

UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA #VOLVERASONREÍR

ANDRÉS FELIPE CORZO CASTAÑEDA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

PRÁCTICA PROFESIONAL

BUCARAMANGA

2018

UNA ESTRATÉGIA DE COMUNICACION DIGITAL PARA #VOLVERASONREÍR

ANDRÉS FELIPE CORZO CASTAÑEDA

ID: 245839

Trabajo de grado en modalidad pasantía para optar por el título de comunicador social -
periodista

INFORME DE PASANTÍA

SUPERVISORA

Zully Andrea Velazco Carrillo

Magíster en Comunicación Digital

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

PRÁCTICA PROFESIONAL

BUCARAMANGA

2018

Nota de aceptación:

Gloria Carrascal Sánchez
Jefe en la empresa

Zully Andrea Velazco Carrillo
Supervisora de Pasantía

Bucaramanga, junio de 2018

Agradecimientos

El trayecto del aprendizaje es largo, en él avistamos diferentes oportunidades, pero sin duda las más importantes son los maestros, el saber práctico teórico que los complementa permite transmitir el conocimiento de una forma más acertada, por eso y de antemano agradezco a todos los educadores que hicieron parte de mi formación como Comunicador Social porque depositaron en mí algo de ellos que me hará trascender y a ellos en mí.

Este legado significa para mi madre un logro impresionante, estaré agradecido toda mi vida por su esfuerzo, dedicación y convicción de ver a su hijo profesional, seguir tu ejemplo es para mí motivo de orgullo, este título va ser tan mío como uno más de los tuyos. A mi padre darle las gracias porque me enseñó a comprender que en la vida siempre tendremos obstáculos que afrontar, girar y decir los superé. Tantos fueron los obstáculos que como consecuencia obtuve un amplio conocimiento del ser para saber hacer.

Inextricablemente la vida me puso al frente a los mejores durante todo mi proceso académico, no era de sorprenderse que al final me otorgara una nueva oportunidad al conocer en mi entrevista de práctica profesional a Gloria Carrascal, mi compañera de trabajo, a la que no quiero llamar directora de pasantía, tutora o supervisora, porque siento que aprendí más entendiendo mi práctica y pasantía desde la perspectiva profesional.

Gracias por su orientación, calma y sabiduría, porque más se aprende desde el ser que desde el hacer, porque no hay problemas sino soluciones, porque en la vida uno debe regalarse y otorgar la mejor sonrisa a cualquier persona todos los días y sobre todo gracias por su empeño en verme hacer y ser mejor.

Gracias a la docente Zully Andrea Velazco Carrillo por su acompañamiento en este proceso teórico, sus conocimientos han sido muy importantes para el desarrollo de este proyecto en su recta final y sé que podré contar con ellos más adelante.

A este equipo de trabajo tan completo y comprometido como lo es la UPB Seccional Bucaramanga quiero darle las gracias por abrirme sus puertas, por permitirme expresarme en sus pasillos mediante la multimedia; llevarme a viajar por toda Colombia haciendo lo que más me gusta y representando orgullosamente a mi institución y mi región.

Finalmente debo confesar que este reto apenas me comienza a apasionar, en séptimo semestre empecé a emprender mi propio proyecto profesional empresarial que este 2018 cumple su primer año en acción y su segundo en ejecución. Obtura Rec es el legado Bolivariano que da como resultado estudiar con amor una carrera que promete un mejor futuro social en las comunidades a partir de la comunicación.

Tabla de contenido

	Pág.
1. Introducción	13
2. Identificación de la organización	16
2.1 Reseña Histórica.....	16
2.2 Estamos haciendo Historia	17
3. Objetivos	19
3.1 General	¡Error! Marcador no definido. 19
3.2 Objetivos específicos.....	19
4. Referente conceptual.....	20
4.1. Internet y su evolución	20
4.2 La <i>social media</i> una herramienta para visibilizar la labor social	21
4.3. Los contenidos: una clave para ser visibles en la web	23
4.4. Métricas de comunicación digital	24
4.4.1. Métricas de consumo	25
4.4.2. Métricas de compartir	25
4.4.3. Métricas de donación o voluntariado.....	25
4.4.3.1. Cantidad de chats con solicitudes	25
4.4.3.2. Número de seguidores nuevos por mes.	25
4.4.3.3. Número de “Me gustas”	25
4.4.3.4. Número de personas registradas por mes.....	25
4.4.3.5. Calificación de opiniones sobre la Fundación.	25
5. Actividades realizadas por objetivos	26
5.1 Objetivo general	26
6. Conclusiones	63
7. Recomendaciones	65
8. Bibliografía	66
9. Referencias bibliográficas.....	68

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Esquema transversal para crear estrategias de comunicación doble C	27
Tabla 2. Formato propuesta de estrategia	28
Tabla 3. Notas periodísticas realizadas para la página web	50
Tabla 4. Productos audiovisuales realizados:	53

Lista de imágenes

	Pág.
Imagen 1. Encuestas aplicadas.....	33
Imagen 2. Expectativa lanzamiento página web.....	46
Imagen 3. De regreso a clase	46
Imagen 4. Días especiales.....	47
Imagen 5. Piezas promocionales.....	48
Imagen 6. Eventos y actividades de la institución	48
Imagen 7. Diseños en el marco de la campaña “Presentes contra el trabajo infantil”.	49
Imagen 8. Mailing agradecimiento a colaboradores	49
Imagen 9. Documento Pácto de Compromiso	51
Imagen 10. Heraldos, pieza promocional y logo oficial.....	52
Imagen 11. Campaña de Gestión de calidad.....	52
Imagen 12. Invitación	57
Imagen 13. Encuentro intersedes	57

Lista de gráficas

	Pág.
Gráfica 1. Cargo que desempeña en la institución.....	34
Gráfica 2. ¿Cuál es su antigüedad en la empresa?	34
Gráfica 3. Marque con una (X) los servicios con que lo que cuenta su hogar.....	35
Gráfica 4. Si tiene correo electrónico qué tan frecuente lo usa	35
Gráfica 5. Navego por internet, busco información, miro videos, descargo archivos y busco páginas	36
Gráfica 6. Utilizo aplicaciones descargadas en mi celular, tomo fotos y las comparto en las redes sociales, las envío en mensajes y a mis amigos y familiares	36
Gráfica 7. Marque cuáles de los siguientes medios de comunicación digital son utilizados para enviar y recibir información a nivel interno. (Múltiple respuesta).	37
Gráfica 8.Cuál es el medio de comunicación digital más utilizado por la fundación.....	37
Gráfica 9. Califique la comunicación interna entre la Fundación y sus colaboradores, teniendo en consideración que 1 es el valor mas bajo, 3 intermedio y 5 el mas alto.	38
Gráfica 10. Cuando me comunico mediante las plataformas digitales institucionales me responden oportunamente los mensajes o correos electrónicos enviados?.....	38
Gráfica 11. En general ¿cuál es su grado de satisfacción con el funcionamiento de los canales de comunicación digital de la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreir?.....	39
Gráfica 12. Qué grado de interés le producen a usted las siguientes herramientas de comunicación digital para que la Fundación se comunique a nivel interno, marque su grado de interés siendo 5 muy interesado, 3 interesado y 1 nada interesado.	39
Gráfica 13. Qué grado de interés le produce a usted los correos electrónicos informativos	40
Gráfica 14. Qué grado de interés le produce a usted las notificaciones impresas.	40
Gráfica 15. Qué grado de interés le produce a usted los memorandos digitales	40
Gráfica 17. Qué interés le produce a usted los mensajes en redes.....	41
Gráfica 18. Qué grado de interés le produce a usted los videos	41
Gráfica 19. Qué grado de interés le produce a usted las fotografías.....	42
Gráfica 20. Qué grado de interés le produce a usted las revistas.....	42

Gráfica 21. Qué grado de interés le produce a usted el periódico	42
Gráfica 22. Total de los seguidores de la página hasta hoy: 336	43
Gráfica 23. Las estadísticas que Facebook arroja.....	44
Gráfica 24. Las estadísticas que Facebook arroja.....	45
Gráfica 25. Total de seguidores de la página hasta hoy: 922.....	58
Gráfica 26. Total de seguidores de la página hasta hoy: 922	58
Gráfica 27. Total de seguidores de la página hasta hoy: 922.....	59
Gráfica 28. Incremento en seguidores de forma orgánica.	59
Gráfica 29. Total de Me gusta de la página hasta hoy: 871	60
Gráfica 30. Total de Me gusta de la página hasta hoy: 871	60
Gráfica 31. Alcance de la publicación	61
Gráfica 32. Punto de referencia	61
Gráfica 33. Visitas totales por sección.....	62
Gráfica 34. Orígenes principales.....	62

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA #VOLVERASONREÍR

AUTOR(ES): ANDRÉS FELIPE CORZO CASTAÑEDA

PROGRAMA: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR(A): M.Sc. Zully Andrea Velazco Carrillo

RESUMEN

Lejos de las imposibilidades pasadas hoy las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICS) presentan un panorama de inmediatez que representa para las organizaciones la oportunidad de mejorar su interacción con los diferentes públicos frente a su producto, servicio o mensaje, esto a través de herramientas web que potencian la comunicación disponiéndola al servicio de las personas. Sin embargo, solo una plataforma no garantiza que los públicos entiendan, apropien o repliquen la información, de hecho, resulta indispensable articular la planeación estratégica de la organización con un plan de comunicación digital creativo para generar un impacto real en los públicos. El presente trabajo es la continuación del proyecto de practica realizado en la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír, en esta institución se diseñaron y aplicaron dos campañas de comunicación digital de 4 meses cada con el objetivo principal de visibilizar la labor social de la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír.

PALABRAS CLAVE:

TICS, inmediatez, comunicación digital, visibilizar, campañas.

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: A DIGITAL COMMUNICATION STRATEGY FOR #BACKTOSMILE

AUTHOR(S): ANDRÉS FELIPE CORZO CASTAÑEDA

FACULTY: Facultad de Comunicación Social

DIRECTOR: M.Sc. Zully Andrea Velazco Carrillo

ABSTRACT

Far from the impossibilities of today, the new information and communication technologies (ICTs) present a panorama of immediacy that represents for organizations the opportunity to improve their interaction with different publics in the face of their product, service or message, through of web tools that enhance communication by providing it the service of people. However, only one platform doesn't guarantee that the public understands, appropriates or replicates the information, in fact, it is essential to articulate the strategic plan of the organization with a creative digital communication plan to generate a real impact on the public. The present work is the continuation of the practice project carried out in the Foundation Colombo Alemana Volver a Sonreír, in this institution two digital communication campaigns of 4 months were designed and implemented each with the main objective of visualizing the social work of the Colombo Alemana Volver a Sonreír.

KEYWORDS:

ICT, immediacy, digital communication, visibility, campaigns.

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

1. Introducción

La evolución de las comunicaciones corresponde al avance tecnológico que ha conllevado la industrialización, de lo anterior que se generen nuevos canales, formas y herramientas de información y comunicación que permiten a las organizaciones mejorar sus procesos internos y la forma en que persuaden a sus públicos externos.

En sus inicios internet brindaba un servicio web 1.0, textos e información binaria alojada en un hipervínculo que permitía la visualización del contenido, posteriormente se desarrollaron una serie de plataformas que permitían la interacción social entre cibernautas y de forma gratuita, así nacieron las redes sociales y con ellas nuevas oportunidades.

“Debido al rápido desarrollo de la red, las empresas están experimentando cambios en los hábitos y costumbres de los consumidores” (CELAYA, Javier, 2000)

Estas plataformas multi-mediáticas, en sus inicios muy limitadas, hoy hacen parte de la categoría web 2.0 y representan la posibilidad de interactuar en tiempo real con personas conectadas en todo el mundo, transferencia de información personal, de interés y entretenimiento además de haberse convertido en una herramienta de relacionamiento con los públicos de objetivo en las diferentes empresas.

