

**ENTRELAZADOS, DISEÑO DE ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN QUE APORTE EN LA
VISIBILIDAD DE FUNDACIONES SIN ÁNIMO DE
LUCRO DIRIGIDA A JÓVENES EN LA CIUDAD DE
PASTO**

**DISEÑO UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN QUE PERMITA LA
VISIBILIDAD DE FUNDACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO DIRIGIDA A
JÓVENES ENTRE LOS 18 A 25 AÑOS DE LA CIUDAD DE PASTO**

Trabajo de grado como requisito para optar el título de Diseñador Gráfico

David Santiago Arteaga Trujillo

Facultad de Artes
Programa de Diseño Gráfico
Universidad de Nariño
Pasto – 2020

ENTRELAZADOS – RED DE FUNDACIONES

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR
David Santiago Arteaga Trujillo

ASESOR
M.g. Germán Arturo Insuasty

Facultad de Artes
Programa de Diseño
Diseño Gráfico
Universidad de Nariño
Pasto – 2020

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son responsabilidad de los autores. Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Ana Patricia Timarán

Alejandra Castellanos

Mateo Terán Guerrero

San Juan de Pasto, 2020

RESUMEN

Construir una estrategia de comunicación, se ha convertido en una herramienta indispensable para alcanzar los objetivos comunicacionales de una organización, entidad o empresa, con los cuales se busca llegar a un público específico. Tal es el caso de las fundaciones sin ánimo de lucro, entidades que trabajan para el progreso y desarrollo de la comunidad.

Es importante para estos grupos humanos tener un acercamiento efectivo hacia la sociedad, por tal razón, esta investigación propone la creación de una estrategia de comunicación que fortalezca la visibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro a jóvenes adultos de la ciudad de Pasto, a fin de brindarles una oportunidad de acceder a los beneficios de estas entidades y generar una interacción cada vez mayor entre las fundaciones y la comunidad juvenil.

La estrategia se enfatizó en visibilizar fundaciones a jóvenes a través de diferentes herramientas comunicacionales, tales como el uso de la ilustración, el diseño web como filtro de búsqueda de fundaciones, la creación de contenidos informativos, entretenidos e interactivos apoyados en las redes sociales como fuente de conexión con los jóvenes de la ciudad de Pasto. Todo esto con la finalidad de desarrollar la estrategia en los medios digitales y sus lenguajes.

ABSTRACT

Building a communication strategy has become an indispensable tool to achieve the communicational objectives of an organization, entity or company, with which it seeks to reach a specific audience. Such is the case of non-profit foundations, entities that work for the progress and development of the community.

It is important for these human groups to have an effective approach towards society; for this reason, this research proposes the creation of a communication strategy that strengthens the visibility of non-profit foundations to young adults of the city of Pasto in order to provide them with an opportunity to access the benefits of these entities and generate an increasing interaction between the foundations and the youth community.

The strategy was emphasized in making the foundations aimed at young people visible through multiple communication tools, such as the use of illustration, web design as a search filter for foundations, the creation of informative, entertaining and interactive content supported by networks social networks as a source of connection with the youth of the city of Pasto. All this in order to develop the strategy in digital media and their languages.

Tabla de Contenido

1. Problema de Investigación	14
1.1 Tema de la investigación	14
2. Contextualización.....	14
2.1 Macro - contexto	14
2.2 Micro - contexto	15
3. Problema de investigación	18
3.1 Descripción del problema	18
3.2 Formulación del problema	20
4. Justificación.....	20
5. Objetivos	22
5.1 Objetivo general	22
5.2 Objetivos Específicos	22
6. Marco Referencial	23
7. Marco teórico	24
7.1 Capítulo I – Fundaciones sin ánimo de lucro	24
7.1.1 ¿Qué son las fundaciones?.....	24
7.1.2 Características	26
7.1.3 Fundaciones en Pasto.....	26
7.1.4 Tipos de fundaciones de Pasto	27
7.1.5 Cultura y Recreación	29
7.1.6 Salud	29
7.1.7 Servicios Sociales	30
7.1.8 Medio Ambiente	30
7.2 Capítulo II – Estrategia de comunicación.....	31
7.2.1 Una definición en contexto	31
7.2.2 Tipos de Estrategias de Comunicación.....	31
7.2.3 ¿Qué está pasando con las Estrategias de Comunicación?.....	33
7.2.4 Fundaciones dentro de una Estrategia de Comunicación	35
7.2.5 Los Jóvenes en la cuarta pantalla	37
7.2.6 La estrategia de comunicación y su relación con el Marketing.....	38
7.3 Capítulo III – Cómo hacer una Estrategia de Comunicación	39
7.3.1 La audiencia ¿A qué público me dirijo?	39
7.3.2 La marca en una estrategia de comunicación.....	41

7.3.3 El propósito de una marca: El círculo de oro de Simon Sinek.....	43
7.3.4 Arquetipos de Jung.....	44
7.3.5 El Social media: Elección de Plataformas	45
7.3.6 La importancia de crear contenidos	49
7.3.7 Captar interés: El posicionamiento.....	50
7.3.8 Objetivos de comunicación en medios sociales.....	53
7.3.9 Conectar: Planificación de contenidos.....	54
8. Marco Referencial	55
8.1 Magic Markers.....	55
8.2 Pictoline	56
8.3 Piensasexi.....	57
8.4 FoundationList.....	58
8.5 GivingWay.....	59
9. Diseño metodológico	60
9.1 Enfoque de Investigación.....	60
9.2 Método de Investigación	61
9.3 Unidad de Análisis, población y muestra.	61
9.3.1 Población	61
9.3.2 Muestra.....	61
9.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	62
10. Metodología proyectual	63
10.1 Etapa 1: Navegando en Piri Reis: Fase Analítica (Bruce Archer)	65
Recolección de información	65
10.1.2 Creando un Mapa: Diagnóstico Poblacional	66
10.1.3. Análisis de la matriz.....	67
10.1.4 Navegar.....	69
10.1.5 Mapeo de Fundaciones	69
10.1.6 Identificar con Quién Hablar “Mapa de Stakeholders”	71
10.2 Etapa 2: Laboratorio de Hooke	73
Analizar e interpretar.....	73
10.2.1 Telaraña de Sucesos: Mapa Mental.....	73
10.2.2 Análisis de información 1: Fundaciones en Pasto.....	75
10.2.3 Análisis de información 2: Los Jóvenes	79
10.2.4 Taller ¿cómo podríamos? con jóvenes.....	81
10.2.5 Conclusión Etapa 1 y 2	83
10.3 Etapa 3: Monte Watts.....	85

10.3.1 Idear y proponer.....	85
10.3.2 Primer prototipo	85
10.3.3 Proponiendo una estrategia:.....	86
La tipografía	95
Resultado Identificador visual.....	97
10.3.4 Planificar: Planificación de contenidos.....	119
10.3.5 Puerto Farol “Testear la estrategia.....	119
11. Correcciones Testeo	121
12. Conclusiones	123
13. Anexos.....	128

Lista de Tablas

Tabla 1.....	23
Tabla 2.....	73

Lista de Figuras

Figura 1 Clasificación Internacional de las Organizaciones Sin Fines de Lucro (ICNPO). 28	28
Figura 2 Categorías descubiertas según la ICNPO	29
Figura 3 Magic Markers: ¿Qué es una Burbuja?	56
Figura 4 El Legado de Ruth Bader Ginsburg.....	57
Figura 5 Así se piensa una campaña Sexista.....	58
Figura 6 Foundation List.....	59
Figura 7 Giving Way.....	60
Figura 8 Metodología Lóbulo Mixto	65
Figura 9 Matriz de Análisis.....	67
Figura 10 Mapeo de Fundaciones: Categorización en Pasto	71
Figura 11 Mapa de Stakeholders: 8 Categorías de Fundaciones.....	72
Figura 12 Mapa Mental.....	74
Figura 13 Clustering.....	75
Figura 14 Taller con Jóvenes	82
Figura 15 Prototipo Fundacoach	86
Figura 16 Mapa de Empatía	88
Figura 17 Pains de los Jóvenes	89
Figura 18 Gains de los Jóvenes.....	90
Figura 19 Infografía de Audiencias	91
Figura 20 Circulo de oro de Simon Sinek.....	93
Figura 21 Bocetación Identificador visual	94

Figura 22 Síntesis de la Metáfora Visual	95
Figura 23 Exploración tipográfica	96
Figura 24 Resultado de la Tipografía.....	97
Figura 25 Propuesta Final del Identificador Visual	98
Figura 26 Bocetación Web.....	101
Figura 27 Diseño Web Entrelazados.....	102
Figura 28 Diseño Responsive de la web Entrelazados	103
Figura 29 Construcción de la Iconografía.....	104
Figura 30 Iconografía de las 8 Categorías de Fundaciones en Pasto	105
Figura 31 Iconografía de las 8 Categorías de Fundaciones en Pasto 2	106
Figura 32 Matriz GAP.....	107
Figura 33 Bocetación Personaje de Marca.....	109
Figura 34 Creación de Mascota para Entrelazados	110
Figura 35 Mascota según sus contenidos	111
Figura 36 Storyboard Entrelazados.....	113
Figura 37 Spot Final Entrelazados	114
Figura 38 Bocetación piezas gráficas.....	115
Figura 39 Piezas Gráficas de Entrelazados	116
Figura 40 Piezas Gráficas para promocionar la Web.....	117
Figura 41 Piezas Gráficas Relación Con Los Usuarios	118
Figura 42 Plan de Contenidos	119
Figura 43 Ajuste Tipográfico.....	121
Figura 44 Ajuste Color.....	122

Introducción

Actualmente la ciudad de Pasto cuenta con fundaciones de naturaleza diversa, organizaciones que trabajan por el bien social y/o cultural que buscan una interacción que conduzca a un acercamiento de la comunidad. Sin embargo, con ayuda de monitoreo de redes y entrevistas a diferentes fundaciones, además de un muestreo selectivo de la población joven (14 a 28 años según el estatuto de ciudadanía juvenil, ley 1622 del 2013), focalizado en la población mayor de 18 y menor de 26 años, de carácter no probabilístico, se puede determinar que una gran mayoría de los jóvenes adultos de esta franja generacional desconocen qué tipo de fundaciones existen en la ciudad de Pasto, cuáles son los servicios que ofrecen, qué proyectos implementan para beneficio de la comunidad, dónde están ubicadas y cómo podrían ayudar a los jóvenes en su vida cotidiana. Indudablemente, un problema que surge en parte, debido a la ausencia de una estrategia de comunicación que difunda oportunamente la información necesaria para que estas franjas de la población tengan acceso a los portafolios de las fundaciones y puedan interactuar con ellas de acuerdo con sus intereses y necesidades específicas.

También se logra determinar, a partir de los factores anteriores, que la ciudad carece de un espacio de libre acceso a la información ofrecida por las fundaciones con el fin de orientar a las comunidades sobre las posibilidades de acción e intervención que manejan y cómo éstas pueden o podrían suplir las necesidades de la ciudadanía. Esta carencia de un espacio de difusión e interacción que articule diferentes tipos de fundaciones con la población joven en la ciudad, se da tanto en lo digital como en lo físico, lo que lo convierte en un obstáculo central y, por ende, este proyecto se constituye en una opción viable para realizar un aporte que permita disminuir esta problemática en el plano digital.

El desarrollo de este proyecto se divide en cuatro fases presentadas a continuación:

En la primera fase se desarrolla el proceso investigativo para comprender el tema a ser explorado, partiendo del trabajo de campo con el cual se hace un primer acercamiento a las fundaciones y a la población en general, haciendo énfasis en la población joven focalizada (18 a 25 años) pero ampliando las entrevista a personas de distintas edades más allá del público específico, con el objetivo de recoger información preliminar para determinar si existe un desconocimiento de las fundaciones en los entrevistados y así tener un contexto básico de las dimensiones del problema.

En la segunda fase se realiza una primera caracterización y análisis de la información obtenida en la fase anterior con la finalidad de conocer la relación entre algunas fundaciones y jóvenes, para tener la mayor cantidad de insumos previos antes de tomar acciones desde el diseño y la comunicación.

Posteriormente, en la tercera fase se desarrolla el proceso de diseño y creación de la estrategia de comunicación que aborda diferentes temas, algunos de ellos son: La audiencia para conocer al usuario, la definición de canales y objetivos de comunicación, el Branding, y el Calendario de acciones para ejecutar la estrategia en el contexto.

Finalmente, en la cuarta fase se propone hacer el testeo de la estrategia para hacer una respectiva medición de resultados y verificar su impacto en el contexto real.

1. Problema de Investigación

1.1 Tema de la investigación

Visibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro de San Juan de Pasto, su papel y su relación con los jóvenes en la ciudad.

2. Contextualización

2.1 Macro - contexto

A nivel mundial y en diferentes épocas de la historia moderna, las fundaciones sin ánimo de lucro han surgido como organizaciones creadas para suplir necesidades colectivas de las comunidades que el Estado, como ente garante de derechos, no ha podido proteger, o no ha asumido en sus políticas administrativas. En este sentido, se puede afirmar que ha sido el espíritu de solidaridad respecto de los menos favorecidos el principal motor para su surgimiento. De este modo, surgen lazos entre las fundaciones y la comunidad, lazos que el estado no puede ignorar. Un caso en particular es el de las fundaciones en la República Checa que:

“Promueven el empoderamiento del ciudadano, y a su vez, llevan al Estado a ser partícipe de esta relación formando a una prominencia del papel de complementariedad. Estos intereses hacen que el papel de las fundaciones se defina negativamente en relación con el Estado: se espera que operen en áreas donde el Estado no logra, por su naturaleza, no por negligencia, proporcionar un servicio adecuado”. (Lagerspetz & Skovajsa, 2006, p.200)

Algo semejante ocurre en Polonia donde las fundaciones han tomado fuerza, por tal razón, Lagerspetz y Skovajsa, (2006) afirman que:

“...las fundaciones son vistas como fuentes de innovación social que ni el Estado ni el mercado pueden proporcionar. El papel de cambio social y

politico se considera importante sobre todo para las fundaciones comunitarias, que, teniendo un contacto más cercano con su objetivo que la mayoría de las fundaciones, están en mejores condiciones para identificar y servir las necesidades de los socialmente excluidos”. (p.199)

En ese sentido, se puede inferir que el apoyo y reconocimiento al impacto en la sociedad, la cultura y el ambiente, que realizan las fundaciones europeas en ese continente es relevante. Cabe resaltar que miles de fundaciones en el mundo ejercen todo tipo de funciones en procura de dar solución a cientos de problemas en diferentes países cuyos gobiernos, por razones ideológicas, económicas, racistas, entre otras, no pueden resolver.

Latinoamérica, conformada por países en vía de desarrollo, no está ajena a esta condición de necesidad, por lo que es indispensable que las fundaciones fortalezcan su papel en el mejoramiento de las condiciones de vida de miles de personas que hoy no tienen la posibilidad de acceder a los servicios del sistema. Por tal razón, se hace relevante constituir mecanismos de entrelazar fundaciones con población joven como un elemento dinámico y comprometido con muchas de las nuevas causas sociales contemporáneas.

2.2 Micro - contexto

A nivel nacional, revisando el portal del Gobierno de Colombia www.gov.co, en el que se encuentra una base de datos abiertos de las fundaciones sin ánimo de lucro existentes en Colombia, se puede observar que hay más de 43 mil registros con tendencia a aumentar cada año. Estas entidades cumplen la labor de ayuda a diferentes grupos humanos que la necesitan. Al respecto, Catalina Espinoza destaca que las fundaciones en Colombia:

“Han centrado su trabajo en el bien común, logrando la ejecución de diversos programas, proyectos e iniciativas que han favorecido a la población, contribuyendo con la protección del medio ambiente o con la

provisión de necesidades básicas de los menos favorecidos o excluidos, entre otras causas loables que deben ser destacadas y replicadas dentro de nuestra sociedad.” (2014)

Sin embargo, en este panorama de ayuda, ejecución de programas y proyectos que favorecen a la población, se identifica una investigación en particular realizada en la ciudad de Bogotá, en la cual Farith Calderón (2016), estudiante de diseño gráfico, expone en su proyecto de grado que las fundaciones sin ánimo de lucro del subsector educación infantil ubicadas en las localidades de Usaquén, Chapinero, Suba y Barrios Unidos padecen la necesidad de terceros para visibilizarse ante la comunidad y que no cuentan con espacios digitales para darse a conocer, razón por la que propone una solución mediante la creación de una caja de herramientas que ayude a este tipo de fundaciones a cumplir con la misión que se han propuesto en sus contextos regionales y/o nacionales.

De igual manera, la ciudad de Cali padece una problemática muy similar al no contar con un espacio digital que permita a las comunidades acceder fácilmente a los servicios ofrecidos por las diferentes fundaciones. Hecho que se evidencia en una entrevista realizada a Fabián Eraso, integrante de LABIC POR LA PAZ, un grupo de jóvenes que trabaja en pro de ayudar a comunidades vulnerables de los barrios pobres de Cali, vinculando su labor con fundaciones. El argumenta que, con frecuencia, es difícil establecer conexión efectiva y constante con ellas por la falta de información abierta al público.

Esta problemática reflejada a nivel nacional, también es una constante en la ciudad de Pasto, la cual, por su ubicación geográfica en el país y el descuido histórico del estado en su desarrollo, también ha sentido la necesidad de constituir un número importante de fundaciones que buscan amilantar las diversas problemáticas en la población más vulnerable; sin embargo, la búsqueda de estas entidades en la web sigue siendo difícil y

poco efectiva debido a que no existen espacios digitales que se actualicen constantemente con la información referente a la naturaleza y misión de las diversas fundaciones existentes; más aún, la ciudad no cuenta con un lugar físico en el que se pueda obtener dicha información de manera gratuita.

Al respecto, es importante resaltar que algunos habitantes del casco urbano suelen utilizar los servicios que prestan las fundaciones en la ciudad; no obstante, son conscientes que la búsqueda de dichas entidades es complicada ya que no existe un sitio en la ciudad que permita a la población conocer los servicios que les puedan ofrecer dichas entidades y su búsqueda en los medios digitales no suelen ser tan efectiva.

Ante este panorama generalizado de escasez de información sobre las fundaciones, desde hace algunos años fundaciones de tipo animalista lideran diálogos e intercambio de experiencias para ayudar a los animales, configurando espacios abiertos al público con la intención de mejorar su visibilidad; una labor que adelantan vinculando a los jóvenes y a la comunidad en los procesos de bienestar animal. De igual manera, las fundaciones para jóvenes, como una estrategia análoga de visibilización, están creando nodos para vincularse entre sí y acceder a más personas a fin de expandir más su labor social.

Finalmente, se considera que es este tipo de insumo informativo sobre la realidad de las fundaciones el que hace que este trabajo investigativo cobre relevancia en el contexto regional y nacional pues busca satisfacer una necesidad sentida al interior de una sociedad joven, digital y con mucha expectativa de generar cambios substanciales en aquellos sectores sociales, culturales y ambientales en los que el estado ha brillado por su ausencia.

3. Problema de investigación

3.1 Descripción del problema

El panorama actual que afrontan muchas fundaciones de la ciudad de Pasto frente a la visibilidad de las labores que desempeñan es complejo debido a múltiples factores, tales como, la cultura, los medios de comunicación, los gustos e intereses de la población y de mayor relevancia, el desconocimiento y la desinformación.

En esta investigación, como hipótesis orientadora, se puede afirmar que una parte de la población de Pasto, desconoce qué es una fundación, que papel cumplen en nuestro entorno y a que poblaciones benefician o intervienen en general. Tal cual se evidenció en las entrevistas y encuestas realizadas a 100 ciudadanos pastusos entre los 18 y 50 años de edad. (Ver Anexo – Entrevistas y Encuestas Ciudadanos Pastusos).

Por otra parte, tras una búsqueda de información acerca de fundaciones en la ciudad de Pasto, así como en los medios digitales, se identifica en primer lugar que la ciudad cuenta con su respectiva Cámara de Comercio, entidad encargada por ley de todos los registros de las fundaciones existentes en la región. Sin embargo, para acceder a esta información es necesario realizar un pago cuyo costo es de \$400 pesos colombianos por cada registro que se desee conocer. Lo cual, se constituye en un obstáculo para el usuario, puesto que, la ciudad a pesar de tener un lugar con información verídica y confiable de fundaciones existentes, no es de fácil acceso para la población y aunque debería ser abierta y gratuita, no lo es.

De igual manera, en la búsqueda de información a través de la web acerca de fundaciones existentes en Pasto, se identifica que, a pesar de existir bases de datos como Páginas amarillas, Planeta Colombia, Jooble, entre otros portales que cuentan con números

de contacto, direcciones, páginas web y redes sociales de las fundaciones, en muchos casos esta información está desactualizada.

La Ciudad de Pasto cuenta con fundaciones de naturaleza diversa, entidades sin fines de lucro que están establecidas en nuestro contexto cuya función principal es apoyar en la consecución de metas de distintos grupos humanos que se respaldan con labores complementarias, como es la elaboración de proyectos de ayuda y promoción social, ambiental, animalista y/o cultural. Sin embargo, algunas de estas entidades no cuentan con una planta física para atención del público. Un caso en particular, es el de la Fundación Rotaract Pasto que, precisamente al no tener un punto físico donde la gente se acerque a conocer sus labores y servicios que ofrece, muestra como principal interés su reconocimiento a través de los medios digitales; así mismo pasa con la fundación Angelitos Peludos, cuyo principal medio de comunicación son las redes sociales.

Por otra parte, para el desarrollo del proyecto se toma en primer lugar la opinión de los jóvenes entre los 18 y 25 años de edad, puesto que esta población, según el registro del DANE (Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda , 2018), y haciendo la proyección hasta la fecha actual, es el rango con mayor número poblacional en la ciudad. Además, dado que la forma de comunicarnos ha cambiado y este público se ve inmerso en una era donde la convergencia digital es su principal medio de comunicación; el Ministerio de Educación Nacional (2017) afirma al respecto que:

“La penetración de internet y la masificación de los dispositivos móviles han ido redefiniendo la forma en que nos comunicamos, estudiamos y nos relacionamos entre nosotros. Esta cultura de lo digital nos permite acceder a información casi sin límites, en tiempo real, y plantea una forma de hacer comunidad mucho más horizontal”.

Por lo tanto, bajo la anterior consideración es aún más claro que las fundaciones necesitan generar estrategias digitales para visibilizarse entre esta población. Entonces, no ofrecer nuevas estrategias dirigidas a fortalecer y aumentar la visibilidad de las fundaciones a la población joven de la ciudad de Pasto constituye un gran problema, pues su desconocimiento en los medios digitales imposibilita la oportunidad de que los jóvenes accedan a la diversidad de servicios que ellas ofrecen en la ciudad y de esta forma se retrasa la meta de realizar un verdadero acercamiento y cambio social.

