es su desempeño laboral y su percepción de la fundación

	<p>Posibles donantes: Empresas Personas naturales.</p>	<p>Elaborar un apartado para el buen servicio y reconocimiento de los públicos externos como (empresas y personas naturales) que quieran donar.</p>	<p>Crear un portafolio de servicios donde se especifique la misión, visión, objetivos y funciones.</p>	<p>Crear una encuesta para la medición de impacto y satisfacción de las actividades para las personas externas a la fundación</p>
	<p>Empresas, personas naturales.</p>	<p>Promover las visitas de las empresas y personas naturales a la fundación y así mostrar las manualidades y obras que realizan. los niños y jóvenes.</p>	<p>Garantizar a los niños, jóvenes y adultos que quieran asistir a estas actividades que la unión con personas de la calle ayuda al progreso.</p>	<p>Realizar una encuesta al público externo en donde se identifique si las actividades que ofrece la fundación y su servicio ayuda a mejorar su calidad de vida.</p>

	Niños, Niñas y adolescentes (Público interno).	Promover su estabilidad en la fundación por medio de las actividades que se llevarán a cabo y por medio de su comunicación e interacción mediante redes sociales.	Realizar un listado de actividades guiado por los niños y jóvenes, para que así ellos se sientan parte de la fundación y de su progreso y se animen a participar.	Realizar un esquema escrito para saber la participación de las personas al final de cada actividad y medir su divulgación e interés.
	Personal administrativo y personas externas .	Establecer una imagen corporativa impactante, llamativa y representativa.	Crear un logo que represente la visión y los valores de la fundación.	Dar a conocer la imagen corporativa a través de redes sociales.

De la expectativa a la realidad

Seguimiento y Control

En este apartado se presentarán encuestas las cuales se desarrollaron para el seguimiento y control a las diferentes tácticas y sus respectivas acciones, y así conocer la percepción de los públicos internos y externos y el impacto de sus múltiples servicios y actividades dentro de sus públicos.

La comunicación de las encuestas se hará a través de reuniones informativas para público interno y por medio de e-mail y voz a voz cuando se realicen las actividades para públicos externos y así obtener una retroalimentación

A continuación presentamos un esquema de los indicadores para las encuestas de participación, satisfacción, desempeño laboral y calidad de vida de la fundación para sus públicos.

***Táctica 1 - Desempeño Laboral**

- ¿Cree usted que la productividad de los funcionarios a su cargo ha mejorado gracias a esta estrategia de comunicación?

Sí ___ No ___ Por qué _____

- ¿Las actividades desarrolladas por la fundación aportan a la mejora de la creatividad y satisfacción de los trabajadores en su lugar de trabajo?

Sí ___ No ___ Por qué _____

- ¿La labor social de la fundación aportan a la imagen y sentido de pertenencia de los funcionarios?

Sí ___ No ___ Por qué _____

- ¿El trato de sus jefes aporta a la calidad de los servicios que ofrece la fundación?

Sí ___ No ___ Por qué _____

***Táctica 2 - Satisfacción**

- ¿La actividad a la que asistió le generó satisfacción?

Sí ___ No ___

- En una escala de uno a diez. Siendo 10 la mayor puntuación y 1 la menor, que calificación le da a la actividad en términos de satisfacción:

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___

- ¿Cree que esta actividad es clave para su Bienestar y satisfacción personal?

Sí ___ No ___ Si su respuesta es no escriba qué tipo de actividad preferiría _____

- ¿Esta actividad responde a sus necesidades de bienestar?

Sí ___ No ___ Si su respuesta es No, justifíquela _____

- En esta actividad usted: Se sintió mal ___ Se sintió a gusto ___ Se sintió muy a gusto ___
Se sintió completamente satisfecho _____

***Táctica 3 - Calidad de vida**

- ¿La actividad en la que acaba de participar ha contribuido a la mejora en su calidad de vida?

Sí ___ No _____

- ¿Qué le haría falta a esta actividad para contribuir definitivamente en su calidad de vida y bienestar?

- En qué grado esta actividad aporta a su calidad de vida:

Poco ___ Algo _____ Normal _____ Mucho _____

- Las actividades desarrolladas por la fundación son importantes para usted y para alcanzar su calidad de vida:

Sí ___ No ___, si su respuesta es No, justifique.

Táctica 4 - Participación

- Comparación de inscritos en la actividad por redes sociales Vs. Asistentes
- Lista de asistentes (Por edad, empresa, lugar de residencia)
- Lista de nuevos asistentes (Para rectificar aumento posibles donantes)

Portafolio de servicios.

Una vez realizados y definido los objetivos, los públicos, las tácticas y la estrategia se deben llevar a cabo la materialización de la estrategia que hemos definido.



Imagen 19. Portafolio Huellas Sin Dolor, quienes somos. 2017. .Elaboración propia



Imagen 20.Portafolio Huellas Sin Dolor, objetivo. 2017. .Elaboración propia

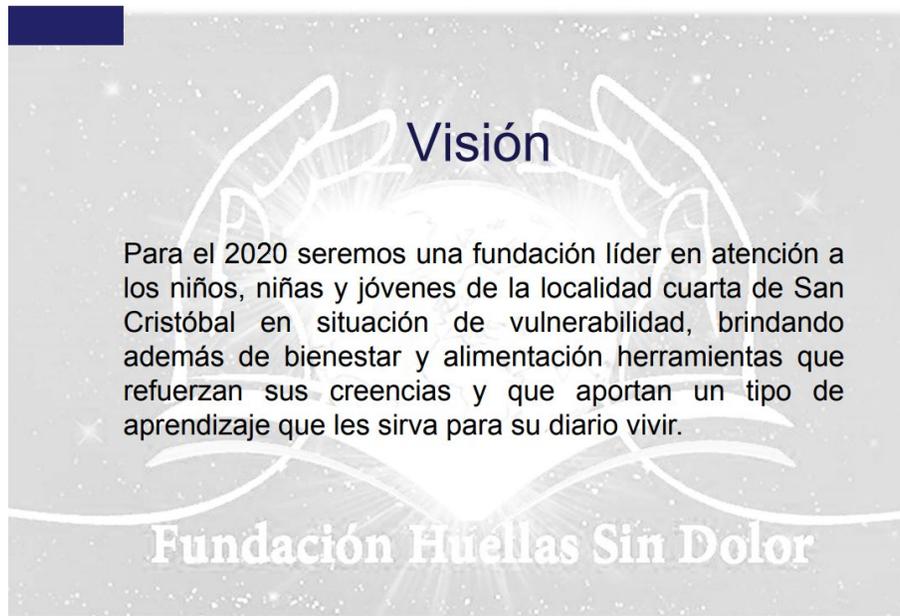


Imagen 21.Portafolio Huellas Sin Dolor, Visión. 2017. .Elaboración propia



Imagen 22.Portafolio Huellas Sin Dolor, actividades. 2017. .Elaboración propia

3 CLASES DE BELLEZA

Estas clases se realizan con el fin de que las jóvenes de nuestra comunidad, aprendan y obtengan conocimientos que les permita enfrentarse a una vida laboral, con esto prevenimos.