“En este contexto de transformación de los hábitos de acceso a la información, cada vez más internautas adoptan decisiones de compra de productos o servicios orientados o motivados por la información que encuentran en internet” (CELAYA, Javier, 2000)

La Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír es una institución consolidada y comprometida con el futuro de los niños y niñas beneficiarios y la contribución al cambio de su contexto, rendidora de cuentas, con buenas relaciones con sus públicos y como referente del cuidado y atención a la primera infancia en el marco de los derechos, la nutrición, el acompañamiento psicosocial, madres gestantes y lactantes en Santander.

A mediados del año 2017 a través del departamento de Mercadeo Social se incursionaron procesos de comunicación organizacional y digital para visibilizar la labor social de la Fundación en el departamento; los procesos permitieron la creación de las redes sociales en el marco de la campaña “Un clic para Volver a Sonreír” y el acompañamiento en el desarrollo de la página Web oficial de la Fundación.

En consecuencia, este proyecto tiene como objetivo desarrollar una estrategia de comunicación digital para la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír, que permita visibilizar las diferentes acciones que se llevan a cabo para mejorar el bienestar de la niñez colombiana en la esfera pública y contribuya a su posicionamiento.

Esta estrategia permite reforzar la presencia on-line de la Fundación en las diferentes plataformas digitales que facilitan visibilizar su accionar social. De esta forma se pretende mantener informados a los diferentes públicos de la organización e impactar en los potenciales donantes y benefactores.

“La web 2.0 se ha convertido en un excelente canal para que los consumidores expresen y compartan públicamente sus opiniones acerca de sus productos o servicios, lo cual influye en la reputación corporativa de las empresas”. (CELAYA, Javier, 2000)

En este sentido, resulta necesario implementar una estrategia de comunicación digital que permita organizar las estructuras de comunicación externa de la organización, mediante la identificación de las plataformas digitales a las que se da uso en la entidad, posteriormente complementando el instrumento que facilita la comprensión del funcionamiento del flujo comunicacional en la Fundación.

Ante la problemática de cómo visibilizar la labor que realiza la Fundación y contribuir a su posicionamiento para persuadir públicos, se propone la estrategia de comunicación digital en mención. Esta articulará las fortalezas de la organización, como sus acciones operativas y otras en la esfera pública para convertir debilidades y amenazas en nuevas oportunidades a partir de la correcta divulgación de la información a los stakeholders.

Se considera pertinente el diseño e implementación de dicha estrategia teniendo como evidencia dos precedentes, primero que la Fundación ha manejado sus comunicaciones desde una perspectiva tradicionalista en la que hacían uso de piezas impresas o medios tradicionales únicamente, y segundo, que su incursión en la web ha sido consistente desde mediados del 2017.

2. Identificación de la organización

La Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír se encuentra ubicada en la calle 202B #14-70, Floridablanca, Santander. Es una entidad sin ánimo de lucro comprometida con el desarrollo de niños, niñas, adolescentes y sus familias en situación de vulnerabilidad, alto riesgo social y con derechos inobservados, amenazados o vulnerados promoviendo y fortaleciendo capacidades en las comunidades. Trabaja por el futuro de sus beneficiarios con la infraestructura adecuada, programas y proyectos que propicien oportunidades de mejora de su calidad de vida.

Actualmente tiene su sede principal en el Municipio de Floridablanca y cuenta con 10 sedes más en Bucaramanga y su Área metropolitana, beneficiando a más de mil setecientos niños, niñas, Madres Gestantes y Lactantes en diferentes modalidades de atención. Su propósito es hacer un país diferente protegiendo el futuro de la niñez colombiana mediante su educación inicial.

MISIÓN

Somos una entidad orientada al desarrollo de niños, niñas, adolescentes y familias en situación de vulnerabilidad, alto riesgo social y con derechos inobservados, amenazados o vulnerados, generando calidad de vida y fortaleciendo capacidades en las comunidades.

VISIÓN

Seremos una entidad consolidada en Colombia, en atención en infancia, adolescencia, familia y gestora de iniciativas que promuevan la garantía de derechos y contribuya al desarrollo de las comunidades en situación de vulnerabilidad y alto riesgo social.

2.1 Reseña Histórica

En el año 2000, llega a Bucaramanga de intercambio estudiantil por el programa American Field Service – AFS, la Alemana Ría Nicolle Gallinat, a vivir una experiencia desde el ámbito profesional al servicio de la comunidad.

Desde su arribo a esta ciudad, despertó profundo interés por ayudar a las comunidades en situación de vulnerabilidad, desplazamiento y especialmente por los niños. Lo cual la lleva a comprometerse a realizar un trabajo directo con esta población vinculándose a la ONG Caritas Felices, donde lideró una Guardería y un proceso productivo de panadería; proyectos que financió directamente con recursos propios, de su familia y donaciones de amigos de Alemania.

Esta joven soñadora y emprendedora, regresa Alemania el 18 de abril de 2001, con nostalgia y dejando en Bucaramanga, un trabajo, amigos y una huella indeleble de su amor y compromiso con la infancia, la población más necesitada y desprotegida, recompensada con las sonrisas de los niños y la misión de continuar sus proyectos en esta ciudad.

Con el propósito de seguir colaborando con estos proyectos, colecta nuevos ingresos en su país y regresa nuevamente a Colombia y decide crear su propia Fundación. Convocando a sus amigos y conocidos a participar y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de niños, niñas y sus familias de asentamientos y sectores altamente vulnerados en Bucaramanga y su Área Metropolitana.

Es así, como el 14 de julio del 2001, nace la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír con dos programas: La Guardería, para niños de 2 a 6 años y apoyo a la Microempresa de panadería para mujeres cabeza de familia, con el respaldo de La Fundación para el Desarrollo de Santander. Como parte la atención a las niñas y niños, mediante resolución No. 0849 del 1 de septiembre de 2006 se crea el “Gimnasio Ría Nicole” para brindar los servicios de educación preescolar y primaria.

2.2 Estamos haciendo Historia

Desde 2007, se cuenta con la fase I de la sede principal ubicada en la vereda Río Frío en Floridablanca y en julio del 2011 se culmina la segunda fase. Durante estos años se ha trabajado incansablemente en pro de los niños y niñas más desprotegidos y sus familias que habitan los diferentes sectores subnormales de los Municipios de Bucaramanga y Floridablanca.

En 2015, la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír logra ampliar cobertura con 2 sedes en el Municipio de Floridablanca y 5 sedes en el Municipio de Bucaramanga, en donde se atienden 1021 niños, niñas, Madres Gestantes y Lactantes en diferentes modalidades de atención.

En 2017, sus programas y servicios se prestan en 10 sedes de Bucaramanga y su Área Metropolitana a 1562 beneficiarios directos.

Con más de 17 años de trabajo hemos beneficiado a más de 10.000 niños, niñas y sus familias en condiciones de vulnerabilidad, alto riesgo social y con derechos inobservados, amenazados o vulnerados generando calidad de vida y fortaleciendo capacidades en las comunidades; continuamos haciendo país, convencidos que los niños y niñas son el futuro y requieren de una mano para desarrollar las habilidades, talentos para sonreír y hacer sus sueños realidad.

Cada vez son más los testimonios de personas que han encontrado oportunidades que les ha permitido tener una infancia plena, trabajo digno y familias armónicas. Estamos devolviendo sonrisas y cambiando vida.

3. Objetivos

3.1 General

Implementar una estrategia de comunicación digital que permita visibilizar la labor social de la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír.

3.2 Objetivos específicos

- a) Diagnosticar la presencia de la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír en el entorno web.
- b) Generar contenidos digitales para los diferentes medios con los que cuenta la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír.
- c) Fortalecer la relación con medios de comunicación.
- d) Monitorear la estrategia digital con el fin de determinar su aplicabilidad y procesos de mejora.

4. Referente conceptual

4.1. Internet y su evolución

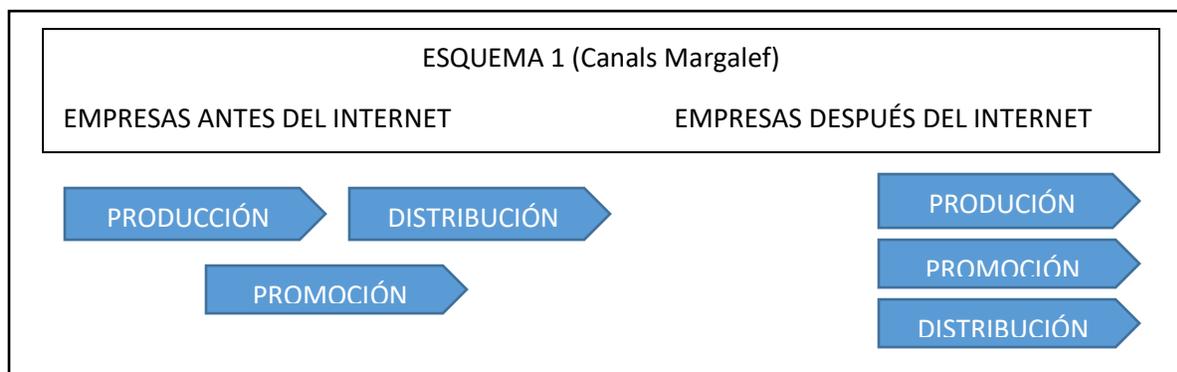
Desde sus inicios, el internet ha significado una red interconectada de redes que permiten el flujo de comunicación de forma inmediata a diferentes canales como lo son las redes sociales, las aplicaciones móviles y la web.

El origen de Internet se remonta a los años sesenta, fecha en que nace una red formada por la interconexión de cuatro computadoras estadounidenses, cuyo objetivo era compartir recursos informativos. Éstas pertenecían al Instituto de Investigaciones de Stanford (SRI), la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB) y de la Universidad de Utah. (SISIB UNIVERSIDAD DE CHILE., 1996)

En sus inicios tomó el formato 1.0 de interconexión básica que sencillamente facilitaba el trabajo inter conectado de varios servidores, así como el envío y recepción de archivos de textos o código. Con la llegada del internet surgieron muchas incógnitas sobre esta nueva revolución tecnológica y en particular sobre el hecho de si estamos ante una transformación económica.

Por consiguiente, estamos ante unos efectos que, si bien no son nuevos, están dejando sentir sus consecuencias sobre la empresa de un modo más intenso que en el pasado, provocando estrategias de reacción por parte de las empresas que deberemos considerar. (Canals Margalef, J. , 2001)

Las organizaciones en el plano comunicacional han tenido una amplia gama de transformaciones en las últimas tres décadas con la llegada del internet. Ha cambiado las concepciones, evolucionado los procesos en los que la información y promoción de los productos o servicios llega al consumidor real y potencial mediante la inmediatez que permite la web 2.0.



La consecuencia se traduce en una era en la que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) dominan las estructuras sociales. Por esta razón las organizaciones han incluido en su planeación las estrategias de comunicación digital como una herramienta para el relacionamiento con los públicos.

“El éxito de la segunda generación de Internet puede resumirse en tres factores: un acceso a centenares de aplicaciones multimedia gratuitas, el poder de la inteligencia colectiva y la constante participación de los usuarios” (Celaya, J. and Herrera, P, 2017).

4.2 La social media una herramienta para visibilizar la labor social

Si bien actualmente la comunicación requiere adaptarse a los medios digitales y su estructura funcional también, es necesario que se adapte a los intereses particulares de los individuos, la era de la producción en masas ha finalizado y una era social inter conectada ha comenzado.

El Social Media es una estructura de medios sociales enfocados en la conversación e interacción interpersonal de forma on-line. Por ejemplo, blogs, redes sociales, “wikis” o los sitios webs editables, entre otros. El Social Media es una consecuencia de la evolución de la comunicación a la que ha conllevado el internet y de los retos que vienen de la mano de la revolución tecnológica aparecida con la Web 2.0.

Aparece una nueva forma de relacionarse entre los usuarios, basada en comunicaciones más abiertas, colaborativas y bidireccionales. Dentro de este nuevo panorama mediático, surgen nuevos profesionales llamados a comunicar las ideas de la empresa o institución para la que trabajan en Social Media. (Introducción al Social Media. (2018). 1st ed. [ebook] pp.1-6. Available at: http://www.websatafi.com/joomla/attachments/167_4.1%20Introduccion%20al%20Social%20Media.pdf., 2018).

