



**El Community Management
como pilar para el
reconocimiento institucional de
la Fundación “El Fortín” de
Tartagal, Salta. Año 2018.**

Plan de Community Management para reforzar
la identidad institucional en la búsqueda del
reconocimiento y el apoyo.

Caso de estudio: “El Fortín” de Tartagal, Salta. Año
2018.

Trabajo Final de Graduación

INFORME FINAL

Profesora a cargo: Lic. Dolores
Uriburu.

Autora: Delfina Racchi

Directora: Lic. Mariana Vaquer.
Salta, Capital. Argentina. Año 2019.

Autoridades Universidad Católica De Salta

Gran Canciller

S. E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello (Arzobispo de Salta)

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Dra. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo

Dr. Darío Arias

Vicerrector de Formación

Pbro. Cristian Arnaldo Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo

Dr. Federico Colombo Esperoni

Secretaria General

Lic. Silvia Álvarez

Decano de la Facultad de Economía y Administración

Dr. Juan Lucas Dapena

Jefe de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Lic. José Lamas



Hoja de evaluación

Universidad Católica de Salta

Facultad de economía y administración

Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Trabajo Final de Graduación para obtener el título de Licenciada en Relaciones Públicas
e Institucionales

**Tema: “El Community Management como pilar para el
reconocimiento institucional de la Fundación “El Fortín” de Tartagal,
Salta. Año 2018.”**

**Subtema: “Plan de Community Management para reforzar la identidad
institucional en la búsqueda del reconocimiento y el apoyo.”**

Autora: Delfina Racchi

Directora: Lic. Mariana Cecilia Vaquer

Observaciones del Tribunal Evaluador

Nota:

Fecha:

*“Se valiente y fuerzas poderosas
vendrán al rescate”*

Anónimo.

Este logro no tendría sentido como mérito propio si
no fuera para poder devolver solo un poco de lo
recibido en esta vida.

A mamá y Papá ...

Gracias.

Resumen

Esta investigación estudia el complejo entorno de la comunicación digital que debe ser gestionada a través del Community Management para lograr una interactividad eficiente.

En consecuencia, se plantea el tema de “El Community Management como pilar para el reconocimiento institucional de la Fundación “El Fortín” que se aborda desde tres capítulos: en el primero, se establecen los conceptos y tipologías del Management para tener un acercamiento hacia el Management 2.0 que atraviesa la gestión de personas a partir de la tecnología. Además, en este capítulo se aborda la temática de Community Management, a fin de entender este tipo de accionar basado en la interactividad con el público, haciendo que la comunicación sea dinámica y novedosa porque se verbaliza a través de redes sociales.

El segundo capítulo se refirió a la comunicación digital, a la teoría de las tecnologías de información y la comunicación corporativa basada en las estrategias de comunicación digital y de redes sociales teniendo en cuenta a los públicos para lograr el reconocimiento y apoyo (Fundraising).

En el tercer, se abordó la temática de la identidad institucional, reconociendo el concepto de organizaciones sin fines de lucro y se termina el capítulo con el concepto y características del Fundraising.

Se entiende que, el Licenciado de Relaciones Públicas resulta efectivo y fiable para que una fundación obtenga reconocimiento y apoyo de sus públicos porque es el profesional que puede combinar adecuadamente la comunicación tradicional y la comunicación moderna, siendo ésta la que involucra a las redes sociales, a fin de generar un “Plan de Community Management para reforzar la identidad institucional en la búsqueda del reconocimiento y el apoyo. Caso de estudio: “El Fortín” de Tartagal, Salta. Año 2018”, que es la propuesta de esta investigación.

Palabras claves: Community Management – Conocimiento – Redes sociales – Identidad - Fundraising.

Abstract

This research examines the complex environment of digital communication that must be managed through the Community Management to achieve efficient interactivity.

This raises the issue of "Community Management as a pillar for the institutional recognition of the Foundation "El Fortín" which is addressed from three chapters: in the first, laying down the concepts and typologies of Management to have an approach toward the Management 2.0 that runs through the management of persons on the basis of technology.

The second chapter referred to the digital communication, to the theory of information technologies and corporate communication based on digital communication strategies and social networks taking into account the audiences to achieve recognition and support (Fundraising).

In the third, addressed the theme of the institutional identity, recognizing the concept of non-profit organizations and finishes the chapter with the concept and characteristics of the Fundraising.

It is understood that, the Public Relations expert is effective and reliable for a foundation to gain recognition and support of their audiences because it is the professional who can properly combine traditional communication and modern communication, this being the involving social networks, in order to generate a "Plan of Community Management to strengthen the institutional identity in the quest for recognition and support. Case study: "El Fortín" in Tartagal, Salta, year 2018.

Key words: Community Management - Knowledge - Social Networking – Identity - Fundraising.

ÍNDICE

Parte 1: Metodología de la investigación	9
1. Definición del Tema de Investigación.....	10
2. Motivación	10
3. Planteamiento del Problema	12
3.1. Identificación del Problema	12
3.2. Sistematización del Problema.....	12
3.3. Formulación del Problema	12
4. Delimitación del Objeto de Estudio	13
5. Justificación	13
6. Origen del Problema.....	14
7. Antecedentes.....	15
8. Factibilidad del Proyecto.....	17
9. Principios Éticos y Legales	17
10. Objetivos.....	18
11. Marco Teórico.....	19
Capítulo 1: Management y Community Management	19
1.1. Conceptos y tipos de Management.....	20
1.2. Concepto de Community Management.....	23
1.3. Acciones del Community Management.....	23
Capítulo 2: Comunicación Digital en redes sociales	25
2.1. Teoría de las TIC (Tecnología de la Información)	26
2.2. Comunicación corporativa	27
2.3. Definición de públicos	30
2.4. Comunicación digital.....	33
2.5. Concepto de Redes Sociales.....	35

Capítulo 3: Identidad institucional y organizaciones sin fines de lucro	43
3.1. Concepto de Identidad.....	44
3.2. Concepto de organización sin fines de lucro	45
3.3. Fundraising.....	48
3.3.1. Fundraising y las ONGs.....	49
3.3.2. Fundraising y el reconocimiento institucional	50
12. Hipótesis.....	52
13. Operalización de las Variables.....	52
14. Aspectos Metodológicos de la Investigación	54
14.1. Determinación del Universo o Población.....	54
14.2. Determinación de la Muestra	54
14.3. Determinación de la Unidad de Observación	54
14.4. Tipo De Investigación	54
14.5. Tipo De Diseño	56
15. Fuentes, Método y Técnicas de Recolección y Análisis de la Información ...	56
Parte 2: Desarrollo de la investigación	58
Presentación de la Fundación “El Fortín”	59
Realidad comunicacional	60
Análisis de encuestas	61
Registro de observación: revisión de presencia de fundaciones en Internet	70
Desarrollo de los objetivos investigativos.....	72
Propuesta: Plan de Community Management para reforzar la identidad institucional en la búsqueda del reconocimiento y el apoyo	89
Conclusiones Finales.....	99
Bibliografía	105
Anexos	108

Parte 1:

Metodología de la investigación

“Si puedes influir en los líderes, ya sea con su colaboración consciente o sin ella, automáticamente influyes sobre el grupo que les sigue.”

Edward Bernays.

Publicista y periodista austríaco, inventor de la teoría de relaciones públicas.

1. Definición del tema y subtema de investigación

TEMA: “El Community Management como pilar para el reconocimiento institucional de la Fundación “El Fortín” de Tartagal, Salta. Año 2018.

SUBTEMA: “Plan de Community Management para reforzar la identidad institucional en la búsqueda del reconocimiento y el apoyo. Caso de estudio: “El Fortín” de Tartagal, Salta. Año 2018.”

2. Motivación

Para que una empresa o institución logre el reconocimiento de sus públicos objetivo, debe hacer uso de los medios de comunicación que generen repercusión y replicación de contenidos tales como las redes sociales para crear la notoriedad, es decir: la visibilidad para aquellas personas que no forman parte de ésta, pero que mediante esa visibilidad pueden ayudar en la labor social de la misma y brindarles su apoyo.

Con esta notoriedad, se crean distintas campañas de fundraising (recaudaciones de fondos), que ayudan al cumplimiento de los objetivos que se plantea la organización y contribuye al mantenimiento y funcionamiento de la misma.

En consecuencia, Internet, las redes sociales, la revolución digital y los nuevos dispositivos como smartphones y tablets están transformando tanto la manera en que las personas interactúan con otras personas y con las organizaciones sin fines de lucro como así también, las estrategias adoptadas por estas para comunicar sus productos, servicios e ideas.

En este escenario digital dado por la expansión de internet, existe la posibilidad de llegar a audiencias globales y el hecho de estar conectados a toda hora gracias a los dispositivos electrónicos, hizo de Internet un medio indispensable para realizar campañas de comunicación externa con el fin de promocionarse, generar beneficios y notoriedad.

Es así, que estas transformaciones, tienen un efecto significativo en la comunicación estratégica de una organización porque las redes sociales

resultan un medio poderoso para ejecutar y desarrollar planes y estrategias de comunicación que incorporen estos nuevos avances de manera efectiva a través del Community Management y generen los beneficios necesarios para cumplir con distintos objetivos tales como dar a conocer su labor social.

Con respecto al caso de estudio de esta investigación, se pretende determinar las acciones de Community Management que la fundación requiere para alcanzar la aceptación y vinculación con su público, utilizando los elementos comunicativos de Facebook que refuerzan la identidad de la fundación para lograr la diferenciación a fin de conectar gente con intereses similares, viralizar campañas, captar voluntarios, potenciar la colaboración y ser reconocida en relación a las actividades de emprendedurismo social que realiza.

Es necesario agregar que, la fundación El Fortín no cuenta con una persona encargada de realizar la tarea de difusión de los mensajes institucionales y de la gestión la comunicación digital; por lo tanto, en esta investigación se quiere determinar las acciones de Community Management que la fundación requiere para alcanzar la aceptación y vinculación con su público.

Es precisamente en estos escenarios del Management, donde los profesionales de Relaciones Públicas tienen un amplio campo de acción, ya que el reto consiste en gestionar de forma eficaz la comunicación digital con sus diferentes públicos.

Además de ser una idónea herramienta de comunicación externa, las redes sociales representan una oportunidad para gestionar relaciones a largo plazo, no sólo con los usuarios o consumidores, sino también con instituciones públicas y privadas que puedan generar oportunidades para las organizaciones con y sin fines de lucro.

3. Planteamiento del problema

3.1. Identificación del problema

Las nuevas tecnologías y los usos de las redes sociales cambiaron totalmente la manera en la que se hace y se busca la información; además, cambiaron la forma en que se comunican las personas a nivel mundial.

Es por ello, que el uso estratégico de las redes sociales como herramienta de comunicación ofrece ventajas y oportunidades siempre que se logre establecer un plan de distribución de contenido de interés mediante un cronograma de frecuencia de publicaciones que permita la interactividad de “El Fortín” con los usuarios de la fan page de la fundación.