3.2 Formulación del problema

¿Cómo desarrollar una estrategia de comunicación que permita la visibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro dirigidas a jóvenes entre los 18 a 25 años en la ciudad de Pasto?

4. Justificación

La ciudad de Pasto dispone de fundaciones con variada naturaleza, entidades que buscan ayudar a diferentes grupos humanos a través de proyectos sociales que involucren a la comunidad. Por naturaleza dichas entidades son de carácter solidario sin ningún interés de lucro y con un amplio sentido altruista, características que les permite libremente tomar acción en el bienestar de una comunidad, de velar por el cuidado animal, por la protección del medio ambiente y la cultura, entre otros. Sin embargo, pese a su amplio accionar, su visibilidad hacia la población joven no ha sido tan eficiente, como se pudo comprobar en la hipótesis orientadora de esta investigación en la cual los jóvenes confirman el desconocimiento de la mayoría de las fundaciones existentes en la ciudad.

Por otra parte, es de notar que la Cámara de Comercio de la Ciudad de Pasto cuenta con un registro de fundaciones disponibles en la ciudad; sin embargo, el acceso a dicha información demanda el pago de un rubro que no toda la población está en condición de

cancelar, lo cual se convierte en un obstáculo para la búsqueda e interacción con las diversas fundaciones. De igual manera, es de recalcar que la red permite localizar fundaciones de cualquier parte del mundo; una tarea que puede ser complicada en la ciudad ya que la mayor parte de la información disponible sobre estas entidades está desactualizada e incompleta haciendo de su búsqueda un proceso extenso e ineficiente. Este problema de visibilidad de las fundaciones no sólo afecta a las mismas sino también a la población en general puesto que la carencia de un lugar que permita la detección de fundaciones y su respectiva información impide conocer los servicios de proyección hacia las comunidades en búsqueda de un cambio social verdadero.

Por tanto, resulta de especial interés conocer qué tipo de estrategias y medios de comunicación utilizan las fundaciones de la ciudad para llegar a la población, y a partir de ahí optar por la búsqueda de alternativas a través del diseño que permitan, tanto a las fundaciones como a esta comunidad, mejorar los procesos de búsqueda y visibilidad de fundaciones en la ciudad. Consecuentemente, se plantea una estrategia de comunicación que fortalezca la visibilidad de fundaciones a jóvenes entre los 18 a 25 años de la Ciudad de Pasto mediante el uso de diferentes métodos y técnicas que consoliden la creación del primer espacio digital que agrupe los distintos tipos de fundaciones que hay en la ciudad.

En este sentido, esta investigación busca de manera directa suplir una necesidad sentida en la comunidad de Pasto que es la carencia de un sitio digital gratuito que permita la búsqueda y acceso a la información de las fundaciones existentes en el casco urbano. Por tal razón, se plantea hacer una búsqueda de fundaciones a través del trabajo de campo para consolidar una primera base de datos de libre acceso en la ciudad; asimismo, la creación de este espacio que fortalezca la visibilidad de fundaciones permitiría mejorar su interacción y

acercamiento con jóvenes, en principio, con una subsiguiente posibilidad de extenderse a otros públicos desde el plano digital propio de la web.

Por otra parte, la relevancia de esta investigación radica en que hasta el momento no existe evidencia de un proyecto en la Ciudad de Pasto que busque mostrar la diversidad de fundaciones existentes en la región. Así, la Universidad de Nariño, a través del programa de Diseño Gráfico, cumpliendo su misión institucional, está ofreciendo una alternativa real y práctica de solución a una problemática regional de gran impacto en el contexto.

Finalmente, a nivel metodológico, el trabajo se constituye en una alternativa de investigación para la elaboración de proyectos enfocados en la construcción de estrategias de comunicación desde el diseño hacia una comunidad. De ahí que, se propone Lóbulo Mixto, una metodología dividida en 4 fases que, basada en autores del diseño y expertos en marketing, cumple con los procesos del desarrollo de una investigación desde lo cualitativo y etnográfico, lo cual la convierte en una guía para futuros estudios a realizar sobre la temática y, en lo posible, servir como método para la construcción de estrategias de comunicación a futuros estudiantes de Diseño.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Desarrollar una estrategia de comunicación que permita la visibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro dirigidas a jóvenes entre los 18 a 25 años en la ciudad de Pasto.

5.2 Objetivos Específicos

- Categorizar el tipo de fundaciones sin fines de lucro que existen en la ciudad de Pasto.

- Identificar qué medios de comunicación utilizan las fundaciones sin ánimo de lucro seleccionadas en la muestra para llegar a la población joven de la ciudad de Pasto.
- Diseñar elementos gráficos para la interacción con los jóvenes en el lanzamiento e implementación de la estrategia de comunicación.

6. Marco Referencial

Cuadro de categorización

Tabla 1

Cuadro de Categorías Marco Teórico

Categorías	Sub Categorías	Temáticas
CAPÍTULO I - FUNDACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO	- ¿Qué son? - Características - Fundaciones en Pasto - Tipos de fundaciones en la ciudad.	- Definición - Fundaciones dentro de las ONG - Categorización - Contexto regional
CAPÍTULO II - ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	- Definición en contexto - Tipos de E.C - Qué está pasando con las E.C - Fundaciones dentro de una E.C - Jóvenes en la cuarta pantalla - Estrategia de comunicación y su relación con el Marketing. -	- Características de E.C - Canales de comunicación - Intoxicación - Jóvenes y los móviles. - Inbound Marketing
CAPÍTULO III - CÓMO HACER UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	- La audiencia: ¿a qué público me dirijo? - La marca en una estrategia de comunicación. - El propósito de una marca: El círculo de oro de Simon Sinek. - Arquetipos de Jung - Social Media: Elección de Plataformas. - La importancia de crear contenidos.	- Mapa de empatía - la marca y el territorio emocional - Naming - Voz y tono de una marca. - Facebook, YouTube, Instagram, Twitter - Matriz GAP - Tipos de Posicionamiento de marca

- Captar interés: El posicionamiento. -Objetivos de Comunicación -Conectar: Planificar Contenidos	-Tipos de objetivos de comunicación
---	-------------------------------------

Nota. Cuadro de temas del Marco Teórico.

7. Marco teórico

7.1 Capítulo I – Fundaciones sin ánimo de lucro

7.1.1 ¿Qué son las fundaciones?

Para iniciar con el concepto de fundación, se debe tener en cuenta el contexto nacional, donde están establecidas como “organizaciones, que pueden constituirse según cualquiera de las diferentes entidades sin ánimo de lucro (ESAL) reguladas en la legislación colombiana, normalmente en la medida en que buscan ayudar a las comunidades y a la población en general” (Sánchez Ó. M., 2014, pág. 8). Ante esto, las fundaciones se constituyen dentro de la ESAL como un tipo de organización, que, como un ente social, tienen una estructura organizativa y unos propósitos definidos en aras de lograr el bienestar de un grupo determinado.

Del mismo modo, el Dr. Alberto Vásquez Ríos, Profesor de Derecho Civil de la Universidad San Martín de Porres complementa la definición fundación como una “Organización no Lucrativa instituida mediante la afectación de uno o más bienes para la realización de objetivos de carácter religioso, asistencial, cultural u otros de interés social” (Derecho de las personas Tomo II, 1998); concepto que recoge en pocas palabras el sentido altruista de dichas organizaciones. Así, retomando a Gaitán, reciben su nombre de no gubernamentales, precisamente, porque no forman parte de la estructura político-

administrativa de un Estado, sino que surgen de la iniciativa de los particulares, para la realización de actividades de beneficio común.

Asimismo, los estados a lo largo de todo el mundo también han acogido en sus corpus jurídicos un concepto de fundación que le dé relevancia y carácter vinculante para poder llevar a cabo todo tipo de funciones en procura de cumplir su misión y su visión; es así como el estado colombiano en el artículo 633 de su Código Civil contempla a una fundación como:

Una persona jurídica, ficticia, capaz de contraer derechos y obligaciones civiles y de ser representada judicial o extrajudicialmente, hecho del cual se permite inferir que es permitido formar compañías, asociaciones y/o fundaciones que no sean contrarias a la moral o al orden legal (Const, 2020, art. 633).

Las anteriores consideraciones permiten deducir que la fundación es una organización que goza de plenas garantías jurídicas que la avalan para cumplir sus cometidos bajo una perspectiva de trabajo solidario, colaborativo y altruista en pro de un grupo social que necesite de sus servicios. Finalmente, Sánchez (2014), en su libro *El derecho de las personas*, tomo II es enfático en afirmar que “Una fundación es una persona jurídica sin ánimo de lucro que nace de la voluntad de una o varias personas naturales o jurídicas y cuyo objetivo es propender por el bienestar común, bien sea a un sector determinado de la sociedad o a toda la población en general” (p.10). De esta definición se desprende claramente que la fundación como organización surge de una concepción mancomunada de su fundador o sus fundadores, quienes, tras un hecho detonante y un análisis concienzudo del mismo, disponen de un brazo financiero preexistente para suplir la necesidad detectada a través de la realización de unas actividades que buscan el bienestar social de un grupo focalizado.

7.1.2 Características

Hay que tener en cuenta que las fundaciones tienen unas características primordiales para ser catalogadas como tal, al respecto, el Dr. Alberto Vásquez Ríos (1998) citado en Ballena, Burga et al. (2015) hace énfasis en tres pilares que caracterizan a las fundaciones:

El fin debe ser de interés social: Dentro del proceso evolutivo que ha sufrido la legislación colombiana desde 1936, año en cuyo Código Civil contemplaba que las fundaciones deberían cumplir sólo fines especiales y/o particulares (de tipo individual, familiar o social), se hacen evidentes las actualizaciones de las características de las fundaciones, es así como en el Código Civil actual se precisa que estas organizaciones deberán perseguir sólo fines de interés social.

Carece de titulares: La fundación no tiene titulares que puedan disponer de su razón social o de su patrimonio a libre albedrío. Ella es un nuevo sujeto de derecho -distinto del fundador- que administra a través de toda la estructura jerárquico-administrativa de la organización creada.

Realiza objetivos a favor de terceros: Las fundaciones nunca persiguen objetivos que beneficien a quienes las han creado o a quienes administran, ni tampoco deben conseguir resultados que beneficien a sujetos individuales o previamente señalados.

7.1.3 Fundaciones en Pasto

Para abordar el contexto Pasto, es necesario enmarcar a las fundaciones dentro de la economía social. Según Alvaréz, Spicker et al. (2009), “la economía social se refiere principalmente a las relaciones de producción y distribución que están organizadas por el

principio de solidaridad y no persiguen el lucro” (pág. 109). Es este enfoque económico en el cual se enmarca la génesis de las fundaciones objeto de estudio, pues son entidades que no buscan enriquecerse ni canalizar recursos con ánimo de lucro, sino que buscan el bienestar común de la población a la cual destinan sus esfuerzos.

Amparándose bajo dicha concepción, actualmente la Ciudad de Pasto cuenta con fundaciones de naturaleza diversa entre las cuales tienen mayor trayectoria: la Fundación Red Protectora de Animales, Luna Create, la Fundación Casa teatro la Guagua, la Fundación Social Guadalupe. Entidades sin fines de lucro que están establecidas a lo largo y ancho de nuestro contexto cuya función principal es apoyar o prestar servicios específicos a distintos grupos humanos bajo un enfoque de promoción social y/o cultural.

7.1.4 Tipos de fundaciones de Pasto

En el trabajo de campo exploratorio a lo largo de la ciudad de Pasto se identifica que la ciudad no cuenta con un sistema de **categorización de fundaciones** que sea de libre acceso hacia la población, sin embargo, la International Classification of Nonprofit Organizations (ICNPO), a determinado doce categorías de organizaciones existentes a nivel internacional:

Figura 1

Figura 1 Clasificación Internacional de las Organizaciones Sin Fines de Lucro (ICNPO)

Clasificación Internacional de las Organizaciones Sin Fines de Lucro (ICNPO)	
1	Cultura y recreación
2	Educación
3	Salud
4	Servicios sociales
5	Medio ambiente
6	Desarrollo comunitario
7	Defensa de derechos y política
8	Fundaciones financistas
9	Organizaciones internacionales
10	Religión
11	AG y sindicatos
12	Otros

Nota: Adaptado de (Estudio Comparativo del Sector Sin Fines de Lucro Chile, 2006).

Teniendo en cuenta esta categorización de la ICNPO, se toma como base para determinar 4 categorías donde se enmarcan las fundaciones que existen en la ciudad, y así crear 8 sub categorías que se descubrieron al hacer un mapeo exploratorio en la ciudad:

Figura 2

Figura 2 Categorías descubiertas según la ICNPO

Categorías descubiertas según la ICNPO	
1. Cultura y Recreación:	- Fundaciones Artísticas
2. Salud:	- Fundaciones problemas de adicción
3. Servicios Sociales:	- Fundaciones para jóvenes – Fundaciones para personas con discapacidad - Fundaciones para niños, niñas y familia – Fundaciones para el adulto mayor
4. Medio Ambiente:	- Fundaciones Ambientalistas – Fundaciones Animalistas

Nota: Cuadro de Categorías de Fundaciones Descubiertas en Pasto según la ICNPO. Elaboración Propia.

Es pertinente definir estas 8 Sub categorías enmarcadas dentro de la ICNPO en 4 tipos de ESAL:

7.1.5 Cultura y Recreación

7.1.5.1 Fundaciones Artísticas: Se concibe como una entidad encaminada a hacer conocer todas las facetas de arte surgidas de los distintos grupos sociales que, de alguna manera, han visto coartados sus objetivos de ser reconocidos sea por motivos financieros o por la nula o poca aceptación de la cultura que los rodea. Dentro de estos grupos hay fundaciones desde el arte teatral, musical y corporal.

7.1.6 Salud

7.1.6.1 Fundaciones problemas de adicción: Este tipo de fundaciones de salud ejercen como instituciones que, dirigen todos sus esfuerzos a prevenir distintas contingencias de salud o mitigar los distintos riesgos causados por el abuso de sustancias psicoactivas o de alcohol, entre otros.

7.1.7 Servicios Sociales

7.1.7.1 Fundaciones para jóvenes: Son vistas en el contexto como instituciones cuyo principal objetivo es permitir que los jóvenes se empoderen de los desafíos sociales que el grupo al que pertenece les impone. Desarrollo de proyectos e iniciativas de vanguardia en lo social, cultural y ambiental son una de sus principales manifestaciones que los mueve en nuestro contexto.

7.1.7.2 Fundaciones para personas con discapacidad: Enfocan su accionar en crear condiciones dignas de tratamiento físico, psicológico y social que aseguren un buen desarrollo de la persona dentro del grupo social al que pertenece. Son fundaciones que mitigan totalmente el impacto que una condición de discapacidad puede ocasionar en un individuo y en su entorno familiar y social.

7.1.7.3 Fundaciones para la infancia y familia: Buscan por distintos medios preservar las condiciones de vida digna de niños y niñas en ambientes agradables de afecto y cuidado. De igual manera, buscan garantizar que la familia como la primera sociedad del ser humano se desarrolle en ambientes de respeto y afecto entre todos los miembros que la constituyen. El cuidado directo del menor, la asesoría de tipo psicosocial y el acompañamiento constante son estrategias frecuentes de este tipo de entidades.

7.1.7.4 Fundaciones para el adulto mayor: Dirigen todo su esfuerzo en restablecer el derecho del anciano a una vida digna y a unas condiciones de afecto favorables que garanticen el pleno goce de los recursos a su disposición.

7.1.8 Medio Ambiente

7.1.8.1 Fundaciones Ambientalistas: Surgidas como institución cuyo objetivo principal desde cualquier faceta es preservar el planeta mediante acciones directas sobre el ambiente

y sobre grupos humanos que lo constituyen. Campañas de capacitación, información, investigación y mitigación son los ejes que caracterizan su accionar.

7.1.8.2 Fundaciones Animalistas: Tienen como propósito principal el rescate y protección de las especies animales que están en peligro por razones diversas que obedecen a la inconsciencia de un grupo social en particular o al desatino de la intolerancia de individuos en particular.

7.2 Capítulo II – Estrategia de comunicación

7.2.1 Una definición en contexto

Antes de comenzar, para este capítulo se utilizará la sigla EC entendiéndola como Estrategia de Comunicación.

Mefalópulos y Kamlongera (2008), definen a una estrategia de comunicación como “una serie sistemática y bien planificada de acciones que combinan diferentes métodos, técnicas y herramientas, para lograr un cambio concreto u objetivo, utilizando los recursos disponibles en un tiempo determinado”. Por esta razón, Zimmerman Y. (2012) añade que una E.C debe tener “un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados”.

Por lo tanto, diseñar una estrategia de comunicación es un proceso de desarrollo de múltiples pasos, desde la creación de un concepto, la definición de objetivos, hasta la planificación y desarrollo de contenidos; pero lo más importante, es que su finalidad es tratar y resolver problemas de comunicación.

7.2.2 Tipos de Estrategias de Comunicación

La palabra estrategia “se concibe como un plan, el cual en sus palabras es una serie de cursos de acción conscientemente pretendidos a manera de guía, con los cuales interviene o

interactúa sobre una situación” (Montoya Restrepo, 2009, pág. 25). Ante esto, Miguel de Lorenzo en su trabajo de grado menciona los **5 tipos de estrategia** propuestos por Henry Mintzberg, un profesor dedicado al estudio de la planificación estratégica para quien, si bien los siguientes tipos compiten entre si, también se complementan:

7.2.2.1 Estrategia como plan: un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de alcanzar o sobrepasar los objetivos de la compañía. Normalmente se recoge de forma explícita y oficial en documentos formales conocidos como planes.

7.2.2.2 Estrategia como táctica: se trata de una maniobra específica cuyo principal propósito es dejar de lado al oponente o competidor.

7.2.2.3 Estrategia como pautas: cualquier conjunto de acciones o comportamiento, sea éste deliberado o no, compone la estrategia. Definir ésta como un plan no es suficiente, se necesita un concepto en el que se acompañe el comportamiento resultante. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento.

7.2.2.4 Estrategia como posición: la estrategia es cualquier forma, sea esta directamente competitiva o no, de posicionar de manera favorable a la empresa en su entorno.

7.2.2.5 Estrategia como perspectiva: aquí la estrategia no consiste en elegir una posición, sino de tratar de arraigar compromisos en la forma de actuar o responder por parte de la empresa. (Lorenzo, 2014)

Teniendo en cuenta la opinión de Salvador y la perspectiva de Mintzberg, los tipos de estrategia se relacionan entre si y es por esto que:

“En primer lugar la estrategia debe concebirse como un **plan**, el cual en sus palabras es una serie de acciones anticipadas para interactuar con una situación. En segundo lugar, es entendida como **posición**, donde se reconoce a fuerzas mediadoras entre la organización y su entorno, que se enfoca en un ejercicio anticipatorio para reconocer patrones de comportamiento de un actor específico.

Este aspecto se relaciona con en el tercer lugar, donde se ve a la estrategia como **patrón** refiriéndose a conocer la conducta de un usuario que se ve influenciado por el tiempo y el espacio donde se ubique. Finalizando, la estrategia se concibe como una **perspectiva**, la cual orienta y da coherencia a las actuaciones de la organización o del sujeto que esté desarrollando una estrategia de comunicación”. (pág. 25)

7.2.3 ¿Qué está pasando con las Estrategias de Comunicación?

Hoy, gracias a los múltiples canales de comunicación que brindan los medios digitales, crear una estrategia de comunicación puede tener la ventaja de alcanzar a un mayor público a través de la red. Sin embargo, Josemaría y Bedoya (2018) afirman que “el surgimiento de una pluralidad de canales, tras la explosión que trae la transformación digital, dificulta sobremanera la planificación y gestión de la comunicación”. Esto se debe a que el espacio mediático que crece gracias a la era digital, también se ve inmerso en “un ecosistema en el que todos generan contenido y la información que está al alcance de un clic, produce una sobre exposición a la misma o lo que Alfonso Cornella denomina “infoxicación” refiriéndose a la “intoxicación de información” (Ramos, 2017)

Teniendo en cuenta que una estrategia de comunicación busca a través de diferentes métodos y técnicas bien planificadas comunicar algo a un determinado público en el espacio mediático, la infoxicación puede afectar el desarrollo de la EC. Por eso, Begoña

(2016) contempla cómo el ruido causado por la infoxicación afecta la relación entre los medios de comunicación y el usuario. Al respecto, nos dice que:

En el contexto mediático actual, el usuario está expuesto cada día a una saturación informativa sin precedentes. La diversidad de medios mediante los que recibe informaciones, junto con la revolución a todos los niveles que ha supuesto la integración de Internet, hace que el consumidor esté bombardeado literalmente por multitud de mensajes. (pág. 1)

De este modo, la infoxicación producida por el exceso de información que reciben los usuarios de la red en la diversidad de medios, los estaría saturando, ocasionando que no puedan dedicar tiempo a profundizar en los contenidos que consumen a diario. Entonces, esta era donde hay un mayor déficit de atención a causa de la infoxicación digital, conseguir la atención de los usuarios se convierte en un reto mayor. No obstante, Jenkins (2008, pág. 14) nos dice que:

los medios y la sociedad contemporánea están inmersos en una convergencia digital que se puede definir como el flujo de contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre diferentes industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias.

Por lo tanto, este cambio producido por la transformación digital y su relación con la infoxicación, no debe ser tomado como un problema, si no como una oportunidad de adentrarse y hacerse un espacio para captar la atención de un público objetivo a través de estrategias de comunicación que generen experiencias significativas a esas audiencias que a pesar de vivir en la era de la saturación de la información, están dispuestas a ir tras esos contenidos que generen valor.

7. 2.4 Fundaciones dentro de una Estrategia de Comunicación

El principal objetivo de las fundaciones es estar al servicio de la comunidad, y como organizaciones sociales, su naturaleza es la de comunicar. Es por esto que Climent (2004 p.322) resalta su carácter diferenciador de otras entidades al afirmar que “Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del tercer sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones”. Por lo tanto, esta esencia les exige que tengan procesos comunicativos fuertes y eficientes para que alcancen sus objetivos comunicativos (Climent, 2004 citado en Rueda, 2011).

Teniendo en cuenta que la infoxicación y la transformación digital también afecta en cierta medida a las Fundaciones y sus procesos de comunicación, según Lorena Rueda (2011) nos dice que:

En un contexto donde la fragmentación de las audiencias y la sobresaturación publicitaria dificultan cada vez más a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) el trato con su propio público objetivo, resulta indispensable la implementación de estrategias de comunicación basadas en los nuevos espacios de relación que ha propiciado el desarrollo de la web.
(pág. 1)

Por lo tanto, las fundaciones como entidades al servicio de la comunidad se ven en la obligación de crear estrategias que les permita interactuar con sus públicos, porque “a nadie se le escapa que el cumplimiento de estos objetivos con los que nacen las ONG depende, en buena medida, de una correcta y efectiva planificación de sus acciones comunicativas” (Velasco Rueda, 2011, pág. 2). Entonces, como se ha mencionado anteriormente, una EC

aporta en la planificación y creación de técnicas que influyen en la visibilidad de una fundación.