Los roles más representativos son:

- Social Media Manager: encargado de realizar una estrategia de comunicación y marketing en redes sociales, control, rendimiento y monitoreo constante

- Community Manager: encargado de ejecutar la estrategia de comunicación, administrar diferentes cuentas en medios sociales, empanizar con los públicos y distribuir el mensaje. (Introducción al Social Media. (2018). 1st ed. [ebook] pp.1-6. Available at: http://www.websatafi.com/joomla/attachments/167_4.1%20Introduccion%20al%20Social%20Media.pdf., 2018)

Podemos observar que la web se ha convertido en un espacio que permite la divulgación de la información, la expresión de percepciones frente a la realidad y la oportunidad de que una ONG se visibilice. De la misma forma las organizaciones como la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír han encontrado en ella un espacio para la movilización y la transformación social.

Las diferentes campañas, marchas, manifestaciones, piezas publicitarias para la sensibilización social y otros movimientos o convocatorias realizadas a través de las diferentes plataformas digitales han tenido mayor impacto que el permitido por los medios tradicionales, lo

que se debe a la inmediatez ha facilitado los procesos de persuasión de ideas a destinatarios en la medida que los formatos cada vez son más interesantes para los usuarios y logran captar su atención y movilizar a la acción.

Entonces vemos que la comunicación digital se presenta como una herramienta estratégica que permite la divulgación de la información y experiencias de interés para los individuos y la sociedad. Cada día en todo el mundo una gran cantidad de productos digitales son consumidos y se generan infinitas búsquedas sobre todo tipo de información, es decir, internet es un espacio para el consumo de información y las empresas deben estar allí para ser visibles.

“Debido a esta forma de interacción entre los usuarios y los espacios digitales que visitan, se ha generado la necesidad de contar con una nueva gramática que permita aprovechar de mejor manera las capacidades específicas que tienen dichas plataformas para optimizar el uso del tiempo de sus visitantes, entregar los contenidos y finalmente, crear experiencias que faciliten la generación de nuevos conocimientos en los ámbitos que se requieran” (Camus, Juan Carlos)

4.3. Los contenidos: una clave para ser visibles en la web

Existen diferentes elementos que deben considerarse al momento de realizar una estrategia de comunicación digital como lo son los públicos, puesto que los intereses de cada individuo varían es fundamental segmentar y conocer a profundidad las tendencias de nuestro público objetivo para diseñar una estrategia digital eficiente.

Uno de estos elementos es la interacción, es decir, la capacidad que tiene un usuario de relacionarse con el contenido y cómo este logra atraer la atención del individuo para persuadirle.

“Lo que se espera es que en este tipo de contenidos haya una oferta de “cosas para hacer”, más que sólo ofrecer lectura o visualización de archivos” (Camus, Juan Carlos)

El constante cambio de la información en la web ha generado la necesidad de tener presente como elemento fundamental la Calidad Multimedia, es la facilidad que tienen los contenidos para generar respuestas en los usuarios y que este se adapte a diferentes herramientas. Así mismo que

cada uno pueda crear mensajes más profundos con la misma información, lo que se conoce como transmedialidad.

“El término transmedia trata de poner nombre a todas las experiencias narrativas que se despliegan a través de varios medios o plataformas, de modo que en cada uno se cuenta una parte de un gran mundo narrativo y donde el espectador participa de manera significativa. Lo nuevo aquí es la idea de que los narradores pueden crear experiencias más profundas para sus audiencias” (Colombia Digital).

De lo anterior, surge la demanda de una constante actualización de los contenidos de acuerdo a la evolución de los procesos comunicacionales y necesidades de la organización. Entonces, el consumidor de contenidos pasó de ser un receptor a un participante activo mediante la interacción y un replicador /creador de contenidos, de lo anterior que los usuarios sean cada vez más selectivos con la calidad y tipo de productos o formatos que consumen, comparten o esperan.

Uno de los efectos de la fragmentación es la descentralización y diversificación y, en consecuencia, el fin de la comunicación de masa. La audiencia todavía es masiva, pero ya no es masa en el sentido tradicional en que un emisor emitía para múltiples receptores. Ahora disponemos de una multiplicidad de emisores y receptores, y por lo tanto de una multiplicidad de mensajes, y como consecuencia, la audiencia se ha vuelto activa y selectiva. (Tubella, I., 2005)

4.4. Métricas de comunicación digital

Las métricas son instrumentos de medición utilizados para estudiar el comportamiento de nuestros clientes, seguidores y beneficiarios de forma específica y determinada.

El control y monitoreo de los indicadores es lo más importante en una estrategia de comunicación digital. Estas ayudan a las empresas a comprender el comportamiento del mercado y de sus clientes mediante medidas como pueden ser la satisfacción, retención, coste de captación o adquisición y rentabilidad.

La esencia de la estrategia está en elegir qué hacer y también en elegir qué no hacer. Los clientes siempre mirarán el precio, pero también serán sensibles a ofertas sobre enfoques innovadores y rentables a la hora de seleccionar proveedores. Por lo tanto, los indicadores deben centrarse allí donde se está ofreciendo valor al cliente, donde se están estableciendo relaciones de valor añadido.

Todas las estrategias presentan objetivos diferentes algunas insisten en atraer clientes por el valor añadido que les ofrece la marca y otras en mantenerlos y fidelizarlos. Dependerá de la segmentación en la estrategia mercados y clientes apropiados para persuadir e impactar de forma efectiva.

Existen 3 tipos de métricas generales necesarias para el presente proyecto:

4.4.1. Métricas de consumo. Vistas de video, me gustas, compartidos, comentarios, vistas de documentos que aparecen en el sitio, descargas y conversaciones de usuario con la empresa.

4.4.2. Métricas de compartir. Todas aquellas que se centran en compartir la información y replicar el mensaje influenciando a nuevos usuarios.

4.4.3. Métricas de donación o voluntariado. Todas aquellas conversiones que se logran obteniendo una gestión de donación mediante las redes sociales.

Existen 5 tipos aplicables al presente proyecto:

4.4.3.1. Cantidad de chats con solicitudes.

4.4.3.2. Número de seguidores nuevos por mes.

4.4.3.3. Número de “Me gustas”

4.4.3.4. Número de personas registradas por mes.

4.4.3.5. Calificación de opiniones sobre la Fundación.

5. Actividades realizadas por objetivos

5.1 Objetivo general

Implementar una estrategia de comunicación digital que permita visibilizar la labor social de la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír.

Para el presente proyecto se presentó a la directora de mercadeo social de la institución el proyecto de “Una Estrategia de Comunicación Digital para #VolveraSonreír”. Este proyecto contenía dos estrategias puntuales en el marco de la estrategia, la primera presentada en el mes de agosto del 2017 “Un clic para #VolveraSonreír enfocada en el estudio y construcción de la primera imagen de la Fundación en las diferentes plataformas de social media, así mismo se desarrolló la página web oficial que actualmente se encuentra en funcionamiento. La campaña fue aprobada y se realizó satisfactoriamente.

Posteriormente se presentó a la Institución la primera campaña del 2018 llamada “La magia de #VolveraSonreír”. Esta estrategia, si bien seguía enfocada en la visibilización inicial de la imagen de la Fundación, también comprendía la promoción de los servicios o productos desarrollados por el área de mercadeo para estimular su funcionamiento o circulación; la fidelización de los socios, colaboradores, donantes y aliados estratégicos mediante la realización de contenidos con un tono enfocado en diferentes públicos delimitados.

Ejes estratégicos:

- Identidad (quienes somos)
- Misión (qué hacemos)
- Visión (hacia dónde vamos)
- Valores (foco de la acción)
- Propósito (razón de ser y de hacer)

Líneas estratégicas:

- Informativa
- Promocional
- Posicionamiento
- Experiencias
- Innovación y creatividad

De acuerdo a los ejes y líneas estratégicas anteriormente mencionadas desarrollamos el Esquema transversal para crear estrategias de comunicación doble C.

Tabla 1. Esquema transversal para crear estrategias de comunicación doble C

Esquema 1						
Esquema transversal para crear estrategias de comunicación doble C						
LÍNEAS ESTRATÉGICAS						
E		Informati	Promocion	Posicionamien	Experienci	Innovación y
J		vo	al	to	as	creatividad
E	Identidad					
S	(quienes somos)					
E	Misión (qué					
S	hacemos)					
T	Visión (hacia					
R	dónde vamos)					
A	Valores (foco					
T	de la acción)					
É	Propósito					
G	(razón de ser y					
I	de hacer)					
C						
O						
S						

Funciona seleccionado de la columna izquierda uno de los ejes estratégicos y de la sección superior una línea estratégica. Por ejemplo: Eje de identidad y línea informativa.

Posteriormente en el espacio en blanco se cruzan los ejes y se desarrolla el foco inicial o punto de partida para crear la estrategia de comunicación e implementarla en un momento determinado, además permite identificar la intención de la comunicación en momentos de

incertidumbre. Por ejemplo: formato de boletín informativo enfocado en generar apropiación por la institución mediante la muestra de actividades institucionales realizadas hasta cierta fecha.

Tabla 2. Formato propuesta de estrategia

Formato propuesta de estrategia	
Nombre de la institución: Fundación colombo alemana Volver a Sonreír	
Datos persona contacto (Nombre, cargo, correo electrónico, celular)	
·	<u>Gloria Carrascal Sánchez– Directora de Mercadeo Social – mercadeosocial@volverasonreir.org – 318 886 96 02</u>
·	<u>Andrés Corzo Castañeda – Comunicador social – periodista – periodista@volverasonreir.org – 316 401 31 20</u>
Justificación	
<p>La Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír es una institución consolidada y comprometida con el futuro de los niños y niñas beneficiarios y la contribución al cambio de su contexto, rendidora de cuentas, con buenas relaciones con sus públicos y como referente del cuidado y atención a la primera infancia en el marco de los derechos, la nutrición, el acompañamiento psicosocial, madres gestantes y lactantes en Santander. A mediados del año 2017 a través del departamento de Mercadeo Social se incursionaron procesos de comunicación organizacional y digital para visibilizar la labor social de la Fundación en el departamento; los procesos permitieron la creación de las redes sociales en el marco de la campaña “Un clic para Volver a Sonreír” y el acompañamiento en el desarrollo de la página Web oficial de la Fundación.</p>	
Diagnostico:	
1.	<p>Visibilidad: Actualmente la Fundación cuenta con las redes sociales Facebook, Instagram, twitter y YouTube. La página web se encuentra en funcionamiento, refleja la marca y sus programas o servicios, es accesible e intuitiva, permite ver quiénes son y qué hacen en pocos clics; integran las redes sociales en el diseño, el tipo de contenido en su mayoría es gráfico y textual.</p> <p>La periodicidad de las publicaciones oscila entre 8 y 12 en Facebook, Instagram y twitter debido a que YouTube funciona con métricas diferentes; el contenido maneja formatos como vídeo, fotografía, diseños gráficos y notas periodísticas.</p>
Público objetivo:	
Beneficiarios: Niños, niñas con edades de 2 a 6 años, adolescentes y familias en situación de vulnerabilidad, alto riesgo social y con derechos inobservados, amenazados o vulnerados que tienen las necesidades de desarrollo integral de sus hijos, madres gestantes y lactantes.	
Aliados: Personas naturales y jurídicas del sector público o privado con edades entre los 18 y 60 años, con intereses en la participación de proyectos o programas sociales.	
Personas con edades entre los 25 y 45 años con tendencias a la independencia que se emplearon hasta determinada edad, pero por diferentes condiciones dejaron el trabajo y decidieron construir empresa propia, con intereses de obtención de la felicidad, independencia laboral.	
Personas con edades entre los 18 y 28 años de edad quienes construyen y/o tienen su propia empresa o modelo de negocio, con intereses de obtención de la felicidad, independencia laboral, tiempo para el esparcimiento, realización de actividades que le generen placer o diversión y les gusta compartirlo en sus círculos sociales, motivar, inspirar y trascender.	
Tono de la comunicación	
Mediante el manejo de un tono sencillo, moderno, amigable con diferentes públicos, enfocado en comunicar de forma asertiva todo lo referente a la labor social de la Fundación cautivando a los nativos digitales o generaciones	

jóvenes y a los más reacios a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs) para convertir las interacciones en una oportunidad de donación, alianza o atención.