3.2. Sistematización del problema

1. ¿Cuáles son los públicos objetivos de la fundación “El Fortín”?
2. ¿Cuáles son los objetivos estratégicos de comunicación de una fan page de Facebook que apunten al reconocimiento de la fundación en redes sociales?
3. ¿Con qué frecuencia se debe distribuir contenido de las publicaciones para obtener interactividad con los usuarios de la fan page?
4. ¿Cuáles son las pautas a seguir para llevar a cabo un plan de captación de recursos y apoyo (Fundraising) en “El Fortín”?
5. ¿Qué acciones de Community Management que la fundación requiere para alcanzar la aceptación y vinculación con su público?
6. ¿Cuáles son los elementos comunicativos de Facebook que refuerzan la identidad de la fundación para lograr la diferenciación?

3.3. Formulación del problema

¿Cuáles son las opciones que las redes sociales le dan a “El Fortín” para reforzar la identidad institucional y obtener reconocimiento y apoyo (Fundraising)?

4. Delimitación del objeto de estudio

Esta investigación tiene como objeto de estudio a las redes sociales y su utilización estratégica como herramienta de comunicación digital de una fundación sin fines de lucro con el objetivo de identificar los elementos comunicativos de Facebook que refuerzan la identidad de la fundación para lograr la diferenciación.

5. Justificación

5.1. Justificación Teórica

Se propone la implementación de estrategias de comunicación digital contemplando los elementos comunicativos que le permitan a una fundación reforzar su identidad institucional y obtener reconocimiento y apoyo (Fundraising), mediante el Community Management que es una persona encargada de controlar la difusión de mensajes institucionales usando un plan de distribución de contenido de interés mediante un cronograma de frecuencia de publicaciones que permita la interactividad con los usuarios de la fan page.

A partir de esto, la teoría utilizada en esta investigación se basa en lo expresado por autores que abordan la comunicación, el management y la identidad organizacional como: Paul Capriotti, Jaime Del Castillo Hermosa y Daniel Scheinsohn.

Estos autores y otros, se exponen a lo largo de tres capítulos basados en: Capítulo 1: Management y Community Management; capítulo 2: Comunicación Digital en redes sociales y capítulo 3: Identidad institucional y organizaciones sin fines de lucro.

5.2. Justificación Metodológica

La metodología para la obtención de información es entrevistar a las autoridades de la fundación “El Fortín”, a fin de que expongan su misión,

visión, actividades que realiza y objetivos estratégicos de la misma para replicarlos en las redes sociales.

En segundo lugar, se averigua mediante cuestionarios a los vecinos de la fundación y a usuarios de Facebook, si tienen conocimiento acerca de la fundación y las actividades que realiza para poder identificar los elementos comunicativos de Facebook que refuerzan la identidad de la fundación para lograr la diferenciación.

5.3. Justificación Práctica

Este estudio plantea la idea de conocer las opciones que las redes sociales le dan a “El Fortín” para reforzar la identidad institucional y obtener reconocimiento y apoyo (Fundraising), lo cual es importante para definir los objetivos estratégicos de comunicación de una fan page de Facebook que apunten al reconocimiento de la fundación en redes sociales.

6. Origen del problema

Al no contar con un área de comunicación en el organigrama, “El Fortín” se encuentra con un problema para informar y emitir mensajes a sus públicos de manera efectiva.

Por lo tanto, resulta necesario determinar las acciones de Community Management que la fundación requiere para alcanzar la aceptación y vinculación con su público.

Esta vinculación puede lograrse con un medio de comunicación masivo, flexible y de gran impacto comunicativo como lo es Facebook, ya que las redes sociales configuran ese medio por el que la fundación puede canalizar su información relevante y publicar sus logros, necesidades, anhelos.

7. Antecedentes

Goytia Casermeiro, M. (2011). *El arte de la imagen y la comunicación*. Tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Facultad de Economía y Administración. Universidad Católica de Salta.

La autora responde a una necesidad de análisis de la imagen institucional que posee el Teatro Provincial de Salta en sus clientes reales y potenciales, buscando diagnosticar si las acciones de comunicación externa llevadas a cabo por la institución llevan a la población a tener una imagen favorable de la misma.

En cuanto a similitudes, el tema de investigación y la evaluación de las estrategias de comunicación externa llevadas a cabo por el teatro provincial de Salta acercan ambos trabajos al valorar si la identidad del mismo es favorable.

La diferencia radica en que la autora se limita a investigar la imagen que los clientes reales y potenciales tienen del mismo y en esta investigación, se identifican los elementos comunicativos de Facebook que refuerzan la identidad de la fundación para lograr la diferenciación.

Acuña, L. (2013). *La red Social Twitter y la Comunicación Interpersonal*. Tesis de Licenciatura en Comunicaciones Sociales. Facultad de Artes y Ciencias. Universidad Católica de Salta.

La investigadora se basa en el análisis del uso de la red social “Twitter” y sus repercusiones en la comunicación interpersonal. Plantea los distintos tipos de comunicación y luego desglosa el término web 2.0 para explicar las características de las nuevas tecnologías.

Este trabajo analiza, al igual que el presente, una red social determinada para la utilización de la misma en la comunicación interpersonal.

Se diferencian especialmente porque esta investigación tiene como objetivo establecer un plan de distribución de contenido de interés mediante

un cronograma de frecuencia de publicaciones que permita la interactividad con los usuarios de la fan page.

Ávila, L. (2011). *El Marketing político y las redes sociales en los procesos electorales*. Tesis de Licenciatura en Comercialización. Facultad de Economía y Administración. Universidad Católica de Salta.

El trabajo tiene como objetivo mostrar si es viable o no la aplicación de redes sociales a una campaña política en la Provincia de Salta. La autora realiza una investigación sobre cómo funcionan las redes sociales en la Ciudad de Salta.

Ambos trabajos evalúan el uso de redes sociales como estrategias de comunicación, una aplicada a una campaña política en la Provincia de Salta mostrando si es viable o no la aplicación de las mismas y a la que confiere al presente trabajo utilizada para que a una fundación de la ciudad de Tartagal pueda lograr el reconocimiento y apoyo (Fundraising) de sus públicos.

Diez Barrantes, M. (2011). *Imagen de la Fundación Alegría*. Tesis de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Facultad de Economía y Administración. Universidad Católica de Salta.

La autora realiza una auditoria de la imagen de la fundación alegría trabajando con encuestas para conocer el grado de aceptación o rechazo que los usuarios tienen de la misma

La investigación de ambos trabajos tiene como objetivo indagar en la notoriedad adquirida por dos fundaciones diferentes. Si bien, las dos tienen en común analizar la imagen, el presente trabajo profundiza en el uso estratégico de las redes sociales como un plan planificado y dirigido con el fin de que una fundación pueda alcanzar la aceptación y vinculación con su público.

8. Factibilidad del proyecto

FORTALEZAS	La propuesta de un plan de distribución de contenido de interés mediante un cronograma de frecuencia de publicaciones que permita la interactividad con los usuarios de la fan page.
OPORTUNIDADES	La fundación es relativamente nueva y se puede partir desde la base, sin necesidad de corregir, creando todo desde cero. Las campañas y actividades ya realizadas por la organización son el punto de partida para crear contenido de interés.
DEBILIDADES	Al ser una fundación relativamente nueva, esta no tiene el sustento de ser reconocida como otras que están en la zona hace varios años
AMENAZAS	Falta de voluntarios por no conocer sobre la labor social y las actividades realizadas en la fundación. Falta de seguidores por falta de gestión de la información en redes sociales (Community Management).

9. PRINCIPIOS ÉTICOS Y LEGALES

Se realiza una nota (expuesta en Anexos) para pedir la autorización correspondiente a la fundación ya que se utiliza la información para la creación de una página de Facebook (Fan Page) con el objetivo de dar a conocer a esta fundación y mantener a los usuarios al tanto de sus actividades y novedades mediante un proceso de sistematización de la información que circula en redes sociales llamado Community Management.

En cuanto al marco legal que rige esta investigación, se menciona a la Ley N° 11.723, Régimen Legal de la Propiedad Intelectual y las Políticas de privacidad de Facebook sobre la publicación de contenidos.

10. Objetivos

Objetivo general

Conocer las opciones que las redes sociales le dan a “El Fortín” para reforzar la identidad institucional y obtener reconocimiento y apoyo (Fundraising).

Objetivos específicos

1. Identificar los públicos objetivos de la fundación.
2. Definir los objetivos estratégicos de comunicación de una fan page de Facebook que apunten al reconocimiento de la fundación en redes sociales.
3. Establecer un plan de distribución de contenido de interés mediante un cronograma de frecuencia de publicaciones que permita la interactividad con los usuarios de la fan page.
4. Establecer las pautas a seguir para llevar a cabo un plan de captación de recursos y apoyo (Fundraising) en “El Fortín”.
5. Determinar las acciones de Community Management que la fundación requiere para alcanzar la aceptación y vinculación con su público.
6. Identificar los elementos comunicativos de Facebook que refuerzan la identidad de la fundación para lograr la diferenciación.

11. Marco Teórico

Capítulo 1: Management y Community Management

“En la moderna sociedad de la empresa y del management el “conocimiento” es el recurso principal y la verdadera riqueza de la sociedad.”

Peter F. Drucker.

1.1. Conceptos y tipos de Management

Esta investigación trata el tema de: “El Community Management como pilar para el reconocimiento institucional de la Fundación “El Fortín” de Tartagal, Salta. Año 2018”; para abordarlo, se debe reconocer el concepto y los tipos de Management que involucran la gestión de personas desde una mirada conciliadora y de equipo.

Hoy nos encontramos frente a una nueva o tercera revolución o cambio de paradigma de mayor trascendencia debido al impacto que las nuevas tecnologías de información (IT) y de producción, las nuevas fuentes energéticas, la globalización y las redes están teniendo en el nuevo mundo de los negocios.

La diferencia sustancial entre esta nueva revolución y la anterior consiste en que, en la segunda revolución, los aportes de la psicología y de la sociología apuntaban en la misma dirección que el paradigma tayloriano original, es decir: aumentar el rendimiento, la productividad y la eficiencia aunque apelando a cuestiones más “blandas” como la motivación, el autodesarrollo del trabajador, el enriquecimiento de los puestos de trabajo, el trabajo en equipo, el sentido de pertenencia, el empowerment, la estima social, el compromiso, el liderazgo, etc.

En cambio, hoy en día, las nuevas ITs, las nuevas tecnologías de producción, la globalización y las redes imponen un cambio de paradigma donde la innovación, el talento, los ecosistemas y nuevas formas de pensar y gestionar los negocios son los que marcan la diferencia a la hora de establecer rendimientos sostenibles superiores al promedio.

Estas novedades no sólo impactan en el paradigma administrativo y estratégico de las empresas sino también en cómo debiera reformularse el día a día de las funciones básicas de las empresas: Marketing, Finanzas, Operaciones y RRHH.