En el trabajo de campo, se entrevistó a representantes de algunas fundaciones de la ciudad de Pasto, como a Sebastián Paz, el director Rotaract Pasto, una fundación dirigida por jóvenes que aporta a los diferentes tipos de fundaciones que hay en la ciudad. En la entrevista, él es enfático en mencionar que en algunas ocasiones la falta de recursos para la creación de proyectos suele ser uno de sus principales inconvenientes en su desarrollo, por esta razón, buscan comunicar sus proyectos a través de los medios online porque los medios digitales son buena alternativa por su bajo costo para hacer EC. Al mismo tiempo Rueda (2011) concuerda al decir que una estrategia de comunicación online facilita la visibilidad de las fundaciones, ya que “a este hecho se suma la falta de presupuesto al que se enfrentan la mayoría de organizaciones sin ánimo de lucro, adaptándose claramente a sus necesidades debido a su bajo coste en comparación con otras estrategias publicitarias”.

Respecto a estas estrategias de comunicación en medios digitales, Orihuela (2005) destaca tres ejes fundamentales que él mismo denomina como las tres ces: Comunicación: para poner en común los conocimientos, Comunidad: que integre a las diferentes comunidades y Cooperación: para hacer cosas juntos.

Dentro de las fundaciones de la ciudad de Pasto, es importante recalcar que tienen públicos específicos. Sin embargo, en el trabajo de campo se observa que a pesar de tener unos públicos identificados existe una cualidad en particular, las fundaciones se dirigen a todos los segmentos de público como son: Niños, Jóvenes, adultos y adultos mayores, puesto que su razón social es la de abordar a una mayor cantidad de públicos con la finalidad de que estén informados. Entonces surge la pregunta ¿Por qué es importante crear una estrategia de comunicación que involucre a la población joven con las fundaciones en la ciudad?

7.2.5 Los Jóvenes en la cuarta pantalla

Hoy, gracias a la revolución digital, la denominada << cuarta pantalla >> o los dispositivos móviles, toman un valor muy importante dentro de la vida de la población joven y en el desarrollo de una estrategia de comunicación, por esta razón, Sánchez y Otero (2014), resaltan que:

Estar permanentemente conectados es sinónimo de mucho tiempo potencial de consumo de contenidos. Una plataforma que está a nuestro lado y llega hasta nuestros ojos a cualquier hora, para que elijamos aquel contenido que nos interese más visualizar en cada momento.

Esta oportunidad para los usuarios jóvenes de elegir qué ver, qué escuchar y qué conocer, los convierte en una audiencia empoderada; esto se debe gracias a que los dispositivos móviles permiten un mayor acceso a la información a la palma de su mano, otorgándoles la decisión de adentrarse en el mundo del conocimiento y la comunicación que brinda el acceso a internet. Y es por esto que “Los jóvenes ya no acuden a los medios tradicionales de comunicación para conocer qué está ocurriendo en el mundo. De hecho, su principal medio para estar al tanto de lo que ocurre son las redes sociales”. (García, et al. 2018, pág. 160).

Por otro lado, Philip Kotler en su libro Marketing 4.0 (2018) es enfático en decir que “crear una estrategia para jóvenes, primero a menudo tiene la mayor probabilidad de éxito”. Esto se debe a que:

A diferencia de los segmentos más antiguos, los jóvenes son tan dinámicos que rara vez es improductivo involucrarse con ellos. Y dado que el tamaño demográfico es enorme, las empresas a menudo están dispuestas a gastar mucho en este interesante segmento. (2018, pág. 32)

Este gran tamaño demográfico se ve reflejado en Nariño, donde según las estadísticas poblacionales expuestas en la pagina oficial de Pasto.gov del año 2018 se observa que la población joven ocupa la mayoría poblacional en la región, donde el 4,19% son mujeres y 4,38 % hombres entre los 20 a 24 años (Pasto la gran Capital, 2018). Y teniendo en cuenta esto y la experticia de Kotler, se ve la importancia de abordar a un público joven dentro de una estrategia de comunicación.

7.2.6 La estrategia de comunicación y su relación con el Marketing

Según Julio Alard Josemaría (2017) :

Una gran parte de las causas de este nuevo paradigma de la comunicación ha sido derivada de la revolución digital y tecnológica, que a través de Internet ha provocado una auténtica transformación de nuestra sociedad que afecta a los modos en cómo ideamos y diseñamos los mensajes, en cómo los difundimos y, sobre todo, en la forma en que los consumimos (2017, pág. 16).

Este cambio es lo que determina la versatilidad que debe tener una estrategia de comunicación, y es en dicho cambio, propio de esta era tecnológica, por esta razón Lucas García (2019) afirma que:

Esta era en donde se comienza a generar un contenido brutal y, sin embargo, nosotros seguimos con la misma capacidad de consumir contenidos, entonces en ese gap entre el consumo y la generación, está justamente lo más interesante de todo ¿Cómo conseguimos generar atención hacia unos contenidos o hacia nuestro producto o servicio, hacia nuestra marca haciendo contenido en esta era del mercado saturado?

Esta incógnita formulada por García se ve reflejada en esta investigación, donde se plantea fortalecer la visibilidad de fundaciones de la ciudad de Pasto a través de una estrategia de comunicación. En esta búsqueda de canales, técnicas y métodos para hacer comunicación hacia esta población joven, García (2019) afirma que:

Hay otra forma de hacer marketing o comunicación: el Inbound marketing nace porque creemos que otra forma es posible, que no hace falta estar interrumpiendo a todo momento a nuestros usuarios, sino que podemos estar cautivando su atención de otra manera radicalmente diferente.

7.3 Capítulo III – Cómo hacer una Estrategia de Comunicación

Con la certeza de que una estrategia es un elemento esencial en el alcance de una meta esperada, es importante aludir a Carlos Mendiola quien la define como “la planificación anticipada de las posibles acciones que, en su conjunto, van a ayudar a cumplir los objetivos y por tanto las metas” (Sánchez, 2019, p.36). En ese sentido, la construcción de una estrategia de comunicación está abierta especialmente en la visión y decisión que tenga el investigador al momento de desarrollarla y ejecutarla. Sin embargo, Lucas García en su curso de Conceptos Básicos de Inbound Marketing (2019) plantea que “la construcción de una estrategia de comunicación debe dividirse en unos pasos básicos a tener en cuenta entre los que están el elegir la audiencia, la creación de contenidos y la planificación”, claves básicas en la configuración de una estrategia. No obstante, existe la posibilidad de poder crear una estrategia dependiendo de los requerimientos del proyecto. De ahí que, la presente estrategia contempla la creación de un respectivo orden que aborda diferentes métodos y técnicas obtenidas de diferentes autores:

7.3.1 La audiencia ¿A qué público me dirijo?

Polo (2007) afirma que “una marca tiene que pensar en la audiencia a la que se dirige y cómo atraerla”. De ahí es que parte la idea de escucharlos, de generar una interacción; porque si escuchamos con real atención, podemos descubrir la llave que abrirá la puerta de cualquier estrategia de comunicación” (Ugaz, 2020). Por lo tanto, y aludiendo las anteriores afirmaciones, Sánchez (2019) plantea que

“las empresas tienen que definir a qué público objetivo pretenden alcanzar. Tienen que tener un conocimiento muy amplio sobre las comunidades de las que se rodean y sobre el tipo de perfiles y segmentos que existen en cada una ellas. Los clientes son la base del éxito, es por eso que resulta importantísimo identificarlos para poder satisfacer sus necesidades mientras se les proporciona una experiencia distinta”. (p.36)

Bajo esta consideración, conocer a nuestro público al cual nos vamos a dirigir es un pilar relevante en el proceso de desarrollar una E.C ya que, con su ayuda, determinamos dónde se encuentran, qué hacen, qué les gusta; datos que permiten una acertada toma de decisiones.

Una de las herramientas más utilizadas para conocer a un público es el Mapa de Empatía. Al respecto, Alejo (2019) sostiene que hay que ponerse en el lugar del otro, mirar con sus ojos o caminar con sus zapatos. La empatía permite captar la perspectiva del otro para entendernos mejor y conectar con los demás. Así, él añade que el Mapa de Empatía es una herramienta que sirve para entender al otro y que, por una parte, su objetivo es identificar sus necesidades o dificultades, y, por otra, apoyos y puntos fuertes (p.28).

Miguel Macías Rodríguez complementa diciendo que el mapa de empatía es

“una herramienta que sirve para ampliar la información demográfica con un conocimiento profundo del entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de los clientes. De esta manera el perfil de un cliente te orientará en el diseño de propuestas de valor, canales de contacto y relaciones con los clientes más adecuados”. (p.3)

Este mapa que permite entender el comportamiento de un público, se divide y aborda diferentes puntos dentro de su matriz: ¿Qué ve?, ¿Qué dice y hace?, ¿Qué piensa y siente? ¿Qué oye?, los Pains, que son las frustraciones, miedos y los Gains, que son sus deseos, motivaciones y necesidades. Analizar a un público y elegirlo a través de estos puntos genera la oportunidad de no sólo conocer de dónde viene sino también, qué le gusta, qué siente, y así tener una conexión mayor sobre su forma de concebir el mundo.

7.3.2 La marca en una estrategia de comunicación

Antes de abordar la marca en una estrategia de comunicación, debemos tener claro su concepto en el contexto del presente estudio. Al respecto, (Best, 2007) afirma que:

“La marca es una potente herramienta corporativa que proporciona claridad y visión, y su identificador, normalmente el logotipo, es el símbolo de esta claridad y visión. No obstante, el significado de una marca no se halla en el logotipo de la empresa, ni tampoco en sus productos ni servicios, sino en la impronta de la marca en la mente del consumidor”. (p.100)

De ahí se infiere que la marca tiene implícita la función de ser un signo identificador que comunica y debe impregnarse en la mente de las personas. Además, respecto de su función comunicativa, Joan Costa, 2000 citado por Calderón (2012), agrega que “una marca es un doble signo verbal/visual. Una unidad de naturaleza lingüística y gráfica. Y en su función

significante, una marca tiene una personalidad que la distingue y vive en la mente de una sociedad” (pág. 10). Un sello casi indeleble en el imaginario de un grupo social.

Dado que la marca tiene la capacidad de comunicar un lenguaje verbal/visual, ella se convierte en un instrumento de gran utilidad en una estrategia eficaz de comunicación ya que se constituye en el signo identificador de todo el lenguaje empleado en la consecución de un propósito de diseño. Se debe tener en cuenta también que, la marca, al ser una herramienta que busca acercarse a un usuario tiene que adentrarse en sus emociones, tal cual lo sostiene Olins 2004 citado por Best, 2007 al afirmar que:

“las marcas operan hoy en día en “el territorio emocional de las mentes de las personas”. De ahí que no es descabellado pensar que las marcas no sólo representan la identidad de la empresa, sino la de sus clientes, lo cual demanda del diseño crear herramientas que den vida a esa identidad”.

(p.100)

Este territorio emocional que las marcas deberían abordar con su audiencia es una brecha muy amplia que se debe analizar con detenimiento para tomar buenas decisiones desde el diseño, por tal razón Gálvez et al. (2015) nos reitera que:

“La relación entre el consumidor y la marca constituye una conexión emocional y sitúa al consumidor como eslabón fundamental de la cadena de valor de marca. Por tanto, un elemento clave en el concepto de la marca es la percepción misma que tiene el consumidor o destinatario”. (p.14)

Dentro de esta conexión emocional que se busca generar con nuestra audiencia, el Naming, siendo el “arte de nombrar cosas”, toma mucho valor e importancia. Joan Costa en su curso de Diplomado Internacional on-line de Creación y Gestión de Marcas (2005) sostiene que:

“El nombre es el primer signo de identidad. Crear un nombre es un reto de largo alcance, porque el nombre dura tanto como la empresa o el producto. Un error en el embalaje, en un folleto o en una campaña se pueden corregir, pero el nombre, una vez se ha lanzado ya es irreversible”. (p.3)

Entonces, la elección del Naming va a trazar los cimientos de conexión con nuestro público. La marca es un símbolo y/o expresión que nos permite distinguir, reconocer y diferenciar objetos (Bellucia, 2006 citado por Gálvez et al, 2015). Por lo tanto, generar esta distinción y lazos con nuestro público va más allá de vender un producto. Así, Costa (2005) afirma que:

“Es sabido que la gente no compra productos, compra marcas. Más aún, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. Crear imágenes psicológicas de marca y su discurso coherente, pasa irreductiblemente por el acto de Nombrar, dar nombre y socializarlo en el mínimo tiempo y esfuerzo económico posible y en la mayor extensión de mercados. Todo empieza con el Nombre: él es intercomunicación”. (p.3)

7.3.3 El propósito de una marca: El círculo de oro de Simon Sinek

Teniendo en cuenta el trasfondo que tiene la creación de una marca dentro de una estrategia de comunicación, Simon Sinek (2010) en su conferencia de Ted, descubre un patrón Revolucionario que utilizan las grandes empresas, organizaciones y los líderes inspiradores para pensar, actuar y comunicar de una manera opuesta a todos los demás; a lo cual el mismo denominó el Círculo de Oro.

El círculo de oro se basa en el Why (¿porqué?) How (¿Cómo?) y What (¿Qué?) del como comunican algunas organizaciones, entonces expone que:

“cada persona y organización en el mundo sabe lo que hace, algunos saben cómo lo hacen, pero muy pocos saben por qué lo hacen. Y cuando dice “por qué” no se refiere a ganar dinero porque eso es un resultado. Con el “por qué” se refiere a ¿cuál es el propósito? ¿Cuál es la causa? ¿Cuál es la creencia?”

Entonces, el círculo de oro nos traza una manera distinta de llegar a las personas, nos incita a comunicar desde el porqué buscando nuestro propósito de marca y por tal razón el objetivo es conectar con aquellas personas que creen en lo que uno cree y llegar a las emociones y sentimientos de ellos. Además, Sinek (2015), sostiene que:

“si las emociones influyen notablemente en las decisiones de compra de los consumidores, a veces mucho más que la razón, el discurso de las marcas debería cambiar y darse desde adentro hacia fuera, es decir no compramos lo que hace una marca, sino por el motivo que lo hace" (Sinek, 2015 citado por Aguilar et al, 2015, p. 17).

7.3.4 Arquetipos de Jung

El naming, el branding, el posicionamiento, la personalidad o la identidad de marca son decisiones de marca. La cultura, la filosofía de una empresa y la visión de un contexto sociocultural colaboran en la construcción de una marca. En la actualidad todo “lo que dice” o “se dice de” sobre una organización es marca (Gómez, 2005).

Dentro de este contexto sociocultural, las conductas humanas varían dependiendo de la cultura y el lugar donde viven las personas. Los arquetipos se entienden como la huella que marca el comportamiento del inconsciente colectivo (Ramírez et al, 2017); es por esto que Jung (1959) sostiene que “el arquetipo representa esencialmente un contenido inconsciente, que al concientizarse y ser percibido cambia de acuerdo con cada conciencia individual con

la que surge” (Jung, 1959 citado por Ramírez y Palacio, 2017). Por lo tanto, los arquetipos son el comportamiento colectivo que yace en el inconsciente de cada individuo, razón por la cual Daniele Franco (2020), autor del curso Brand Story Telling afirma que estos arquetipos son patrones de personalidad transversales comunes en toda la humanidad y que pueden ser aplicados a crear una marca con historia.

Carol Pearson (1992) refuerza la teoría de Jung referenciando doce tipos de arquetipos empezando por *el inocente*, que genera optimismo y confianza; luego, el *Huérfano*, que denota sentimientos de abandono y traición cuya enseñanza es valerse por sí mismo; luego toma el arquetipo de *el bienhechor*, cuya estrategia de supervivencia es colaborar con los demás, ayudándose mutuamente; seguidamente alude a *el guerrero*, para enseñar a tener metas y a construir herramientas para alcanzarlas, con disciplina y coraje. Después, se encuentra el arquetipo de *el buscador* que lleva a desprenderse y a encontrar el *destructor*, quien, cuando encuentra la verdadera pasión, se convierte en el *amante*, amor que lleva al compromiso y hace que nazca el verdadero *self* o *sí mismo*; por ende, se necesita al *creador* para poder expresarlo. Siguiendo a ello, se encuentra el arquetipo *Gobernante* que es el que actúa con sabiduría y es fiel a la identidad, luego, se encuentra con el *mag*, quien transforma la vida; sin embargo, sólo si cuenta con los arquetipos del *sabio* y *bufón*, se puede encontrar la verdad que lleva a vivir alegremente y sin preocuparse por el mañana. (Pearson, 1992 citado por González et al, 2017, p.102)

7.3.5 El Social media: Elección de Plataformas

Teniendo en cuenta la influencia de una marca dentro de una estrategia de comunicación, es importante definir qué medios se van a utilizar para desarrollarla. Así, Stalman (2014) plantea que “el éxito para las marcas del siglo XXI proviene de fusionar de manera coherente, consistente y constante la marca más el mundo físico y el digital”.

No obstante, la problemática actual que ha traído la pandemia y su distanciamiento social ha hecho que este lazo entre el mundo físico y digital tenga mayor relevancia en generar una comunicación desde la virtualidad. Es por esta razón que los medios sociales (MD), conocidos en inglés como el social media (SM), al ser “un conjunto de medios online que permiten la interacción y el intercambio de contenidos entre un grupo de individuos que son los usuarios de estas redes sociales” (Picher Vera, 2013, p. 2), han permitido que estos usuarios inmersos en la era de la cuarta pantalla “utilicen los medios sociales de manera cotidiana por muchas personas, que se sirven de ellos para colaborar, informarse, compartir opiniones y experiencias, o ampliar y consolidar sus redes personales de relaciones” (Ardura, 2014 citado por Barrera, 2018, p. 15).

Por otra parte, las redes sociales juegan un papel muy importante en el plano digital. Wasserman y Faust (1994) las definen como “estructuras formadas por individuos u organizaciones llamados nodos, conectados entre sí por una o varios tipos de relaciones como de amistad, parentesco, interés común, intercambio financiero, desagrado, relaciones sexuales o relaciones de creencias, conocimiento o prestigio” (Wasserman y Faust, 1994, citado por Sánchez, 2019, p.23). Por lo tanto, éstas se han convertido en un espacio digital de conexión e interacción entre diferentes personas, culturas, movimientos sociales. Frente a este fenómeno, Sánchez (2019) afirma que “Hoy en día, existen cientos de redes sociales, por lo que hay que escoger estratégicamente dónde vamos a participar, en función de dónde se genera más tráfico y dónde las posibilidades de negocio sean más elevadas”. Es por esta razón que elegir el social media se convierte en una labor de suma importancia dentro una estrategia de comunicación. Sin embargo, EOSA (s.f) evidencia que “cada red social presenta una forma distinta de conversar y relacionarse, por lo que el tipo de compartición y difusión de contenidos va a variar de una a otra”.

Ante esto, definir qué redes sociales van a ser útiles o no dentro de una E.C depende exclusivamente de la correcta elección de una audiencia, conocer qué medios y redes sociales utilizan para relacionarse. Entre las redes sociales con mayor apogeo en la actualidad se encuentran Facebook, Instagram, YouTube, Twitter que serán definidas a continuación:

7.3.5.1 Facebook: “Es una red muy atractiva para todo el mundo, incluso para todo tipo de empresas, ya que es gratuita y muy fácil de usar. A pesar de que está principalmente orientado a personas, las páginas de Facebook son muy utilizadas por empresas para darse a conocer y atraer a nuevos usuarios, fortalecer las relaciones con los ya existentes e incrementar el tráfico a su página web. (Lara-Fernández et al, 2018 citado por Sánchez, 2019, p.38)

Su esencia es conectar a personas con personas, desde familiares y amigos hasta socios de negocios y demás (Rubín, 2010). De igual manera, Gustavo Serrano (2019) nos menciona en su curso de Content Marketing para Redes Sociales que “Facebook les habla a todos; pasa por todos los grupos de edad y por todos los intereses; esa es una de las grandes ventajas que tiene Facebook; puedes encontrar desde un público muy variado hasta públicos de nicho.”

7.3.5.2 Twitter: Es la red social del microblogging y cuenta actualmente con unos 320 millones de usuarios (Hootsuite y We Are Social, 2019), Además,

“Esta red social es el destino ideal para descubrir lo que está pasando en la actualidad. Estos tweets, que tanto individuos y famosos como empresas publican, pueden contener enlaces, imágenes o clips de video que se

muestran en la pagina principal del usuario, como en la web oficial y en aplicaciones externas”. (Lara et al, 2018 citado por Sánchez, 2019)

7.3.5.3 Instagram: Gustavo Serrano (2019) sostiene que Instagram:

“Es una de las redes sociales que está de moda en estos momentos, le llega a un grupo demográfico muy divertido que es principalmente gente joven entre los 16 a 30 años, sin dejar de lado una gran multitud que supera dichas edades”.

En relación con esta red social, Hootsuite & We Are Social (2019) sostienen que “a pesar de que Instagram es una de las redes social más recientes del mercado, actualmente cuenta con más de 1000 millones de usuarios activos, un número que no para de crecer”.

Complementando, Sánchez (2019) resalta que Instagram:

“permite a los usuarios compartir fotos y videos muy breves con sus amigos o con toda la comunidad de Instagram, según ellos decidan. Cuanto más visual y atractivo sea el contenido, mejor, por eso esta plataforma permite aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, cambios de luz, además de añadir comentarios y hashtags a las fotos”. (Lara et al, 2018 citado por Sánchez, 2019).

7.3.5.4 YouTube: su objetivo principal es dar voz a todas las personas y poner el mundo a su alcance. Creen que todos tienen la oportunidad de expresarse y que el mundo es un lugar mejor cuando se escucha a los demás; comparten, informan y crean una comunidad a través de Videos (YouTube, s.f.); incorpora una visión algo romántica de lo que es esta red, aunque es necesario resaltar que sí es de gran utilidad para la difusión de contenidos a través de video. Al respecto, Serrano (2019) complementa que Facebook y YouTube son

plataformas en las que se puede encontrar cualquier público, razón por la cual él agrega que:

“En YouTube, al igual que Facebook, se puede encontrar prácticamente a todos los grupos demográficos... YouTube toca todos los temas desde muy generales hasta muy de nicho como arte, música, ciencia, tutoriales, etc. Le puedes hablar a todo tipo de audiencias; sin embargo, la estrategia de visualizar el contenido sólo es el video”.