4 COMEDOR ESCOLAR

Nuestros niños, y jóvenes tiene una alimentación diaria, donde se les brinda almuerzo y refrigerios. Esta la principal motivación de nuestra Fundación, brindar alimentación a nuestra población vulnerable.



Imagen 23. Portafolio Huellas Sin Dolor, Clases. 2017. .Elaboración propia

Actividades Especiales

5 ROPA BARRIO SANTA FE

Cada 15 días los integrantes de la Fundación Huellas Sin Dolor se reúnen para preparar una sopa que es hecha especialmente para habotantes de calle del Barrio Santafe, esta es una actividad que nace de la ayuda que como beneficiarios tenemos que brindar a quienes mas lo necesitan, por eso tenemos presenta la responsabilidad social que tenemos con la comunidad.



6 VIAJES MISIONEROS

Esta actividad cuenta con la ayuda de colaboradores y jóvenes integrantes de la fundacion. Estas misiones tiene el fin de llevar alimentación, ropa, juguetes, medicamentos a las personas mas vulnerables de pueblos, veredas en municipios muy alejados como el Chocó, y la Guajira. Por eso todo el año estamos en estos lugares siempre llevando la palabra de DIOS.



Imagen 24.Portafolio Huellas Sin Dolor, actividades especiales. 2017. .Elaboración propia

3 VOLUNTARIADO

¿QUIERES SER VOLUNTARIO DE LA FUNDACIÓN ?

Imagen 25.Portafolio Huellas Sin Dolor, voluntariado. 2017. .Elaboración propia



MEDICAMENTOS

Estos medicamentos son entregados a habitantes de los lugares vulnerables en nuestras misiones como los son; la Guajira y Chocó. Los medicamentos que estas comunidades necesitan son medicinas que ayuden a neutralizar el dolor, fiebre amarilla. Si deseas donar o tener más información comunícate con nosotros.



DONACION EFECTIVO

Las donaciones en efectivo son de gran ayuda ya que con este aporte podemos disponer para adquirir lo faltante en la fundación y en nuestra labor. La forma para donar en efectivo se realiza contactando a la representante legal de la fundación, ella le daremos la información y datos para realizar la donación.



PLAN PADRINO

El programa Padrino , busca que personas adopten a uno de nuestros niños, ayudando con su alimentación mensual, el apoyo y ayuda al ser parte del plan padrino es fundamental y que ayuda al crecimiento y desarrollo de nuestros niños.

Imagen 26.Portafolio Huellas Sin Dolor, soy voluntaria. 2017. .Elaboración propia

CONTÁCTANOS

Directora Fundación Huellas Sin Dolor

Andrea Rodríguez

CORREO
huellassinolor@gmail.com

YOUTUBE
<https://www.youtube.com/user/HUELLASSINDOLOR>

TWITTER
<https://twitter.com/Huellassinolor?lang=es>

FACEBOOK
<https://www.facebook.com/people/Huellas-Sin-Dolor/100004162054930>

La Fundación Huellas Sin Dolor, siempre esta para ayudar

Imagen 27.Portafolio Huellas Sin Dolor, contacto. 2017. .Elaboración propia

Estrategia de comunicación digital

Nuestro mundo digital.

En la actualidad las redes sociales son un medio indispensable para la comunicación de empresas públicas, privadas y de personas naturales, se debe tener claro que para que una estrategia digital funcione se debe tener un cronograma de publicaciones para así tener un orden y se evidencie el desarrollo y el crecimiento de la fundación. En toda organización siempre se debe tener en cuenta que el mundo digital va creciendo cada vez más.

Huellas sin dolor maneja tres redes sociales, YouTube, Facebook e Instagram, la más utilizada es Facebook donde realiza videos en vivo y publica fotos de los diferentes eventos y actividades que realizan, el canal de YouTube no es actualizado desde septiembre del 2016 y el Instagram desde el 20 de marzo del 2017.

En Facebook manejan un perfil con aproximadamente 786 amigos, en Instagram tienen 112 seguidores y en YouTube solo 10 suscriptores aunque sus videos tienen entre 160 y 216 reproducciones.

Debido al gran avance tecnológico y su fácil acceso se debe hacer buen uso de las herramientas que el internet ofrece, las redes sociales en los últimos 10 años se convirtieron

en los medios de comunicación más usados en todo tipo de población, es decir que por medio de las mismas se puede llegar de manera rápida al público objetivo de la Fundación.

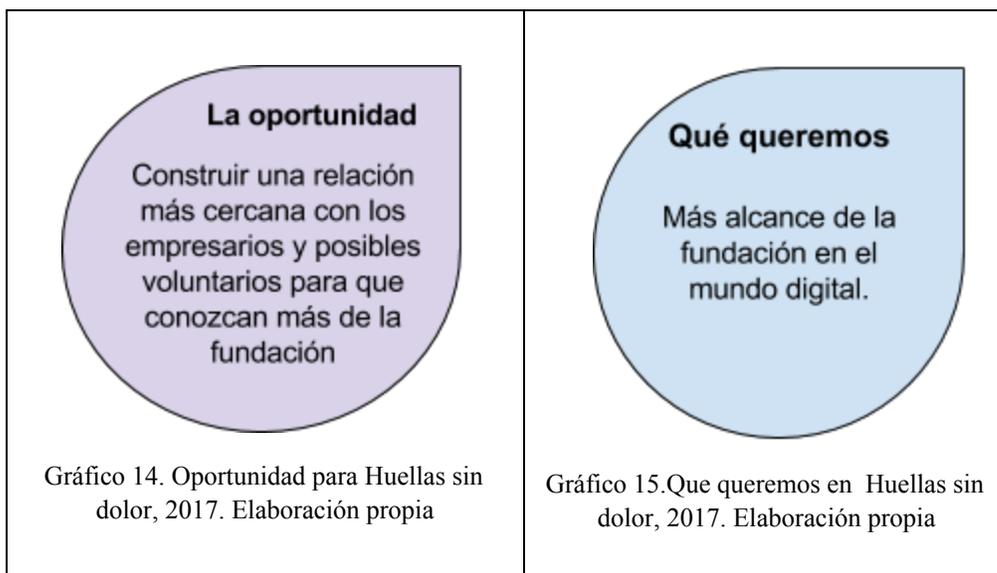
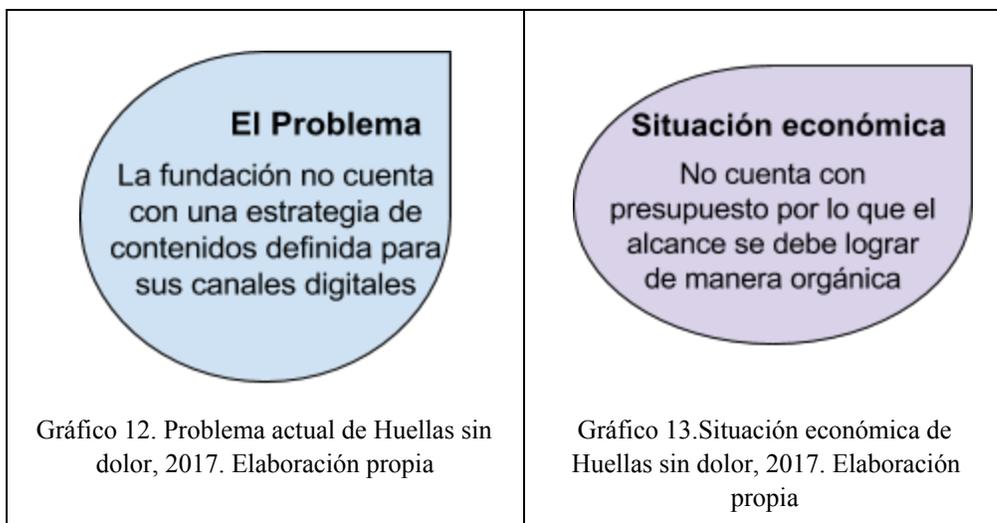
Para tener éxito con los tipos de contenido que se van a publicar se debe generar recordación e interés en las personas, en Instagram predomina la imagen, las fotografías y los videos cortos, haciendo uso de esta herramienta se pueden dar a conocer imágenes que sensibilicen a las personas y así aporten a la fundación. Esto sucede en Huellas sin Dolor porque ellos no cuentan con una estrategia digital, no saben cómo hacer buen uso de las herramientas digitales, por lo que no aprovechan al máximo las ventajas que estas prestan.