Los tres pilares fundamentales del Management 2.0. consisten en admitir que el Management 1.0. no nos ayuda a solucionar los problemas actuales, en cultivar la insatisfacción con el “Status Quo” y en acumular coraje para apuntar alto. Los grandes compromisos comienzan con

grandes aspiraciones y con la búsqueda de nuevas formas radicales para movilizar y organizar las capacidades humanas y se plantea una serie de interrogantes acerca del Management 1.0.: ¿Por qué una crisis de performance debiera traer aparejado un cambio?, ¿Por qué las organizaciones debieran ser mejores operando que innovando?, ¿Por qué tanta gente debiera trabajar en compañías tan aburridas?, ¿Por qué el primer impulso de los gerentes es evitar las responsabilidades de ciudadanía corporativa en vez de adoptarlas?

La tabla 3.5.2 enumera sus postulados más importantes. Es evidente el énfasis que el Management 2.0. concentra en el espíritu de comunidad, compromiso, innovación y colaboración que, como ya mencionamos más arriba, conforman el punto de partida desde el ser humano como nueva forma de reorganizarse. (Alterson, M. 2010, pp. 85-105).

Tabla 3.5.2 Postulados del Management 2.0³⁰

Incluir por completo las ideas de Comunidad y de Ciudadanía en los sistemas administrativos
Reconstruir los pilares filosóficos del Management
Eliminar las patologías de la Jerarquía formal
Reducir el miedo e incrementar la confianza de los empleados
Reinventar los medios de control
Expandir y aprovechar la diversidad
Reinventar la estrategia como un proceso emergente
Desestructurar y desagregar la organización
Reducir dramáticamente la fuerza del pasado
Compartir el trabajo de establecer la dirección de la Empresa
Desarrollar medidas de performance holísticas
Extender los marcos temporales y perspectivas de los ejecutivos
Crear una democracia de información
Dar poder a los renegados y desarmar a los reaccionarios
Expandir el alcance de la autonomía de los empleados
Crear mercados internos para ideas, talento y recursos
Despolitizar el proceso de toma de decisión.
Optimizar mejor los Trade-offs (Ganancias en Corto plazo vs. Crecimiento en Largo Plazo, Competencia vs. Colaboración, disciplina vs. libertad, éxito individual vs. éxito grupal, estructura vs. emergencia)
Dar mayor rienda suelta a la imaginación humana
Posibilitar comunidades de Pasión
Rediseñar al management para un mundo abierto
Humanizar el lenguaje y la práctica de los negocios
Reciclar las mentes de los Managers
Redefinir el trabajo del liderazgo

Tabla 3.5.3 Análisis comparativo del Management tradicional, Management Moderno, y del Management 2.0 / en Red

	Management Tradicional	Management Moderno (Equipos-Proyectos)	Management 2.0 / en Red
Paradigma energético imperante	Petróleo	Petróleo, Responsabilidad Social Empresaria, Cuidado responsable del planeta, control de los daños ocasionados por la industrialización	Energías limpias y renovables.
Determinantes del entorno	Entornos estables	Entornos semi-dinámicos con innovaciones disruptivas	Innovaciones disruptivas, Innovación continua
Jerarquía	Fuerte verticalizada	Fuerte plana	Muy débil
Toma de decisiones	Centralizada	Descentralizada	Decisiones en red, Mecanismos alternativos para la toma de decisiones
Mecanismos de Coordinación	Burocracia	Los líderes	La red
Mecanismos de control	Auditorías, benchmarking, tableros de comando, indicadores	El “equipo” sanciona, tecnología sofisticada, el líder vigila	“No es lo importante, es obvio que somos ciudadanos comprometidos con la comunidad y buscamos la gloria”
Visión del hombre	Extensión de la maquinaria	Como parte de un sistema sujeto a la interacción social	Individualismo extremo, desarrollo total de todas las potencialidades del individuo a través de la comunidad
Esquema político	“utilizar la fusta para que el caballo galope más rápido”	“Poner una zanahoria delante del caballo para que galope más rápido”	“Tenemos algo intrínseco que nos impulsa a colaborar, vamos por el oro, el honor, la gloria y la fama”. La cuestión no es lo rápido que galopa el caballo sino que no se detenga nunca. No necesita ni fusta ni zanahoria, está intrínsecamente comprometido hasta el final. Galopar está en su naturaleza, no son necesarios impulsos externos para motivarlo.
Rol del líder	“Dios”, inalcanzable, se dirige por “control remoto” a través de indicadores y de los “paladines” de la organización	El líder es el “Capitán” del equipo por el que vale la pena sacrificarse. “Estamos comprometidos con él y él con el éxito de la organización. Si a él le va bien, gana la organización y, por ende, ganamos todos”	Arquitecto tecnológico. El “capitán” de la red es la tecnología. La tecnología es la que nos permite y habilita.

Se entiende que el Management tradicional ha evolucionado hacia la comunicación digital y se transformó en un nuevo concepto que es el “Management 2.0” donde se enfatiza la interactividad mediante las redes

sociales y las plataformas digitales para lograr la comunicación entre las personas que ya se convierten en usuarios de la información.

1.2. Concepto de Community Management

Cuando la información circula por canales digitales puede saturar al usuario o bien, dejarlos sin saber lo que acontece por la falta de publicaciones.

Por ese motivo, es necesario la gestión de la información sometida a medios digitales mediante una persona que organice la frecuencia de publicación, el contenido de los mensajes y las necesidades de respuesta de los usuarios cuando ellos consultan sobre algún posteo.

Dicha persona se denomina “Community Management” y le aporta a una empresa o institución, la sistematización de lo que se comunica en internet.

Existen múltiples definiciones de Community Manager, tantas como estudiosos y especialistas de este, pero todos utilizan una serie de términos claves para explicar en qué consiste. En un departamento de marketing digital suelen existir varias figuras que se encargan de la gestión, creatividad, diseño, estrategia... de sus clientes o de su empresa. Hay que empezar diferenciando entre Social Media Manager y Community Manager. Una persona que se dedica a ser Social Media Manager es el encargado de desarrollar y controlar el enfoque empresarial y estratégico de marketing online.

En definitiva, el Community Management es el punto de encuentro entre la marca o empresa y sus clientes dentro del mundo online (Red SUMA, s/f, pp. 3 y 4).

1.3. Acciones del Community Management

El Community Management debe cumplir con ciertas funciones que le permitan establecer un plan de distribución de contenido de interés mediante un cronograma de frecuencia de publicaciones para lograr la interactividad con los usuarios de las redes sociales de una empresa o

institución y que eso, resulte efectivo para el reconocimiento de tal compañía ante sus públicos.

Un Community Manager tiene que:

1. Estar en continuo aprendizaje: el mundo digital está en continua evolución, cada día surgen nuevas funcionalidades, herramientas, redes sociales, tendencias, etc. El autoaprendizaje, disponer de información de calidad y el seguimiento de tendencias es un elemento primordial de quien se dedique a esta profesión.
2. Aunar escucha activa y control: saber escuchar lo que dice su comunidad, desglosar el grano de la paja y controlar los elementos claves para detectar las oportunidades es fundamental para generar negocio en una empresa o marca.
3. Conseguir experiencia mediante la práctica: tener experiencia cómo Community Manager se logra mediante la práctica diaria, el movimiento se demuestra andando.
4. Ser paciente: el crear una comunidad conlleva tiempo y generación de confianza. Aparte forma parte de la primera línea de la empresa con lo que le llegaran mensajes sobre quejas, problemas y comentarios negativos que debe tratar con empatía y sin perder la calma
5. Crear una marca personal: no es imprescindible contar con ella, pero si es necesario conseguirla en determinado plazo ya que en función de la confianza que genere quien gestiona la comunidad así será la comunidad.
6. Participar y generar networking: como fuente de aprendizaje también está el intercambio de metodologías, técnicas y experiencias con otros compañeros de profesión.
7. Actuar de forma proactiva: para gestionar una comunidad se te tiene que ser activo en la misma. Tiene que ser el elemento dinamizador de la misma y no solamente responder.
8. Contar con una rutina o metodología: establecer unos procesos y forma de trabajar que se lleva a rajatabla genera productividad, eficiencia y evita los fallos que se puedan producir (Red SUMA, s/f, pp. 4 y 5).

Capítulo 2:

Comunicación Digital en redes sociales

“Sólo “vemos” aquello que se encuentra en nuestro “mapa mental”, “mapa” que está constituido por nuestros lenguajes y modelos. Lo que se escapa de ese marco se nos convierte en inapropiable, no lo podemos “ver” y por lo tanto tampoco aprender.”

Daniel Scheinsohn (1998, p. 15).

La comunicación, para Jaime Castillo Hermosa (1992), ha de ser necesariamente una actividad deliberada, planificada y constante cuya finalidad es establecer y mantener un mayor acercamiento entre una organización y su público.

Deliberada y planificada porque constituye una parte importante del enfoque básico de la vida de una empresa; constante, porque no se trata de algo de última hora que se hace de cuando en cuando para solucionar problemas esporádicos y luego se olvida. Se trata de establecer una relación que permita a los distintos públicos de la empresa llegar a conocerla más a fondo, y no menos importante, que esta llegue a saber más de ellos y de sus necesidades.

El flujo de la información y más aun de la comunicación no es nunca natural. Es preciso, forzarlo, dirigirlo, controlarlo y establecer unas reglas de juego a las que se atenga todo sistema de comunicación diseñado para lograr la mayor efectividad y coherencia posible tanto en los métodos como en el discurso (Castillo Hermosa, J. 1992).

2.1. Teoría de las TIC (Tecnología de la Información)

Esta investigación concibe a la comunicación a través de las redes sociales sometidas a un ámbito tecnológico que involucra a un usuario a la interactividad que tiene con un mensaje publicado.

Este hecho traspasa el esquema tradicional de la comunicación lineal para darle paso a otro tipo de dinámica que se encuadra dentro de la tecnología de la información. Siguiendo lo expuesto por Díaz Castro (2012):

Las TIC son “Redes {...} de individuos conectados unos con otros por flujos estructurados de comunicación” (Mattelart, Armand y Michelle, Historia de las teorías de la comunicación, p. 108, en subreferencia de Díaz Castro, L. 2012, p. 59).

Lo anterior se puede definir como un cambio drástico en la forma de relación e interacción entre seres humanos. Antes lo que se concebía como una comunicación cara a cara, se ha vuelto a una dimensión digital, en la que son las redes las que nos permiten realizar tal acto (Díaz Castro, L. 2012, p. 59).

Se entiende entonces que ya no existe el “feedback” porque fue reemplazado por la “interacción” que una red genera porque es la tecnología que media entre los sujetos convirtiéndolos en usuarios de una red de información que adquiere sentido a partir de la significación del mensaje y la acción de replicarlo hacia otros usuarios, adherir a él mediante “me gusta” o repudiarlo al “bloquear” este contenido.

Es así, que la importancia de las redes de informaciones como “redes sociales” resulta crucial en la comunicación, sobre todo en la comunicación externa.