Así mismo, se visibilizarán los diferentes productos, programas y servicios mediante el desarrollo de productos multimediáticos informando sobre estos a todos los beneficiarios, aliados, donantes y colaboradores, el foco de esta comunicación más allá de comercial es persuasivo e informativo para no saturar los públicos con intereses monetarios.

...Viene

Temas de interés	
Primera infancia, nutrición, políticas públicas, psicología infantil, promoción de los derechos, información institucional como actividades y eventos, premios, reconocimientos, desarrollo integral, lactancias, gestación.	
Entidades referentes competencia	
Instituciones públicas que velan por los intereses de la primera infancia, Alcaldías, Gobernación, Fundaciones empresariales que ejerzan su responsabilidad social en el marco misional de la Fundación, redes de apoyo.	
Ejemplos: ICBF, Fundación éxito, alcaldía de Floridablanca, gobernación de Santander, redes de primera infancia, comité de erradicación del trabajo infantil, pies descalzos, Plan, Fundación Carulla, Fundación Bancolombia, Fundación A,E,Y O TU, Secretarías de Desarrollo Social, mesa de primera infancia de Floridablanca.	
Canales de comunicación	
Tradicionales: Radio, prensa y televisión no pagos, gestionados.	
Digitales: publicidad en redes sociales gratuitas, presencia en página web y google con posicionamiento SEO.	
Internos tradicionales: Cartas, instructivos, informes y habladores.	
Internos digitales: Correo electrónico institucional.	
Nombre de la campaña: La magia de volver a sonreír.	
Fecha y hora o cronograma general.	Espacios de intervención (Planta física):
20/03/18 a 28/06/18	
Problema comunicativo	¿Cómo visibilizar la labor social de la Fundación contribuyendo al posicionamiento de esta en su mercado?
Objetivo general	Visibilizar la labor social de la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír.
Objetivos de la Estrategia:	
1. Diagnosticar la presencia de la Fundación Colombo Alemana en el entorno web.	
2. Generar contenidos digitales para los diferentes medios con los que cuenta la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír.	
3. Fortalecer la relación con medios de comunicación.	
4. Monitorear la estrategia digital con el fin de determinar su aplicabilidad y procesos de mejora.	
Descripción metodológica (Qué se realizará y cómo):	
ACTIVIDADES	COMO SE EJECUTARA

Creación de contenido informativo	Apoyar al departamento de Gestión de Mercadeo Social y Comunicación en la creación de productos multimedia que permitan informar a nuestros públicos actualidades, novedades y servicios especiales.
Invitación a medios de comunicación locales.	Gestionar notas en medios de comunicación tradicional de forma gratuita.
Mail Marketing	Estrategia que permite comunicarnos con los periodistas y medios de comunicación local para invitarles a participar en nuestras actividades.

...Viene

Vídeo corporativo	Creación de vídeos promocionales, interactivos y enmarcados en un concepto limpio.
Observaciones y recomendaciones: Tanto la institución como sus funcionarios permitieron el desarrollo de las estrategias de forma óptima. Se suministraron los equipos, espacios e implementos necesarios para la realización de dichas actividades; sin embargo se recomienda seguir fortaleciendo la participación de los funcionarios en las campañas y el rol de la comunicación dentro de la Fundación. Se logró visibilizar la labor a la Fundación, sus servicios y programas a partir de las plataformas digitales más conocidas, no obstante es importante continuar con la realización de campañas y estrategias de comunicación para fortalecer el posicionamiento.	

Objetivos específicos:

a) Diagnosticar la presencia de la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír en el entorno web.

A.1. Para realizar el diagnóstico digital de la Fundación fue indispensable conocer, a nivel interno, el conocimiento a cerca de las nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información, esto se realizo mediante una encuesta que media el nivel de conocimiento sobre el uso e las Tics.

“Encuesta TIC”

La presente encuesta tiene como objetivo conocer sus conocimientos sobre los medios de comunicación digital interna implementados por la organización, así como su nivel de conocimiento sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

1. Cargo que desempeña en la institución _____.
2. ¿Cuál es su antigüedad en la empresa?

Menos de 2 años	
De 2 a 5 años	
De 6 a 10 años	

De 11 a 20 años	
Más de 20 años	

3. Marque con una (X) SI o NO a cada afirmación.

	SI	NO
Tiene computador en su casa		
Tiene más de 1 computador en su casa		
En su hogar hay internet		
Tiene correo electrónico		
Tiene teléfono celular Smartphone (teléfono táctil)		
Sus hij@ tienen teléfono celular Smartphone		

4. Marque de 1 a 5 siendo 1 el nivel más bajo, 3 intermedio y 5 alto.

Afirmación	1	2	3	4	5
Si tiene correo electrónico qué tan frecuentemente lo revisa.					
Navego por internet, busco información, miro videos, descargo archivos y busco páginas.					
Utilizo aplicaciones descargadas en mi celular, tomo fotos y las comparto en las redes sociales, las envío en mensajes a mis amigos y familiares.					

5. Marque cuáles de los siguientes medios de comunicación digital son utilizados para enviar y recibir información **a nivel interno**. (Múltiple Respuesta)

MEDIO	
Correo electrónico institucional	
Whatsapp	
Correo electrónico personal	
Página web	
Facebook	

Otro, cuál _____

6. De acuerdo a lo anterior, cuál es el medio de comunicación digital más utilizado por la Fundación para enviar y recibir información a nivel interno: **(Única respuesta)**

7. Califique la comunicación interna entre la Fundación y sus colaboradores, teniendo en consideración que 1 es el valor más bajo, 3 intermedio y 5 el más alto.

Afirmación	1	2	3	4	5
Recibo mensajes o correos a mis plataformas digitales con información sobre actividades importantes de manera oportuna.					
Cuando me comunico mediante las plataformas digitales institucionales me responden oportunamente los mensajes o correos electrónicos enviados.					
En general, ¿cuál es su grado de satisfacción con el funcionamiento de los canales de comunicación digital de la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír?					

8. Qué grado de interés le producen a usted las siguientes herramientas de comunicación digital para que la Fundación se comunique a nivel interno, marque su grado de interés sientiendo 5 muy interesado 3 interesado y 1 nada interesado.

Formato	1	2	3	4	5
Boletín informativo interno					
Correos electrónicos informativos					
Notificaciones impresas					
Memorandos digitales					
Vídeos					
Fotografías					
Publicaciones en redes					
Mensajes en redes					
Revista					
Periódico					

Imagen 1. Encuestas aplicadas

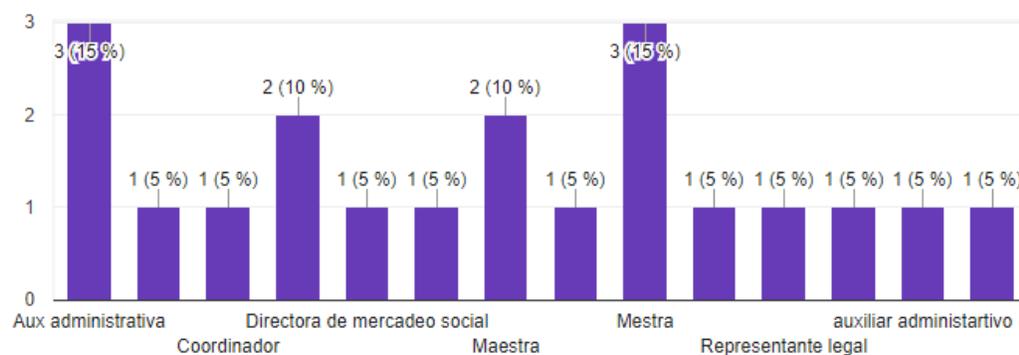
FUNDACIÓN COLOMBO ALEMANA "VOLVER A SONREÍR"					
ENCUESTA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNOS					
La presente encuesta tiene como objetivo conocer sus conocimientos sobre los medios de comunicación digital interna implementados por la organización, así como su nivel de conocimiento sobre el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC).					
1. Cargo que desempeña en la institución. <u>Aux. Administrativo</u>					
2. ¿Cuál es su antigüedad en la empresa?					
Menos de 2 años					
De 2 a 5 años					
De 6 a 10 años	X				
De 11 a 20 años					
Más de 20 años					
3. Marque con una (X) SI o NO a cada afirmación.					
	SI	NO			
Tiene computador en su casa	X				
Tiene más de 1 computador en su casa		X			
En su hogar hay internet	X				
Tiene correo electrónico	X				
Tiene teléfono celular Smartphone (teléfono táctil)	X				
Sus hij@ tienen teléfono celular Smartphone		X			
4. Marque de 1 a 5 siendo 1 el nivel más bajo, 3 intermedio y 5 alto.					
	1	2	3	4	5
Si tiene correo electrónico qué tan frecuentemente lo revisa.			X		
Navego por internet, busco información, miro videos, descargo archivos y busco páginas.					X
Utilizo aplicaciones descargadas en mi celular, tomo fotos y las comparto en las redes sociales, las envío en mensajes a mis amigos y familiares.					X
5. Marque cuáles de los siguientes medios de comunicación digital son utilizados para enviar y recibir información a nivel interno. (Múltiple Respuesta)					
MEDIO					
Correo electrónico institucional	X				
Whatsapp	X				
Correo electrónico personal					
Página web					
Facebook					

F.2: Resultados:

Gráfica 1. Cargo que desempeña en la institución

1. Cargo que desempeña en la institución.

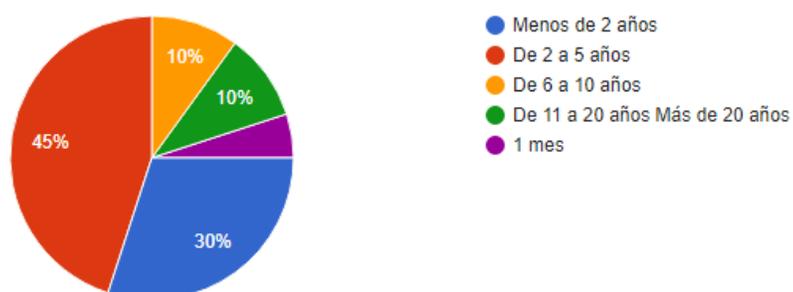
20 respuestas



Fuente. Los autores

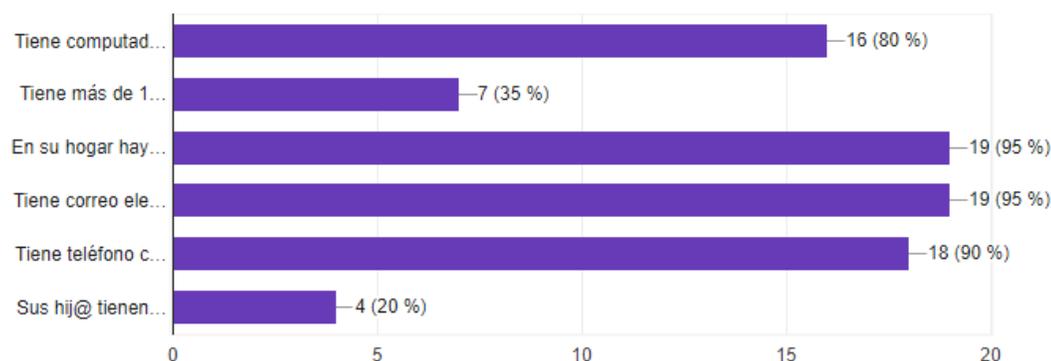
Como podemos observar, Auxiliares administrativos y maestros fueron quienes presentaron mayor índice de participación en la encuesta.

Gráfica 2. ¿Cuál es su antigüedad en la empresa?