La mejor manera de generar un cambio radical en redes sociales es enseñando que tipo de aplicaciones se pueden usar y qué ventajas ofrecen, también se debe establecer qué tipos de contenido se van a publicar por medio de una estrategia digital. Se debe tener en cuenta que todo el cambio en redes y la generación de nuevos seguidores tienen que ser de manera orgánica, ya que la fundación no cuenta con los recursos económicos para pautar las publicaciones y llegar a más gente.

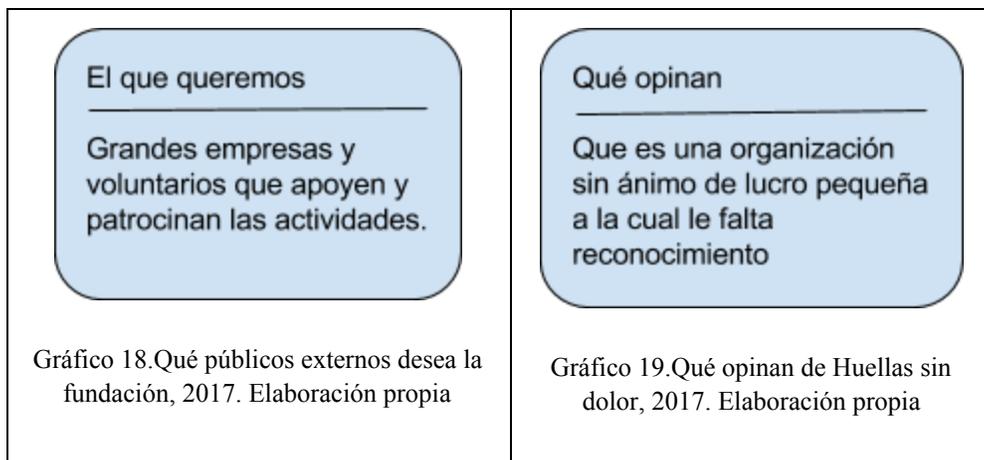
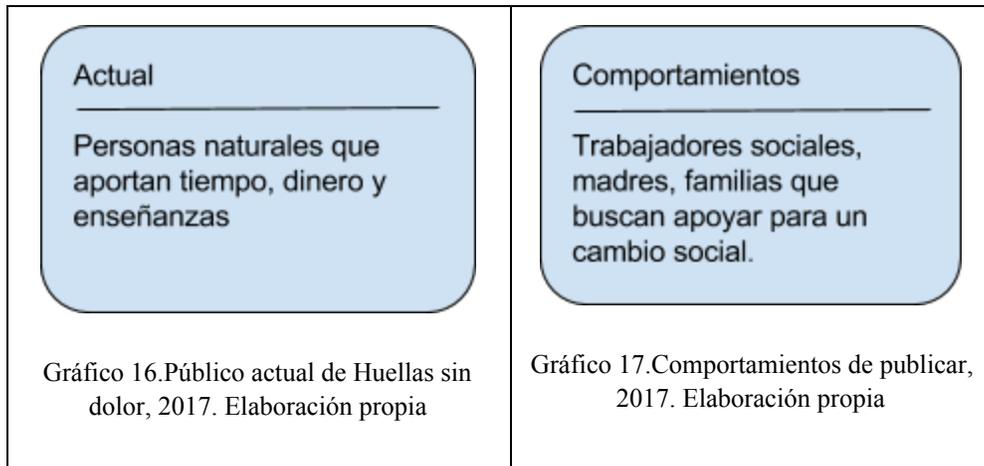
Situación actual:

En las siguientes gráficas explicaremos cómo está actualmente las redes sociales de la fundación Huellas Sin Dolor, ya que hoy en día es primordial realizar un análisis para saber

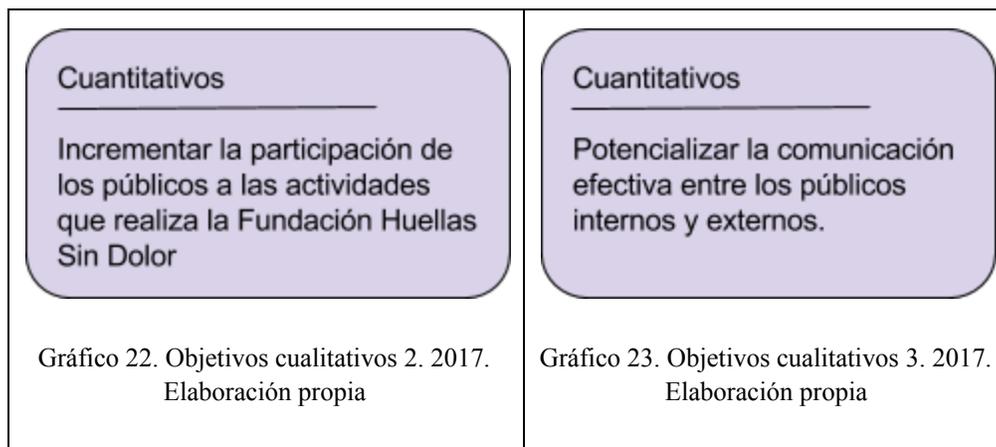
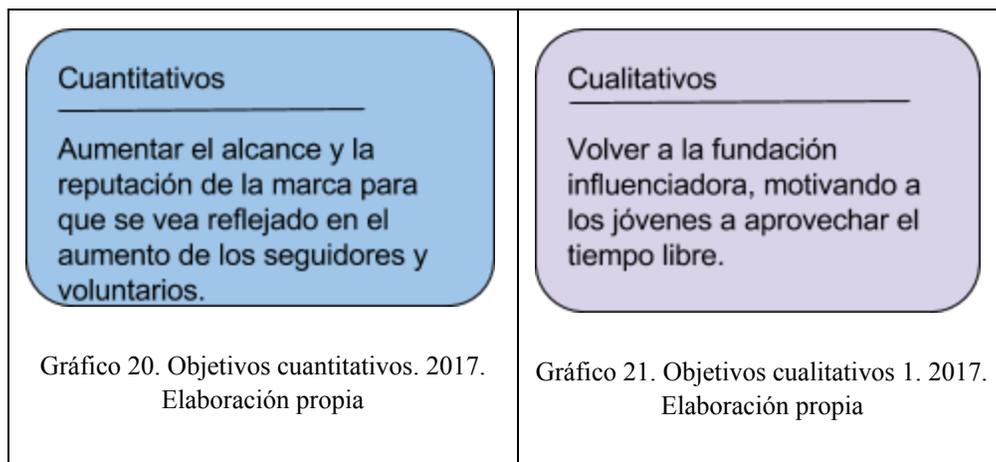
qué tan viable están siendo las redes de la fundación en cuanto a innovación, recordación y reconocimiento por medio de las redes.