7.3.6 La importancia de crear contenidos

Considerando la influencia que tienen los medios sociales dentro de nuestra audiencia, es de gran importancia definir de manera acertada cuáles y cómo se van a utilizar para generar una correcta comunicación. Entonces, como comunicadores ¿Qué debemos hacer para generar una correcta interacción con nuestro público? Es ahí donde juega un papel importante la creación de contenidos, frente a lo cual Serrano (2019) plantea que:

“tener un buen contenido logrará que tu marca evolucione de ser un twitter o un Instagram subiendo mensajes de marca que a pocos o a nadie le interesan a ser una comunidad de usuarios enganchados y expectantes de lo que tu marca tenga que decirles. Necesitas tener una personalidad, un mensaje, una identidad y una estructura de comunicación”

Social Mood (2020) afirma que “la generación de contenido relevante para nuestro público objetivo es el gran combustible de cualquier campaña de Contenidos. Es por esta razón que existen muchos tipos y técnicas para generar contenidos de valor que lleguen a nuestra audiencia deseada” (p.2). Ante esto, Lucas García (2019) en su curso de Inbound Marketing menciona que para la creación de contenidos “no invasivos” y que se acerquen a nuestros públicos, es de mucha utilidad hacer una Matriz GAP.

La Matriz GAP propuesta por Smart Insight es “Una herramienta de planificación de contenido para ayudar a generar ideas para que los tipos de contenido sean más atractivos para sus audiencias”. (Chaffey, 2020)

Social mood nos dice que la matriz nos permite ubicar cada formato en función de tres parámetros:

1. Tipo de engagement que generan: desde contenido con alta carga racional hasta un contenido más emocional.
2. Para qué etapa del ciclo de compra está concebido: desde el descubrimiento hasta la decisión.
3. Objetivo del contenido: inspirar, educar, entretener y convencer. Puedes darle dos usos a esta herramienta. 1. Ideación de contenido una vez identificados puntos débiles. 2. Identificar áreas de oportunidad en función de las brechas de los competidores. (p.20)

Esta Matriz que toma 4 puntos clave (Educar, Entretener, Inspirar y Convencer) dentro de las conductas humanas que buscan satisfacer sus necesidades básicas, serían de gran utilidad dentro de una estrategia de comunicación. Así, García (2019) añade que es una técnica que puede ser utilizada a favor de las necesidades de una estrategia de contenidos y ser utilizada dependiendo de las necesidades del proyecto.

7.3.7 Captar interés: El posicionamiento

Según Mora y Schupnik (s.f) el Posicionamiento “es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o incluso una persona” (p.7). De ahí que, el plantear el posicionamiento como uno de los

puntos clave para intentar ocupar un espacio en el imaginario de las personas, tener pregnancia, ser recordados y, además, fortalecer la labor que cumplen los anteriores puntos dentro de una estrategia de comunicación se convierte en un reto para el diseñador que busca generar una interacción con una comunidad.

David Aaker, profesor de la universidad de California, propuso en 1982 6 tipos de estrategias de posicionamiento que se definirán brevemente a continuación:

7.3.7.1 Posicionamiento basado en las características del producto:

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades...Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, aunque las estrategias que incluyen muchos atributos son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (*USP*) y reforzarlo en la mente del consumidor.

7.3.7.2 Posicionamiento con base en Precio/Calidad: Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neón se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía.

7.3.7.3 Posicionamiento con respecto al uso: Consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellog's, es

el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en línea.

7.3.7.4 Posicionamiento con relación a la competencia: Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección: La Universidad Santa María queda frente a la plaza Madariaga. En segundo lugar, a veces no es tan relevante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor que, un competidor determinado.

7.3.7.5 Posicionamiento orientado al Usuario: Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target.

7.3.7.6 Posicionamiento por el estilo de vida: Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a éste como su carrera descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección. Con base en esto desarrollaron una campaña que dice: “¿Por qué el ejército debiera ser suave? La vida no lo es”. (Aaker, 1982 citado por Mora & Shupnik, s.f)

A pesar de que estos 6 tipos fueron propuestos hace aproximadamente 3 décadas, a la fecha actual se siguen utilizando; así se ve reflejado en el curso de “lanza tu marca en redes sociales” por Melisa Lucero (Lucero, 2020), una especialista en content marketing que menciona los 4 primeros y añade que el posicionamiento por beneficio busca “resaltar el beneficio que ofrece el producto que intentamos vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios para ser percibido y valorado, como promociones o descuentos”.

También propone analizar cuál de todos ellos aplica a una marca o emprendimiento que se esté desarrollando. Y como primer paso, expone que debe tener una clara relación con el diferencial o propósito de la marca, así pues, tiene una conexión con el círculo de oro de Sinek, pero orientado a los tipos de posicionamiento existentes.

7.3.8 Objetivos de comunicación en medios sociales

Nuria Mañé (2019) plantea que los objetivos de comunicación en medios sociales deben estar presentes durante todo un plan estratégico. Ante esto, expone los principales objetivos de un social media plan, de los cuales se puede elegir aquellos en los que se quiera centrar y que están divididos en los siguientes bloques:

- **Branding y Notoriedad:** que sería el incremento de la presencia online y la mejora de posicionamiento online.
- **Relaciones con clientes o clientes potenciales:** Incremento de la comunidad (número de seguidores) y e incremento de Engagement (nivel de interacción de los seguidores).
- **Atracción, Captación y Conversión:** Redirigir tráfico a la web desde perfiles sociales, incremento de visitas a la web, de páginas de vistas, de

tiempo de permanencia, conversión de visitas en leads (incremento de suscriptores, ventas, etc.), descarga de apps y captación de base de datos.

- Fidelización y Prescripción: Incremento de menciones online (bloggers, influencers, prescriptores), incremento de visitas a la web y compras recurrentes y el incremento de rating de opinión positiva. (Mañé, 2019)

Entonces, teniendo en cuenta estos objetivos se puede elegir los que mejor se adapten a una estrategia de comunicación o proyecto en medios sociales para que sean objetivos realizas y alcanzables en el tiempo.

7.3.9 Conectar: Planificación de contenidos

Teniendo en cuenta los diferentes temas mencionados anteriormente, resta por decidir cómo, cuándo y dónde se van a ejecutar en un tiempo determinado. Por tal razón, la planificación de contenidos es de gran relevancia, según Jiménez Vida (s.f), quien sostiene que:

Elaborar un plan de acción es la mejor forma de que nuestros objetivos se cumplan, ya que nos sirve de quía y brinda una estructura a nuestro proyecto mientras ahorramos tiempo y dinero. Además, un plan de acción nos ayuda a conseguir una presencia constante en redes sociales gracias a la distribución de las distintas campañas a lo largo del año... (Jiménez, s.f citado po Sánchez Guerrero Soler, 2019, p.37)

Por tal razón, planificar contenidos mejora los procesos de ejecución de un proyecto, y su relación con el social media puede definir claramente por qué ruta dirigirse hacia un público en un tiempo determinado. Nuria Mañé en el curso Creación de un social media plan afirma que “El social media plan es una herramienta de planificación que también

podemos llamar hoja de ruta en la que se incluye la táctica y la estrategia. La estrategia es aquello que no se ve, pero es necesario para tomar decisiones en una hoja de ruta.

8. Marco Referencial

La construcción de una estrategia de comunicación tiene una gran versatilidad al momento de dar una solución a un problema determinado. Por lo tanto, para esta estrategia, se toman referentes de proyectos que se desenvuelven en formatos digitales y que han conectado con audiencias a través de la narrativa gráfica y audiovisual, además de portales web que cumplen la función de solucionar problemas de búsqueda de Fundaciones en otros países.

8.1 Magic Markers

Magic Markers “es un proyecto de comunicaciones que, a su modo, reúne dos intereses. Por un lado, entender un tema y encontrar la forma de explicárselo a otros. El espíritu del proyecto es pedagógico y está motivado por la frustración de ver que el mundo está lleno de malentendidos, lleno de mensajes confusos”. (Magic Markers, s.f.)

Parte importante a resaltar de este proyecto es cómo utilizan la Ilustración y el storytelling en formato de video para dar a conocer temas diversos que suelen ser difíciles de investigar para la comunidad que se encuentra en los medios digitales.

Figura 3

Figura 3 Magic Markers: ¿Qué es una Burbuja?



Nota: Magic Markers. (2020, 29 de abril). ¿Qué es una burbuja? [video]. Tomado de https://www.youtube.com/watch?v=xCzcvG6knUY&ab_channel=MagicMarkers

8.2 Pictoline

Pictoline “es una **organización de noticias visuales** que reproduce imágenes visuales simples y atractivas diseñadas para hacer que los lectores hagan tres cosas: detenerse, hacer clic y compartir, a través de sus ilustraciones publicadas diariamente en **Facebook, Twitter e Instagram**”.

(Qué es Pictoline, s.f)

Este referente gráfico da pie a entender que la ilustración narrativa tiene un gran impacto en las personas. Fue de gran utilidad para el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta que está enfocado en abordar a jóvenes adultos y a quienes les atrae mucho el contenido visual que sea informativo.

Figura 4

Figura 4 El Legado de Ruth Bader Ginsburg



Nota: Pictoline (2020) El legado de Ruth Bader. Tomado de <https://www.instagram.com/p/CFaJ34sA2ra/>

8.3 Piensasexi

Piensasexi es un proyecto desarrollado por Neus G. Parrot, Lia Mendoca y Carmela Serrantes: tres publicistas que no soportaron el sexismo en su trabajo, quienes desarrollaron una campaña feminista en contra del sexismo a través de la ilustración, narrativas gráficas, conferencias y guías para que más mujeres estén informadas y tengan voz en esta problemática. Dentro de este proyecto se tiene en cuenta cómo los diferentes canales pueden ser una gran ayuda para dar voz a una problemática social.

Figura 5

Figura 5 Así se piensa una campaña Sexista



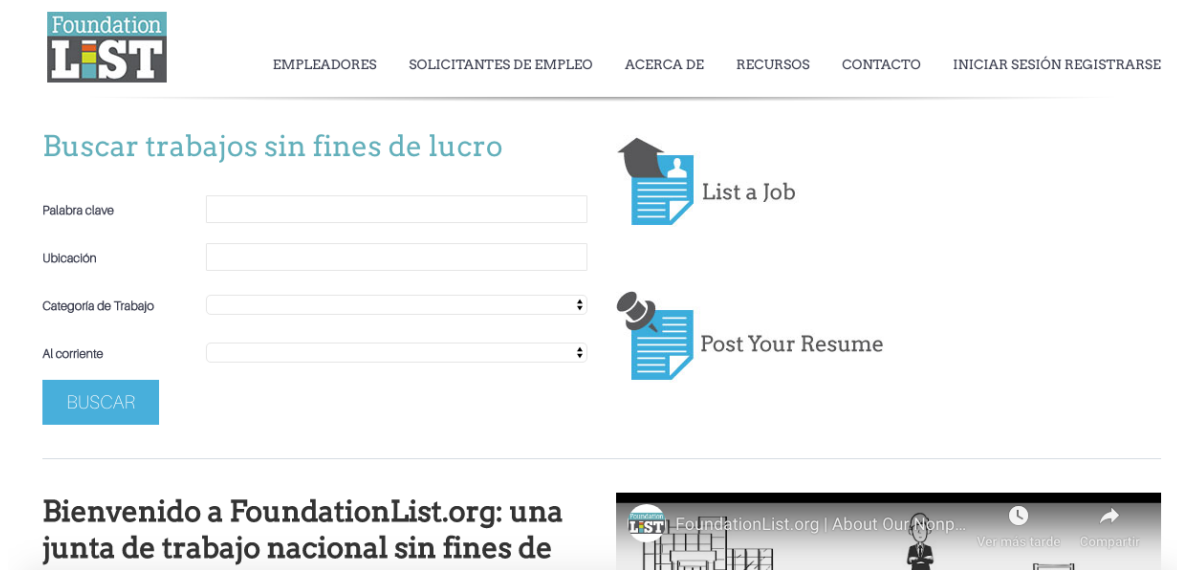
Nota: Pienasexi (2016) Así se piensa una campaña sexista. Tomado de https://www.pienasexi.es/el_poster_para_crear_publicidad_no_sexista.html

8.4 FoundationList

Es una bolsa de trabajo nacional sin fines de lucro creada en Milwaukie, Oregon diseñada para el sector sin fines de lucro. Su misión es conectar fundaciones, organizaciones, instituciones educativas y entidades con conciencia social con apasionados buscadores de trabajo con mentalidad misionera. "Es una *junta* nacional de *trabajo sin fines de lucro* diseñado específicamente para satisfacer las *necesidades de contratación* de organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, sindicatos e instituciones educativas" (Sobre FoundationList.org, 2019). Lo más importante de su enfoque es conectar a profesionales experimentados con fundaciones, organizaciones sin fines de lucro e instituciones educativas que necesitan personal.

Figura 6

Figura 6 Foundation List



Nota: FoundationList (2010) Buscar trabajos sin fines de lucro. Tomado de

<https://www.foundationlist.org/jobs/advanced-search/>

8.5 GivingWay

Es un portal Web que permite a los usuarios encontrar gran cantidad de programas de voluntariado gratuito a nivel internacional. Cabe resaltar que esta web tiene una base de datos bastante amplia, y, al ser gratuita, los usuarios pueden acceder de manera efectiva a información de fundaciones y sus servicios. En términos gráficos, tiene una calidad excepcional, resalta una identidad gráfica muy sólida, tiene un diseño adaptativo y, lo más importante, tiene un fácil manejo, lo que hace más eficiente la búsqueda de Ong's o fundaciones.

Figura 7

Giving Way

Figura 7 Giving Way



Nota: GivingWay (s.f) Plataforma para buscar programas de voluntariado. Tomado de <https://www.givingway.com/>

9. Diseño metodológico

9.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de esta investigación es cualitativo, ya que, según Taylor & Bogdan (2000) consideran a la investigación cualitativa como “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable” (pág. 20). Por lo tanto, va a ser de gran ayuda en la inmersión de fundaciones, jóvenes y la ciudad para acceder y entender el panorama que viven actualmente.

En este proyecto se realiza un análisis deductivo a partir de técnicas como observación participante, entrevistas semiestructuradas, no estructuradas o a profundidad, trabajo de campo y revisión documental. Se realizaron encuestas a partir de un muestreo selectivo, no probabilístico; por esta razón, los resultados de la investigación no pueden ser utilizados en generalizaciones respecto de toda la población. Y el nivel de estudio es de tipo diagnóstico/propositivo, en la medida que busca comprender el problema de comunicación entre las fundaciones y la comunidad y proponer a partir de este análisis una estrategia de comunicación desde la visión del Diseño Gráfico.

9.2 Método de Investigación

La investigación propuesta se aborda desde el método etnográfico porque permite estar en contacto directo con todos los involucrados y trabajar con las fundaciones tanto desde el plano con vivencial como desde un nivel organizacional, ya que según Stanton y Walker la etnografía:

“requiere la inmersión completa del investigador en la cultura y vida cotidiana de las personas objeto de estudio, sin olvidar delimitar en la medida de lo posible el distanciamiento conveniente que nos permita observar y analizar lo más objetivamente posible toda la dialéctica de la institución” (1999)

Esta estrategia metodológica permitirá una gran flexibilidad en el descubrimiento y la aprehensión del problema, lo cual dará luces para abordar estrategias de solución.

9.3 Unidad de Análisis, población y muestra.

9.3.1 Población.

El público objetivo está en la ciudad de Pasto, Nariño, tiene un rango de edad entre los 18 a 25 años.

9.3.2 Muestra.

9.3.2.1 Muestra variable:

- 22 personas, entre los 18 y 25 años, para participar en la entrevista.
- 76 personas, entre los 18 y 25 años, para participar en una encuesta.

Técnica: Muestreo accidental.

9.3.2.2 Muestras con caso-tipo:

9 fundaciones de la ciudad de Pasto:

- Mario Benavides, director de la Fundación Ángeles de Amor.
- Mariela Sansón Guerrero, directora de la Fundación Luna Crearte.
- Julio Eraso, director artístico de la Fundación cultural Teatro la Guagua.
- Arturo de la Cruz, presidente de Funred protectora de Animales.
- Mariela Guerrero, coordinadora de la Fundación Angelitos Peludos.
- Ximena Ceballos Fajardo, directora de la Fundación Social Guadalupe.
- Gabriela Moncayo. Directora de comunicaciones Red jóvenes de Ambiente.
- Vanesa Rodríguez, Coordinadora de Fundación Color Esperanza.
- Nidia Guerrero, Ex Coordinadora de Fundación riggheto.
- Sebastián Paz, presidente de Rotaract, en la cual se realizó un piloto debido a que se adapta al público seleccionado y la disponibilidad de participar en esta investigación.

Técnica: Muestreo intencional.

9.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

- **Técnica: Entrevista con muestreo accidental.**
 - Se aplican entrevistas a jóvenes entre los 18 a 25 años haciendo una inclusión aleatoria de población hasta los 50 años ya que puede aportar datos importantes a esta investigación. Teniendo en cuenta muestreo accidental que se utiliza para hacerse una idea de cual es la opinión y situación de la comunidad frente al conocimiento que tienen sobre las fundaciones que existen en la región. Los resultados obtenidos no son representativos de la opinión de toda la población, si no que es un resultado orientativo para tomar decisiones.
- **Técnica: Encuesta con muestreo Accidental.**

- Se aplican encuestas a jóvenes entre los 18 y 25 años de la ciudad de Pasto para indagar sobre el conocimiento e intereses de los jóvenes acerca de las Fundaciones en la ciudad.
- **Entrevista con muestreo intencional:**
 - Teniendo en cuenta las 9 fundaciones se desarrolla una entrevista semiestructurada con el objetivo de conocer los medios de comunicación que utilizan para llegar a la población joven.
- **Taller ¿Cómo podríamos?**
 - Este taller basado en una técnica del Design Thinking a sido realizado con 4 estudiantes universitarios. Consistía en arrojar ideas a través de la pregunta ¿Cómo podríamos visibilizar fundaciones a jóvenes entre los 18 a 25 años de la ciudad de Pasto?

10. Metodología proyectual

Para este proyecto se decide crear una metodología dividida en 4 etapas denominada Lóbulo Mixto. Principalmente se toma como eje la metodología propuesta por Bruce Archer en las fases 1 y 2 de recolección y análisis de información. Además, algunas técnicas de IDEO y el design thinking como herramientas de generación de ideas en conjunto con los jóvenes.

Una vez obtenidos los resultados del análisis de la etapa 1 y 2, la etapa 3 inicia con el desarrollo de un primer prototipo experimental para acercarse a los jóvenes. Este prototipo sirve de inspiración para la construcción de 8 pasos diseñados a partir de 4 autores para proponer y desarrollar una estrategia de comunicación.

Analizando los datos recolectados del prototipo y la etapa 1 y 2, con ayuda de conceptos obtenidos de Lucas García, un experto en Inbound Marketing, se determina el primer paso

de la estrategia: determinar la audiencia a la cual se dirige y así conocer sus necesidades e intereses. Después, teniendo en cuenta la importancia de la marca dentro de una estrategia de comunicación, se construye una, y con base en el Circulo dorado de Simon Sinek, se crea el propósito de marca. Finalmente, dentro de la estrategia se toma en cuenta la importancia de elegir los canales de comunicación; por lo tanto, Gustavo Serrano, un publicista experto en content marketing, fue un gran referente para la elección de plataformas digitales. Finalmente, se plantean los objetivos de comunicación y planificación de contenidos basados en el Social Media Plan de Nuria Mañé.

Figura 8

Figura 8 Metodología Lóbulo Mixto



Nota: Metodología Lóbulo Mixto. Elaboración propia.

10.1 Etapa 1: Navegando en Piri Reis: Fase Analítica (Bruce Archer)

Recolección de información

Esta primera etapa busca recolectar información a través de distintas técnicas para de entender el problema; además, en ella el uso del mapeo para identificar a las fundaciones se convierte en un instrumento de una importancia relevante.

10.1.2 Creando un Mapa: Diagnóstico Poblacional

En primer lugar, es importante hacer un diagnóstico poblacional el cual se centra en hacer un acercamiento a la comunidad de Pasto eligiendo el rango de edad prioritario en jóvenes adultos entre los 18 y 25 años. Sin embargo, la inclusión aleatoria de población hasta los 50 años puede aportar datos importantes a esta investigación.

El fin de este diagnóstico es determinar el grado de conocimiento que tiene la población sobre las fundaciones que existen en la región. Para ello, se hicieron entrevistas semiestructuradas con este grupo poblacional (Ver Anexo – Entrevistas Semiestructuradas, inclusión aleatoria), cuyo análisis se realizó una matriz de información expuesta a continuación.

Figura 9

Figura 9 Matriz de Análisis

Matriz de Información			
CRITERIO	PÚBLICO	Qué dicen	Factores de desconocimiento
Personas	Jóvenes adultos	En la ciudad de Pasto existe un desconocimiento por parte de la población seleccionada de cuáles son las fundaciones existentes y dónde están ubicadas. Hacer una búsqueda de fundaciones en la ciudad es muy complicado. Realizar búsquedas en la web acerca de fundaciones en Pasto encuentran información que arrojan Google, Google Maps, Páginas Amarillas, Jooble, pero los contenidos tienen direcciones y números telefónicos desactualizados o incompletos. - No sé qué proyectos están haciendo actualmente en la ciudad. - Es importante conocer los proyectos de las fundaciones para así ser parte de ellos. - Conozco el proyecto de Aguaguato de la casa teatro la guagua pero no sé de otros existentes en la ciudad. - Pienso que si se presenta los proyectos a las personas, sería más fácil conocer a las fundaciones y su razón social. - Los proyectos son importantes a medida de que ayuden a las personas de la fundación. - Los proyectos de las fundaciones son escasos, hasta el momento no conozco ninguno que se haya realizado en la ciudad. - Pienso que si hubiera un lugar donde ver los proyectos sería más agradable entender a las fundaciones. - No conozco proyectos que esté haciendo las fundaciones. - No sabía que las fundaciones hacen proyectos. - Existe un lugar donde pueda conocer los proyectos de las fundaciones? - No estoy informada de los proyectos. - Conozco los proyectos que realiza Cehani para recolectar fondos y ayudar a las familias de los niños.	- Problemas en su proceso de interacción con ellas. - Problemas en su proceso de interacción con ellas. - No conocen un lugar exacto donde puedan acceder para obtener información sobre las fundaciones disponibles en la ciudad. - los sitios de búsqueda no han sido pensados para que el usuario tenga una experiencia agradable y de fácil acceso a la información. - Posicionamiento: Algunas fundaciones como la Red Protectora de Animales, Luna Create, Maria Fortaleza, al tener mayor búsqueda por diferentes usuarios se posicionan en el algoritmo de búsqueda de google impidiendo encontrar más resultados. - Información dispersa: No existe una plataforma o portal web que tenga una base de datos abierta a la población, razón por la cual se observa que en la red la información de fundaciones se encuentra totalmente dispersa. - Información dispersa: No existe una plataforma o portal web que tenga una base de datos abierta a la población, razón por la cual se observa que en la red la información de fundaciones se encuentra totalmente dispersa. - Inactividad de redes sociales Al analizar diferentes perfiles de fundaciones en el Social Media se puede observar una inoperancia, y pese a que estas fundaciones si están en constante actividad, existe una desinformación entre los usuarios que visitan sus perfiles. - concepto disperso de lo que es una fundación y su labor social debido a que no se conoce la diferencia substancial entre fundaciones sin ánimo de lucro y aquellas empresas que se registran como fundaciones con un subyacente interés económico.