Fuente. Los autores

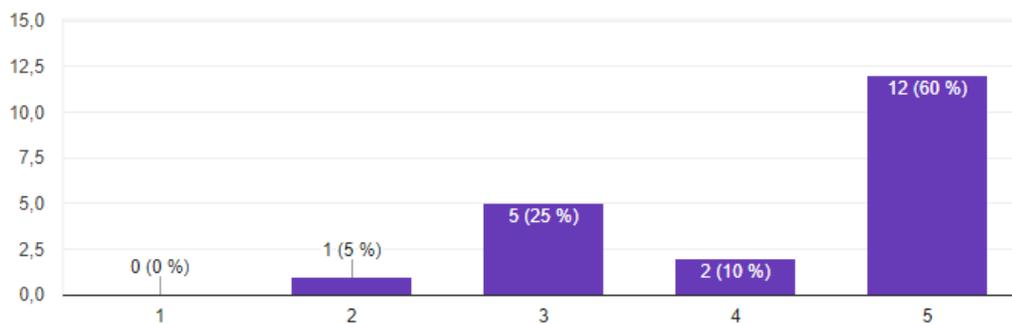
Gráfica 3. Marque con una (X) los servicios con que lo que cuenta su hogar



Fuente. El autor

Según los resultados podemos inferir un grado mínimo de conocimiento sobre herramientas tecnológicas que facilitan la conexión a internet, ya que el 19 de los 20, es decir el 95% de los encuestados respondieron que tiene al menos un computador en su casa, servicio de internet y teléfonos Smartphone.

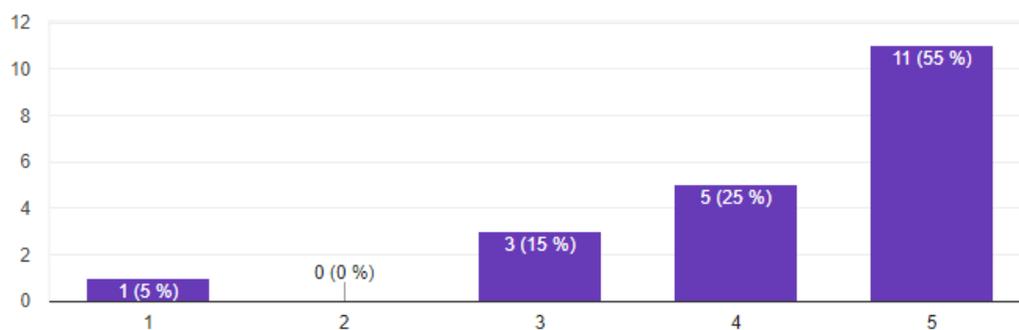
Gráfica 4. Si tiene correo electrónico qué tan frecuente lo usa



Fuente. El autor

De la pregunta 4 podemos inferir que el grado de frecuencia con el que los funcionarios de la Fundación revisan su correo electrónico es frecuente puesto que el 60% de los encuestados tienen un grado alto y el 25% un grado intermedio.

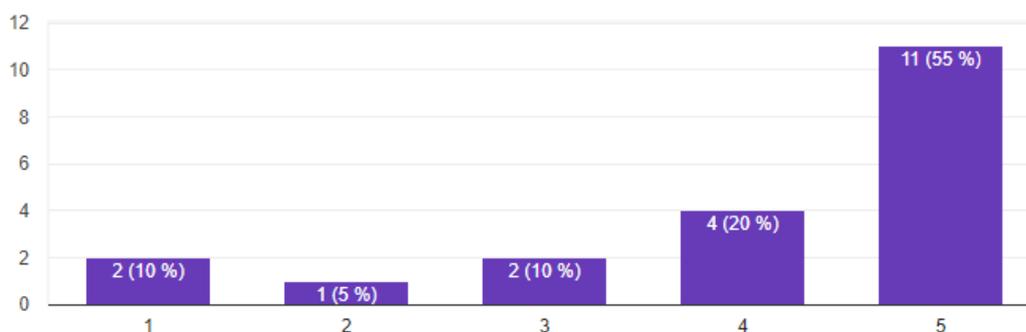
Gráfica 5. Navego por internet, busco información, miro videos, descargo archivos y busco páginas



Fuente. El autor

De acuerdo a los resultados en la pregunta 4.1 se puede inferir un grado intermedio de conocimiento sobre navegación por internet.

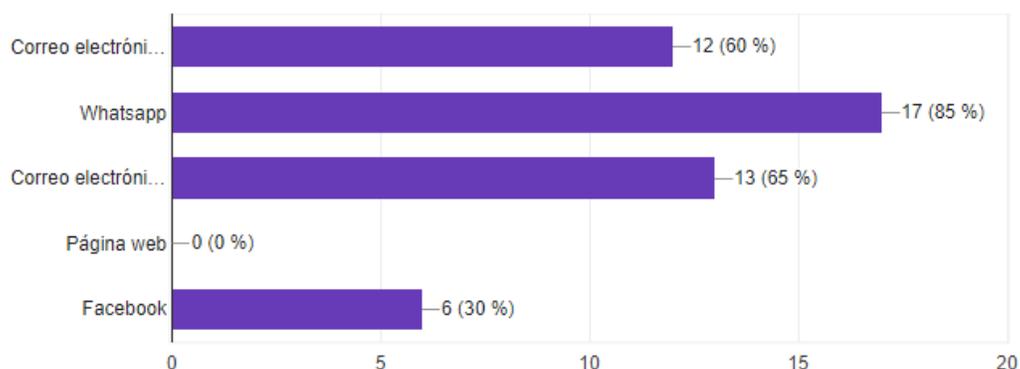
Gráfica 6. Utilizo aplicaciones descargadas en mi celular, tomo fotos y las comparto en las redes sociales, las envío en mensajes y a mis amigos y familiares



Fuente. El autor

De acuerdo a los resultados en la pregunta 4.1 se puede inferir un grado intermedio de conocimiento sobre navegación por internet. Y en la 4.2 observamos el mismo grado en cuanto al manejo de celulares de alta gama.

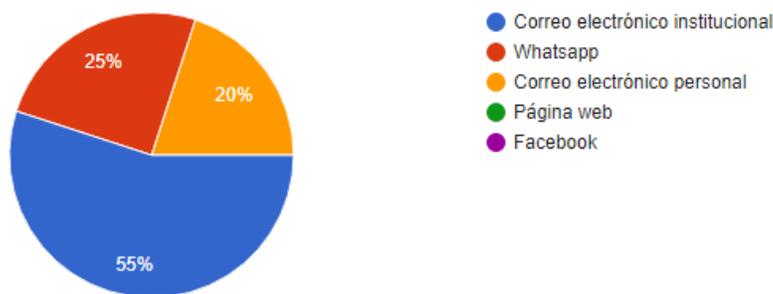
Gráfica 7. Marque cuáles de los siguientes medios de comunicación digital son utilizados para enviar y recibir información a nivel interno. (Múltiple respuesta).



Fuente. El autor

De acuerdo a los encuestados el Whatsapp y el correo electrónico son los dispositivos de mayor uso por parte de la Fundación.

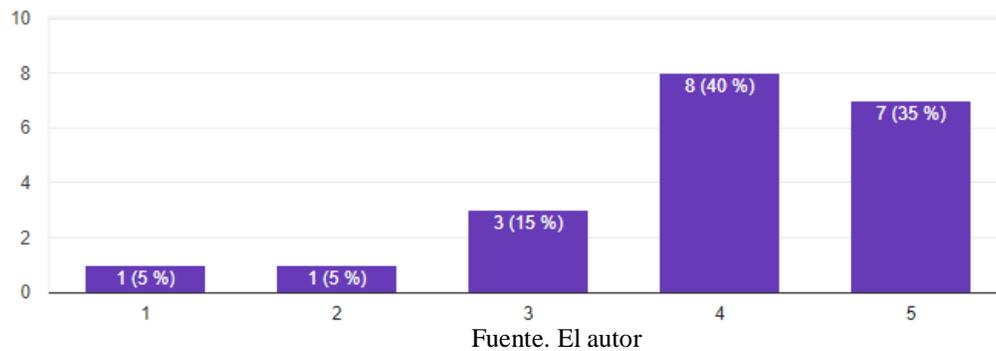
Gráfica 8.Cuál es el medio de comunicación digital más utilizado por la fundación.



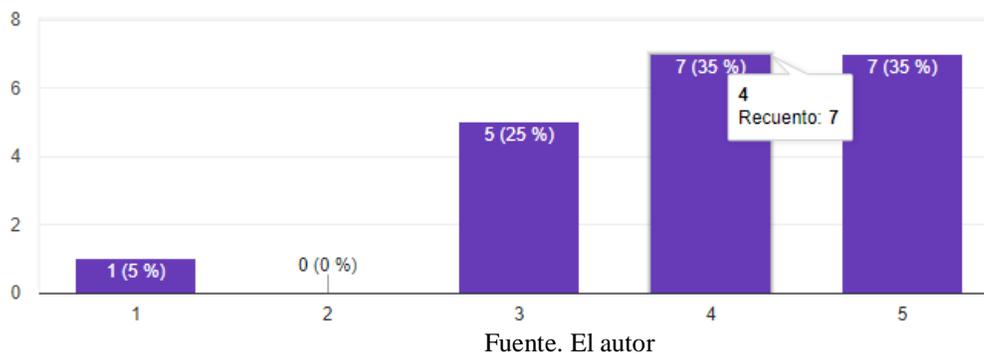
Fuente. El autor

Sin embargo, según en 55% de los encuestados el correo electrónico es el más usado de todos.

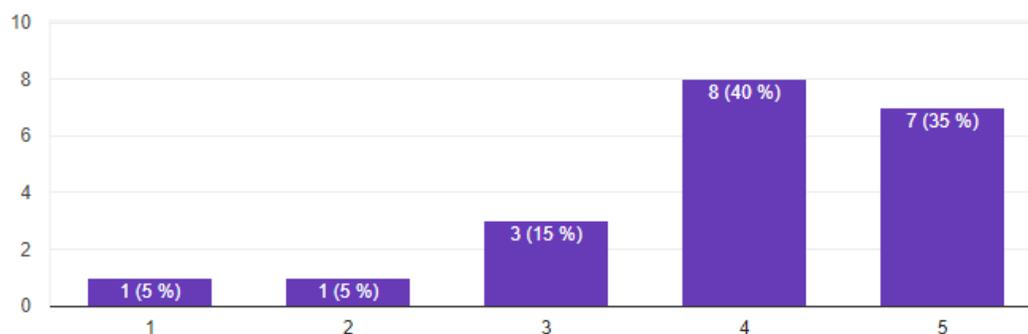
Gráfica 9. Califique la comunicación interna entre la Fundación y sus colaboradores, teniendo en consideración que 1 es el valor más bajo, 3 intermedio y 5 el más alto.



Gráfica 10. ¿Cuando me comunico mediante las plataformas digitales institucionales me responden oportunamente los mensajes o correos electrónicos enviados?



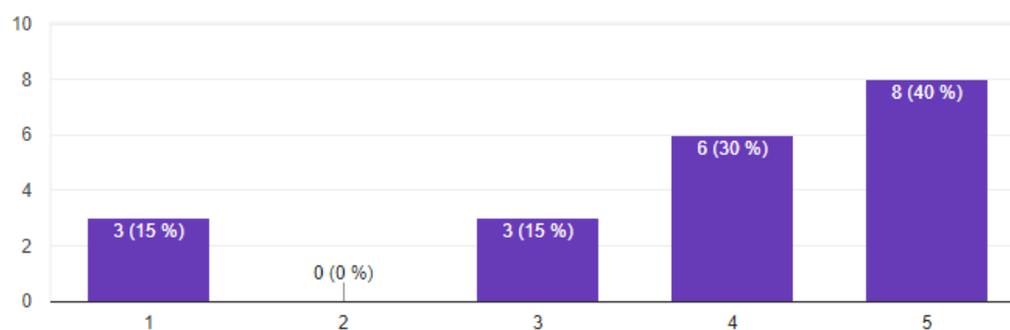
Gráfica 11. En general ¿cuál es su grado de satisfacción con el funcionamiento de los canales de comunicación digital de la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír?