Público:



Objetivos



Audiencia

Gerentes de empresas: Gerentes para tener una comunicación y un contacto directo con las personas que promueven la economía y las donaciones a fundaciones.

Voluntarios: Les gusta servir a la sociedad de diferentes maneras, aportando tiempo y aprendizajes para el desarrollo de las actividades en diferentes organizaciones.

Donantes: Empresas y personas naturales que buscan generar cambios sociales con aportes económicos y materiales teniendo en cuenta los beneficios que pueden obtener.

Entidades gubernamentales: Empresas públicas que quieran brindar ayuda a la fundación, por medio de convenios y de los ministerios que se interesen por la labor de la fundación.

Jóvenes de los 10 a los 18 años: Uno de nuestras principales audiencias son los jóvenes por ende queremos que la relación fundación-jóvenes se fortalezca por medio de la estrategia.

Tácticas digitales.

<p>Curación</p> <hr/> <p>Filtrar y seleccionar la información que llega de diferentes fuentes.</p> <p>Gráfico 24. Curación estrategia digital. 2017. Elaboración propia.</p>	<p>Copywriting</p> <hr/> <p>Crear textos que se conviertan en mensajes persuasivos que induzcan a realizar una acción determinada.</p> <p>Gráfico 25. Copywriting estrategia digital. 2017. Elaboración propia.</p>
---	--

Atención al cliente

Responder de forma oportuna a los usuarios para generar una relación más cercana.

Gráfico 26. Cliente. 2017. Elaboración propia.

Curación

Filtrar y seleccionar la información que llega de diferentes fuentes.

Gráfico 27. Curación 2 2017. Elaboración propia.

Diseño

Definir elementos claves que comuniquen de forma efectiva y llamen la atención.

Gráfico 28. Diseño. 2017. Elaboración propia.

Fidelización

Crear contenidos con los que se sientan identificados y fidelizados con la marca

Gráfico 29. Fidelización del público. 2017. Elaboración propia.

Co- crear

Hacer que los usuarios generen contenidos para la marca.

Enseñar

Educar a clientes a través de contenidos de interés.

Gráfico 30. Co-crear contenidos. 2017. Elaboración propia.	Gráfico 31. Educar al cliente 2017. Elaboración propia.
---	--

Elementos para manejar adecuadamente las redes sociales:

- Creatividad
- Invitar a la audiencia
- Llamar la atención
- Usar hashtags claves
- Usar entre 90 y 120 caracteres en cada publicación.

Contenidos.



Gráfico 32. Porcentajes de contenidos para redes sociales. 2017. Elaboración propia.

Mensajes básicos o clave

Teniendo definidos los públicos objetivos los mensajes serán:

Personas Naturales:

“Es hora de poner tu granito de arena ayúdanos con enseres o dinero apoyaras varias de nuestras actividades. Juntos podemos generar cambios en la sociedad”.

“Llevemos sonrisas a la Guajira puedes ayudar con ropa, medicamentos o alimentos nosotros nos encargamos de llevarlos hasta las manos de las personas que lo necesitan”.

“En Huellas sin Dolor tenemos las puertas abiertas para ti, si quieres hacer parte de nuestra obra con tus conocimientos únete te esperamos”.

“Huellas sin Dolor acoge aproximadamente 50 niños en sus clases de danza y música alejándose de la calle y los peligros”.

“Todos unidos lograremos mejores resultados ayudemos a los que más lo necesitan”.

Jóvenes:

“Te esperamos en huellas sin dolor para nuestros talleres de danzas y no olvides que los viernes cada 15 días estamos en el Septimazo”.

“Juntos podemos llevar un delicioso alimento a los habitantes de la calle con la ayuda de todos”.

“Llevamos la palabra a los corazones de los habitantes de calle”.

Los mensajes que se van a transmitir a todas las personas por medio de las redes sociales y la imagen que se quiere dar a conocer es el de una fundación estable con trayectoria y recorrido. Para llegar a esto se dejarán de lado las publicaciones de niños tristes, desnutridos o con diferentes problemas que son utilizadas para sensibilizar o generar pesar, estas publicaciones pasan a ser amarillistas, aunque se quiera mostrar la realidad es mejor dar a conocer las fotografías de los niños o las familias apoyadas con una gran sonrisa hay que mostrar el cambio que se genera y no lo que ya se conoce.

Las imágenes y videos que se mostrarán serán los testimoniales de las actividades y donaciones que se hacen, así que por medio de esto se puede generar credibilidad dando conocer la opinión de los beneficiados. Es importante difundir mensajes de invitación a participar de las actividades que se realizan entre más manos y ayuda mejor.

Resultados

La primera falencia que se encontró fue la falta de divulgación de los talleres y demás servicios y ayudas que brinda la fundación, sus públicos externos aún no saben que esta fundación existe, y los que la conocen es por el voz a voz y personas que son allegados al lugar en donde tienen físicamente la fundación.

Es necesario hacer conocer la fundación ante los posibles públicos que todavía no la conocen, para lo cual es importante recurrir a la estrategia de comunicación anteriormente mencionada, en la cual se haga énfasis en la ideología y razón de ser que maneja la fundación, la calidad de sus servicios, y los beneficios que pueden ser bien vistos por sus colaboradores.

Para la adecuada implementación se debe realizar un seguimiento durante aproximadamente 6 meses, donde se identifique si los administrativos están siguiendo adecuadamente la estrategia, ya que esto es fundamental para obtener resultados positivos de manera sostenida, para que los resultados puedan ser obtenidos en un corto plazo.

Es importante definir las tareas que cada miembro de la fundación debe realizar, para que estas no sean repetitivas, esto se debe hacer en un plazo de máximo 1 mes, para saber y analizar si cada miembro si cumple con sus responsabilidades. Si los directivos de la fundación ven que dentro de ese lapso de tiempo sus trabajadores no cumplen, se verán

obligados a contratar a más personal capacitado para que así se complementen con los demás trabajadores y que esto facilite el trabajo y la focalización de cada miembro en su trabajo.

Hay que mantener informados a los públicos externos de la fundación, por ende se realizarán publicaciones en las redes sociales de las actividades que realiza la fundación y de los eventos que estos realizan, esto se llevará a cabo todos los días en horarios distintos, este espacio genera sinergia entre la fundación y sus públicos externos.