Por ese motivo, este trabajo se concentra en eso vinculando todo lo estudiado en las acciones de una fundación son fines de lucro con el propósito de determinar las acciones de Community Management que la fundación requiere para alcanzar la aceptación y vinculación con su público. En consecuencia, Díaz Castro, L. (2012) dice que:

(Las redes ahora constituyen) grupos afines, llamados bandas, {...} individuos-puente que vinculan entre sí dos o varias bandas, {...} individuos enlace, que vinculan dos o varias bandas, pero sin tener miembros de ninguna (Mattelart, Armand y Michelle, Historia de las teorías de la comunicación, p. 108, en subreferencia de Díaz Castro, L.) La comunicación es interpretada como conjuntos de bandas electrónicas y no de personas (Díaz Castro, L. 2012, p. 59).

De esta manera, se enmarca esta investigación en la teoría de la comunicación expuesta y desde este inicio, se va a desglosar cada concepto relacionado al tema de estudio.

2.2. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se ocupa de la gestión del conjunto de mensajes efectivamente emitidos por la corporación, o por terceros y que de algún modo la implican ya sean voluntarios o involuntarios. No todos los mensajes emitidos por una corporación son de naturaleza voluntaria, desde este punto de vista, la comunicación corporativa lo que intenta hacer es tratar de obtener la mayor gobernabilidad sobre el amplio campo de emisión, reconociendo los mensajes involuntarios, en lo posible antes

de la emisión efectiva y si los reconoce con posterioridad a la misma, intervenir para:

- Capitalizar el redito de lectura en caso de que sea favorable a la estrategia, o bien
- Si resultan negativos, atenuar los efectos indeseables

Mensajes

Las organizaciones son generadoras de mensajes ya sean estos propuestos o no, diferenciamos:

- Mensajes intencionales: Todos aquellos mensajes que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido, con el propósito de generar un determinado efecto en los públicos.
- Mensajes no intencionales: En este caso la organización genera un mensaje sin habérselo propuesto.

Tanto los mensajes intencionales como los no intencionales pueden subclasificarse a su vez en:

- Mensajes explícitos: Mensajes con un fuerte predominio de lo denotativo y lo manifiesto.
- Mensajes implícitos Poseen un predominio de lo connotativo y lo tácito, es decir expresan significados difusos.

Aparte de estos cuatro tipos de mensajes, existen otros dos que son independientes de estos: los mensajes residuales y los mensajes exteriores:

- Mensajes residuales: Consideramos a las organizaciones como un organismo con una historicidad continua y dinámica.
- Mensajes exteriores: es aquel que procede de otras áreas externas en las que la organización interactúa (Castillo Hermosa, J. 1992).

MENSAJES	Explícitos	Implícitos
INTENCIONALES Emitidos con la intención de hacerlo	Fuerte relación con la información	Relacionados con la significación y la emoción
NO INTENCIONALES No existen voluntad de emisión		
RESIDUALES	Imagen de un momento del pasado de la organización percibida por los públicos que opera en el presente	
EXTERIORES	Procedente de áreas externas a la organización	

Cuadro de elaboración propia.

2.2.1. El circuito comunicacional

Este circuito nos permite identificar los mensajes intencionales, no intencionales, explícitos, implícitos, residuales y exteriores. El circuito comienza arbitrariamente a partir del elemento empresa, definida como un sistema integral comunicacional. Sus metas, sus planes y acciones, determinan en el entorno general e inmediato relevantes consecuencias interaccionales, en el más amplio sentido de la acepción. Por eso la empresa debe auto concebirse como un sistema integral de comunicación.

El segundo elemento lo constituye el subsistema definido por los mensajes intencionales o voluntarios y los mensajes no intencionales o involuntarios. Los mensajes intencionales pasan por procesos de control y codificación.

La codificación, dicho burda pero claramente, es la fabricación de mensajes. Dicho más sutilmente, se trata de la función de concepción de los mensajes. No debe pensarse que, para una adecuada codificación, la cualidad determinante es la creatividad.

El control se refiere a las operaciones tendientes a:

- La búsqueda de datos que permitan orientar la evaluación (sondeos, encuestas, censos, grupos de foco, etc.)
- Verificar que los mensajes realmente hagan referencia a lo que deben referir
- Asegurar la adecuada transmisión de los mensajes

Entonces los mensajes intencionales siempre pasan por procesos de codificación y control más o menos eficaces, en tanto que los mensajes no intencionales no atraviesan por ninguno de estos procesos.

Otro elemento descripto en el circuito comunicacional, lo constituye el subsistema que conforman los mensajes explícitos y los mensajes implícitos. Este subsistema subclasifica a los mensajes intencionales y a los no intencionales determinando las cuatro categorías posibles:

- Mensajes intencionales explícitos
- Mensajes no intencionales explícitos
- Mensajes intencionales implícitos
- Mensajes no intencionales implícitos

El subsistema que conforman los más media y los micro media hace referencia a las diferentes clases de canales por los que puede circular el mensaje (Scheinson, D. 1998, p. 123).

2.3. Definición de Públicos

El concepto de Público ha sido estudiado desde diferentes disciplinas (sociología, psicología social, ciencia política, etc.) y cada una de ellas lo ha enfocado desde un método diferente. Tiene su fundamento en el concepto de grupo, el cual puede ser definido como "un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración (aunque sea mínima) y relativamente duradera" (Giber, 1985, p. 39).

El Público puede ser catalogado como un grupo secundario, ya que su integración se deriva de la existencia de un interés común entre sus miembros, y no necesariamente existe una relación afectiva ni una proximidad física de sus componentes.

Así pues, podemos definir más precisamente el público como "el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana" (Sánchez Guzmán, 1989, p. 141).

Ahora bien, esta es una definición genérica y, por ello, es conveniente remarcar ciertos matices fundamentales que caracterizan a los públicos en la Comunicación de Empresa.

Por una parte, el interés común de los miembros del público es hacia temas o aspectos relacionados específicamente con la organización de la cual es público.

Es decir, cuando se habla de públicos de la organización, se hace referencia a aquellos grupos humanos que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a todos los grupos de una sociedad.

Cada público "interpreta" su papel en base a la relación (posición) que tenga con la organización. De aquí que sea importante el estudio de los conceptos de status y rol, para luego realizar su aplicación al campo específico de la Comunicación de la Empresa (Capriotti, P. 1992, p. 35).

Se entiende entonces, que el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es la posición compartida por un conjunto de individuos status de público que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas, rol de público, con respecto a la organización.

Los diferentes públicos que se relacionan con la organización conforman la estructura de públicos de esa organización, existiendo (en función de las características de la organización, de la situación en la que se encuentre y de su relación particular con los públicos) una priorización de los mismos.

2.3.1. Tipos de públicos y el reconocimiento

Lo importante de reconocer los tipos de públicos es encontrar la posibilidad de crear distintas estrategias para cada uno de los grupos con el objetivo de que los mensajes lleguen de forma efectiva, dependiendo de las metas que la institución propone con cada público.

Las campañas de Relaciones Públicas se dirigen normalmente a una diversidad de públicos, el análisis de estos nos permitirá conocer los mecanismos, articulaciones y canales existentes en cada grupo para poder servirnos de ellos en la ejecución de nuestros programas de comunicación.

Los públicos pueden clasificarse en función de su grado de conocimiento y de implicación en un tema en concreto. Así el profesional de Relaciones Públicas puede encontrarse con diferentes públicos en un momento dado:

Los públicos inactivos: Son los grupos compuestos por individuos que, como conjunto y relativamente poseen unos bajos niveles de conocimiento de la organización y bajos niveles de implicación en sus operaciones.

Los públicos atentos: son grupos que comparten con los públicos inactivos unos bajos niveles de conocimiento sobre una organización y sus actuaciones, pero en cambio han reconocido un problema o tema potencial y no están preparados para apuntarse a un rol activo.

Los públicos informados: son los grupos que pueden estar informados sobre una organización, situación o tema, aunque no estén afectados directamente.

Los públicos activos: se componen de individuos con un alto conocimiento y una alta implicación sobre la organización o un tema y, por consiguiente, están dispuestos a controlar situaciones y a organizarse si es necesario

Los no públicos: Son aquellos individuos son conocimiento ni implicación con la organización, situación o tema.

Conocimiento	Alta implicación	Baja implicación
ALTO	Públicos activos	Públicos informados
BAJO	Públicos atentos	Públicos inactivos

Gruning y Hunt sostienen que los mismos públicos no se comportan igual en todas las situaciones, sino que reaccionan de manera distinta según el problema que abordan (Xifra, J. 2005, p. 187).

Gracias a la segmentación de los públicos, se puede optimizar la inversión realizada en comunicación y mejorar la efectividad de los impactos, personalizando los mensajes según el target, el canal y hasta el nivel sociodemográfico.

El autor distingue entonces cinco tipos de públicos que se deben tener en cuenta a la hora de segmentar. El primer grupo, se integra por los públicos inactivos poseen un desconocimiento acerca de la organización y no se encuentran implicados con la misma, es bueno reconocerlos porque pueden ser potenciales públicos activos con la adecuada influencia.

Los públicos atentos no se encuentran informados, pero si están afectados, al contrario de los públicos informados que se encuentran informados a pesar de que no estén afectados ni implicados con la organización.

Por último, se tiene a los públicos activos con alto conocimiento e implicación como los empleados o directivos y los no públicos que no poseen conocimiento ni implicación con la organización y podrían ser grupos que la desconocen por completo.

2.4. Comunicación digital

Hablar de comunicación digital es reconocer el proceso de digitalización de la cultura, la transformación de la información, las imágenes, sonidos, y mensajes en bytes capaces de fluir por diferentes plataformas mediáticas y de ser reproducidos, reeditados y redistribuidos fácilmente y desde diferentes contextos.

La digitalización es una condición necesaria para este contexto hipermedia tizado, pero que sería si no se hubiera inventado y masificado algo que ahora parecemos necesitar como el aire: internet. Cuando hablamos de comunicación digital, siempre estaremos haciendo referencia a comunicación digital online, porque es en lo online donde reside la interacción, la potencialidad de participación, la conversación.

El desafío será dirigir y desarrollar la estrategia de comunicación digital y asegurar que se realiza un uso efectivo de una gama de plataformas digitales para sostener los objetivos, podemos afirmar que la sola presencia en redes sociales no supone haberse convertido en organizaciones flexibles, creativas e innovadoras (González Frigol, M. 2016, p. 22).

En la última década se han producido intensos y relevantes cambios en el ámbito de la comunicación. La irrupción del entorno digital, hoy presente en todas y cada una de las acciones humanas, obliga a describir la comunicación digital en las organizaciones como un sistema que debe ser premeditado, planificado y controlado para conseguir los objetivos.

2.4.1. Estrategia de comunicación digital

El concepto de estrategia digital abarca a todas las acciones que se pueden generar con las tecnologías de comunicación para potenciar el sistema productivo o las políticas de Estado e inclusión digital.

En el marco de la estrategia digital, es necesario definir una estrategia de contenidos, en otras palabras, debemos definir que se dice, como se dice, cuando se dice y como segmentamos nuestros mensajes dependiendo de cada tipo de usuario. Por lo tanto, los contenidos cumplen un papel fundamental cuando delineamos nuestros planes estratégicos acción:

- El contenido es el alma, la esencia y lo diferencial de nuestra estrategia de comunicación digital.
- El contenido llama la atención y mueve audiencias
- El contenido genera tendencias
- El contenido genera ventas

En este contexto, la gestión de contenidos es una táctica fundamental para la comunicación digital y en la cual captar la atención de nuestros públicos objetivos es el mayor reto que enfrentamos. ¿Por qué? Debido a que continuamente los usuarios están recibiendo múltiples mensajes (González Frigol, M. 2016, p. 25).