Nota: Matriz de Análisis de información. Elaboración propia.

10.1.3. Análisis de la matriz

El análisis determina que actualmente en la ciudad de Pasto existe un desconocimiento por parte de la población seleccionada de cuáles son las fundaciones existentes y dónde están ubicadas, fenómeno que se atribuye a múltiples factores entre los cuales se resalta el hecho de que al intentar conectar con alguna fundación en particular, la población se encuentra diferentes problemas en su proceso de interacción con ellas; esto se evidencia en las entrevistas realizadas en las que la mayoría de los participantes afirma que hacer una

búsqueda de fundaciones en la ciudad es muy complicado, entre otras razones, por los siguientes aspectos:

Primero: Se afirma reiteradamente no conocer un lugar exacto donde puedan acceder para obtener información sobre las fundaciones disponibles en la ciudad.

Segundo: Al realizar búsquedas en la web acerca de fundaciones en Pasto, los entrevistados sí encuentran información que brindan diferentes motores de búsqueda como Google, Google Maps, Páginas Amarillas, Jooble; sin embargo, muy a menudo los contenidos que se encuentran en estos lugares tienen direcciones y números telefónicos desactualizados o incompletos.

Tercero: Haciendo un análisis a los sitios de búsqueda nombrados en el anterior punto a través del diseño y el UX DESIGN, se puede determinar que no han sido pensados para que el usuario tenga una experiencia agradable y de fácil acceso a la información, lo cual, indudablemente, hace que dicho usuario pierda interés en su búsqueda y la abandone. Este hecho se evidencia en las entrevistas, en las que un gran porcentaje de participantes menciona que abandona los sitios de búsqueda por el exceso de información, publicidad y diferentes distractores en su objetivo.

Cuarto: Se afirma además que al realizar búsquedas de fundaciones en el Social Media se enfrentan a diferentes aspectos relacionados a continuación:

- **El posicionamiento:** Algunas fundaciones como la Red Protectora de Animales, Luna Crearte, María Fortaleza, al tener mayor búsqueda por diferentes usuarios se posicionan en el algoritmo de búsqueda de google impidiendo encontrar más resultados.

- **Información dispersa:** No existe una plataforma o portal web que tenga una base de datos abierta a la población, razón por la cual se observa que en la red la información de fundaciones se encuentra totalmente dispersa.
- **Inactividad de redes sociales:** Al analizar diferentes perfiles de fundaciones en el Social Media se puede observar una inoperancia, y pese a que estas fundaciones sí están en constante actividad, existe una desinformación entre los usuarios que visitan sus perfiles.

Quinto: Por otra parte, se puede observar que existe un concepto disperso de lo que es una fundación y su labor social debido a que no se conoce la diferencia substancial entre fundaciones sin ánimo de lucro y aquellas empresas que se registran como fundaciones con un subyacente interés económico.

10.1.4 Navegar

Con un claro panorama de la situación que afrontan las fundaciones frente a la población, es el momento de entrar en contexto y analizar la situación a profundidad enfocándose en la población joven que oscila en el rango entre 18 a 25 años, quienes, como se ha mencionado anteriormente, constituyen el mayor número poblacional según el DANE (2018). Por lo tanto, conocer las estrategias y medios de interacción que tienen las fundaciones con los jóvenes de la ciudad es de mucha importancia para el estudio.

10.1.5 Mapeo de Fundaciones

El primer punto del análisis de la matriz radica en que la población entrevistada afirma que la ciudad no cuenta con un sitio donde obtener información sobre fundaciones disponibles en la ciudad. Sin embargo, en una de las entrevistas, Guillermo Burbano Burgos, un estudiante de la Facultad de Derecho de la Universidad de Nariño, menciona que la ciudad de Pasto cuenta con su respectiva Cámara de Comercio, entidad encargada por ley de todos los registros de las fundaciones existentes en la región. No obstante, al

visitar dicha entidad exige el cumplimiento de un requisito burocrático para poder acceder a la información sobre dichos registros, hecho que agudiza aún más la imposibilidad de conocer las fundaciones que hay en la región.

Para corroborar dicha información, se dirigió una carta ante la dirección del Departamento Jurídico y de Registros Públicos, quien aclara que la ciudad cuenta con 1795 registros cuyo acceso tiene un costo de \$718.000 (Ver Anexo – Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Pasto). Sin embargo, ante la imposibilidad de pagar dicho costo para acceder a la información requerida, se plantea el trabajo de campo a lo largo de la ciudad y a través de los medios digitales para conocer las fundaciones que hay en la ciudad y proceder a su categorización.

Tras hacer un trabajo de campo exploratorio a lo largo de la ciudad y con ayuda de encuestas se logra identificar 8 categorías de fundaciones basadas en la International Classification of Nonprofit Organizations (ICNPO):

Figura 10

Figura 10 Mapeo de Fundaciones: Categorización en Pasto



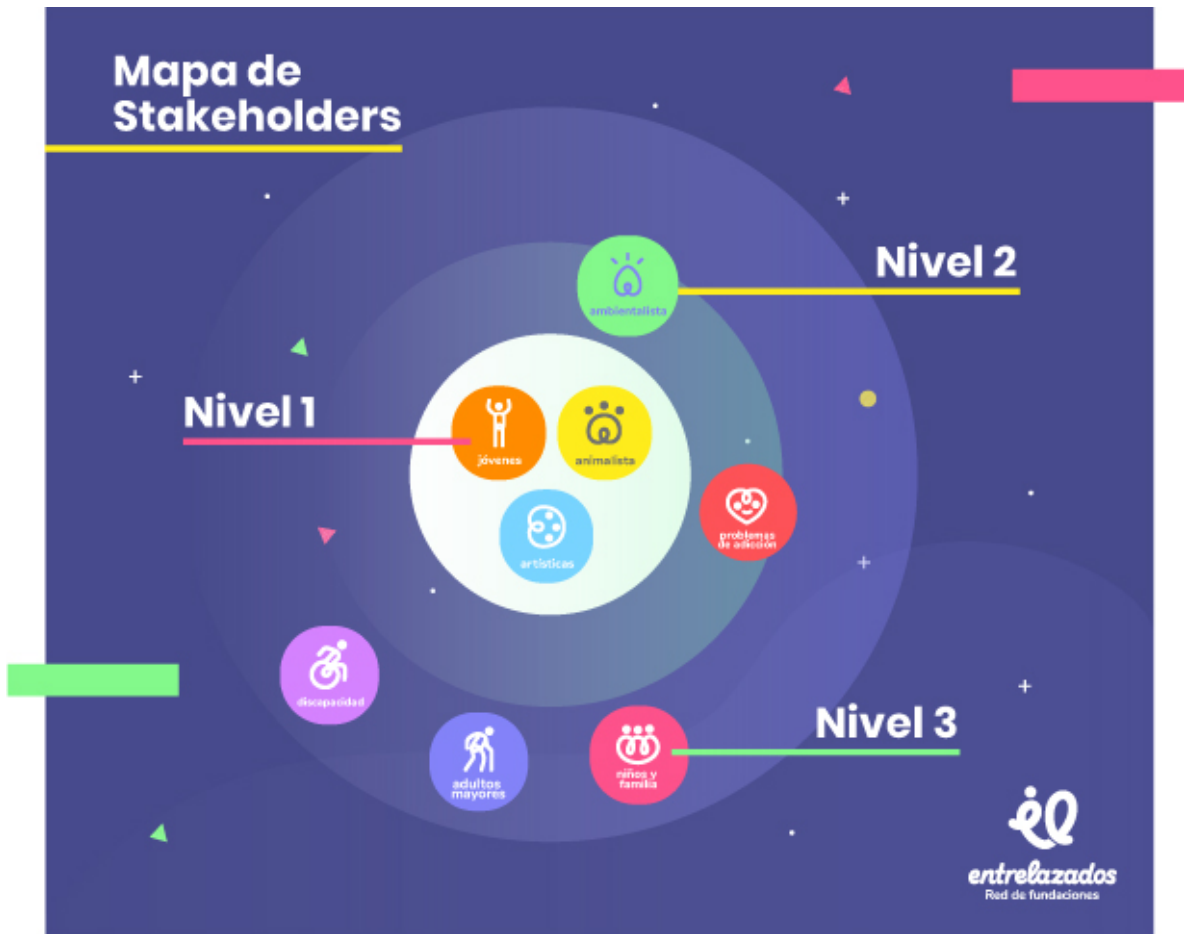
Nota: Mapa de Pasto y su Categorización de fundaciones. Elaboración propia.

10.1.6 Identificar con Quién Hablar “Mapa de Stakeholders”

Teniendo en cuenta estas 8 categorías descubiertas se logra identificar hasta el momento, 34 fundaciones repartidas en las categorías, obteniendo una base de datos de fundaciones existentes en la ciudad (Ver Anexo – Base de datos Fundaciones). El objetivo de esta categorización es **identificar con quién hablar**; para ello, se decide hacer un Mapa de Stakeholders que permite definir la prioridad de entrevistas, el cual, ha sido desarrollado a través de encuestas con jóvenes cuya intención es jerarquizar y conocer sus intereses a través de los tipos de fundaciones existentes en la ciudad.

Figura 11

Figura 11 Mapa de Stakeholders: 8 Categorías de Fundaciones



Nota: Mapa de Stakeholders. Elaboración propia.

En este mapa se observa que el primer nivel determina que las fundaciones en las cuales existe mayor interés son las Artísticas, animalistas y las que son dirigidas para jóvenes. En el segundo nivel se encuentran las fundaciones Ambientalistas y problemas de adicción, y en el tercer nivel, las fundaciones para personas con discapacidad, para niños, familia y para el adulto mayor.

Teniendo en cuenta este orden se decide hacer entrevistas semiestructuradas a las fundaciones con el objetivo de conocer los medios de comunicación que utilizan para llegar a la población joven.

Tabla 2

Entrevistas para Stakeholders de Fundaciones

Nivel	Fundaciones	Técnicas	Estado
Nivel 1	- Jóvenes	- Entrevista Semiestructurada	- Hecho
	- Animalistas	- Entrevista Semiestructurada	- Hecho
	- Ambientalistas	- Entrevista Semiestructurada	- Hecho
Nivel 2	- Artísticas	- Entrevista semiestructurada	- Hecho
	- Problemas de Adicción	- Entrevista semiestructurada	- Hecho
Nivel 3	- Adulto Mayor	- Entrevista semiestructurada	- Hecho
	- Discapacidad	- Entrevista semiestructurada	- Hecho
	- Niños y Familia	- Entrevista semiestructurada	- Hecho

Nota. Entrevistas para fundaciones.

10.2 Etapa 2: Laboratorio de Hooke

Analizar e interpretar

Cabe resaltar que en la etapa uno se utilizó técnicas de análisis de información expuestas en la misma, y que, a través de diferentes técnicas de análisis e interpretación, dicha información se representa gráficamente para una adecuada y posterior toma de decisiones.

10.2.1 Telaraña de Sucesos: Mapa Mental

Tony Buzan, el creador de los mapas mentales, afirma que “un mapa mental es un instrumento gráfico de pensamiento holístico que se puede aplicar a todas las funciones cognitivas, especialmente, la memoria, la creatividad, el aprendizaje y todas las formas de pensamiento”. (p.31)

Figura 12

Figura 12 Mapa Mental



Nota: Mapa Mental. Elaboración propia.

Por lo anterior, este mapa fue de gran el proceso de entendimiento del problema, selección de ideas y pensamientos recopilados en el trabajo de campo. Y tras hacer un análisis de la información recopilada en el mapa mental se decide mezclarlo con el CLUSTERING (Ver Anexo - Clustering), una técnica que permite dividir y agrupar la información en distintos puntos clave para la investigación. Esta división generó dos secciones: La información obtenida de las fundaciones y en la información obtenida de los jóvenes.

Figura 13

Figura 13 Clustering



Nota: Clustering. Elaboración propia.

10.2.2 Análisis de información 1: Fundaciones en Pasto

Al hacer las entrevistas sobre las diferentes fundaciones, se pretendía conocer los medios sociales utilizados para llegar a los jóvenes. Sin embargo, se descubren nuevos hallazgos que son relevantes para el proyecto:

- ***Los medios sociales***

El principal objetivo era conocer qué medios sociales utilizan con mayor frecuencia las fundaciones y, en efecto, se descubre diferentes medios de comunicación para darse a conocer a los jóvenes y a la comunidad de Pasto, y pese a que cada fundación “tiene sus medios de comunicación para llegar al público” entre los más utilizados se encuentran:

Facebook, la radio, publicidad impresa, WhatsApp y programas de T.V regional; En este punto, se destaca que la mayor parte de las fundaciones analizadas no hacen uso relevante de Instagram, una herramienta primordial utilizada por los jóvenes, en la cual, se comparte y se consume contenido a diario, razón por la cual algunas fundaciones están optando por la misma.

Cabe resaltar que la red más utilizada por las fundaciones es Facebook, sin embargo, haciendo una búsqueda minuciosa de fundaciones en esta red social a fin de corroborar dichos datos, se observa que muchas de las fundaciones tienen abandonadas sus redes. Tal es el caso de la Fundación Guadalupe, una fundación que está en constante labor de proyectos para ayudar a los adultos mayores. En la entrevista realizada a dicha fundación son enfáticos en decir que tienen su página en Facebook y que utilizan YouTube, portales en los que su contenido se publica y/o se actualiza cada seis meses y, en ocasiones, una vez al año. Aún así, los entrevistados muestran su preocupación preguntándose por qué razón no hay acercamiento constante y relevante de los jóvenes a su labor. No obstante, es importante resaltar que, gracias a su trayectoria, dicha fundación cuenta con la ayuda de universidades e instituciones de bachillerato que se vinculan para hacer voluntariados en la fundación, siendo éste su principal herramienta para el acercamiento de los jóvenes a su labor social. Otro caso similar es el de LunaCrearte, una entidad que ayuda a personas con discapacidad, en la que Mariela Sansón Guerrero, su directora, afirma que la fundación está en constante desarrollo de proyectos cuyos contenidos no se suben a las redes porque, a su juicio, “les gusta trabajar desde adentro”. No obstante, desde una perspectiva objetiva, esto resulta un problema tanto para la fundación como para aquellos que estén interesados en la misma puesto que no estarán al tanto de las labores sociales que la entidad viene desarrollando.

- ***Planta Física vs Planta Digital***

En las entrevistas se pudo conocer que la mayoría de las fundaciones no cuentan con una sede física debido a que se prefiere invertir dinero principalmente en ayudar a la comunidad a través de proyectos o labores sociales. De ahí que, la carencia de la sede no es vista por parte de la mayoría de las fundaciones como un impedimento para interactuar con la comunidad porque utilizan los medios sociales para hacerse conocer. Por otra parte, fundaciones como Teatro la Guagua, la Fundación Guadalupe, LunaCreate, Righetto, cuentan con un espacio físico debido a las labores que desempeñan; dichos espacios físicos aportan en el desarrollo de las fundaciones porque sirven de enseñanza, asesoramiento, muestra de eventos y acercamiento de la población en la ciudad. En este caso, para aquellos a quienes se les dificulta hacer búsquedas en el Social Media, estos espacios físicos sirven como una importante conexión de la fundación tanto con la ciudad como con el público que pueda ser beneficiado.

- ***La ciudad y su carencia de un lugar que agrupe fundaciones***

Dentro de esta investigación, las fundaciones son conscientes que la ciudad carece de un espacio que evidencie la diversidad de fundaciones que hay en Pasto. De igual manera, es recurrente escuchar entre los entrevistados decir que si existiera un lugar donde las fundaciones puedan “tener una vitrina” para darse a conocer se fortalecería su visibilidad. Además, un hecho interesante que surgió en este acercamiento con las fundaciones es lo importante que resulta para ellas centralizar la información a fin de que la gente acceda fácilmente a los servicios que prestan, ya que a pesar de tener sus propios sitios web y sus redes sociales, un nuevo espacio para compartir sus procesos en conjunto sería de gran ayuda.

Frente a la imposibilidad de acceder fácilmente a las fundaciones a través de la web, Arturo de la Cruz, presidente de Funred Protectora de Animales, afirma que ellos, “al estar en “la jugada” saben qué fundaciones hay y para qué sirven, pero la mayoría de la gente las desconocen”. En la red se evidencia que la información que se encuentra sobre fundaciones suele estar dispersa en diferentes páginas web, y en la mayoría de los casos está desactualizada, por tal razón, mencionan algunos entrevistados, que una gran carencia de las fundaciones es no tener un espacio en conjunto para visibilizarse. En una entrevista, a Mario Benavides, director de la fundación Ángeles de amor, manifestó que “a nivel de los objetivos planteados para darse a conocer lo estaban logrando, pero que, en vista de la situación que viven por el COVID 19, la falta de recursos y el escaso apoyo gubernamental, un espacio que las agrupe serviría muchísimo para compartir y darse a conocer”.

Otro aspecto relevante a considerar es que la ciudad tiene una gran diversidad de fundaciones por lo cual un espacio que las agrupe sería de gran relevancia pues permitiría conocer sus diferencias, sus limitaciones, sus alcances ya que, pese a que algunas son de la misma naturaleza, tienen objetivos e intereses muy distintos. Un caso en particular es el de Funred Protectora de Animales cuya principal misión es la esterilización de mascotas y Angelitos Peludos, cuya labor es el rescate de animales en condición de calle. De ahí que, resaltar y especificar tales diferencias puede ser vital para ayudar a orientar a las personas en su proceso de búsqueda de servicios prestados por una fundación en particular.

- ***Estrategias para la obtención de recursos y acercamiento de los jóvenes***

Uno de los principales intereses de las fundaciones es la recaudación de fondos para plantear y ejecutar proyectos. En esta investigación se observa que las fundaciones utilizan diferentes métodos y técnicas para hacerlo. En muchas ocasiones, desarrollan eventos, se vinculan con entidades de diferente orden, crean asociaciones con empresas y también se

conectan con otras fundaciones para hacer proyectos colaborativos con la intención de que se beneficien mutuamente. De igual manera, se resalta que en el desarrollo de proyectos la comunidad juega un papel muy importante porque, además de ser espectadores, pueden ser partícipes dentro de labores internas en calidad de voluntariado o aportando recursos económicos y compartiendo contenidos en los eventos.

Finalmente, dentro de las fundaciones y sus estrategias de comunicación se evidencian dos hechos relevantes a tener en cuenta: Primeramente, existen aquellas que desarrollan múltiples técnicas para hacer estrategias de acercamiento de la comunidad y, por otra parte, hay otras que desconocen completamente cómo realizar una estrategia. Esto se evidencia en las entrevistas donde algunas mencionan estrategias como “Club de Amigos”, una estrategia para apadrinar niños con discapacidad; FunRed, por ejemplo, vincula a estudiantes de la universidad de Nariño con proyectos que ayuden a los animales; otras, realizan programas informativos 4 veces en el mes con la intención de que conozcan sus labores; sin embargo, existen también fundaciones que aseguran no ser expertos en el manejo de redes ni planeación de contenidos, subiendo información a la red de vez en cuando. Otro inconveniente detectado es que algunas ofrecen voluntariados, pero no tienen recursos necesarios para crear una publicidad atractiva de convocatoria a los jóvenes; Sin embargo, todas las fundaciones concuerdan en que apoyarse en lo audiovisual es muy importante para visibilizarse con los jóvenes y la población de Pasto; y, aunque la mayoría no tiene los recursos para hacer estos contenidos, son conscientes de la importancia de visibilizarse a través de lo gráfico.

10.2.3 Análisis de información 2: Los Jóvenes

Tras organizar la información obtenida de las entrevistas y encuestas realizadas a los jóvenes (Ver Anexo – Entrevistas y Encuestas a Jóvenes) con ayuda del Clustering, se

utiliza el Mapa de empatía que ayudó a entender mejor a los jóvenes a través del conocimiento de su entorno, su visión, y sus necesidades frente a las fundaciones. A través de esta técnica, se logra descubrir lo siguiente:

Los jóvenes se están empoderando, tienen ganas de estar en contacto y hacer parte de las labores sociales, culturales, animalistas y ambientales que ofrecen las fundaciones en la ciudad. De ahí que, sienten la necesidad del querer estar al tanto de lo que pasa en las fundaciones, y dentro de sus intereses primarios se encuentra el de estar informados de los proyectos que las fundaciones adelantan; no obstante, no encuentran un lugar específico para estar al tanto de lo que pasa en el mundo de las fundaciones. Ante esto, comentan que siguen de cerca a algunas fundaciones que desarrollan proyectos, pero manifiestan, a su vez, que les gustaría un sitio unitario y digital que caracterice las diferentes fundaciones de la ciudad puesto que ver tanta información disgregada les “aburre”. De igual manera, estos jóvenes también comentan que los contenidos que suelen ver de muchas fundaciones sí cumplen los objetivos de comunicación, aunque, gráficamente hablando, no son de su agrado y suelen ser difíciles de ver o interpretar. También, manifiestan interés en que sus familiares puedan conocer las fundaciones, sus servicios y la ubicación de su sede, si la tienen, puesto que dicha información es de gran importancia para futuras situaciones de necesidad.

Los jóvenes entrevistados son en su gran mayoría universitarios y comentan que por cumplir con sus labores académicas no poseen los suficientes recursos para aportar a las fundaciones con donaciones, pero sí manifiestan la intención de ayudarlas, siendo su principal aporte el compartir sus contenidos para que llegue a más públicos en las redes sociales. De igual manera, teniendo en cuenta los datos obtenidos en las encuestas, al 95,9% de los encuestados les gustaría estar informados acerca de las labores que

desempeñan las fundaciones en la ciudad, y, dentro de los contenidos que desean conocer, resaltan, entre otros, sus proyectos principales, su ubicación y los contenidos informativos emanados por dichas fundaciones.