La fundación debe obtener una retroalimentación por ende se realizará una encuesta a los distintos públicos de la fundación, esto se hará 4 meses después de implementada la estrategia de comunicación, para saber las falencias y aciertos que genera la estrategia a la fundación y si tener óptimos resultados.

La implementación de la estrategia de comunicación externa, interna y digital en la Fundación Huellas sin Dolor traerá grandes beneficios, ya que gracias al portafolio de servicios, a la nueva imagen corporativa y a las encuestas se pueden presentar ante posibles donantes de una manera más formal y llamativa.

La imagen frente a otras fundaciones juega un papel importante por lo que fue uno de los principales puntos que se tocaron en medio de visitas y encuestas a todos los integrantes de la fundación.

Gracias a dichas visitas identificamos las relaciones e interacciones que tienen los administrativos con los integrantes y con los donantes o colaboradores voluntarios a través de redes sociales y de la participación presencial de los públicos a las actividades, de igual manera haciendo parte de las actividades que realizan se identificó el camino a seguir para seguir aportando ideas nuevas a la estrategia de comunicación.

Con lo anterior, se continuará reforzando y consolidando la imagen y la cultura de la fundación, porque todos los empleados, donantes y demás fortalecerán su sentido de pertenencia y lo reflejarán, haciendo que Huellas Sin Dolor, manifieste una imagen positiva.

Redes Sociales

Para hacer buen uso de las redes sociales implementaremos la estrategia digital anteriormente mostrada. A continuación realizaremos la materialización de estas publicaciones, haremos en boceto del contenido que se debe subir semanalmente a Instagram (6 publicaciones), Facebook (10 publicaciones) y Youtube (de 2 a 3 semanales), para así crear un cronograma de los contenidos para la fundación.

Instagram

Para hacer buen uso de esta red social caracterizada en su mayoría por contenido de fotografía e imagen, mostraremos fotos vivenciales de las diferentes actividades que representen la creatividad, la alegría y el entusiasmo de los integrantes de la fundación y de sus beneficiarios.

En esta red social las fotos no deben tener ningún tipo de modificación, solo se debe manejar un tamaño cuadrado, de 800x800 para conservar una buena resolución, no se maneja línea gráfica porque se está en la búsqueda de mostrar algo vivencial. Las publicaciones se realizarán en la tarde o noche, ya que esta aplicación es más utilizada de

las 5:00 p.m. a las 10:00 p.m. Los contenidos que verán a continuación son un modelo, una idea de cómo sería la comunicación por medio de la red social Instagram.

Día	Hora	Tipo	Copy	Imagen
Lunes	7:00 p.m.	Campaña habitante de calle	“Trabajar cada día para ofrecer bienestar a diferentes personas, recuerda que todos somos iguales, acompáñanos a cambiar la sociedad”.	 <p data-bbox="1036 1058 1495 1276">Imagen 28. Actividad de cocina en Huellas Sin Dolor. Nov-01-2016 Recuperado de http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellasinDolor</p>
Martes	7:00 p.m.	En vivo	“Realizar un video en vivo mostrando la labor que se lleva	

			a cabo que es la alimentación al habitante de calle”	Gráfico 33. Logotipo de YouTube. 2005. Recuperado de https://www.youtube.com/
Miércoles	6:00 p.m.	Taller de peluquería	“Hoy las niñas estuvieron aprendiendo de un oficio que requiere esfuerzo y dedicación. ¿Quieres hacer parte de nosotros? Síguenos y conoce más”.	 <p>Imagen 29. Actividad de belleza en Huellas Sin Dolor. Nov-07-2016 Recuperado de http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellaSinDolor</p>
Jueves	5:30 p.m.	Campaña recolección	“Tú también puedes poner tu granito de arena para ayudar a los que más lo necesitan. ¡Tú	

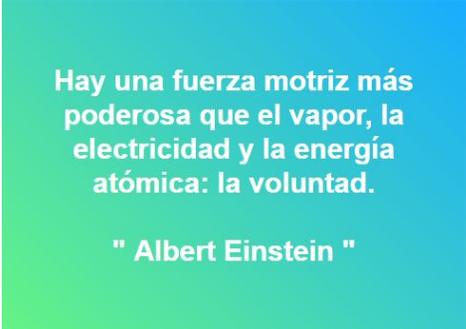
			donación puede cambiar una vida”!	<p>Imagen 30. Actividad en Mocoa. .May-07-2017 Recuperado de http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellassinDolor</p>
Viernes	8:00 p.m.	Danzas Septimazo	“El grupo de danzas difunde la palabra a través de actividades lúdicas”.	 <p>Imagen 31. Grupo de danzas.May-19-2017. Recuperado de http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellassinDolor</p>

Sábado	5:30 p.m.	Campamento	“Se está preparando a nuestros chicos para nuestra próxima aventura social. ¡Llevamos alegría a los que más lo necesitan”!	 <p>Imagen 32. Campamento juvenil. Jun-21-2017. Recuperado de http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellassinDolor</p>
--------	--------------	------------	--	--

Facebook

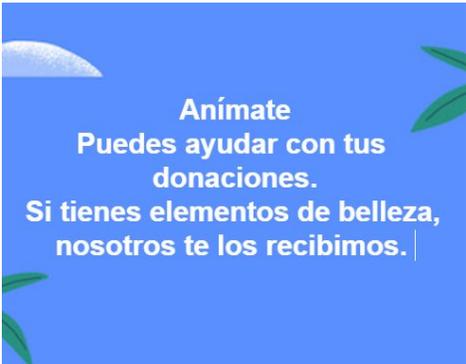
Esta red social es la más utilizada en los jóvenes desde los 12 años hasta los adultos de aproximadamente 50 años, por lo que el contenido será variado, se realizarán 2 contenidos diarios ya sea, imágenes motivacionales, videos de las actividades, imágenes de los jóvenes y niños de la fundación o la ubicación de las actividades que realizan.

Día	Hora	Tipo	Copy	Imagen
-----	------	------	------	--------

Lunes	7:00 p.m.	<p>Campaña</p> <p>Donaciones</p>	<p>¡Pon tu granito de arena!</p> <p>Ayuda con alimentos no perecederos, medicamentos y ropa de diferentes tallas.</p> <p>¡Juntos cambiamos la sociedad!</p>	 <p>Imagen 33. Grupo de ayuda. May-07-2017.</p> <p>Recuperado de http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellasinDolor</p>
Lunes	10:00 a.m.	Frase motivacional	<p>“Si tenemos voluntad todo saldrá bien.</p> <p>Debemos tenerla siempre para ayudar al prójimo sin esperar nada a cambio”.</p>	 <p>Imagen 34.Frase motivacional. Tomado de http://frasesmotivacion.net/</p>