Fuente. El autor

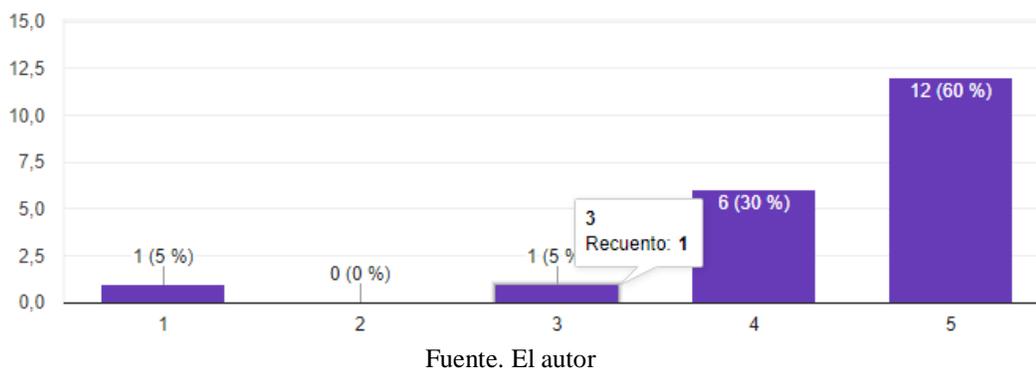
De acuerdo a los resultados de la sección 7 sobre la percepción de la satisfacción en cuanto a la comunicación digital interna se evidencia un grado medio alto de acuerdo a los indicadores de información recibida y respuestas obtenidas.

Gráfica 12. Qué grado de interés le producen a usted las siguientes herramientas de comunicación digital para que la Fundación se comuniquen a nivel interno, marque su grado de interés siendo 5 muy interesado, 3 interesado y 1 nada interesado.

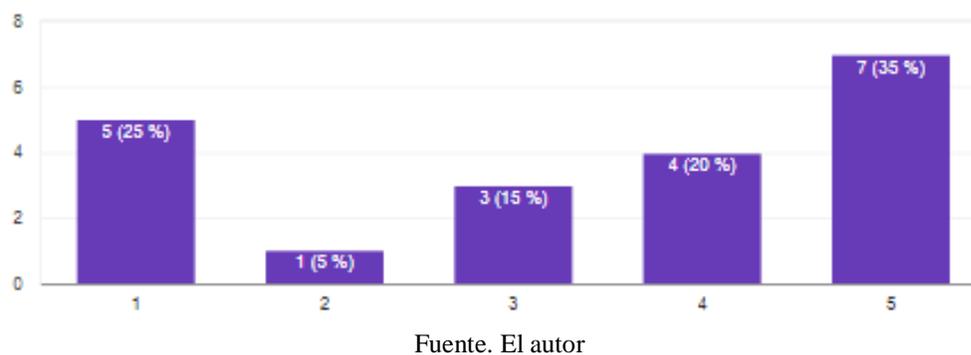


Fuente. El autor

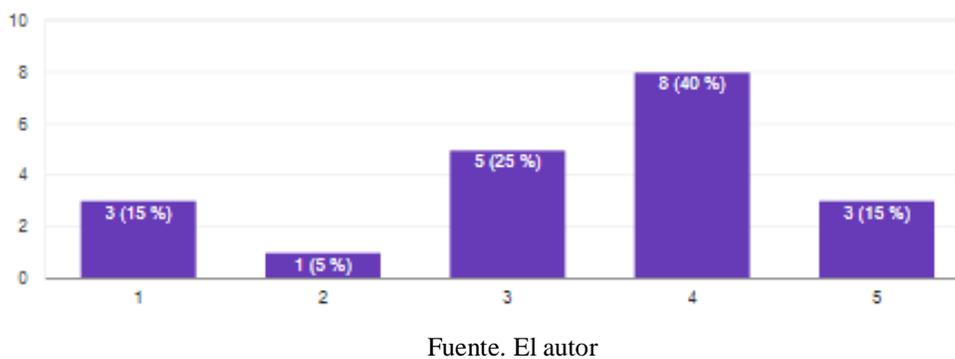
Gráfica 13. Qué grado de interés le produce a usted los correos electrónicos informativos



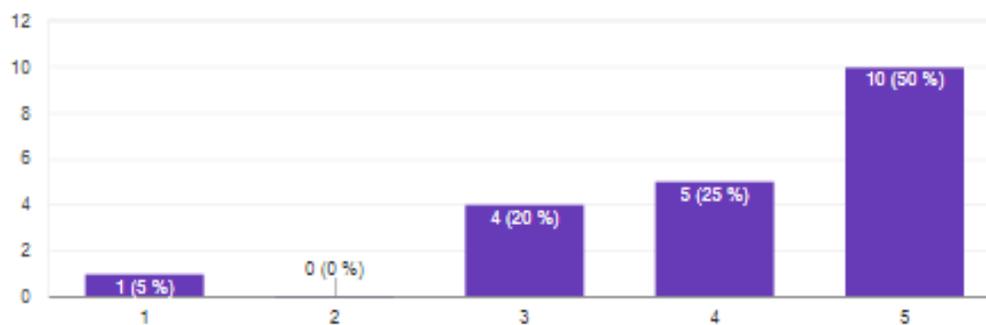
Gráfica 14. Qué grado de interés le produce a usted las notificaciones impresas.



Gráfica 15. Qué grado de interés le produce a usted los memorandos digitales

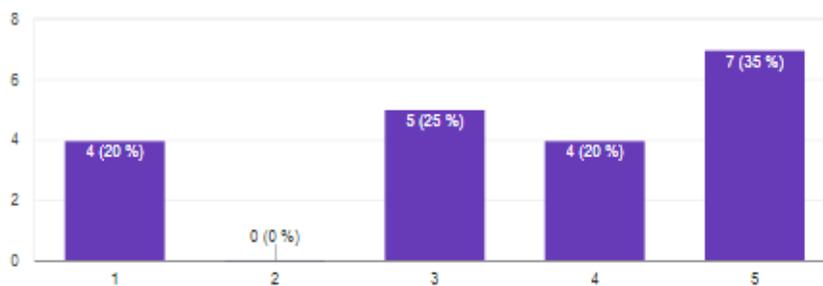


Gráfica 16. Qué grado de interés le produce a usted las publicaciones de redes



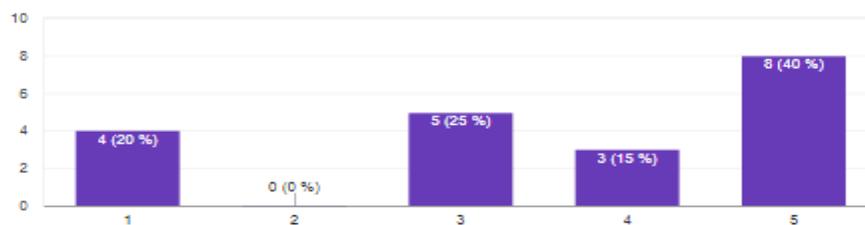
Fuente. El autor

Gráfica 17. Qué interés le produce a usted los mensajes en redes



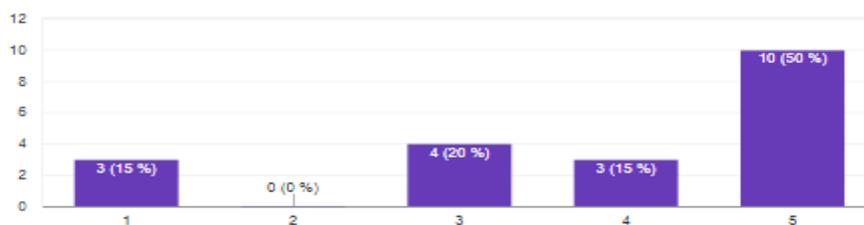
Fuente. El autor

Gráfica 18. Qué grado de interés le produce a usted los videos



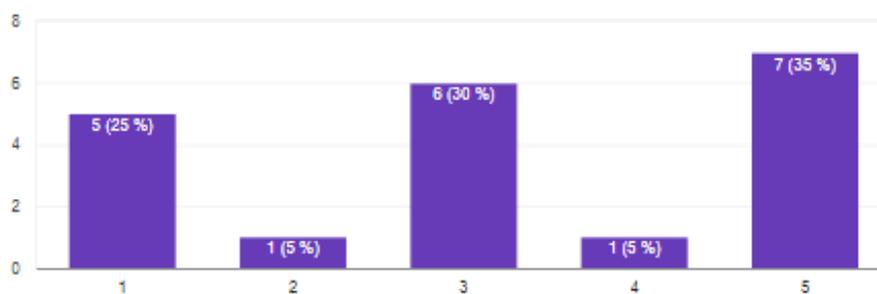
Fuente. El autor

Gráfica 19. Qué grado de interés le produce a usted las fotografías



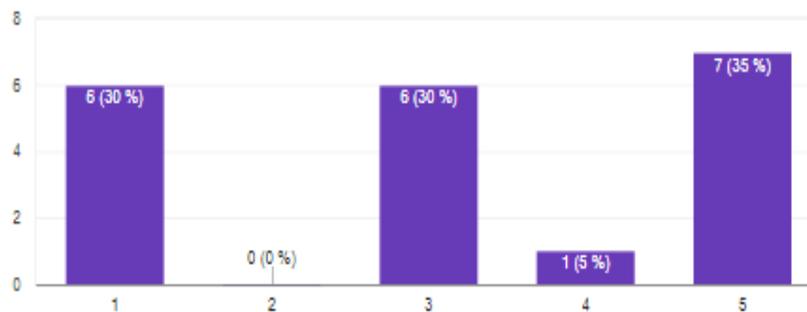
Fuente. El autor

Gráfica 20. Qué grado de interés le produce a usted las revistas



Fuente. El autor

Gráfica 21. Qué grado de interés le produce a usted el periódico



Fuente. El autor

De acuerdo a los resultados obtenidos en la sección de Interés sobre formatos específicos de comunicación digital interna estos fueron los más seleccionados.

- Correos electrónicos informativos #1
- Fotografías #2
- Publicaciones en redes #3
- Boletín informativo #4
- Vídeos #5
- Revistas #6

A.2. El 11 de Julio de 2017 se realizó un análisis de la huella digital de la Fundación para determinar el estado de su presencia en redes sociales.

Gráfica 22. Total de los seguidores de la página hasta hoy: 336



Fuente: Facebook

Se evidencia que a la fecha previamente mencionada existían 330 seguidores, de los cuales realizaron conversión a “me gusta” el total de los seguidores.

Gráfica 23. Las estadísticas que Facebook arroja



A.3. Respecto al alcance de las publicaciones evidenciamos que de forma orgánica se consigue que un promedio de entre 58 a 300 seguidores vean las publicaciones.

Gráfica 24. Las estadísticas que Facebook arroja



Fuente. Facebook

A.4: La frecuencia en que se realizaban las publicaciones presentaban intervalos muy extensos, además solo tenían presencia en Facebook, sin respuesta a sus seguidores y sin contenido representativo, interactivo e impactante.

b) Generar contenidos digitales para los diferentes medios con los que cuenta la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír.

Durante el periodo que comprende de enero del 2018 hasta Junio 28:

Resumen actividades realizadas a la fecha.

Imagen 2. Expectativa lanzamiento página web.