Teniendo en cuenta el anterior análisis de intereses por parte de los entrevistados, se puede inferir los tipos de fundaciones que les gustaría conocer, y se descubre que tiene una similitud muy grande con el mapa de Stakeholders realizado anteriormente donde se sigue observando el mismo orden de los 3 niveles. Sin embargo, hay un interés en los entrevistados por conocer todas las categorías. Entre los medios sociales donde les gustaría estar al tanto de lo que ocurre con las fundaciones en primer lugar se encuentra Facebook con un 40% en votación; en segundo lugar, Instagram con un 30%; en tercer lugar, páginas web, TV, YouTube, correo electrónico y 1,5 % de los entrevistados mencionan los podcasts, una herramienta similar a la radio que puedes escuchar en cualquier momento mientras haces una labor del día a día.

Finalmente, se observa un gran interés en los entrevistados por participar y liderar proyectos que las fundaciones estén realizando en calidad de voluntariados, pero, debido a la falta de información ofrecida por la mayoría de ellas, no se puede acceder a las convocatorias. Asimismo, aunque por parte de los jóvenes se evidencia muy poco en cuanto a donaciones y gestión de recursos, quizá por su edad y sus responsabilidades académicas, el 79,7% de los encuestados estaban interesados en compartir sus contenidos para acceder a más gente.

10.2.4 Taller ¿cómo podríamos? con jóvenes

Este taller fue desarrollado con 4 estudiantes universitarios; una estudiante de diseño gráfico, uno de sociología, otro de psicología y uno de fotografía. El taller consistía en

arrojar ideas a través de la pregunta ¿Cómo podríamos visibilizar fundaciones a jóvenes entre los 18 a 25 años de la ciudad de Pasto?

Es importante mencionar que a través de la encuesta virtual (Ver Anexo – Encuesta Virtual) se plantea esta misma pregunta de este taller, con la intención de llegar a más jóvenes para conocer su opinión y su aporte en este ejercicio de ideación. Con ellos revisamos la opinión de los otros jóvenes que participaron en la encuesta virtual en la que se encontraron muchas similitudes en cuanto a ideas.

Figura 14

Figura 14 Taller con Jóvenes



Nota: Taller ¿Cómo podríamos visibilizar fundaciones a jóvenes entre los 18 a 25 años? Elaboración Propia.

En la realización de este taller se pudo observar que los estudiantes, siendo de diferentes disciplinas, concebían ideas interesantes en las que se plantearon 4 puntos que para ellos se

deberían tener en cuenta para el desarrollo de una estrategia de comunicación dirigida a jóvenes: Entretener a la audiencia, Inspirar para ayudar, Enseñar a la comunidad e Informar. (Ver Anexo – Taller cómo podríamos)

En la etapa de ideación estos puntos clave para ellos pueden jugar un papel importante al momento de tomar decisiones. En su opinión, es primordial mantener informados a los jóvenes para mejorar su acercamiento a los proyectos desarrollados por las fundaciones; asimismo, manifiestan que es muy importante que los contenidos creados para ellos deben constituir entretenimiento informativo que se convierta en información útil de fácil consumo evitando el aburrimiento que normalmente suscita el contenido visto a diario en las redes sociales. En este punto, la parte gráfica jugaría un papel importante pues en el ejercicio se planteó la creación de Fanzines o tiras cómicas que ellos puedan leer y a la vez estar informados.

“Enseñarle a la comunidad e informar” acerca de los servicios, labores, objetivos y ubicación de las fundaciones es muy importante a través de un espacio digital seguro donde ellos accedan fácilmente a esta información; sin embargo, en vista de que el proyecto hasta el momento sería dirigido a jóvenes, se plantea la posibilidad de que sólo exista la categoría jóvenes en la cual se deberían incluir categorías como la de fundaciones artísticas, ambientales y de problemas de adicción, lo cual les facilitaría orientarse en la hora de su búsqueda. No obstante, también es importante manifestar que encasillar todas las categorías dentro de una podría impedir el visualizar la gran diversidad de fundaciones que hay en la ciudad de Pasto.

10.2.5 Conclusión Etapa 1 y 2

Las labores, servicios y objetivos que hay detrás del trabajo de las fundaciones en la ciudad es bastante amplio. Sin embargo, en nuestro contexto regional aún falta mucha

visibilidad y circulación de información respecto a las fundaciones para los jóvenes y la comunidad de Pasto. Si bien, acceder a las fuentes de información que tengan claridad de las fundaciones que existen en la ciudad fue bastante complicado, se conoció que la ciudad cuenta con la Cámara de Comercio como la entidad principal con la base de datos sobre las fundaciones existentes en la región. Sabemos que dicha entidad está abierta al público, sin embargo, no es de utilidad para los usuarios pues tiene como política institucional cobrar un rubro para acceder a estos datos. Debido a esto, la población de manera alterna recurre a fuentes de información accesibles y gratuitas como las que brinda el internet. Sin embargo, esta búsqueda se vuelve tediosa debido a que la información se encuentra disgregada en diferentes páginas web que, a su vez, suelen estar desactualizadas y que, en lugar de servir como fuente de información confiable, se convierte en un fuerte distractor que impide conectar con las fundaciones.

Ante esto, cabe resaltar que en general el manejo del Social Media por parte de las fundaciones no es erróneo ya que existen fundaciones que las aprovechan al máximo para visibilizarse, no obstante, la mayoría no le han dado la importancia necesaria para conectar con los jóvenes y sus públicos de interés. Algo similar ocurre con las estrategias de comunicación; existen aquellas que desarrollan muy bien algunas estrategias y otras que, por el contrario, no poseen ninguna. De ahí que, es de relevante interés visibilizar sus labores y proyectos con la finalidad de que la gente interactúe con ellas y aporte en su mejoramiento. Además, Las fundaciones son conscientes que la ciudad carece de un espacio que muestre su gran diversidad, y manifiestan el interés inmediato por la existencia de un portal que las agrupe y sirva de fuente de información gratuita para los habitantes de la ciudad y de la región.

Finalmente, cabe destacar que en la ciudad está creciendo el empoderamiento de los jóvenes por hacer parte de labores sociales, culturales, animalistas y ambientales, siendo uno de sus principales intereses el estar al tanto de los proyectos y labores de las fundaciones existentes en el contexto local y regional. De igual manera, los entrevistados manifiestan que el contenido que suelen ver en redes como Facebook, entre otras, no es muy agradable y con frecuencia se torna aburrido pues no contiene un potencial gráfico que ellos puedan disfrutar y consumir. Por lo tanto, está claro que se deben ofrecer estrategias más agradables para que los jóvenes y el público en general se informen, interactúen y estén al tanto de lo que pasa con las fundaciones en su ciudad desde el plano digital.

10.3 Etapa 3: Monte Watts

10.3.1 Idear y proponer

En esta etapa se plantea un primer prototipo para interactuar con los jóvenes y conocer sus opiniones al respecto, posteriormente se propone una estrategia de comunicación.

10.3.2 Primer prototipo

Se realizó un primer prototipo en la construcción del proyecto. Se optó por realizar una plataforma web que cuenta con prototipo desarrollado en Adobe XD (Ver Anexo – Prototipo 1). A su vez se realizó el primer acercamiento de marca, paletas cromáticas y *naming* del proyecto. Al momento de hacer el testeó con los jóvenes, fue descartada debido a que, en términos gráficos y de *naming* no fue de mucho agrado para ellos. Comentan les pareció muy fría en cuestión de color, el diseño de la plataforma era “rígido” y el nombre difícil de aprender porque era en inglés.

Figura 15

Figura 15 Prototipo Fundacoach



Nota: Prototipo plataforma Web. Elaboración propia.

10.3.3 Proponiendo una estrategia:

Teniendo en cuenta el acercamiento a los jóvenes a través del prototipo y el análisis del trabajo de campo, se plantea la estrategia de comunicación. Entendiendo que para su construcción se deben seguir algunos pasos para lograr una efectiva comunicación, se utilizan diferentes técnicas que sirvieron de inspiración y metodología para plantear estas 8 fases de desarrollo:

10.3.3.1 Definir: La Audiencia

¿A quién me dirijo?

En esta investigación se evidencia que la mayoría de las fundaciones van dirigidas a un público general que aborda todos los rangos de edad de la población pastusa. Sin embargo, esta estrategia está enfocada en un segmento específico que son los jóvenes de 18 a 25 años

y considerando a Kotler, son un excelente público para interactuar y desarrollar una estrategia de comunicación.

Audiencia deseada: jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Pasto

¿Dónde está interactuando mi audiencia?

Para determinar los medios sociales donde los jóvenes les gustaría estar informados se realizaron encuestas digitales. En respuesta a esta técnica, se determina que los medios favoritos son Facebook e Instagram principalmente, y en segundo plano páginas web, YouTube y radio.

¿Qué siente mi audiencia? “El poder del mapa de empatía”

Para analizar a nuestro público objetivo se desarrolla un Mapa de Empatía, el cual es una herramienta clave para entender a nuestra audiencia ya que permite conocer a partir de 6 aspectos: Qué piensa, qué siente, qué dice, qué ve, qué oye y así determinar los Pains y Gains.

Figura 16

Figura 16 Mapa de Empatía



Nota: Mapa de empatía de los jóvenes entre los 18 a 25 años. Elaboración propia.

Pains y Gains

El Mapa de empatía del anterior punto permitió identificar los Pains y Gains de los jóvenes entre los 18 a 25 años. Los **Pains** son los miedos, frustraciones y obstáculos que tienen los jóvenes al momento de querer conectar con las fundaciones. En este proceso se descubren los siguientes:

Figura 17

Figura 17 Pains de los Jóvenes

Pains		
Frustración	Obstáculo	Miedo
- Aburrirse buscando información de fundaciones en la web.	- No tener dinero para ayudarlas.	- Qué su familia necesite ayuda o un servicio de una fundación y no sepa donde buscar.
- Mirar las mismas fundaciones en las redes sociales.	- El contenido que suelen ver en redes no es de su agrado.	- Perder tiempo buscando fundaciones y no encontrar la que querían.
- No estar al día de los que pasa en las fundaciones.		
- Para ellos es difícil buscar fundaciones en Pasto		

Nota: Pains obtenidos del mapa de empatía. Elaboración propia.

Los **Gains** son los deseos, necesidades y motivaciones que tienen los jóvenes al respecto de las fundaciones. En este proceso se descubren los siguientes:

Figura 18

Figura 18 Gains de los Jóvenes

Gains		
Motivación	Necesidad	Deseo
- Ayudar a través de Voluntariado.	- Actualizarse constantemente sobre sus proyectos.	- Ver contenidos divertidos sobre fundaciones.
- Ayudar compartiendo sus contenidos	- Tener un lugar con información verídica para buscarlas.	- Qué ellos y sus familiares puedan conocer las fundaciones que hay en la ciudad.
- Qué las fundaciones estén disponibles para todos.	- Estar informado de lo que hace en las fundaciones.	- Ayudarlas sin tener dinero.

Nota: Gains obtenidos del mapa de empatía. Elaboración propia.

10.3.3.2 Buscar: la fórmula

El Insight

Teniendo en cuenta lo que dice nuestra audiencia en el mapa de empatía me di cuenta que dentro de sus opiniones se puede ver un patrón de opinión:

“Estar informados es lo mas importante y mientras más divertido el contenido, mejor”

“Compartir temas que ayuden a la sociedad es un verdadero cambio social”

“Las fundaciones deben ser para todos, es importante qué estén conectados”

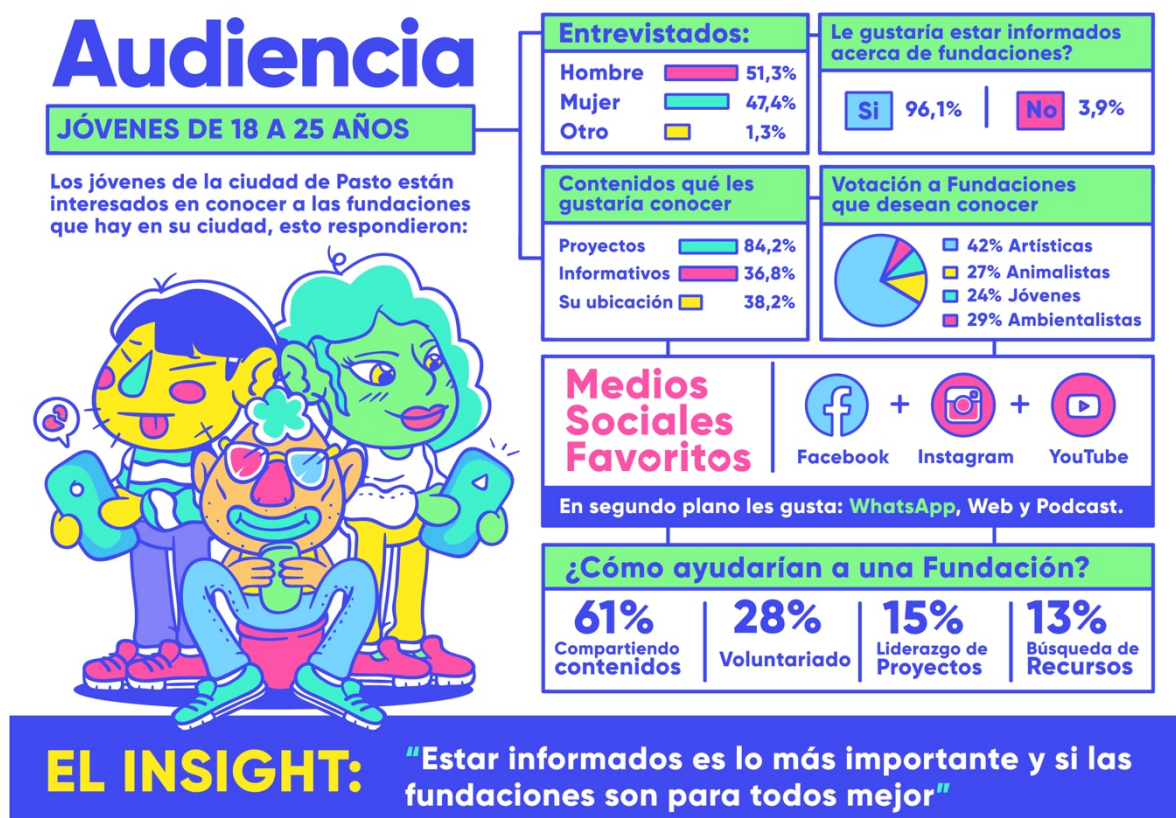
Teniendo en cuenta lo anterior el Insight clave es:

“Estar informados es lo más importante y si las fundaciones son para todos, mejor”

Con lo anterior recolectado se desarrolla la siguiente infografía para resaltar lo más importante de conocer a la audiencia:

Figura 19

Figura 19 Infografía de Audiencias



Nota: Infografía Audiencia. Elaboración propia.

10.3.3.3 Construir: La Marca

Dentro de esta estrategia de comunicación es muy importante resaltar el papel que cumple la marca, ya que permite crear el universo gráfico y comunicacional que va a relacionarse con los jóvenes. Por lo tanto, su construcción se divide en los siguientes puntos:

Propósito de Marca “el circulo de Oro”

Teniendo en cuenta el punto anterior que sirvió para identificar dónde interactúan, qué sienten, qué piensan los jóvenes de la ciudad de Pasto. Y, además, descubrir un Insight muy importante para la estrategia se utiliza el círculo de Oro propuesto por Simon Sinek, para desarrollar el propósito de la marca.

El círculo propone entender el esquema narrativo de una marca desde la comunicación en 3 puntos clave: En el centro el Why que es el porque de la marca; a continuación, el How que es cómo lo hace; y finalmente, el What es el qué hace. Esta herramienta fue de gran utilidad porque teniendo en cuenta la fórmula: Pregunta planteada + El Insight + El círculo de oro, se sintetiza para crear el propósito de la marca hablando desde la razón de ser del proyecto como principal eje y cerrando sobre el qué hace la marca:

Figura 20

Figura 20 Circulo de oro de Simon Sinek



Nota: Circulo de Oro. Elaboración propia.

Definición de la marca e identidad visual

Para construir la identidad visual que represente los objetivos comunicacionales de la estrategia se plantea “Entrelazados”. Naming que surge de la analogía de los lazos sociales entre las fundaciones y el tejido social como significado de unidad y colaboración entre la comunidad de la ciudad de Pasto.

10.3.3.4 Construcción metáfora visual

En primer lugar, se desarrolla una exploración gráfica a partir de bocetos en la búsqueda de un identificador visual que se adapte a Entrelazados. En esta búsqueda conceptual se

determina utilizar 3 elementos visuales dentro del identificador que transmitan el propósito de entrelazados.

Figura 21

Figura 21 Bocetación Identificador visual



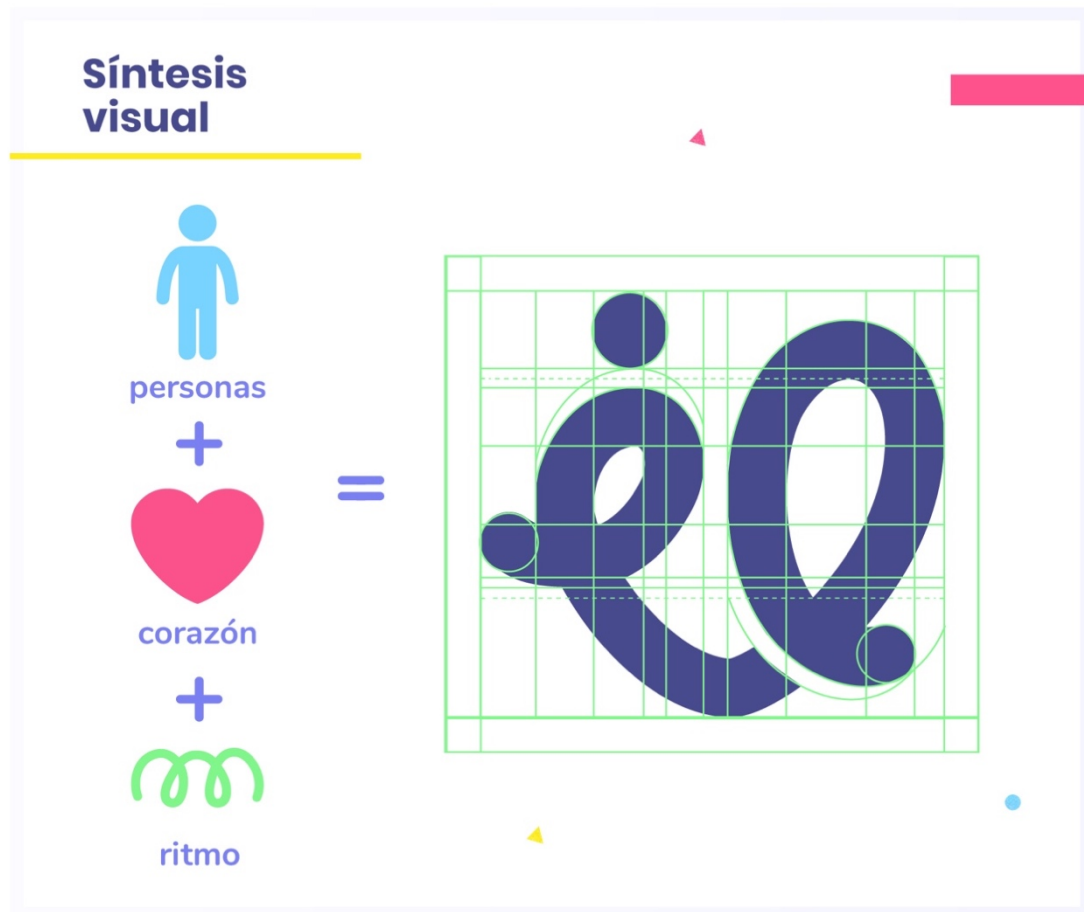
Nota: Bocetación identificador visual. Elaboración propia.

10.3.3.5 Resultado del identificador visual

Para la construcción del identificador visual se toma como concepto 3 elementos visuales que transmiten la esencia de la marca: las personas, el amor y el ritmo.

Figura 22

Figura 22 Síntesis de la Metáfora Visual



Nota: Construcción metáfora visual. Elaboración propia.

La tipografía

Teniendo en cuenta el resultado del ícono obtenido a partir de la metáfora visual, se desarrolla la construcción tipográfica desde cero para generar una unidad gráfica más adecuada. Además, se utiliza una fuente secundaria para “red de fundaciones”

Figura 23

Figura 23 Exploración tipográfica



Nota: Exploración de tipografía. Elaboración propia.

Figura 24

Figura 24 Resultado de la Tipografía



Nota: Construcción tipográfica. Elaboración propia.

Resultado Identificador visual

Figura 25

Figura 25 Propuesta Final del Identificador Visual



Nota: Identificador visual. Elaboración propia.

El resultado del identificador visual es un Imagotipo que al ser un conjunto icónico-textual forman una unidad visual de dos elementos armónicos e independientes. Se espera que a futuro la marca tenga posicionamiento y pueda funcionar como isotipo omitiendo la palabra para que prevalezca el icono. Además, se desarrolla un manual corporativo donde se explica más a fondo la construcción de la marca (Ver Anexo – Manual Corporativo Entrelazados).

10.3.3.6 Propósito de Entrelazados

Una vez creada la marca ya se puede incorporar a fondo el uso del propósito obtenido en el punto anterior. Esto nos permite potenciar el poder comunicativo y narrativo de entrelazados para así definir el pilar de la estrategia:

“Creemos que Pasto sería un lugar más diverso si los jóvenes tuviesen la oportunidad de acceder a la información de los servicios que las fundaciones les ofrecen. La manera en como queremos conectar con los jóvenes, es creando un espacio digital que visibilice la diversidad de fundaciones existentes en la ciudad. Somos una Red donde puedes conocer, conectar y estar informado de una manera diferente” ¿Quieres sumarte a entrelazados, la red de fundaciones?

Identidad de Marca

La identidad de marca se construye a partir de los 12 arquetipos Jung, de los cuales se eligieron dos principalmente. El Explorador y el Sabio: El Explorador es aquel que busca libertad, autenticidad y aventura; Características claras de los jóvenes y el Sabio que es generoso, caritativo y ayuda a los otros; cualidades primarias de las fundaciones.

- **Voz y tono ¿Cómo habla entrelazados?**

Entrelazados es una marca que busca relacionarse con un público joven y diverso, por lo tanto, su forma de relacionarse con ellos es utilizar una voz Inspiradora, Accesible, Cercana con un tono Amistoso, diverso e inclusivo.

- **Elegir: El Social media**

Elección de Plataformas

La elección de las plataformas en el Social Media se determina gracias al análisis de encuestas y el mapa de empatía; como resultado se opta por hacer uso de Facebook e

Instagram para la difusión de contenidos enfocados en visibilizar a fundaciones de la ciudad; adicionalmente se optó por la creación de un Portal Web que sirva como base de datos y búsqueda de fundaciones que se encontraron en el trabajo de campo.