Entonces, las estrategias de comunicación de las organizaciones deben integrar la gestión de la información en los medios tradicionales con el desarrollo de proyectos de comunicación específicamente diseñados para los nuevos medios, pero estos no deben perder el eje principal.

La complejidad técnica, estética y narrativa de la comunicación digital exige la conformación de equipos de especialistas de diversas áreas para la implementación de los proyectos: la producción de medios digitales, al igual que ocurre con las industrias audiovisuales, es un arte compartido.

El desarrollo de proyectos digitales puede acometerse desde la propia organización o bien externalizarse, pero en cualquier caso resultará necesario contar con criterios de referencia para orientar el desarrollo del proyecto o bien para evaluar su implementación.

El gran desafío de estos es la creación de contenidos de interés propuestos de manera atrayente con el fin de que lleguen al público objetivo de manera eficaz. Como conclusión, las estrategias de comunicación digital no son un fin, sino un medio.

2.5. Concepto de Redes Sociales

Las redes sociales se han convertido sin dudas en un fenómeno social que revoluciona la manera de comunicación y la interacción que hasta el momento teníamos los seres humanos.

Las redes sociales online son definidas como comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común. Fueron emergentes del fenómeno de la Web 2.0 y hace más de diez años han empezado a crecer de forma exponencial.

Blogs, fotologs y los foros virtuales fueron herramientas precursoras y sembradoras del terreno para su aparición.

Esta es la esencia de las redes sociales, las cuales funcionan como una plataforma de comunicación que permite conectar usuarios que se conocen o que desean conocerse, permitiendo centralizar, compartir y almacenar recursos como notas, mensajes, fotos y videos, en un lugar de fácil acceso y exclusivo para cada miembro, generalmente gratuito y administrado por los propios usuarios (Benedetti, A. 2017, p. 75).

Se entiende de lo expuesto, que una red social es una estructura integrada por personas, organizaciones, entidades, grupos, que se encuentran conectadas entre sí por una o más relaciones.

2.5.1. Tipos de Redes Sociales

Cabe distinguir dos grandes grupos: las redes sociales directas y las redes sociales indirectas. Son redes sociales directas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten.

Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos.

A continuación, se explican brevemente los enfoques empleados para establecer la clasificación de redes sociales directas:

- Según finalidad (se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma) Se establecen las siguientes categorías:
 - Redes sociales de ocio: El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios,

comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual.

- Redes sociales de uso profesional. El usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.
 - Según modo de funcionamiento (se tiene en cuenta el conjunto de procesos que estructuran las redes sociales y las orientan de forma particular hacia actividades concretas) Se establecen las siguientes subcategorías:
 - Redes sociales de contenidos: El usuario crea contenidos ya sea en soporte escrito o audiovisual que posteriormente distribuye y comparte a través de la red social con otros usuarios. Los contenidos publicados suelen estar sujetos a supervisión.
 - Redes sociales basadas en perfiles tanto personales como profesionales: Los perfiles consisten en fichas donde los usuarios aportan un conjunto de información de contenido personal y/o profesional que suele cumplimentarse con una fotografía personal.
 - Redes sociales de microblogging: También se las conoce como redes de nanoblogging. Están diseñadas para compartir y comentar pequeños paquetes de información (que suelen medirse en caracteres), pudiendo ser emitidos desde dispositivos fijos o móviles que facilitan el seguimiento activo de los mismos por parte de sus usuarios.
 - Según grado de apertura (se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica)
 - Redes sociales públicas: Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.
 - Redes sociales privadas: Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario.
 - Según nivel de integración (se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional)

- Redes sociales de integración vertical: Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación, interés o pertenencia profesional. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con un número de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal.
- Redes sociales de integración horizontal: Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Redes sociales indirectas: Son redes sociales indirectas aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto.

Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs:

- Foros: Son servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte de expertos dentro un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo.
- Blogs. Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores (Urueña, A. 2011, p. 13).

2.5.2. Facebook



Esta red social fue fundada en 2004 por Mark Zuckerberg, es una herramienta para mantenerse conectado con amigos, conocidos, familiares, empresas, instituciones, famosos y políticos. Se ha convertido en la red social más popular del mundo con 1.650 millones de usuarios activos, según datos de marzo de 2016. Además, es la más adoptada por las organizaciones

Hoy en Facebook las empresas pueden abrir fan pages exclusivas para subir contenidos, novedades, vender, realizar concursos, encuestas y desarrollar aplicaciones ligadas a la marca, que en muchos casos están teniendo más actualización que las páginas webs de dichas organizaciones, entre otras cosas.

Los resultados de un estudio de benchmarking (proceso para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en las organizaciones) realizado en 2016 por la consultora “Egregora” comparando las páginas web de las marcas más importantes y reconocidas del país, revela que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest y Google+ son las redes sociales más adoptadas en la actualidad por las empresas y las de mayor popularidad. Resulta pertinente realizar una descripción introductoria con las principales características de cada red social, y en líneas generales, sus distintos usos y fines estratégicos (Benedetti, A. 2017, p. 83).

Esta red social que se mantiene en auge hasta el día de hoy fue creada con el objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de la universidad a la que asistía Zuckerberg (Harvard) pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de interés de manera sencilla a través de Internet. Así fue sumando a la red, la posibilidad de realizar cada vez más acciones convirtiéndose esta en una herramienta cada vez más utilizada.

2.5.3. Otras redes sociales

INSTAGRAM



Instagram es una red social para editar y compartir fotografías y videos realizados con un Smartphone, y la más preferida por las nuevas generaciones. Ha sido comprada por Facebook y a fines de 2014 supero a Twitter en la cantidad de usuarios activos a nivel mundial y más de 10 millones en la Argentina, datos que surgen del administrador comercial de Facebook (Benedetti, A. 2017, p. 83).

Esta aplicación gratuita permite tomar fotografías, modificarlas con efectos especiales y luego compartirlas en otras redes sociales. Lo más atrayente de esta red social es la posibilidad de entrar en contacto con el contenido que comparten famosos, marcas, organizaciones, ciudades, líderes de opinión, etc.

TWITTER



Twitter es la tercera plataforma más popular del mundo y la segunda más adoptada por las empresas, gracias al volumen de menciones de marca que genera. En la Argentina Twitter alcanza el 1.9% del tiempo consumido en las redes sociales según datos de COM Score (2014), muy lejos de Facebook (95,9%)

Se define como una red de información en tiempo real que conecta a los usuarios con las últimas historias, ideas, opiniones y noticias. Titear refleja diariamente las preferencias de los usuarios, los temas de conversación y tendencias del momento.

LINKEDIN



Es la red social de contactos profesionales más popular del mundo. Lanzada en 2003, tiene, más de 433 millones de miembros en más de 200 países (5 millones solo en Argentina) según cifras oficiales de agosto de 2016.

PINTEREST



Aunque había sido lanzada en 2010, en agosto de 2012 se abrió al público sin requerir invitación y ya cuenta con más de 100 millones de usuarios a nivel global, según datos de septiembre de 2015.

Además, Pinterest se está transformando en el tercer canal de distribución de contenidos detrás de Facebook y Twitter, próximo a superar al e-mail.

GOOGLE+



Esta es la red social de Google, lanzada en junio de 2011 para competir con Facebook. Se destaca por proveer herramientas como los círculos (grupos de amigos con distintas denominaciones) y eventos, además se integra a otros servicios de la empresa como Gmail, YouTube, Google Maps, Blogger y Noticias.

YOUTUBE



Comprada por Google en 2006, es el sitio de intercambio de videos más conocido del mundo y el segundo motor de búsqueda más usado del planeta detrás de Google, donde

los usuarios pueden compartir y ver videos y crear un canal exclusivo para publicar su propio contenido. Además, pautan publicidades pagas, difundiendo desde comerciales hasta videos instructivos de productos, servicios y mejores prácticas internas, entre otros usos.

Usos de las redes sociales

En el siguiente cuadro se pueden observar los principales usos de las organizaciones en cada red social, adoptadas por organizaciones latinoamericanas y españolas, de acuerdo a una investigación realizada por OBS Business School en 2015 (Benedetti, A. 2017, p. 83).

A continuación, se muestra un estudio que indica que los profesionales usan las Redes Sociales para comunicar actividades vinculadas a su función, ofrecer servicios y productos, captar clientes, promocionarse brindar atención y relevar percepción del cliente escogen como red social a Facebook.

Así como las empresas eligen mayoritariamente Facebook para comunicarse, las personas en su rol profesional utilizan LinkedIn para estar en contacto con otras empresas y WhatsApp en su menor medida, para relacionarse con empleados o atender a sus clientes.

Usos	Facebook	Twitter	Linkedin	Google+	YouTube	WhatsApp
Informar sobre el negocio	61%	11%	21%	1%	0%	0%
Ofrecer productos y servicios	68%	7%	10%	0%	4%	0%
Informar acciones	60%	19%	8%	0%	3%	0%
Captar clientes	63%	10%	13%	1%	0%	0%
Promociones	74%	8%	3%	1%	0%	1%
Contenido relevante	70%	16%	30%	0%	0%	1%
Comunicarse con clientes	43%	9%	12%	0%	1%	15%
Fidelizar clientes	55%	4%	9%	0%	1%	3%
Contactar otras empresas	22%	9%	44%	0%	0%	3%
Atención al cliente	47%	15%	5%	0%	2%	8%
Generar tráfico a la web	57%	11%	5%	0%	3%	0%
Relacionarse con los empleados	28%	2%	7%	0%	3%	12%
Relevar percepción de usuarios	48%	8%	7%	0%	2%	5%

Capítulo 3:

Identidad institucional y organizaciones sin fines de lucro

“La comunicación es acción y la acción es comunicación”.

Joan Costa.

**Comunicólogo, sociólogo, diseñador,
investigador y metodólogo.**

3.1. Concepto de identidad

Uno de los objetivos de esta investigación expresa la idea de identificar los elementos comunicativos de Facebook que refuerzan la identidad de la fundación para lograr la diferenciación.

A partir de esta propuesta, resulta necesario conocer el concepto de identidad ya que es la esencia que distingue a una organización y la proyecta hacia sus públicos de manera unívoca.

La identidad corporativa es el producto del interjuego dialéctico entre:

- aquello *con lo que* la empresa ha nacido, y
- aquello *en lo que* la empresa se ha convertido, pero sobre todo
- aquello *que* la empresa decide ser.

Como se observa, este concepto remite al de *Proyecto Corporativo*; está constituido por un conjunto de proposiciones, organizadas para orientar hacia los objetivos estratégicos de la corporación y está basado en ciertos principios e instrumentos a través de determinadas políticas de acción.

El Proyecto Corporativo reúne todos los intereses de la empresa, razón por la cual los postulados están más allá de los intereses particulares de las personas.