Fuente. El autor

Imagen 3. De regreso a clase



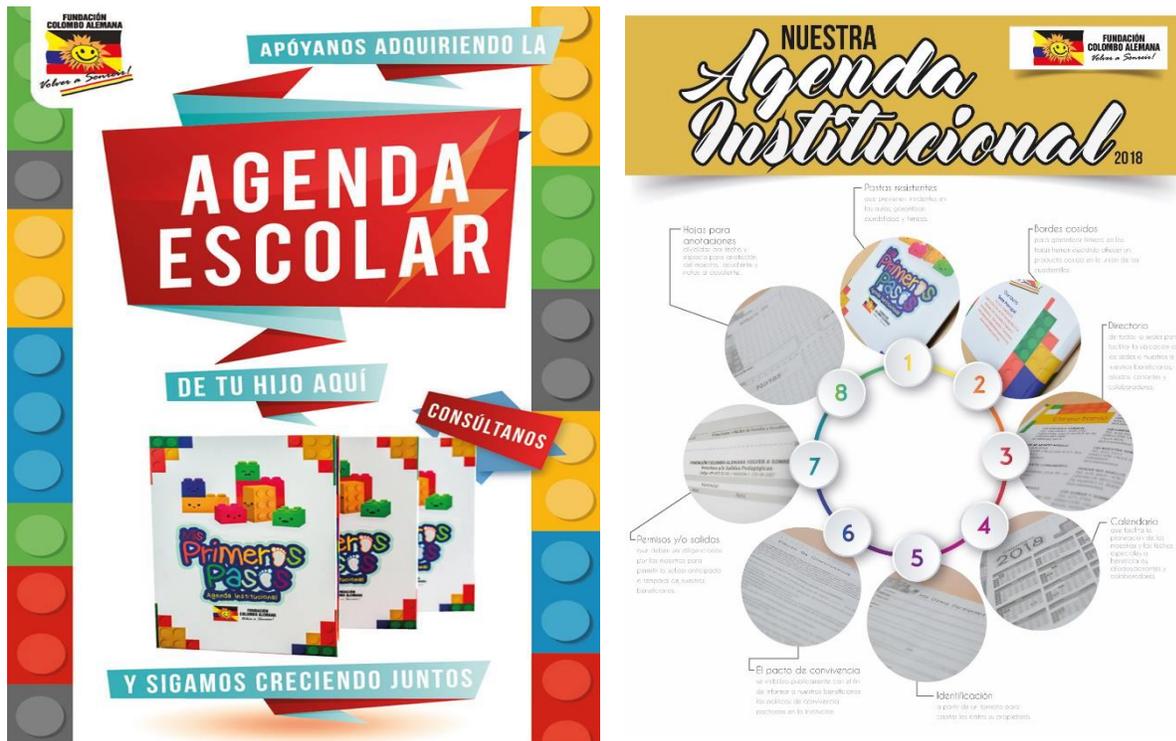
Fuente. El autor

Imagen 4. Días especiales



Fuente. El autor

Imagen 5. Piezas promocionales



Fuente. El autor

Imagen 6. Eventos y actividades de la institución



Fuente. El autor

Imagen 7. Diseños en el marco de la campaña “Presentes contra el trabajo infantil”.



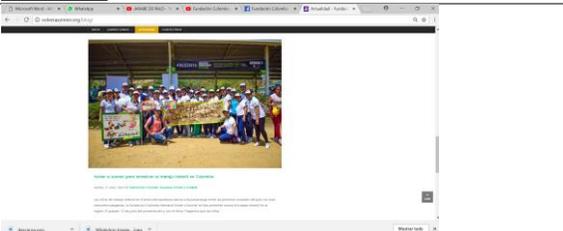
Fuente. El autor

Imagen 8. Mailing agradecimiento a colaboradores.



Fuente. El autor

Tabla 3. Notas periodísticas realizadas para la página web

Nombre	Presentes contra la explotación sexual de niños, niñas y adolescentes en Santander
Link	http://volverasonreir.org/2018/06/27/presentes-contra-la-explotacion-sexual-de-ninos-ninas-y-adolescentes-en-santander/
Pantallazo	
Nombre	Maestro Carlos Martínez Palomino habla sobre la edición 2019 del calendario institucional
Link	http://volverasonreir.org/2018/06/20/mestro-carlos-martinez-palomino-habla-sobre-calendario-2019/
Pantallazo	
Nombre	Volver a Sonreír para erradicar el trabajo infantil en Colombia
Link	http://volverasonreir.org/2018/06/15/volver-a-sonreir-para-erradicar-el-trabajo-infantil-en-colombia/
Pantallazo	

Pacto que de compromiso para erradicar el trabajo infantil en Santander, firmado en Girón por todos los entes de interés: ICBF, Alcaldía de Girón, Policía, delegados del ministerio de trabajo y la Fundación.

Imagen 9. Documento Pacto de Compromiso

**PACTO POR LA PREVENCIÓN Y ERRADICACIÓN DEL TRABAJO INFANTIL
"HAGAMOS QUE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES OCUPEN SU LUGAR"**

Entre los suscritos a saber, Margy León de Buitrago, en calidad de Directora Regional (E) del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar - ICBF en Santander, Jhon Abiud Ramírez Barrientos, Alcalde del municipio de Girón, los representantes legales de las Entidades Administrativas del Servicio y socios estratégicos que concurren a la firma del presente pacto, o quienes estos designen para la suscripción del mismo, identificados como aparece al pie de su firma, hemos decidido celebrar el presente Pacto por la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil en el marco de la ejecución de programas para la primera infancia y adolescencia, previas las siguientes consideraciones:

- Que, de conformidad con el Artículo 44 de la Constitución Nacional; "la familia, la sociedad y el estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Cualquier persona puede exigir de la autoridad competente su cumplimiento y la sanción de los infractores. Los derechos de los niños prevalecen sobre los de los demás."
- Que, la ley 1098 de 2006 en los Artículos 20 numeral 13, Artículo 41 numerales 4,10,29, 32,33 Artículo 44 numerales 2 y 9, Artículo 46 numeral 10, Artículo 89 numeral 13 y Artículo 117 establece la protección a los menores de edad contra el trabajo infantil y sus peores formas de trabajo.

OBJETO:

Establecer compromisos que permitan prevenir y erradicar el trabajo infantil, en todas sus formas, a través del desarrollo de acciones que favorezcan la participación de los diferentes actores sociales del Municipio de Girón.

COMPROMISOS:

Primero: Promover y velar por el respeto de los derechos de los niños, niñas y adolescentes en el Municipio de Girón.

Segundo: Actuar siempre bajo la normativa legal nacional y los convenios internacionales para prevenir y erradicar toda forma de trabajo infantil.

Tercero: Promover campañas de difusión, sensibilizar y capacitar periódicamente a padres, madres de familia y cuidadores sobre prevención y erradicación del trabajo infantil.

Cuarto: Propiciar la incorporación de las niñas, niños y adolescentes en actividades culturales, recreativas y deportivas.

Quinto: Favorecer el desarrollo de estrategias de inclusión, reinserción y/o permanencia de los niños, niñas y adolescentes que se encuentran en situación o en riesgo de trabajo en los programas de primera infancia o sistema educativo formal.

Sexto: Divulgar y promover buenas prácticas sobre prevención y erradicación del trabajo infantil a nivel municipal.

Con la firma de este documento, el ICBF Regional Santander, Alcaldía Municipal de Girón, Entidades Administradores de Servicio y Socios Estratégicos, se comprometen a trabajar en el marco del Pacto por la Prevención y Erradicación del Trabajo Infantil donde todos "hagamos que los niños, niñas y adolescentes ocupen su lugar." Cumpliendo, con los compromisos aquí contenidos.
Este pacto se suscribe en Girón, Santander a los 22 días del mes de febrero de 2018.

Margy León de Buitrago **Jhon Abiud Ramírez Barrientos** _____
 Directora (E) Regional ICBF Santander Alcalde del municipio de Girón Delegada Ministerio de Trabajo
 Representantes legales de los Entidades Administrativas del Servicio y socios estratégicos

Fuente. ICBF, Alcaldía de Girón, Policía, delegados del ministerio de trabajo y la Fundación.

Evento institucional “Intersedes 2018” se desarrolló toda la imagen oficial del evento: Heraldo, pieza promocional y logo oficial.

Imagen 10. Heraldo, pieza promocional y logo oficial



Fuente. El autor

Imagen 11. Campaña de Gestión de calidad



Sistema Integrado de Gestión

Fuente. El autor

Tabla 4. Productos audiovisuales realizados:

NOMBRE	Presentes contra la explotación sexual infantil
LINK	https://www.youtube.com/watch?v=xOrxsNTp2Ac
FOTO	
NOMBRE	Maestro Carlos Martínez - entrevista
LINK	https://www.youtube.com/watch?v=6lLkRbEQwU
FOTO	

...Viene

NOMBRE **Paseo de olla – realizado al interior de la Cárcel de mujeres**

LINK <https://www.youtube.com/watch?v=5hl-fKUOpjo>

FOTO



NOMBRE **Vídeo de Cumpleaños a la Fundadora Alemana Ria Nicole.**

LINK <https://www.youtube.com/watch?v=kupHOsRHhqs>

FOTO



NOMBRE **Cubrimiento del evento Intersedes 2018**

LINK <https://www.youtube.com/watch?v=q5b7GeLTySY>

FOTO



...Viene

NOMBRE **Vídeo que relata el proyecto “Ambientes para soñar y construir proyecto de vida en libertad”. Con este proyecto fuimos nominados con el equipo de mercadeo de la Fundación a los premios Fundación Éxito 2018.**

LINK <https://www.youtube.com/watch?v=q5b7GeLTySY&t=4s>

FOTO



NOMBRE **Maestros a blanco y negro – Producto quincenal para el mes del maestro.**

LINK <https://youtu.be/qFUzUScwULc?t=1>

FOTO



NOMBRE **Maestros a blanco y negro – Producto quincenal para el mes del maestro.**

LINK <https://youtu.be/GHckJG8di80>

FOTO



...Viene

NOMBRE **Nota – Entrega de donación Alcaldía de Floridablanca**

LINK <https://www.youtube.com/watch?v=RjCfTYAnm2M&pbjreload=10>

FOTO



Fuente. El autor

NOMBRE **Presentes Cotra el Trabajo Infantil - Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír**

LINK <https://www.youtube.com/watch?v=qIoBQeblWg>

FOTO



Fuente. <https://www.facebook.com/fvolverasonreir/?ref=settings>, <https://twitter.com/FvolveraSonreir>,
<https://www.instagram.com/fvolverasonreir/?hl=es>,
<https://www.youtube.com/channel/UCnfTuDdVYD8JI5Asn5X90CA>

D. Fortalecer la relación con medios de comunicación.

En el departamento de mercadeo social cuando se presentan actividades representativas se suele invitar vía mailing a participar en las actividades a los periodistas mediante una pieza gráfica, este correo va dirigido a la base de datos de periodistas que se consolidó, posteriormente se realiza la gestión de publicación, por lo general las publicaciones se consiguen donadas.

Imagen 12. Invitación



Fuente. El autor

Logramos la publicación impresa y digital de una de las fotos del Encuentro Intersedes 2018.

Imagen 13. Encuentro intersedes



Fuente. El autor

E. Monitorear la estrategia digital con el fin de determinar su aplicabilidad y procesos de mejora.

De acuerdo a las métricas de control previamente mencionadas en el referente conceptual evidenciamos lo siguientes resultados.

Un incremento en el número de seguidores: iniciamos el 22 de enero con 655 y culminamos el periodo con 922.

Gráfica 25. Total de seguidores de la página hasta hoy: 922



Fuente: Facebook

Gráfica 26. Total de seguidores de la página hasta hoy: 922



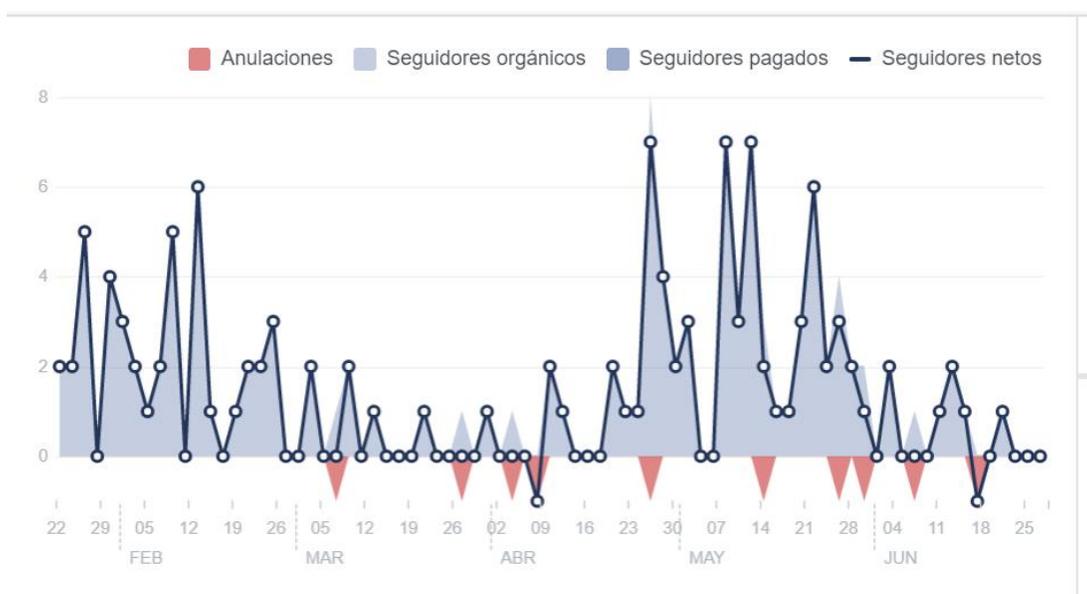
Fuente: Facebook

Gráfica 27. Total de seguidores de la página hasta hoy: 922



Fuente: Facebook

Gráfica 28. Incremento en seguidores de forma orgánica.