- **Portal Web**

Se propone un portal web con la función principal de búsqueda de fundaciones que existen en la ciudad de Pasto, el cual va a categorizar las fundaciones de la ciudad para facilitar a los usuarios encontrar aquellas categorías que sean de su interés. Por otra parte, de las 34 fundaciones descubiertas en el trabajo de campo, aquellas que tengan planta física serían mapeadas con los servicios de Google Maps, lo cual permitiría al usuario encontrar la ubicación exacta de las fundaciones. De igual manera, se contempla que para aquellas que no tengan un lugar físico se incluiría datos de contacto y redes sociales.

Es importante resaltar que la ciudad no cuenta con un portal web gratuito que dé a conocer los diferentes tipos de fundaciones existentes en la ciudad, que permita la búsqueda y facilite la información a la población pastusa. Por lo tanto, la creación de dicho portal, tiene mucha importancia dentro de esta investigación ya que se convertiría en el primer espacio digital de libre acceso a la información y búsqueda de fundaciones en la ciudad de Pasto.

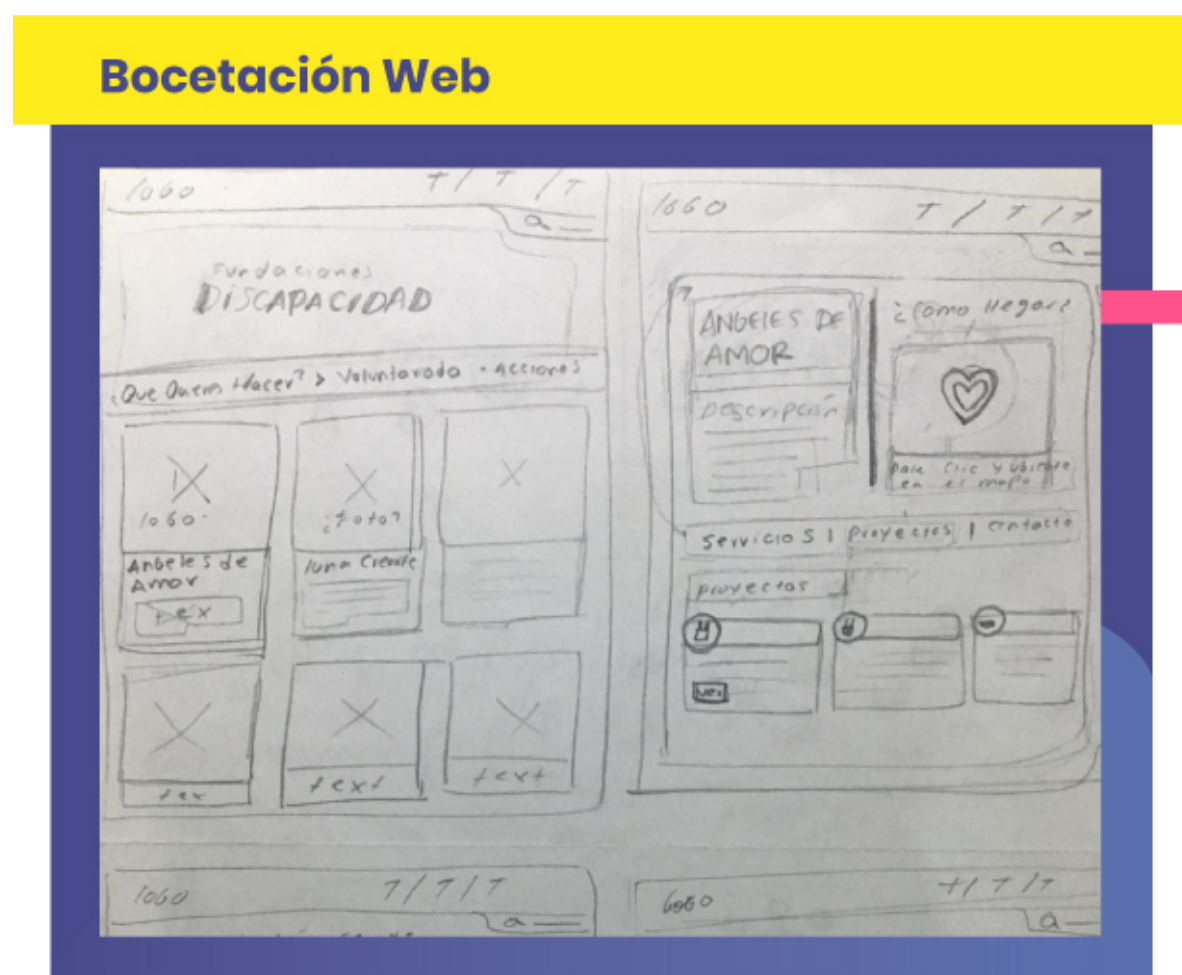
Finalmente, el sitio web cumpliría dos funciones básicas; la primera, convertirse en una plataforma de búsqueda e información de fundaciones; y la segunda, servir como una oficina digital para generar recursos en la medida en que comience a tener fuerza en la ciudad, lo cual haría que más fundaciones quieran vincularse pagando algún tipo de rubro para ello. Más aún, se espera que la creación de contenidos informativos que comuniquen las diferentes problemáticas y proyectos de las fundaciones a ser visibilizadas en los medios de comunicación anteriormente mencionados sea una estrategia de impacto que invite a las

demás fundaciones de la región a adquirir estos servicios, lo cual constituya una fuente importante de recursos.

A continuación, se muestra cómo sería el portal web con un diseño responsivo, teniendo en cuenta que la mayoría de los usuarios hacen sus búsquedas a través de su dispositivo móvil. (Ver Anexo – Portal Web)

Figura 26

Figura 26 Bocetación Web



Nota: Bocetación y diagramación de la web con diseño responsivo. Elaboración propia

Figura 27

Figura 27 Diseño Web Entrelazados



Nota: Portal Web formato para ordenadores. Elaboración propia.

Figura 28

Figura 28 Diseño Responsive de la web Entrelazados



Nota: Portal web formato celulares. Elaboración propia.

10.3.3.7 Iconografía de Entrelazados

Para el proyecto se creó un sistema señalético estructurado y construido a partir de el identificador visual que permita reconocer a los usuarios cada categoría y así transmitir una mejor experiencia tanto en la web como en el social media.

Iconografía

Figura 29

Figura 29 Construcción de la Iconografía



Nota: Construcción desde el boceto al resultado del icono. Elaboración propia.

Figura 30

Figura 30 Iconografía de las 8 Categorías de Fundaciones en Pasto



Nota: Iconografía web. Elaboración propia.

Figura 31

Figura 31 Iconografía de las 8 Categorías de Fundaciones en Pasto 2



Nota: Iconografía web 2. Elaboración propia.

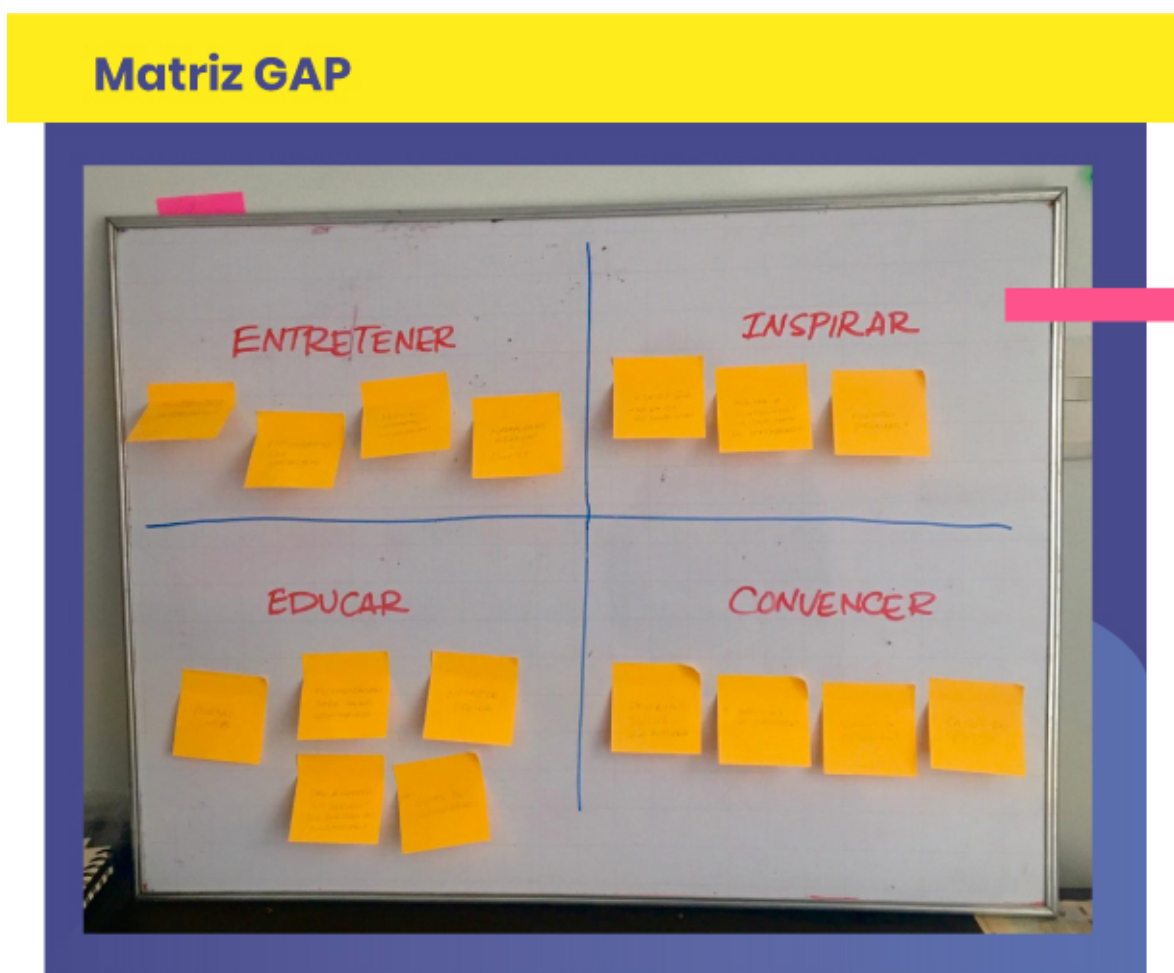
10.3.3.8 Atraer: Creación de contenidos

- ¿Para qué nos conectamos? Matriz GAP

A través del análisis de datos se determina que los jóvenes se conectan en redes para tres cosas en particular: Aprender, Entretenerse y Socializar. Por lo tanto, se hizo uso de la Matriz GAP, un instrumento que se divide en 4 puntos para hacer contenidos según la intención.

Figura 32

Figura 32 Matriz GAP



Nota: Matriz GAP para creación de contenidos. Elaboración propia.

- **Contenidos según intención: Entretener, inspirar, educar, convencer**

Los contenidos de entrelazados se dividen en 4 partes basados en la Matriz GAP. Se debe resaltar que estos contenidos se relacionan entre sí al momento de ser aplicados en contexto:

Entretener: Creación de la sección informativa apoyada en contenidos como narraciones gráficas, infografías y motion graphics.

Inspirar: Invitación a fundaciones para charlar de sus proyectos, recomendaciones para hacer voluntariado y eventos próximos a realizarse.

Educación: Dar a conocer los servicios que prestan las fundaciones, notas de prensa, guías de voluntariado y el portal web de búsqueda de fundaciones.

Convencer: Noticias actualizadas, videos de proyectos, casos de éxito y proyectos sociales inspiradores.

Dentro de los contenidos se crea y hace uso de los siguientes hashtags identificadores del proyecto: #Redentrelazadospasto #FundacionesparatodxsPasto #mantentealtantoconentrelazados #EntrelazadosPasto.

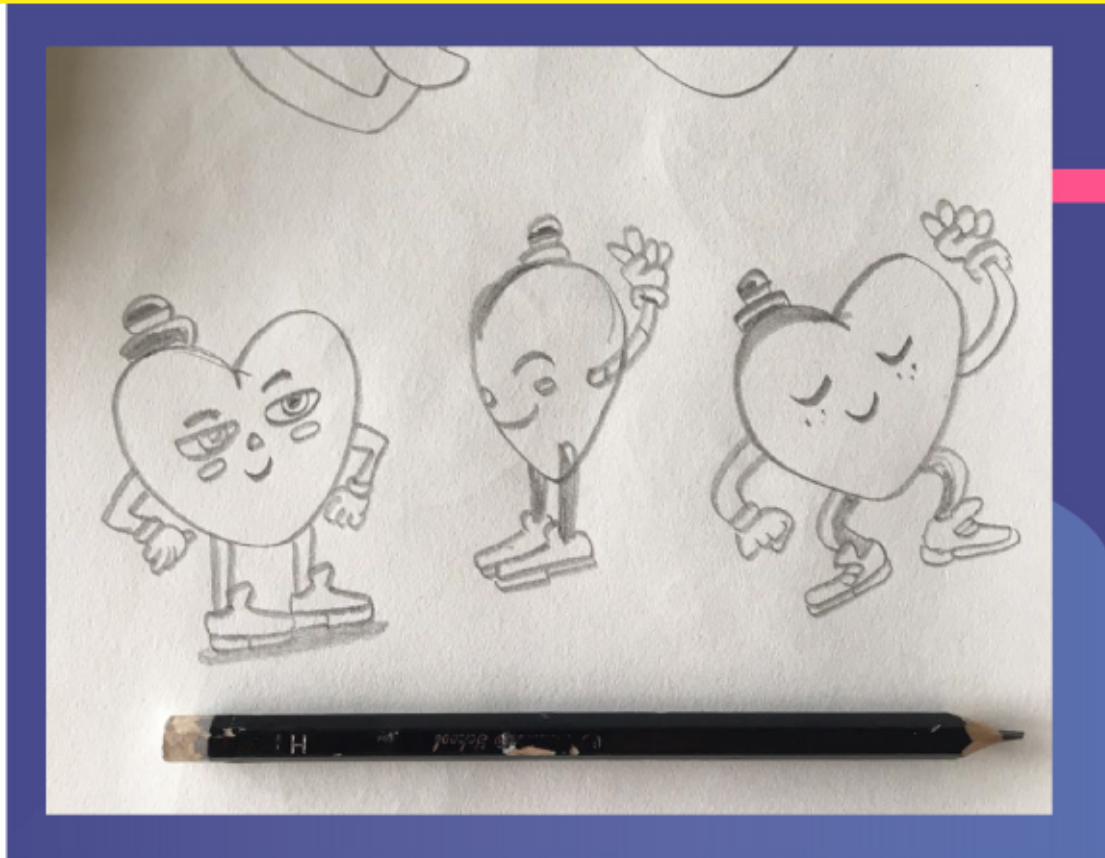
- **Personaje Narrativo de Entrelazados**

Teniendo en cuenta los Arquetipos de la marca, la voz, tono y los contenidos propuestos a través de la matriz GAP se decide involucrar la ilustración y las narraciones gráficas para comunicar con lo jóvenes. Por lo tanto, se crea una mascota principal que va a ser la voz de entrelazados cuyo nombre es Tiago, un corazón con ganas de ayudar e informar a los jóvenes de la ciudad, creado a partir del isotipo de la marca (Ver Anexo – Personaje de marca)

Figura 33

Figura 33 Bocetación Personaje de Marca

Bocetación Personaje de Marca



Nota: Creación de personaje basado en el isotipo de Entrelazados. Elaboración propia.

Figura 34

Figura 34 Creación de Mascota para Entrelazados



Nota: Mascota Entrelazados. Elaboración propia.

Teniendo en cuenta los 4 contenidos generados a partir de la matriz GAP se crean 4 personalidades para Tiago: El Científico, que apoya los contenidos de Educar; el Superhéroe, para los contenidos de Convencer; el Artista, para los contenidos de inspirar y el Baúl abierto, para Entretener:

Figura 35

Figura 35 Mascota según sus contenidos



Nota: Personajes según contenidos. Elaboración propia.

10.3.3.9 Conectar: Captar interés

- **Posicionamiento por uso y beneficios**

Que nuestro público sepa quiénes somos y qué hacemos es la primera parte para el desarrollo de esta estrategia. Por lo tanto, se desarrolla una estrategia de posicionamiento por uso y beneficio que permite mostrarle al usuario todos los usos disponibles que va a

tener entrelazados. Además, con el apoyo de la Matriz GAP, contarle los beneficios que van a traer para ellos y la ciudad.

Para esta etapa se plantea visibilizar la estrategia a través de la ilustración aplicada a infografías y comics informativos, para que los jóvenes puedan obtener información digerible referente a las fundaciones de una manera alternativa y dar a conocer la web como un espacio efectivo de búsqueda de fundaciones. El posicionamiento por uso y beneficio se dividirá en 4 puntos que se presentan a continuación en los objetivos de comunicación de la estrategia en medios sociales.

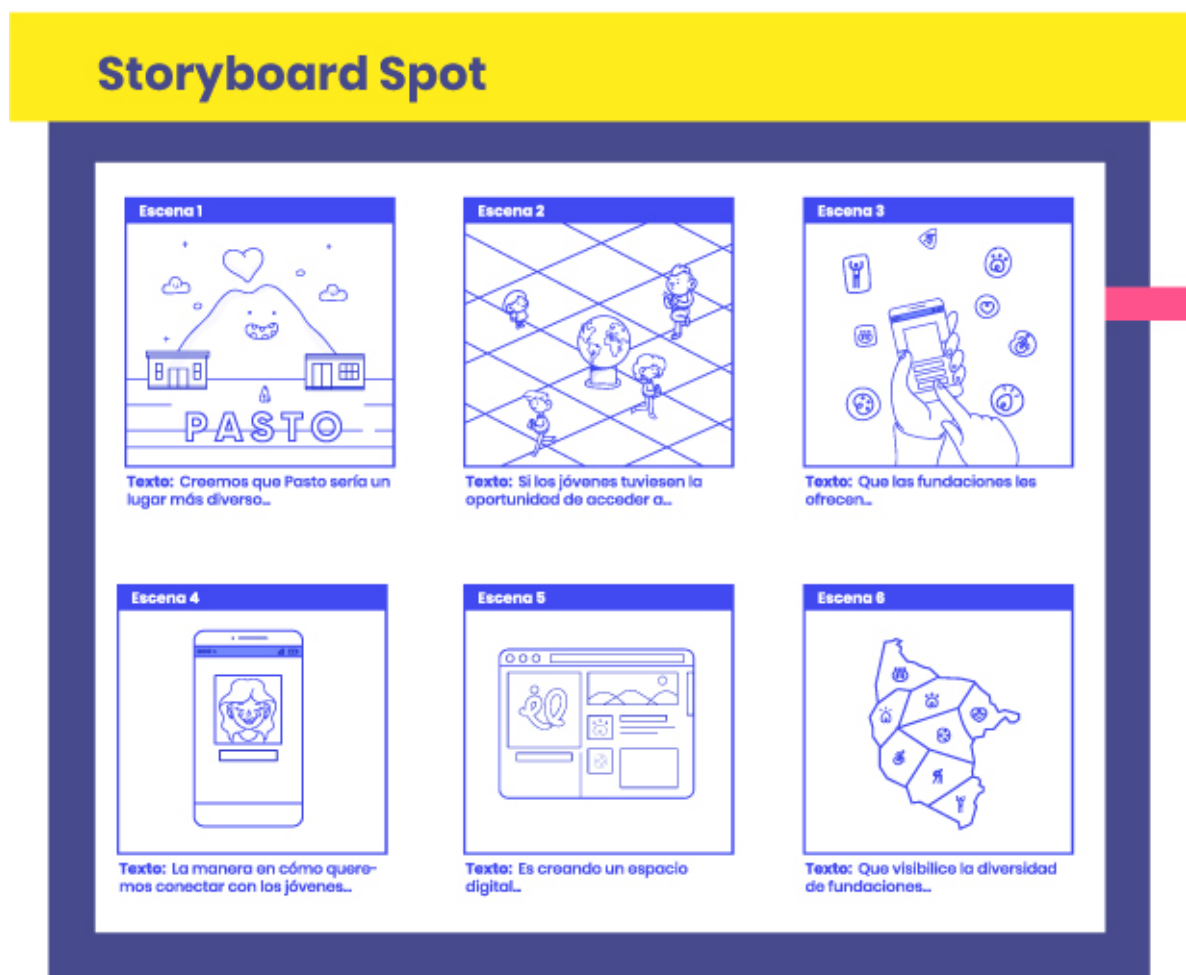
10.3.3.10 Objetivos de comunicación en medios sociales

Los objetivos de comunicación en medios sociales están divididos en 4 puntos: Branding y notoriedad, Relación con usuarios, Atracción y fidelizar.