Las empresas deben utilizarlo para orientar su desempeño con un rumbo claro y determinado, reduciendo de esta manera las incertidumbres propias del medio ambiente externo.

Es así, que el Proyecto Corporativo es el fruto de una profunda reflexión por parte de la corporación respecto de:

Sus principios fundacionales.

- Su historia.
- Sus aspiraciones.

Estas reflexiones pueden ser colocadas en lo que se denomina Libro Blanco (documento de competencia interno). En la práctica se constituye en una guía para la conducta corporativa en general, mientras que para

la Dirección de Comunicación es el elemento con el cual se ha de armonizar toda la comunicación de la empresa.

A la identidad corporativa la conforman todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular; aquello que si desaparece, afecta decisivamente a la corporación. Es el componente invariante de la empresa. Es decir que, para una corporación, la aparición de una nueva identidad implica la Aparición de una nueva corporación.

Toda empresa necesita ser identificada, para diferenciarse de las demás. Lo verdaderamente sustancioso de aquello que denominamos identidad corporativa es la construcción del texto de identidad. Éste estará constituido por el conjunto de atributos elegido por la empresa y asumidos como propios.

Es el documento sobre el cual deberán estar basadas todas las comunicaciones corporativas, por lo que en él no pueden estar incluidos atributos falsos ni atributos negativos; precisamente por esto el texto de identidad está conformado por lo que denominamos “atributos óptimos” (de 7 a 10) que serán tomados de la realidad de la empresa, y que permitirá identificarse a la empresa de un modo más positivo ante los diferentes públicos.

Dentro de toda la dinámica que implica la función comunicación, el texto de identidad debe ser considerado el elemento “más estático” y concebirse con una perspectiva de largo plazo, por lo que han de existir muy buenas razones para su eventual alteración (Sheinsohn, D. 1999, p. 30 – 39).

3.2. Concepto de organización sin fines de lucro

Las Entidades sin Ánimo de Lucro (ESAL) son de beneficio social, bien sea encaminado hacia un grupo determinado de personas o hacia la comunidad en general, podríamos decir que las entidades de dicha naturaleza jurídica se caracterizan principalmente por:

- Son personas jurídicas (crean una persona diferente de sus asociados).
- No tienen ánimo de lucro (no reparten utilidades).

- Tienen fines sociales (encaminadas al mejoramiento social y beneficio común).
- Son regladas (se encuentran definidas en la Ley nacional y para su existencia, validez y funcionamiento requieren de formalidades legales).

Tipos de organizaciones sin fines de lucro

Dada la diversidad de posibilidades jurídicas que ofrece nuestra legislación y debido a que nuestra constitución garantiza el derecho de asociación existen varias clases de entidades sin ánimo de lucro.

Algunas de las entidades sin ánimo de lucro son:

- Gremiales: conformadas por personas de una misma profesión u oficio.
- De beneficencia: creadas para ayudar a las personas de bajos recursos.
- De profesionales: conformadas para generar beneficios a una línea específica de profesionales.
- Juveniles: creadas para desarrollar actividades con la juventud y que promuevan su desenvolvimiento en la sociedad.
- Sociales: creadas para la diversión y el esparcimiento de la sociedad o un sector de ésta. Actúan muchas veces bajo la figura de clubes sociales.
- De bienestar social: creadas para promover una mejor manera de vivir en comunidad.
- Democráticas y participativas: creadas para promover mecanismos de democracia y participación en los diferentes escenarios de la gestión pública.
- Cívicas y comunitarias: creadas para promover el desarrollo armónico del individuo en la sociedad.
- De egresados: creadas por egresados de un establecimiento educativo, para generar bienestar y solidaridad entre ellos.

- De ayuda a indigentes, drogadictos e incapacitados: creadas para ayudar a la rehabilitación social de personas que por sus condiciones son rechazadas en la sociedad.
- Agropecuarias y de campesinos: constituidas por quienes adelantan actividades agrícolas, pecuarias, forestales, piscícolas, avícolas, con el objetivo de satisfacer los intereses de sus asociados y contribuir al desarrollo del sector rural.

3.2.1 ¿Qué es una fundación?

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.

La fundación surge de la destinación que haga su fundador o sus fundadores, de unos bienes o dineros preexistentes para la realización de unas actividades que, según su sentir, puedan generar bienestar social (Gaitán Sánchez, O. 2014, p. 7).

Las fundaciones son una forma estupenda de animar a las buenas intenciones, de financiar iniciativas y proyectos. Tanto las ONG como las fundaciones son las protagonistas clave en el llamado tercer sector (entidades sin ánimo de lucro).

Se habla de organizaciones sin ánimo de lucro que centran su actividad en el trabajo humanitario, social y/o cultural a través de personal voluntario o contratado.

3.2.2. Cómo colaboran las actividades de Relaciones públicas en las fundaciones

Las instituciones sin fines de lucro generan ingresos mediante la colaboración voluntaria y desinteresada de ciudadanos y organizaciones, que garantizan su mantenimiento en el medio, por lo que contar con su aporte es trascendental para su supervivencia y por ello, deben realizar tareas que despierten interés en la sociedad mostrando las funciones que llevan a cabo y las actividades que realizan.

Por esto las actividades de relaciones públicas no son extrañas a lo mencionado anteriormente, ya que, a través de la implementación de un plan de acción de relaciones públicas, estas instituciones pueden difundir sus actividades y funciones, permitiendo alcanzar los objetivos para con los públicos con los que se relaciona¹.

Cada vez más la credibilidad y seriedad está impactando en la imagen de las organizaciones sin fines de lucro como fundaciones, siendo esta su carta de presentación, con la que no solo genera una buena voluntad a las funciones que desempeña, sino que es la herramienta utilizada para generar ingresos y la participación activa de las personas.

En este punto, las actividades de relaciones públicas son una disciplina esencial para optimizar la administración y el sustento de toda entidad sin fines de lucro.

Las actividades de Relaciones Públicas pueden ser innumerables, van desde las actividades sociales para recaudar fondos (Fundraising), la búsqueda de patrocinio o el brindar a la sociedad la información acerca de sus actividades y eventos hasta lograr una relación exitosa con sus públicos de interés.

Por ello, la importancia de identificar los elementos comunicativos de Facebook que refuerzan la identidad de la fundación para lograr la diferenciación.

3.3. Fundraising

Siguiendo lo planteado por otro de los objetivos específicos de esta investigación sobre establecer las pautas a seguir para llevar a cabo un plan de captación de recursos y apoyo (Fundraising) en “El Fortín”, se desarrolla ahora lo relacionado al Fundraising que es el proceso por el que las fundaciones obtienen fondos para lograr apoyo social y económico de sus públicos que se traduce en reconocimiento.

¹ Recuperado de <http://www.fundacioneds.org/es/que-es-fundacion>

Esta palabra de origen anglosajón. Fundraising se divide en dos términos: fund, que significa fondos o recursos, y raising, del verbo raise, que quiere decir captar, procurar, obtener, o conseguir. Por tanto, el fundraising sería la acción de captar o procurar fondos, asociado a una causa filantrópica.

Es así, que el *fundraising* se entiende como anglicismo utilizado para caracterizar el proceso de captación de fondos en el contexto de las organizaciones no lucrativas.

Antes de comenzar a definir el fundraising como se conoce hoy en día, es preciso conocer los orígenes de la captación de fondos, los cuales aparecen siempre ligados al concepto de filantropía. Como defiende Zúñiga Pulido (2005), “la historia de la filantropía es la historia de los esfuerzos por organizar a las personas y movilizar los recursos para fines públicos, es decir, la procuración (generación) de fondos”. Con esa idea, se comienza este capítulo describiendo cómo surgió la filantropía, y su evolución en la historia, hasta llegar a la actualidad, para así ver cómo se llega a la captación de fondos estratégica, y a lo que actualmente se conoce como fundraising.

En definitiva, teniendo en cuenta todas las aportaciones descritas y a modo de síntesis, cabe decir que el fundraising es el concepto de captación de fondos, que exige una especialización y una planificación. En este proceso, es necesaria una relación entre las ONL y los donantes, y para preservar estas relaciones, se requiere de unas acciones de marketing, que convencen a los potenciales donantes (Noval González, L. 2014, Cap. II, pp. 7-10).

3.3.1. Fundraising y las ONGs

Las fundaciones son organizaciones que administran un patrimonio con unos fines orientados al interés general. Además, tienen finalidad no lucrativa, y son creadas y financiadas por la iniciativa de personas privadas y/o públicas. Deben de estar registradas en el registro de fundaciones, y si tienen varios fines, deberán estar en varios registros. La administración pública controla a las fundaciones mediante la figura del protectorado, que debe registrar la constitución de la fundación, fiscalizar las cuentas, controlar adquisiciones de inmuebles, intervenir en la

sustitución de patronos, y garantizar la fidelidad de la entidad a sus objetivos estatutarios (Montraveta, et al., 2002).

En cuanto a la motivación de las fundaciones para aportar recursos a otras organizaciones o causas no lucrativas vendría dada por sus propios objetivos y valores fundacionales, concediendo ayudas de acuerdo con sus principios, aunque cada una puede seguir su propia política de gestión en cuanto a la concesión de ayudas. Cada fundación valorará distintos criterios, dándoles más peso a los que consideren oportunos. Por ejemplo, son criterios a tener en cuenta en una solicitud la viabilidad del proyecto, el presupuesto del que se dispone para llevarlo a cabo, o incluso, la propia presentación de la propuesta, que venga claramente definida y de forma realista (Noval González, L. 2014, Cap. II, pp. 13 y 14).

3.3.2. Fundraising y el reconocimiento institucional

las Organizaciones No Lucrativas (ONL) están recurriendo cada vez más a técnicas que se utilizan en el mundo empresarial, y que se debe de actuar de una forma estratégica, fijándose cada vez más en que se hagan las cosas con el objetivo de lograr un mayor impacto de la manera más eficaz posible. De modo más concreto:

- Coherencia con los valores de la organización. Las organizaciones deben de delimitar a qué tipo de financiador acude, pero no debe hacerlo indiscriminadamente, o adaptándose a sus exigencias. Se debe de seguir la misión, visión y valores de la entidad, y actuar conforme a ello en todos los ámbitos de actuación, incluido el de la captación de fondos.
- Independencia de la organización. Se trataría de no depender de un único donante de forma mayoritaria, ya que como hemos visto, las ONL han tenido una fuerte dependencia de los fondos públicos, y en los últimos años, esta fuente se ha reducido, trayendo como consecuencia la desaparición de muchas ONL, o problemas financieros. Se señalan como motivos de este factor: evitar ser una especie de “subcontrata a bajo coste” para el financiador, y evitar que la actividad y el futuro de la organización sean dependientes del financiador.
- Incrementar el impacto del trabajo. En este caso, se refiere a la mejora en la gestión, haciéndola de una forma cada vez más eficiente y

planificada. Esto debe verse reflejado en la captación de fondos, haciéndose un análisis de resultados y rentabilidades, que lleven a la organización a una mejora en su oferta de servicios, tanto en calidad como en cantidad.