Fuente: Facebook

Número de “me gustas” aumentó, aunque sigue estando por debajo del número total de seguidores. Así mismo se evidencia que los seguidores nuevos fueron logrados de forma orgánica, al iniciar el periodo se contaba con 623 y se finalizó con 871.

Gráfica 29. Total de Me gusta de la página hasta hoy: 871



Fuente: Facebook

Gráfica 30. Total de Me gusta de la página hasta hoy: 871



Fuente: Facebook

Se presentó un incremento en el alcance promedio de las publicaciones, actualmente cualquier publicación de la Fundación presenta un alcance de entre 273 personas a 800, aunque en las estadísticas oficiales de Facebook nos remite hasta 1.000 persona alcanzadas, el alcance orgánico real es de 753 personas en promedio.

Gráfica 31. Alcance de la publicación



Fuente: Facebook

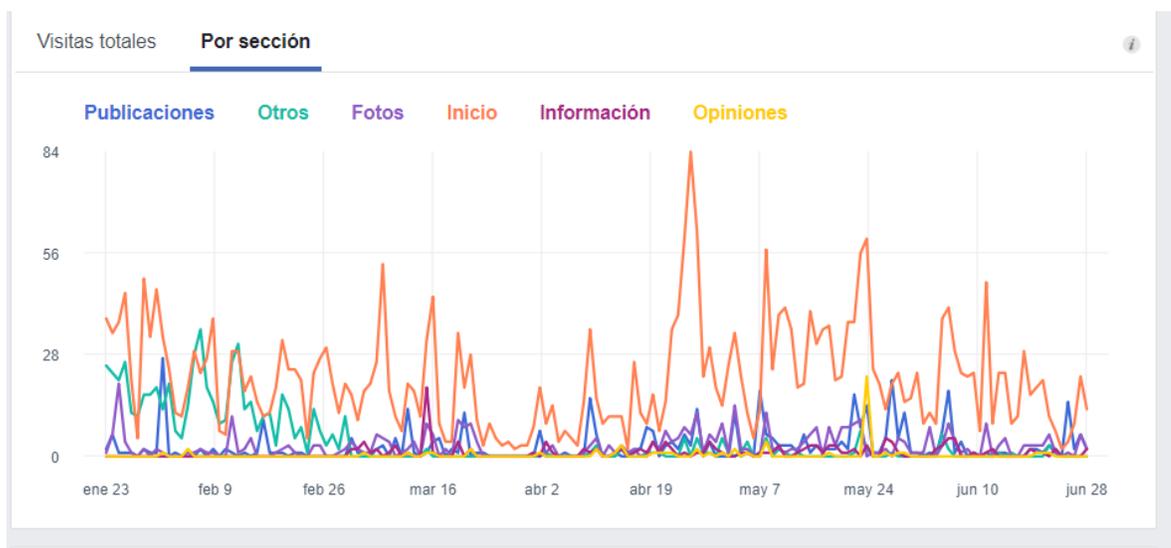
Gráfica 32. Punto de referencia



Fuente: Facebook

Se puede evidenciar en la siguiente tabla que las personas que visitan las Fan Page en Facebook navegan inicialmente por la página de inicio, encontrando en su recorrido un conjunto de productos multimedia para su consumo.

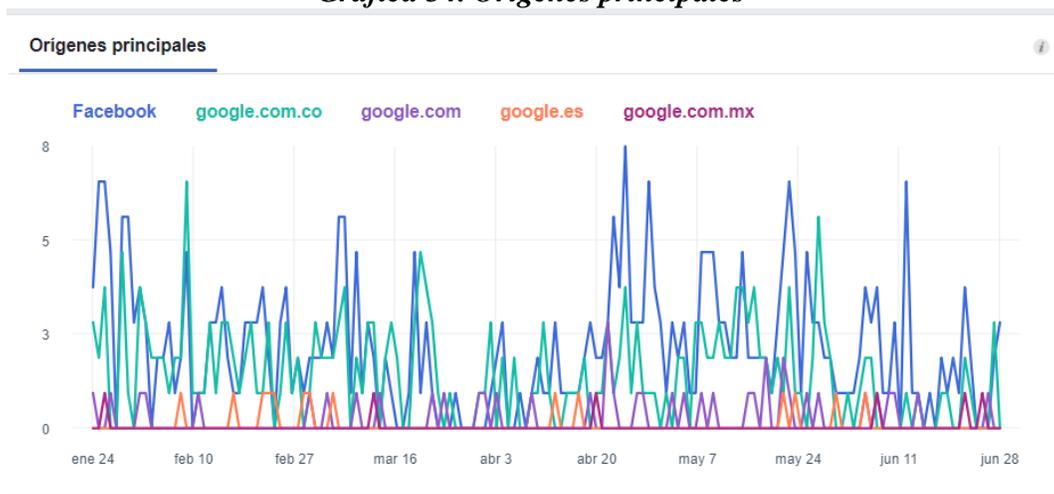
Gráfica 33. Visitas totales por sección



Fuente: Facebook

En la siguiente tabla podemos evidenciar el origen de nuestros visitantes e inferir que nuestro público nos busca principalmente en Facebook y Google.

Gráfica 34. Orígenes principales



Fuente: Facebook

6. Conclusiones

A medida que ha evolucionado la tecnología como se menciona al principio de este trabajo, también se han desplegado nuevas formas para visibilizar acciones en particular, esto ha conllevado a que las empresas comprendan la importancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como una herramienta para la visibilización, posicionamiento, crecimiento, desarrollo y organización institucional.

La planeación por tanto resulta ser clave de éxito en este proceso, así como lo ejecutamos en la Fundación Colombo Alemana Volver a Sonreír para llevar a cabo las campañas. Se diseñó e implementó una estrategia de comunicación digital que permitió dar a conocer la Fundación, evidenció su forma de accionar social y la relevancia de esta en su localidad.

Gestionar la comunicación digital en una organización es indispensable para evidenciar los resultados y ser portavoces de un mensaje diferenciador bien definido. Para esto se construyó un análisis de públicos objetivos que nos permitió identificar los tonos más apropiados de acuerdo a los públicos a los que no estemos refiriendo, se realizó un diagnóstico de la huella digital de la Fundación en las diferentes plataformas web, esto arrojó el resultado que se evidencia en el presente trabajo y permitió instaurar las pautas de comunicación necesarias para dar inicio a una planeación.

En este marco estratégico desde la perspectiva temática de cada campaña realizada, se articularon herramientas para persuadir públicos desde formatos multimediáticos variados, estos permitieron la visibilización de la Fundación en la ciudad.

El fortalecimiento de las relaciones públicas con los medios de comunicación local se hace por medio de invitaciones abiertas a medios de comunicación y a periodistas presentes en la base de datos de la Institución, de esta forma se convocan a que participen en nuestras movilizaciones con el objetivo de visibilizar el accionar social de la Fundación en la esfera pública y generar opiniones sobre esto.

Para finalizar es indispensable conocer que diseñar y dirigir una campaña no es suficiente, requiere de la medición inteligente y detallada de las situaciones que contextualizan la realidad de la organización para poder desentramar el panorama y tener una comunicación más efectiva con nuestros clientes.

7. Recomendaciones

La planeación es de vital importancia para el desarrollo de cualquier modelo de negocio, por tanto, se recomienda continuar con la realización de campañas, estrategias y planes de comunicación que permitan evidenciar la contribución de las comunicaciones en la organización.

Realizar constantemente diagnósticos de la huella digital para llevar un control y seguimiento de los alcances de estas plataformas y optimizar su uso.

Se debe mantener un estándar en la calidad de los contenidos generados en la institución.

Continuar fortaleciendo las relaciones con los medios de comunicación local invitándolos a participar de las diferentes actividades que realiza la Fundación.

Realizar al menos una publicación semanal de contenidos multimedia en las redes sociales y una quincenal en la página web para lograr mayor interacción y cercanía con los públicos.

Evitar usar los correos electrónicos para el manejo de la información institucional.

No usar las cuentas personales de redes sociales para administrar las redes oficiales de la Fundación.

Evitar conectar o sincronizar plataformas para conservar el estilo de publicación que tiene cada red social.

Evitar referirse a los participantes como usuarios.

Como entidad mixta, estamos expuestos a críticas, reclamos y ataques, se debe tener un buen manejo de los rumores y situaciones en las que la imagen está en juego.

8. Bibliografía

CAMUS, Juan Carlos (s.f.). Tienes cinco segundos. Recuperado de <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>.

CANALS, Margalef, J. (2001). LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA EN LA ERA DE INTERNET. 1st ed. [ebook] M13, M21, O30, pp.1-20. Available at: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_793_57-75__8FB379B613928AC476BE3A4ED838214F.pdf [Accessed 24 Apr. 2018].

CELAYA, Javier: La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial. Editorial Gestión 2000.

CELAYA, Javier and Herrera, P. (2017). Grupo BPMO. [online] <http://www.grupobpmo.com/>. Available at: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/162/8/978-84-611-9437-7.pdf> [Accessed 7 Sep. 2017].

Colombia Digital (s.f.). Transmedia, la nueva narración. Recuperado de <http://www.colombiadigital.net/cultura-digital/producciones-destacadas/item/3708-transmediala-nueva-narraci%C3%B3n.html>.

SISIB UNIVERSIDAD DE CHILE. 1996. Internet: Guía Práctica del Usuario. Santiago, Editorial Universitaria.

Introducción al Social Media. (2018). 1st ed. [ebook] pp.1-6. Available at: http://www.websatafi.com/joomla/attachments/167_4.1%20Introduccion%20al%20Social%20Media.pdf [Accessed 24 Apr. 2018].

TUBELLA, I. “De la comunicación de masas a la comunicación multimedia”. En Pascual, A., y Roig, A. (Coords.). (2005). Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona: Editorial UOC.

9. Referencias bibliográficas

- Canals Margalef, J. . (2001). *LA ESTRATEGIA DE LA EMPRESA EN LA ERA DE INTERNET*. 1st ed. [ebook] M13, M21, O30, pp.1-20. Available at: http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_793_57-75__8FB379B613928AC476BE3A4ED838214F.pdf [Accessed 24 Apr. 2018].
- Camus, Juan Carlos . (s.f.). *Tienes cinco segundos*. Recuperado de <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>.
- Camus, Juan Carlos. (s.f.). *Tienes cinco segundos*. Recuperado de <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>.
- Celaya, J. and Herrera, P. (2017). *Grupo BPMO*. [online] <http://www.grupobpmo.com/>. Available at: <http://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/162/8/978-84-611-9437-7.pdf> [Accessed 7 Sep. 2017].
- CELAYA, Javier. (2000). *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación en la estrategia empresarial*.
- CELAYA, Javier: *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de*. (s.f.).
- Colombia Digital. (s.f.). *Transmedia, la nueva narración*. Recuperado de <http://www.colombiadigital.net/cultura-digital/producciones-destacadas/item/3708-transmediala-nueva-narraci%C3%B3n.html>.
- Introducción al Social Media*. (2018). 1st ed. [ebook] pp.1-6. Available at: http://www.websatafi.com/joomla/attachments/167_4.1%20Introduccion%20al%20Social%20Media.pdf. (2018).
- SISIB UNIVERSIDAD DE CHILE. (1996). *internet: Guía Práctica del Usuario*. Santiago, Editorial Universitaria.
- Tubella, I. (2005). “De la comunicación de masas a la comunicación multimedia”. En Pascual, A, y Roig (Coord). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.