- **Branding y notoriedad:** Dentro de este punto se va a tomar en cuenta el incremento de presencia online y mejorar dicho posicionamiento. Para dar a conocer Entrelazados, en primer lugar, se utiliza el propósito obtenido del círculo dorado de Simon Sinek como guion gráfico y textual para la creación de un video introductorio de Entrelazados red de fundaciones (Ver Anexo – Spot Entrelazados):

Figura 36

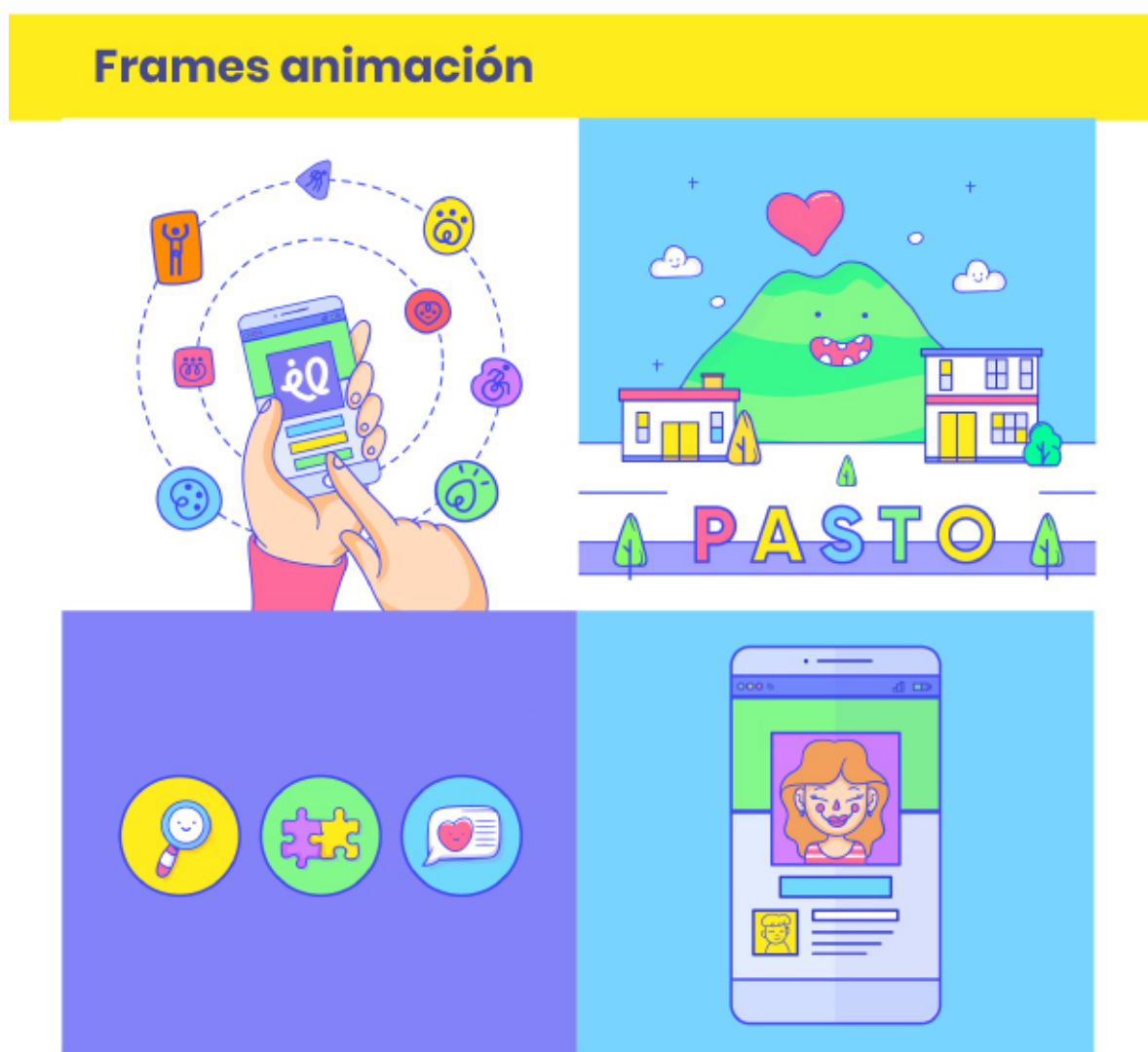
Figura 36 Storyboard Entrelazados



Nota: Storyboard para la construcción del spot de bienvenida. Elaboración propia.

Figura 37

Figura 37 Spot Final Entrelazados



Nota: Frames del video “lanzamiento de entrelazados. Elaboración propia.

Siendo el video el primer post lanzado a redes sociales se plantean una serie de piezas gráficas que muestran el uso y beneficio de entrelazados con la intención de invitar a los jóvenes a conocer este proyecto: (Ver Anexo – Piezas Gráficas Entrelazados)

Figura 38

Figura 38 Bocetación piezas gráficas

Bocetación piezas gráficas



Nota: proceso gráfico ilustrado para entrelazados. Elaboración Propia.

Figura 39

Figura 39 Piezas Gráficas de Entrelazados



Nota: Piezas para Branding y Notoriedad. Elaboración propia.

Una vez dada a conocer la marca, el siguiente paso es plantear el primer portal web creado para que los jóvenes y el público en general puedan acceder a la información sobre las fundaciones existentes en las Ciudad de Pasto. Algunas piezas gráficas realizadas en este punto son las siguientes:

Figura 40

Figura 40 Piezas Gráficas para promocionar la Web



Nota: Presentando la web de Entrelazados. Elaboración propia.

- **Relación con usuarios:** Incremento de comunidad e incremento del engagement (nivel de interacción).

Es importante para Entrelazados que haya un incremento de comunidad e interacción. Por lo tanto, se desarrollan piezas de interacción a través de votación online cuyo principal interés es que los jóvenes se sientan parte de Entrelazados y tengan la capacidad de elegir qué contenidos ver:

Figura 41

Figura 41 Piezas Gráficas Relación Con Los Usuarios



Nota: Relación con usuarios. Elaboración propia.

- **Fidelizar:** Incremento de menciones online, incremento de visitas a la web y redes e incremento del rating de opinión.

Este punto está relacionado con los anteriores, razón por la cual se espera que este tipo de contenidos atraiga a los jóvenes de la ciudad de Pasto a estar informados de las fundaciones existentes en la ciudad. Adicionalmente, se plantea vincularse con diferentes fundaciones de distinta naturaleza para la creación de nuevos contenidos informativos que sean cortos a fin de re-direccionarlos a los perfiles de las fundaciones y así lograr acceder ampliamente a los proyectos que se están realizando.

Estos vínculos que se espera generar busca ser un apoyo para que las fundaciones tengan una ayuda extra en visibilizar los proyectos que se están realizando.

Estos objetivos se van a desarrollar en Facebook e Instagram y el re-direccionamiento al Portal Web que permite la búsqueda de fundaciones de diferente naturaleza disponibles en

la ciudad. Además, se plantea objetivos de alcance a 4 meses con un incremento de seguidores en redes sociales de 0 a 20 seguidores y un número de 15 visitas a la plataforma web.

10.3.4 Planificar: Planificación de contenidos

10.3.4.1 Planificación de contenidos y acciones en medios sociales

La planificación del proyecto se desarrolla a través de un planeador donde está estipulado todo el proceso de la estrategia planificada a 4 meses y los contenidos por mes y semanas. (Ver Anexo – Planificación de Contenidos Entrelazados Red)

Figura 42

Figura 42 Plan de Contenidos

Plan de contenidos							
TEMAS		PLAN DE CONTENIDOS CUATRO MESES					
		MES 1	MES 1	MES 2	MES 2	MES 3	MES 4
 BRANDING Y NOTORIEDAD Posicionamiento de marca ¿Porqué entrelazados? ¿Cómo Trabaja entrelazados? ¿Quién es entrelazados?	SEMANA 1	LANZAMIENTO EN REDES SOCIALES DE ENTRELAZADOS					
		¿PORQUÉ ENTRELAZADOS?	Convencer	¿PORQUÉ ENTRELAZADOS? ¿CÓMO TRABAJA? QUIÉN ES?	Convencer	Entretener	Convencer
		¿CÓMO TRABAJA ENTRELAZADOS?	Inspira	Entretener	¿PORQUÉ ENTRELAZADOS? ¿CÓMO TRABAJA? QUIÉN ES?		Entretener
		¿QUIÉN ES ENTRELAZADOS?	Educar	Educar	Educar	Entretener	Entretener
		¿PORQUÉ ENTRELAZADOS?	Convencer	Entretener	Convencer	Educar	Convencer
DAR A CONOCER LA WEB ¿Porqué la web? ¿Cómo funciona la web?	SEMANA 2	¿CÓMO TRABAJA ENTRELAZADOS?	Inspira	Entretener	Inspira		Inspira
		¿PORQUÉ LA WEB?	Convencer	Entretener	Convencer	Entretener	Inspira

Nota: Planificación de contenidos. Elaboración propia.

10.3.5 Puerto Farol “Testear la estrategia

10.3.5.1 Testeo

Para realizar el testeo se generó un formato que contaba con 3 preguntas cerradas, 3 de opinión y una pregunta abierta. Entonces, las piezas que fueron testeadas son el Portal Web,

el spot de lanzamiento y algunas piezas gráficas de la estrategia de comunicación. El spot de lanzamiento puede ser consultado como anexo (Ver Anexo - Testeo).

Para el testeo hubo la colaboración de las fundaciones Rotaract, Angelitos Peludos y Red Jóvenes de ambiente y se tomó una muestra de jóvenes entre los 18 a 25, siendo el público objetivo que fue definido en este proyecto.

En resumen, el testeo de la estrategia de comunicación tuvo varios puntos a favor y otros por trabajar. En primer lugar, las fundaciones tuvieron una aceptación muy grande, Sebastián Paz mencionaba que la plataforma web iba ser de gran utilidad para tener un nuevo canal de visibilidad y que las cuentas en redes manejaban material gráfico muy agradable para los públicos. Además, los entrevistados mencionaban que la web, aunque no está terminada, categorizaba de una manera adecuada las fundaciones existentes en la ciudad. A su vez, los jóvenes que probaron la plataforma evidenciaron una fácil usabilidad, y, en cuanto a la gráfica, el spot tuvo buena acogida, hecho evidenciado en el perfil de Instagram de entrelazados con 15 comentarios y 374 reproducciones en una semana; de igual manera, en el acercamiento con los jóvenes, ellos apreciaron la calidad del spot y afirmaban que ofrecía una gran expectativa por seguir la página de Instagram, mencionando que las paletas cromáticas y el estilo de la ilustración era muy agradable e impactante.

No obstante, hubo algunas apreciaciones a tener en cuenta, como el manejo de la tipografía en algunas piezas gráficas, en la que, a criterio de algunos, las letras eran muy delgadas. Respecto de la paleta cromática, afirmaron que les gustaría que se exploren otros colores; sin embargo; se advierte que al hacer eso se perdería la línea gráfica de entrelazados. Adicionalmente, se hicieron comentarios acerca de la página web afirmando que sería de mucho agrado verla terminada para navegar mucho más en ella.

Finalmente, se resalta que la gran mayoría de los jóvenes que colaboraron en el testeo entendieron la naturaleza del proyecto y manifestaron mucho agrado por él. Sin embargo; se debe aclarar que algunos de los entrevistados manifestaron que el tema de las fundaciones no era de su interés personal o que no creen en la labor de las fundaciones en la ciudad.

11. Correcciones Testeo

Basándose en el análisis de resultados obtenidos del testeo de la estrategia, se considera los puntos a tener en cuenta por parte de los entrevistados. Ante esto se propone la modificación del valor de las tipografías y una propuesta de color para la gráfica de Entrelazados sin desligarse del todo de su paleta cromática.

Figura 43

Figura 43 Ajuste Tipográfico



Nota: Ajuste de peso tipográfico. Elaboración propia

Figura 44

Figura 44 Ajuste Color



Nota: Propuesta de color. Elaboración propia

12. Conclusiones

- En este trabajo se desarrolló una estrategia de comunicación que permitiría la visibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro a jóvenes entre los 18 a 25 años de la ciudad de Pasto. Lo más importante en el desarrollo de esta estrategia de comunicación fue el trabajo colaborativo realizado con los jóvenes porque ellos forjaron las bases para darle un cuerpo y sentido a este proyecto, generando una solución a la problemática que vive actualmente la ciudad de Pasto relacionada con la falta de espacios gratuitos y abiertos al público para obtener información sobre fundaciones.

- En esta investigación, la fase más relevante fue la inmersión en el contexto en el cual el trabajo de campo se convierte en el motor más eficaz del proyecto. Este se desarrolla en dos momentos: Hablar con las fundaciones y hablar con los jóvenes. En primera instancia, hablar con las fundaciones permitió conocer qué medios de comunicación utilizan para acercarse a esta comunidad, y, en segundo lugar, la relación con los jóvenes determina que el problema de las fundaciones radica fundamentalmente en que los contenidos visuales informativos no son tan atractivos como para indagar al respecto y ser parte de las iniciativas de las fundaciones.

- Lo más difícil al generar esta estrategia fue la búsqueda de fundaciones sin ánimo de lucro en la ciudad, puesto que la mayor parte de la información disponible sobre estas entidades solía estar desactualizada o incompleta.

- Este trabajo a través de la búsqueda de fundaciones alrededor de la ciudad generó una base de datos de 36 fundaciones sin ánimo de lucro abierta al público y a partir de la misma se crea una primera categorización de fundaciones sin ánimo de lucro que la ciudad de Pasto anteriormente no tenía.

- Por otra parte, se logró conectar con 9 fundaciones que fueron muy asertivas y atentas al momento de ser entrevistadas; pero, por el contrario, otras entidades exigían cartas y diferentes procesos de solicitud para posibilitar una entrevista. Una parte de las solicitudes realizadas nunca fueron respondidas y otras rechazadas.

- Se observa que el tema tiene buena acogida por parte del grupo objetivo seleccionado, y gracias a que existen bastantes fundaciones en la ciudad, es posible generar a futuro contenidos informativos variados y constantes para que la comunidad conozca las fundaciones y sus categorías a través del diseño y la ilustración (o estrategia de comunicación).

- A pesar de que el portal web aún no está terminado, en el testeo se observa por parte de los jóvenes y las fundaciones una grata aceptación, lo cual genera una gran expectativa de base para continuar su construcción a futuro para que sea de uso público y gratuito en la ciudad.

-A futuro, el presente estudio requiere de un equipo investigativo amplio para poder acceder a más zonas de la ciudad y así plantear una hipótesis bien fundamentada que parta de lo encontrado en este proyecto porque se pudo observar que la ciudad evidencia la necesidad de visibilizar las fundaciones no sólo hacia la población joven sino también a la comunidad en general.

Bibliografía

- Sobre FoundationList.org*. (2019). Recuperado el 1 de Septiembre de 2019, de FoundationList: <https://www.foundationlist.org/about/>
- GivingWay: Plataforma para buscar programas voluntariado sin coste*. (s.f). Recuperado el 28 de Julio de 2019, de Trabajoporelmundo.org: <https://trabajoporelmundo.org/programas-de-voluntariado-sin-coste-givingway/>
- Businessblog.trivago.com*, . (s.f). Recuperado el 3 de Agosto de 2019, de ¿Es Trivago una web de reserva?: <https://businessblog.trivago.com/es/6-preguntas-sobre-trivago-hoteleros/>
- ¿Qué es Material Design?* (26 de Febrero de 2019). Recuperado el 6 de septiembre de 2019, de Cleventy: <https://cleventy.com/que-es-material-design/>
- Qué es Pictoline*. (s.f). Recuperado el 20 de Septiembre de 2019, de PuertoPixel: <https://www.puertopixel.com/que-es-pictoline/>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2000). *Introducción a la investigación cualitativa* (Tercera edición ed.). Paidós Básica.
- B. Kawulich, B. (2005). *FORUM: QUALITATIVE SOCIAL RESEARCH SOZIALFORSCHUNG* (Vol. 6). (M. 2005, Ed.)
- Casas Anguitaa, J., Repullo Labradora, J., & Donado Campos, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Aten Primaria.
- Alvaréz Leguizamón, S., Spicker, P., & Gordon, D. (2009). *POBREZA: UN GLOSARIO INTERNACIONAL*.
- Best, K. (2007). *Management del diseño*. AVA publishing.
- Calderón, B. N. (2012). *Guía para diseñar una marca*. Colombia: UOC(UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA).
- Lagerspetz, M., & Skovajsa, M. (2006). NonProfit Foundations in Four Countries of Central and Eastern Europe. *Polish Sociological Review*, 199-208.
- Largerpetz Mikko, & Skovajsa Marek. (2006). NonProfit Foundations in Four Countries of Central and Eastern Europe. *Polish Sociological Review*, 187-208.
- Mikko, L. (s.f.).
- Largerpetz, M., & Skovajsa, M. (2006). NonProfit Foundations in Four Countries of Central and Eastern Europe. *Polish Sociological Review*, 187-208.
- Espinosa Tovar, C. (19 de Julio de 2014). Obtenido de Fundación Natura Colombia: <https://natura.org.co/reto-la-fundaciones-colombia-ante-entorno-cambiante/>
- Alberto, C. L. (Abril de 2016). *Caja de herramientas para la gestión de la comunicación digital de fundaciones sin ánimo de lucro de Bogotá – Colombia*. Bogotá, Colombia.
- DANE. (2018). *Resultados Censo Nacional de Población y Vivienda*. Obtenido de dane.gov.co: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190726-CNPV-presentacion-Narino-Pasto.pdf>
- Digital, C. (2017). Obtenido de formacionciudadana.mineduc.cl: <https://formacionciudadana.mineduc.cl/wp-content/uploads/sites/46/2019/06/CiudadaniaDigital-Cuadernillo.pdf>
- Gaitán Sánchez, Ó. M. (2014). *Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario*. Bogotá: Kimpres LTDA.
- Vásquez Ríos, A. (1998). *Derecho de las personas Tomo II*. San Marcos.

Colombia, C. C. (s.f.). *Código Civil Artículo 633*. Obtenido de Leyes.co:
https://leyes.co/codigo_civil/633.htm#:~:text=Art%C3%ADculo%20633,y%20fundaciones%20de%20beneficencia%20p%C3%ABlica.

Constitución Política de Colombia [Const]. (2020). *Artículo 633 [TÍTULO XXXVII]*.

Ballena Guevara , M. M., Burga Becerra , R., Castañeda Torres, Y., Flores Suarez, J., & Santín Cueva, L. (2015). *Persona Jurídica: Fundaciones*. Chiclayo, Pimentel.

Irarrázaval, I., Hairel, E. M., Sokolowski , W., & Salamon, L. (2006). *Estudio Comparativo del Sector Sin Fines de Lucro Chile*. Chile: Printer S.A.

Magic Markers. (s.f.). Obtenido de <https://www.magicmarkers.tv/nosotros>

Congreso de Colombia. (2013). *Ley 1622*.

Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). *DISEÑO PARTICIPATIVO PARA UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN*. Roma.

Zimmerman, Y. (2012). *Comunicación Visual Gráfica 1*.

Velasco Rueda, L. (2011). *Estrategias de comunicación online en las ONG: El impacto del video viral*. Lid.

Montoya Restrepo, I. A. (2009). La formación de la estrategia en Mintzberg y las posibilidades de su aportación para el futuro. *Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada*.

Lorenzo, S. M. (2014). Comunicación Estratégica vs Estrategia de Comunicación: Las dos caras de una misma moneda. *Trabajo de Grado Comunicación estratégica vs estrategia de comunicación*.

Alard, J. J., & Monfort, d. B. (2018). *Plan de comunicacion on y of en la practica*. Lid.

Ramos, A. B. (2017). *Implicaciones de la Infoxicación en los medios digitales*.

Begoña, G. N. (2016). "El consumidor ante la infoxicación en el discurso periodístico". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Col 22, Num. 1. Madrid, Ediciones Complutense, 313-327.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

La comunicacion del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. (s.f.).

García Galera , C., Fernández Muñoz, C., & Barbero, J. (2018). *La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital* .

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*.

Sánchez, Ó. M. (2014). *Guía Práctica de las Entidades sin Ánimo de Lucro y del Sector Solidario*. Bogotá, Colombia: Kimpres LTDA.

Sánchez, C. (s.f.).

Costa Sánchez , C., & Piñero Otero, T. (2014). *Estrategias de Comunicación Multimedia*. UDC.

Pasto la gran Capital. (2018). *Estadísticas - Municipio de Pasto*. Obtenido de Pasto.gov:
<https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/estadisticas>

García, L. (2019). *Conceptos básicos del Inbound Marketing*. Obtenido de Domestika.org:
<https://www.domestika.org/es/courses/508-conceptos-basicos-del-inbound-marketing>

Josemaría, J. A. (2017). *Plan de Comunicación On y Off en La Práctica*. ESIC.

Stanton W, E., & Walker , B. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.

García, L. (2019). *Conceptos básicos del Inbound Marketing*. Obtenido de Domestika:
<https://www.domestika.org/es/courses/508-conceptos-basicos-del-inbound-marketing>

- Sánchez Guerrero Soler, C. (Junio de 2019). *SOCIAL MEDIA: DESARROLLO DEL PLAN SOCIAL MEDIA DE UNA EMPRESA*. Madrid.
- Alejo, I. V. (2019). Mirar el mundo con los ojos del otro. El mapa de empatía . *Aula secundaria* 34, 25-29.
- Costa, J. (2005). *Diplomado Internacional on-line de Creación y Gestión de Marcas*. Obtenido de DOCPLAYER: <https://docplayer.es/16729582-Naming-lo-que-no-tiene-nombre-no-existe-joan-costa.html>
- Sinek, S. (16 de mayo de 2010). *TED* . Obtenido de Simon Sinek: Cómo los grandes líderes inspiran la acción: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=es
- Gómez, J. D. (2005). Departamento de Economía de la Empresa. En J. Costa, *La imagen de marca. Un fenómeno social* (págs. 323-329). Barcelona, Paidós, España.
- Franco, D. (Mayo de 2020). *Brand Storytelling: Crea una marca con historia*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/clases/v2/10129/detalle/>
- Stalman, A. (2014). *Brand off on: el branding del futuro*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications* (Vol. 8). Cambridge university press.
- EOSA. (s.f). *Plan de comunicación online y redes sociales*. Obtenido de Hoxe.vigo: <http://hoxe.vigo.org/pdf/plda/Plancomunicacion.pdf>
- Rubín, R. (3 de Febrero de 2010). *Qué es Facebook, como funciona y qué te puede aportar esta red social*. Obtenido de Ciudadano 2.0 : <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Serrano, G. (junio de 2019). *Content Marketing para Redes Sociales*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/clases/v2/9483/detalle/>
- Hootsuite y We Are Social. (2019). *We are Social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- YouTube. (s.f.). *YouTube About*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/intl/es-419/about/>
- Social Mood. (2020). *Cómo planificar tu estrategia de Marketing de Contenidos*. Obtenido de Social Mood: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/476722/Documentos/ebook_Plan_de_Marketing_de_Contenidos.pdf
- Chaffey, D. (abril de 14 de 2020). *La matriz de marketing de contenidos*. Obtenido de Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>
- Mora, F., & Shupnik, W. (s.f). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.
- Lucero, M. (2020). *lanza tu marca en redes sociales*. Obtenido de <https://www.crehana.com/co/cursos-online-marketing-digital/lanza-tu-marca-en-redes-sociales/>
- Mañe, N. (2019). *Estrategia de comunicación para redes sociales*. Obtenido de Domestika: <https://www.domestika.org/es/courses/469-estrategia-de-comunicacion-para-redes-sociales/course>

13. Anexos

Los anexos del proyecto son de carácter público y encuentran alojados en la web, donde pueden ser consultados en su totalidad por medio del siguiente enlace:

https://drive.google.com/drive/folders/1gz_cHoO1TuGc2xch1xfio-TOd-3TfbgtS?usp=sharing

Anexo – Entrevistas a Fundaciones.

Anexo – Entrevistas y encuestas ciudadanos Pastusos.

Anexo - Entrevistas y Encuestas Jóvenes.

Anexo – Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Pasto.

Anexo – Base de datos Fundaciones.

Anexo - Herramientas utilizadas en lóbulo Mixto.

Anexo – Encuesta Virtual a jóvenes entre los 18 a 25 años.

Anexo – Taller: ¿Cómo podríamos visibilizar fundaciones a jóvenes entre los 18 a 25 años de la ciudad de Pasto?

Anexo – Prototipo Portal Web 1.

Anexo – Manual Corporativo Entrelazados.

Anexo – Spot Entrelazados.

Anexo – Piezas Gráficas Entrelazados.

Anexo – Planificación de Contenidos Entrelazados Red. Anexo - Prototipo Portal Web 2.

Anexo - Personaje de Marca.

Anexo - Testeo