- Reputación. Con el fundraising se pretende, además del simple hecho de captar fondos, canalizar los deseos de la sociedad de participar y solidarizarse con ciertas causas. Por tanto, la ONL deberá tratar de ganarse el apoyo de sus potenciales donantes, dando una credibilidad y confianza. De esta forma, se trata de conseguir unos financiadores más implicados, y que las relaciones pasen de ser una simple donación puntual, a una colaboración a medio o largo plazo. La forma de hacer la captación de fondos transmitirá una imagen sobre la entidad, ya que implica relacionarse con otros colectivos.

- Modelo de financiación. Es decir, la composición de la financiación en cuanto a tipos de financiadores. A lo que se refiere Mazo (2005) es a que la entidad debe establecer un modelo estratégico de financiación, con unos objetivos, y no dejarse llevar por la situación (Noval González, L. 2014, Cap. III, pp. 39 y 40).

12. Hipótesis

“Las redes sociales de “El Fortín” deben gestionarse desde el Community Management para reforzar la identidad institucional y obtener reconocimiento y apoyo (Fundraising).”

Identificación de variables

Variable independiente: Community Management.

Variable dependiente: identidad institucional, reconocimiento y apoyo (Fundraising).

13. Operalización de las variables

operacionalización conceptual

Redes sociales: “son comunidades virtuales donde los usuarios tienen la posibilidad de interactuar con personas de todo el mundo y principalmente con quienes encuentran gustos o intereses en común” (Benedetti, A. 2017, p. 75).

Identidad: “es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (Capriotti, P, 1999, pp. 29-30).

Fundraising: “anglicismo utilizado para caracterizar el proceso de captación de fondos en el contexto de las organizaciones no lucrativas” (Noval González, L. 2014, Cap. II, p. 7).

Community Management: “es el punto de encuentro entre la marca o empresa y sus clientes dentro del mundo online” (Red SUMA, s/f, p. 4).

Operacionalización Empírica

Variables	Dimensión	Indicadores
Variable independiente: Community Management.	Comunicación externa	Planificación de la comunicación mediante la definición de objetivos estratégicos de comunicación.
	Redes Sociales	Gestión de una fan page que permitan la diferenciación e interactividad efectiva. Plan de distribución de contenidos a publicar, frecuencia y mensajes.
Variable dependiente: identidad institucional, reconocimiento y apoyo (Fundraising).	Identidad y reconocimiento Fundraising	Segmentación de públicos. Planteamiento de objetivos estratégicos de comunicación digital. Publicación en Redes Sociales de la labor de la Fundación para lograr apoyo y fondos. Acciones de participación colectiva en eventos como maratones, colectas y voluntariado con una frecuencia bianual (Fomento de políticas sociales para unirse a la comunidad).

14. Aspectos Metodológicos de la investigación

14.1. Determinación del universo o población

La población de esta investigación responde a los medios de comunicación virtuales con características de Red Social que existen en la actualidad, tomando conocimiento de cada uno de ellos como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros, para identificar los elementos comunicativos que tienen y la forma en que cada red social se puede vincular con sus públicos.

14.2. Determinación de la muestra

En cuanto a la muestra, se hace foco en los elementos comunicativos de Facebook que refuerzan la identidad de la fundación para lograr la diferenciación.

14.3. Determinación de la unidad de observación

Dentro de la muestra seleccionada, el análisis se centra en los públicos objetivos de la fundación estudiada, identificando las acciones de Community Management que la fundación requiere para alcanzar la aceptación y vinculación con su público.

Es necesario también, establecer las pautas a seguir para llevar a cabo un plan de captación de recursos y apoyo (Fundraising) en “El Fortín”.

14.4. Tipo de investigación

Según su finalidad: Es BÁSICA, esta investigación requiere conocer las opciones que las redes sociales le dan a “El Fortín” para reforzar la identidad institucional y obtener reconocimiento y apoyo (Fundraising).

Según su alcance temporal: Seccional porque la investigación se desarrolla en un tiempo y momento determinado que es el año 2018, en la ciudad de Tartagal, Provincia de Salta.

Según su profundidad: DESCRIPTIVA. Las variables se miden en función a la muestra obtenida sobre el Community Management como pilar para el reconocimiento institucional.

Según su amplitud: MICROSOCIOLÓGICA. La investigación se realiza con la información suministrada por la fundación “El Fortín” y por los participantes que accedan a completar los cuestionarios y brindar entrevistas.

Según sus fuentes: PRIMARIAS y SECUNDARIAS. Los datos se obtienen de primera mano a través de cuestionarios y entrevistas. Además, se realiza un relevamiento de los elementos comunicativos usados en Facebook por otras fundaciones para reconocer cómo se debe definir los objetivos estratégicos de comunicación de una fan page de Facebook que apunten al reconocimiento de la fundación en redes sociales.

Según su carácter: cualitativo, porque la investigación apunta a determinar las acciones de Community Management que la fundación requiere para alcanzar la aceptación y vinculación con su público.

Según el marco de contexto: investigación de campo. Se realiza observando un plan de distribución de contenido de interés mediante un cronograma de frecuencia de publicaciones que permita la interactividad con los usuarios de la fan page.

Según la concepción del fenómeno: IDIOGRÁFICA. La investigación se basa en un fenómeno singular para establecer las pautas a seguir para llevar a cabo un plan de captación de recursos y apoyo (Fundraising) en “El Fortín”.

Según la dimensión temporal y la ocurrencia de los hechos: DESCRIPTIVA y PROSPECTIVA, porque se determinan los elementos comunicativos de Facebook que refuerzan la identidad de la fundación para lograr la diferenciación y que resulte eso, sea sostenible para que mantenga continuidad comunicacional para el futuro.

14.5. Tipo de diseño

La metodología a emplear es no experimental, mixta, exploratoria y descriptiva, ya que se busca conocer las opciones que las redes sociales le dan a “El Fortín” para reforzar la identidad institucional y obtener reconocimiento y apoyo (Fundraising).

15. Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas utilizadas en esta investigación es la entrevista y cuestionarios. En cuanto a la entrevista, la técnica puede cumplir con las funciones de obtención de información de las actividades dentro de la fundación y facilitar la información sobre los canales de comunicación externa implementados de acuerdo a las necesidades investigativas.

Esta presupone la existencia de personas y la posibilidad de interacción verbal dentro de un proceso de acción recíproca. Como técnica de recopilación va desde la interrogación estandarizada hasta la conversación libre, en ambos casos se recurre a una “guía” o “pauta” que puede ser un formulario o un esquema de cuestiones que han de orientar la conversación.

Por tratarse este estudio sobre las organizaciones sin fines de lucro, y no de sujetos humanos, el mejor método a ser utilizado es la entrevista semiestructurada al líder o persona relevante dentro de la organización. Esta forma de entrevista se realiza basándose en un formulario previamente preparado, a través de una lista de preguntas establecidas con anterioridad.

En cuanto a los cuestionarios, se realizan sobre una muestra de cien (100) personas de ambos sexos que residan en Tartagal de edades variadas entre 18 años en adelante (que sean usuarios o no de Facebook) con preguntas cerradas y de elección múltiple para establecer estadísticas y medidas de percepción sobre el reconocimiento de la fundación en la

ciudad de Tartagal en el año 2018, a fin de definir los objetivos estratégicos de comunicación de una fan page que apunten al reconocimiento de la fundación en redes sociales.

El tipo de muestreo entonces es no probabilístico, por conveniencia y por juicio. En las muestras no probabilísticas no existe un procedimiento mecánico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de tomas de decisiones de una persona o grupo, siendo las muestras seleccionadas en base a los criterios de la investigación.

La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para el diseño de estudio, no tanto por una representatividad por elementos de una población, sino por la cuidadosa y controlada elección de sujeto con ciertas características especificadas previamente, en el planteamiento del problema.

Muestreo por conveniencia: se selecciona, como su nombre lo indica con base en la conveniencia del investigador. Por ejemplo, al pedir a las personas que colaboren voluntariamente para probar productos u opinar sobre algún servicio.

Muestreo por juicio: se seleccionan con base en lo que algún experto considera acerca de la contribución de esas unidades o elementos de muestreo en particular que podrán resolver la pregunta de investigación inmediata.

Entrevista semi- estructurada: A fin de validar el instrumento de recolección de información propuesto, se vinculan las preguntas con alguno de los objetivos específicos.

Parte 2:

Desarrollo de la investigación

“Sólo es posible avanzar cuando se mira lejos.
Sólo cabe progresar cuando se piensa en
grande”.

José Ortega y Gasset (1883 -1925).

Filósofo y ensayista español.

Presentación de la Fundación “El Fortín”

La Fundación El Fortín es una iniciativa de la empresa agroindustrial y exportadora Desdelsur S.A. y de sus socios. Desde su instalación en la zona rural de Tartagal, para producir alimentos, los socios de Desdelsur tuvieron dos claras convicciones: el potencial productivo de la región era inmenso y había que poner manos a la obra, pero además era necesario llevar adelante este enorme desafío con armonía y respeto, siendo cuidadosos con el entorno y promoviendo lazos de buena amistad y colaboración con los vecinos.

Tras muchos años de trabajo silencioso con comunidades y escuelas, apostaron a que era el momento de darle institucionalidad y dimensión a esta tarea: nace así la Fundación El Fortín, como brazo social de una empresa innovadora y laboriosa, comprometida con el desarrollo social.

El Centro CONIN ALCOBA

Ubicado en el kilómetro 27 de la Ruta Nacional 86, el Centro CONIN Alcoba es un ámbito de prevención y desarrollo humano donde abordan la problemática de la desnutrición infantil como una tragedia multidimensional que impactará para siempre en la vida y el desarrollo de los niños de dichas comunidades.

Su objetivo mayor es el objetivo CONIN: quebrar la desnutrición infantil en el área de influencia promoviendo la educación nutricional para una mejor alimentación de niños y embarazadas, la lactancia materna, la estimulación temprana de los niños, generando espacios para el empoderamiento de las mujeres promoviendo su autoestima y mejorando así la relación madre-hijo. Todos los programas están dirigidos a fortalecer la salud y erradicar los factores de riesgo que están afectando al grupo familiar del niño.

La educación de la madre, como principal agente sanitario es la base de todas las intervenciones que se desarrollan en el Centro y es a través de ella que se busca la integración de la familia y de la comunidad.

Concurren al Centro CONIN Alcoba madres y niños menores de cinco años pertenecientes a las comunidades de Capiazapallo (KM 14), Lapacho Mocho (KM 18) y Pacará. La fundación además realiza actividades educativas que promueven la crianza saludable potenciando los recursos individuales, familiares y sociales.

Cuentan con equipos de trabajo que están integrados por un grupo de profesionales pertenecientes a las áreas de pediatría, nutrición, trabajo social y desarrollo infantil y los acompaña también un grupo de referentes, talleristas y voluntarios que, desde la dedicación y el compromiso, hacen posible esta propuesta solidaria que apuesta al presente para la construcción de un futuro mejor.