<p>Martes</p>	<p>4:00 p.m.</p>	<p>Fotografía testimonial</p>	<p>“Se está preparando la sopita para esta noche llevar un alimento caliente y saludable para muchos habitantes de calle”.</p>	 <p>Imagen 35. Alimento habitantes de calle . May-16-2017. Recuperado de http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellassinDolor</p>
<p>Martes</p>	<p>7:00 p.m.</p>	<p>Actividad</p>	<p>Mapa de ubicación de punto de encuentro en la fundación para la repartición de Sopa</p>	 <p>Guacamayas 2do Sector Domicilio - Bogotá e/e Angie Katherine e/e estuvo aquí</p> <p>Imagen 36. Mapa Fundación Huellas Sin Dolor. Recuperado de https://maps.google.es</p>

<p>Miércoles</p>	<p>10:00 a.m.</p>	<p>Actividades</p>	<p>“Se manejan diferentes formas de enseñanza, buscamos actividades didácticas para nuestros niños”.</p>	 <p>Imagen 37. Grupo de teatro. May-21-2017.</p> <p>Recuperado de http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellassinDolor</p>
<p>Miércoles</p>	<p>5:30 p.m.</p>	<p>Frase motivacional</p>	<p>Nada mejor que una buena frase para esta hora del día, en plena mitad de semana.</p>	 <p>Imagen 38.Frase mitad de semana. Tomado de https://frasesmotivacion.net/</p>

<p>Jueves</p>	<p>12:00 p.m.</p>	<p>Actividad de integración familiar.</p>	<p>Hoy jueves tendremos una hora de integración familiar, ¡Anímate y ven a compartir con tus hijos!</p>	 <p>Imagen 39. Logotipo Fundación Huellas Sin Dolor. 2016. Recuperado de. http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellasSinDolor</p>
<p>Jueves</p>	<p>5:30 p.m.</p>	<p>Donaciones</p>	<p>“En la fundación Huellas Sin Dolor se necesitan elementos de belleza, para la actividades de los jóvenes y niños, si quieres ayudarnos, ponte en</p>	 <p>Imagen 40. Donaciones. 2017. Elaboración propia</p>

			<p>contacto con nosotros”.</p> <p>¡Agradecemos tu ayuda!</p>	
Viernes	11:00 a.m.	Actividad Social	<p>“Los invitamos hoy viernes a las 7:00 P.M, a que asistan a la actividad de repartición de sopa”.</p> <p>¡Anímate a aprender de quienes viven en la calle!</p>	 <p>Imagen 41. Jóvenes contribuyendo al cambio. Jun-11-2017. Recuperado de http://www.facebook.com/ProfileFundacionHuellasSinDolor</p>
Viernes	3:00 p.m.	Inclusión Social	<p>“Conoce más de la fundación y de las nuevas actividades de meditación con habitantes de calle”.</p> <p>¡Trabajamos por la inclusión social!</p>	

				<p>Imagen 42. Nuevas actividades. 2017.</p> <p>Elaboración propia</p>
--	--	--	--	---

YouTube

YouTube puede ser la oportunidad perfecta para llegar a otro tipo de público, por medio de videos más trabajados, donde se deje de lado lo casual y lo vivencial, deben ser videos más serios, ya sea de campañas o promocionando las actividades que se desarrollarán en determinadas fechas.

Se realizará publicación dos veces a la semana en la noche, para no saturar la red social se debe definir mensual que tipo de temas se tratarán en cada uno de los videos.

Video 1:	Video 2:
<p>Se debe dar a conocer la misión de la fundación, por medio de la danza y el teatro.</p>	<p>Se realizará un video de 3:00 minutos de lo vivido en los campamentos de entrenamiento.</p>

Canales de comunicación.

Para cada grupo objetivo se tendrán en cuenta los canales de comunicación más usado y llamativos en todas las edades.

Para el grupo A (externo) que son la administración de la fundación y sus integrantes se promoverá la implementación de una página web donde el personal tenga fácil acceso a toda la información de la fundación. También se debe mejorar el uso de Facebook y aprovechar las herramientas que la aplicación ofrece como Facebook Live y las historias, con esto se pueden mostrar las actividades que se realizan en vivo y en directo lo que generará credibilidad ya que no da tiempo de cambios o ediciones.

El grupo B (externo) serán los posibles donantes (Empresas y personas naturales) a ellos se busca llegar con un portafolio de servicios estructurado, llamativo que represente el valor de la fundación, para ello la imagen corporativa se debe definir y establecer. Otra manera de llegar a ellos es por medio de una página web donde tengan la oportunidad de conocer a detalle todo lo de la acerca de la fundación. La red social que se dirigirá a ellos será Facebook como comentaba antes generar videos en vivo demostrará que los recursos donados son usados bien.

El grupo C (interno) son los jóvenes que hacen y no hacen parte de la fundación, niños entre los 7 y 18 años, a ellos se llegará por medio de todas las redes sociales utilizadas por la fundación como lo son Facebook, Instagram y Youtube, las redes sociales más actualizadas y que llegarán fácilmente a los chicos serán Facebook e Instagram debido al gran uso que se les da hoy en día y se debe aprovechar en el caso de Instagram lo llamativo de las imágenes, mostrar las experiencias, las vivencias y las actividades que se realizan en la fundación, llamando la atención de los jóvenes e incentivándolos a participar de ellas. Por medio de Facebook podrán interactuar y preguntar todo lo que deseen saber de los talleres y actividades que se realizan obteniendo una pronta respuesta.

Protocolo de usos de los canales de comunicación.

Redes sociales.

Las redes sociales son una herramienta muy útil para que las organizaciones tengan una constante comunicación con sus clientes y su grupo objetivo, de igual manera es una comunicación mediática y directa, ya que los elementos que se publican van directo a las personas a las que la organización quiere llegar.

Los Community Manager de las organizaciones deben ser muy cuidadosos al realizar publicaciones que afecten la imagen de la organización, no obstante si las entidades no logran gestionar las redes sociales este sería un punto negativo para ellos, ya que generarían

una crisis la cual puede dañar la organización de manera irreversible; e. El manejo de este canal de comunicación, hoy en día el principal, es un desafío que se puede saber llevar si se siguen correctamente los siguientes protocolos.

Línea Editorial: En este apartado se pueden definir que contenidos y publicaciones son coherentes publicarlos en las redes sociales, y definir cómo hacer para que por medio de las redes sociales también se vean reflejados los valores y la identidad de la organización.

Palabras clave: Se deben definir algunas palabras claves o “*Keywords*”, las cuales servirán como sinónimo de posicionamiento de la organización y así empezar a construir su identidad.

Tipo de lenguaje: El tipo de lenguaje debe ser muy formal, de igual manera el uso del *hashtag* debe tener palabras coloquiales, para así acercar a las personas a su cotidianidad generando emociones y así generar recordación por parte de las personas.

Aspectos Prohibidos: Evitar el uso de groserías, términos técnicos, usar como referencia a la competencia, no hacer uso de la jerga, es una manera de que las personas solo utilizan términos dirigidos por la organización de forma adecuada.

Contexto y tono: Siempre en cada publicación realizada se debe contextualizar la información a los internautas para que la información sea entendida de manera fácil y se

logre con el objetivo de cada publicación, por otra parte el tono que utilicemos nos da a conocer que tan coloquial o no queremos estar de los usuarios.

Uso de imágenes: Por medio de las imágenes mostramos un nivel de seriedad en las publicaciones, de igual manera debemos tener en cuenta que si las imágenes no son propias deben estar citadas en la publicación para no tener problemas legales, no obstante las imágenes deben ser acorde a la identidad de la organización para generar una identidad.

Materialización y resultados

Del papel a la realidad

Tácticas	Seguimiento	Evaluación	Anexo
<p>Promover e incentivar el uso de las redes sociales en la Fundación Huellas Sin Dolor.</p>	<p>Se realizarán de 2 a 3 publicaciones diarias, según las temáticas planteadas en la estrategia digital.</p>	<p>El éxito de cada publicación se determinará de acuerdo a la cantidad de <i>likes</i> y reacciones que tenga cada publicación.</p>	 <p>Gráfico 34. Logo de <i>like</i> en redes sociales. Recuperado de http://www.facebook.com</p>
<p>Elaborar un apartado para el buen servicio y reconocimiento de</p>	<p>Después de crear un portafolio de servicios, será más</p>	<p>Se realizará una estadística donde se identifique el aumento de</p>	<p>Nombre de empresa: Caso: Donante:</p>

<p>los públicos externos como (empresas y personas naturales) que quieran donar.</p>	<p>fácil llegar a los posibles donantes.</p>	<p>donantes o voluntarios obtenidos gracias al portafolio, para lo que se utilizará un listado de las visitas a diferentes empresas.</p>	<p>Beneficio: Fecha: Medio:</p>
<p>Promover la estabilidad de los niños y jóvenes en la fundación por medio de las actividades que se llevarán a cabo y a través de una buena comunicación e interacción</p>	<p>En cada actividad se realizará una encuesta de satisfacción donde se tendrá en cuenta la opinión de los chicos que se benefician para mejorar o generar</p>	<p>Encuesta a los niños y jóvenes que hacen parte de la fundación, que lleven mínimo 6 meses en el lugar. Esta encuesta se realizará para conocer la opinión que tienen los</p>	<p>Boceto de encuesta ¿Cuál es la mayor debilidad de la fundación? ¿En cuanto a talleres que cree que hace falta? ¿Qué valores te aporta la fundación?</p>

mediante redes sociales.	mayor interés en ellos.	jóvenes con respecto a las redes de la fundación	¿Cuánto tiempo permaneces en la fundación? ¿Qué aprendizajes te ha dado la fundación?
Establecer una imagen corporativa impactante, llamativa y representativa.	Se realizará visitas a los diferentes lugares de actividad de la fundación, para establecer el buen uso de la imagen en los respectivos lugares.	Dicha imagen corporativa deberá ser usada en las distintas redes sociales manejadas para dar a conocer la marca, el valor y la excelencia de la fundación.	La imagen corporativa representa los valores de la fundación
Comunicación interna entre los líderes de la	Se realizará una visita mensual durante tres meses para identificar las	Se hará uso de una encuesta esta vez a los voluntarios y propietarios de la	¿Cómo funcionaba la comunicación en la fundación antes de la estrategia?

<p>fundación y sus colaboradores.</p>	<p>falencias e implementar de manera correcta la estrategia de comunicación interna.</p>	<p>fundación en la cual se identificarán las ventajas y los cambios positivos que genera la estrategia digital en la fundación.</p>	<p>¿Cree usted que la estrategia de comunicación es importante para el avance de Huellas sin dolor?</p> <p>¿Qué beneficios trajo la nueva comunicación digital en la fundación?</p> <p>¿Considera usted que la estrategia si trajo un cambio positivo a la fundación?</p> <p>¿Qué cambios se generaron después de implementar la estrategia?</p>
---------------------------------------	--	---	--

Conclusiones.

Para crear la presente estrategia de comunicación interna, externa y digital, se identificaron las diferentes problemáticas a las que se enfrenta la fundación huellas sin dolor, de igual manera conocer a profundidad el público objetivo y sus características.

Para llevar a cabo una buena estrategia comunicativa la fundación debe seguir paso a paso cada una de las tácticas y estrategias desarrolladas en este proyecto, sin embargo lo más importante es que los líderes de esta fundación entiendan la importancia de desarrollar una comunicación interna fuerte donde se establezca el tipo de lenguaje que se va a utilizar frente a los donantes, beneficiarios y diferentes entes relacionados con la fundación.

Teniendo claro que Huellas sin dolor aporta demasiado a la sociedad no solo de la localidad de San Cristóbal, sino de la localidad de Santafé y de poblaciones alejadas como la Guajira y el Chocó. Por lo que se debe dar a conocer todo lo realizado, para concienciar a los adultos y en especial a los jóvenes que son el futuro de nuestro país.

Luego de obtener los resultados necesarios en las diferentes investigaciones, encuestas y entrevistas realizadas podemos concluir lo siguiente:

1. La comunicación estratégica se debe considerar como un eje principal en la gestión de una organización, para que la comunicación sea efectiva se deben tener claros los objetivos y los públicos a los que va dirigida dicha estrategia, de igual manera los

públicos internos deben estar en constante aprendizaje y retroalimentación para así poder innovar en cuanto a la comunicación.

2. Se deben tener en cuenta las necesidades y falencias de las organizaciones para crear un plan comunicacional acorde a la entidad y así obtener un cambio positivo a nivel interno, externo y en cuanto a la parte visual y así evidenciar el progreso.
3. El proceso metodológico que se utilizó en este trabajo de grado se basó en la investigación de la competencia directa de la fundación de igual manera en el trabajo de campo que se realizó para conocer acerca de las actividades que estos ofrecían junto con el análisis a las redes sociales de la fundación y la situación real de la Fundación Huellas Sin Dolor
4. Las alternativas de contenido para la estrategia digital son el resultado de un proceso de investigación que se realizó a los públicos objetivos, conformado por donantes, voluntarios, jóvenes y niños que hacen parte de la fundación.
5. La propuesta de comunicación que se desarrolló en este trabajo de grado surge desde el análisis a la fundación y de lo que ellos quieren transmitir, en este punto la buena comunicación personal e interpersonal es primordial para el desempeño de la fundación frente a sus grupos objetivos.

Recomendaciones.

Con base a algunas de las conclusiones anteriormente expuestas, la información y los resultados obtenidos se hacen las siguientes recomendaciones.

1. Se recomienda que los docentes de la Fundación Universitaria Los Libertadores, utilicen durante cada semestre material audiovisual o escrito para que den a conocer a los estudiantes cómo están constituidas legalmente en Colombia las entidades sin ánimo de lucro y todo lo referente al marco legal.
2. Se sugiere para próximas investigaciones de este tipo tener en cuenta cómo se debe realizar una estrategia comunicacional para que el gobierno, ministerios, alcaldías, brindan ayudas a fundaciones de bajos recursos o que estén en los lugares más pobres de Colombia.
3. Se recomienda que estudiantes de la Fundación Universitaria Los Libertadores contribuyan con la elaboración de más trabajos de grado de este tema (Estrategias de comunicación a fundaciones) para así ayudar a las entidades sin ánimo de lucro que tengan problemas de comunicación.
4. Una vez implementada las estrategias, se recomienda que un experto evalúe si en realidad funciona para la fundación, para así más adelante tener una segunda parte de este trabajo de grado con las correcciones para perfeccionarla y darle continuidad.

5. Se recomienda analizar con mayor detenimiento qué entidades u organizaciones supervisan las entidades sin ánimo de lucro para saber en realidad si estas cumplen con su labor social y no son constituidas solo para evadir impuestos, ya que en este tema se encuentran vacíos.

Bibliografía

- Aljure Saab Andrés. El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones. En línea. 2015. Universidad de la Sabana Recuperado de <https://books.google.com.co>

- Cárdenas, A. Godoy, D. (2008). Estrategias de comunicación, basado en un diagnóstico empresarial en “The Natural Source”. (Trabajo de grado). Bogotá, Colombia.

- Castillo, F. (2012). Blog Freddy Castillo. El concepto de estrategia. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo>

- Capriotti, P. Planificación estratégica de la imagen corporativa. En línea. España. 2008. Recuperado de <https://books.google.com.co/>

Capriotti, Paúl (2009). Branding Corporativo, Colección Libros de la empresa, Santiago. Chavez, Norberto (1994) La Imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Gustavo Gili, Barcelona

-Díaz, G. Loaiza, N. Zambrano, L. (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. (Trabajo de grado). Bogotá, Colombia.

-Decreto. (2017). Recuperado de <http://es.presidencia.gov.co/>

-Durán, M. Peña, A. (2014). Estrategia de comunicación integral para la Fundación Antahkarana de Esclerosis Múltiple. (Trabajo de grado). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela.

-Franco et al, (2015). Recuperado de <http://www.ctcp.gov.co/>

-Farah, S. (2011). Estrategia de comunicación interna para la fundación Juan Felipe Gómez Escobar. (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

-Franco, W. Sarmiento, D. Serrano, G. Suárez, G. (2015). Orientación técnica sobre entidades sin ánimo de lucro. Recuperado de <http://www.comunidadcontable.com/>

-(Franco et al. 2015). Tomado de <http://www.ctcp.gov.co/>

-Gaitán, O. (2014). Guía práctica de las entidades sin ánimo de lucro y del sector solidario. Editorial Kimpress LTDA. Bogotá. Recuperado de <http://bibliotecadigital.ccb.org.co/>

-Garrido. Comunicación estratégica. Gestión 2000. Madrid. 2004.

-Gobierno Navarra, (2011). Guía para elaborar un plan de comunicación.
Recuperado de <https://goo.gl/SVmtT4>

-Gómez, M. (2011). Estrategia de comunicación externa para la Fundación D'Futuros de la ciudad de Cali, reestructuración y montaje de su página web. (Pasantía institucional). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

-Gómez, A. (2012). ¿Cómo construir la estrategia de comunicación de las Fundaciones Empresariales? De <https://www.youtube.com/channel/UCZBUeWWcaYB7wgt9xLfRBHg>

-Guerrero, S. y Uribe, S (2012). Estrategia de comunicación publicitaria para dar a conocer la Fundación Caleñitos. (Pasantía institucional). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

-Herrera, L. (2013). Estrategia de comunicación para promover la Fundación San Cipriano. (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

-Jiménez, J. y Rojas, V. (2012). Estrategias de comunicación interna y externa que influyen sobre los distintos productos y procesos de la Fundación CEA. (Tesis de grado). Universidad EAN, Bogotá, Colombia.

- López, P. y Rodríguez, A. (2016) Estrategia de comunicación para ampliar la visibilidad de la Fundación Oportunidades Para el Futuro y atraer potenciales benefactores. (Trabajo de grado) Universidad de Cartagena, Cartagena.

-Londoño, O. Maldonado, L. Calderón, L. (2014). Guía para construir estados del arte. Recuperado de <https://goo.gl/wkivsz>

Medrano, S. "La comunicación interna en las organizaciones " . en Contribuciones a la Economía, marzo 2012, en <http://www.eumed.net/ce/2012/>

-Molero Hermosilla, (2005). Plan de comunicación, concepto, diseño e implementación. Recuperado de <https://goo.gl/BUa25M>

-Pérez, A. (2007). Mediaciones sociales revista de ciencias sociales y de la comunicación. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es>

-Pérez, R. Massoni, S. Hacia una nueva teoría general de la estrategia. En línea. Madrid. 2009. Recuperado de <https://books.google.com.co/>

-Pimentel, P. (2004). Régimen de inspección y vigilancia de las entidades sin ánimo de lucro. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.

Pizzolante, I (2004) El poder de la comunicación estratégica, Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

-Pradillo, (2013). Slideshare. Recuperado de <https://es.slideshare.net/CarlosPradillo/libro-plan-estrategico>

- Redacción Vallempresa. (2014). Vallempresa. La importancia de la comunicación estratégica en las organizaciones. Recuperado de <http://www.vallempresa365.com>

-Rodríguez, G. (2016) Comunicación organizacional en una entidad sin ánimo de lucro: El caso de la Red de Educación Continua de Latinoamérica y Europa. (Trabajo para optar al título de especialista en gerencia de la comunicación organizacional) Universidad de la Sabana, Chía.

-Sainz, A. (2003). El plan estratégico en la práctica. Recuperado de <https://goo.gl/jL6Zf8>.

-Sánchez, J. Pintado, T. (2011). Estrategias de marketing para grupos sociales. Recuperado de <https://goo.gl/S7vz3C>

-Scheinsohn, (2011). El poder y la acción a través de la comunicación estratégica.

Recuperado de <https://goo.gl/TwjCEK>

-Willian A. Cohen. (2007). Los principios básicos de la estrategia. Grupo Editorial

Patria.

-Zamora, A. (2015). Elementos de un protocolo de comunicación para redes

sociales.

Recuperado

de

<https://www.ida.cl/blog/marketing-digital/protocolo-comunicacion-redes-soc>

[iales/](https://www.ida.cl/blog/marketing-digital/protocolo-comunicacion-redes-soc)

Anexos

Se aclara que las imágenes son todas tomadas del perfil de la red social de Facebook de Andrea Rodríguez fundadora de Huellas Sin Dolor, de igual manera son tomadas por colaboradores de la fundación y son utilizadas como apoyos para la realización de este trabajo de grado.

Encuesta de percepción interna

1. ¿Cuál es la mayor debilidad de la fundación?
2. ¿En cuanto a talleres que cree que hace falta?
3. ¿Qué valores te aporta la fundación?

4. ¿Qué le hace falta a la fundación para recibir mayor apoyo económico?

5. ¿Cuánto tiempo permaneces en la fundación?

6. ¿Qué es lo que más te gusta de lo que te enseñan en la fundación?

7. ¿Qué aprendizajes te ha dado la fundación?

Encuesta de percepción externa y a fundadores.

1. ¿Cómo funcionaba la comunicación en la fundación antes de la estrategia?

2. ¿Cree usted que la estrategia de comunicación es importante para el avance de Huellas sin dolor?

3. ¿Qué beneficios trajo la nueva comunicación en la fundación?

4. ¿Considera usted que la estrategia si trajo un cambio positivo a la fundación?

5. ¿Qué cambios se generaron después de implementar la estrategia?