Realidad comunicacional

La fundación no realizó campañas de comunicación, ni tiene presencia en redes sociales, se trata de una institución que trabaja más bien de manera silenciosa y el diagnóstico de su realidad comunicacional (entre encuestas y entrevistas) nos arroja como dato que tiene poco reconocimiento en la comunidad en la que se encuentra.

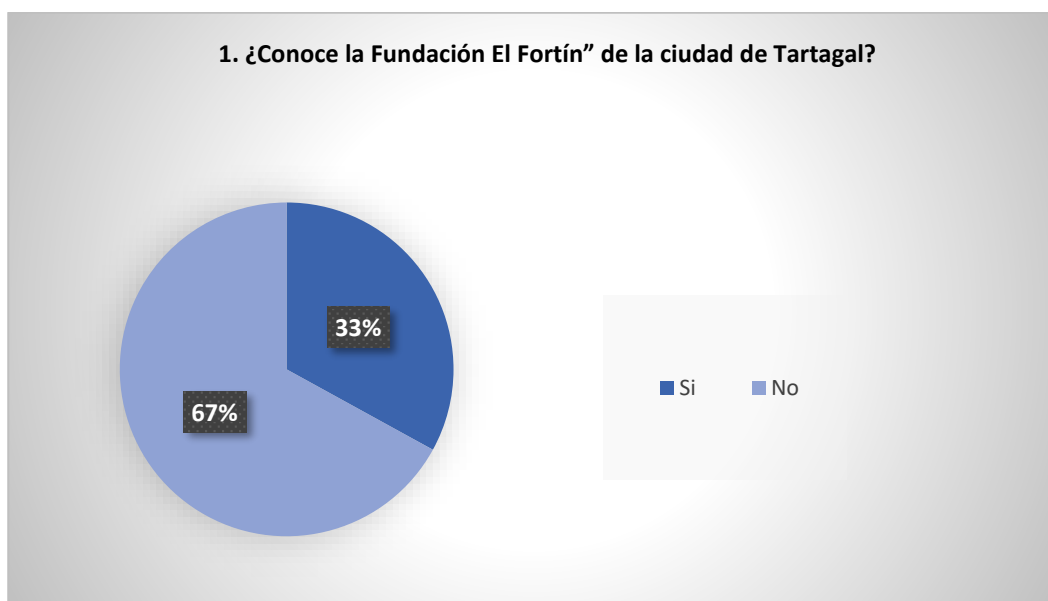
Según el análisis conjunto de estas dos herramientas, haciendo un diagnóstico de la realidad comunicacional de la institución, llegamos a una propuesta para la misma.

Diseñando entonces, un plan de community management a la medida de la fundación teniendo como objetivo reforzar la identidad, la búsqueda del reconocimiento de la misma y el apoyo (fundraising)

Análisis de encuestas

A continuación, se presentan las tablas y gráficos que corresponden a los resultados tabulados de la información recolectada en las encuestas realizadas para determinar la propuesta de este proyecto.

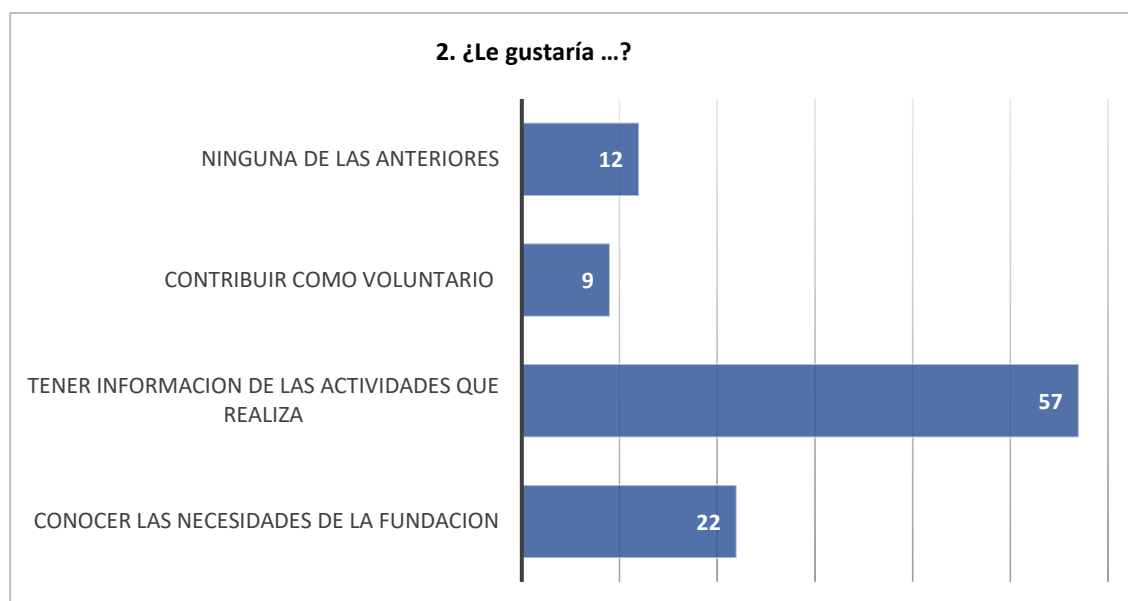
Cada tabla de información se realizó con su respectivo gráfico y de esta manera, se pudo observar la tendencia de respuesta obtenida y su consiguiente análisis para arrojar una conclusión de los mismos.



SÍ	NO
33	67

Con un total de 100 personas encuestadas, se tiene un 67% de respuestas negativas, siendo que sólo un 33% respondió a esta pregunta afirmativamente.

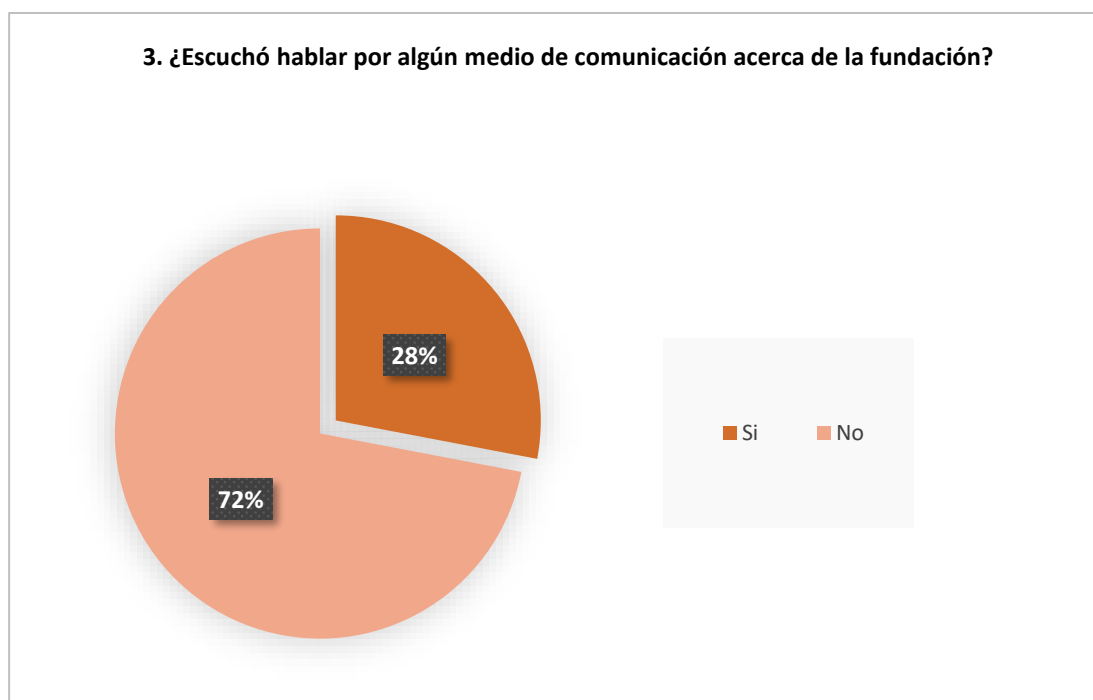
Esta pregunta se llevó a cabo para conocer la realidad de reconocimiento de la fundación y aportar a nuestro trabajo la necesidad de trabajar en un plan de Community Managment que busque el reconocimiento de la misma.



Información de las actividades	Conocer Necesidades	Contribuir como voluntario	Ninguna de las anteriores
57	22	9	12

De 100 personas encuestadas, al 57% le interesa tener información de las actividades que realiza la fundación, en segundo lugar, el 22% respondió conocer las necesidades de la fundación, un 12 % no escogió ninguna opción y por último, un 9 % querría contribuir como voluntario.

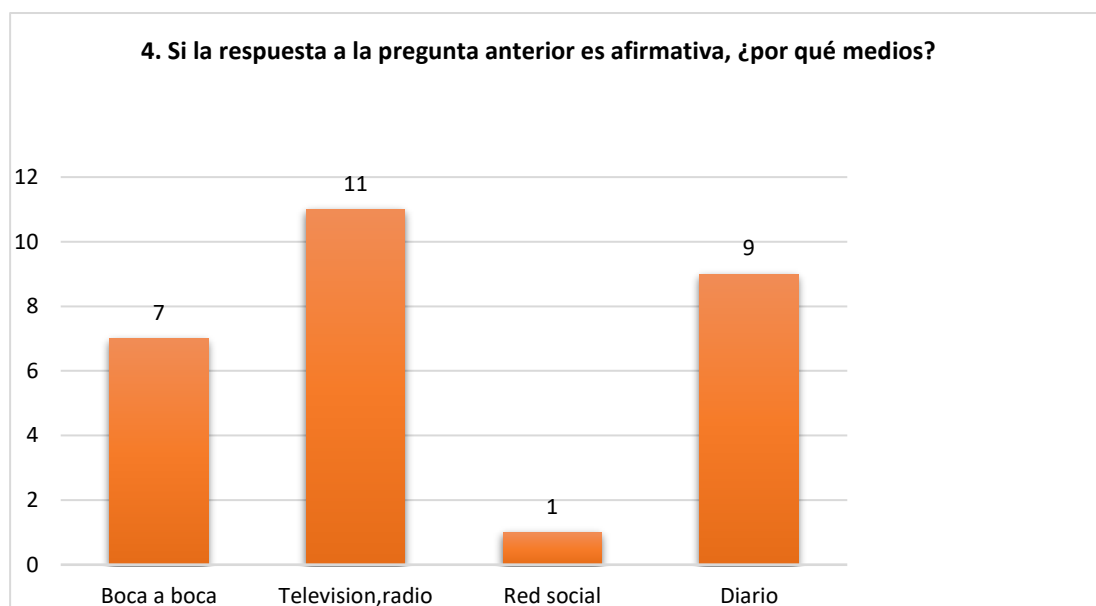
A partir de esta respuesta, se entiende que la diagramación del calendario de publicaciones propuesta en esta investigación se va a respaldar en el interés de las personas por las actividades que realiza la fundación, sin dejar de lado el hecho de dar a conocer las necesidades de la misma.



SÍ	NO
28	72

Siendo el total de los encuestados 100 personas, un 72% de los mismos no escuchó hablar de la fundación por ningún medio de comunicación. Mientras que el 28% de los encuestados, sí lo hicieron.

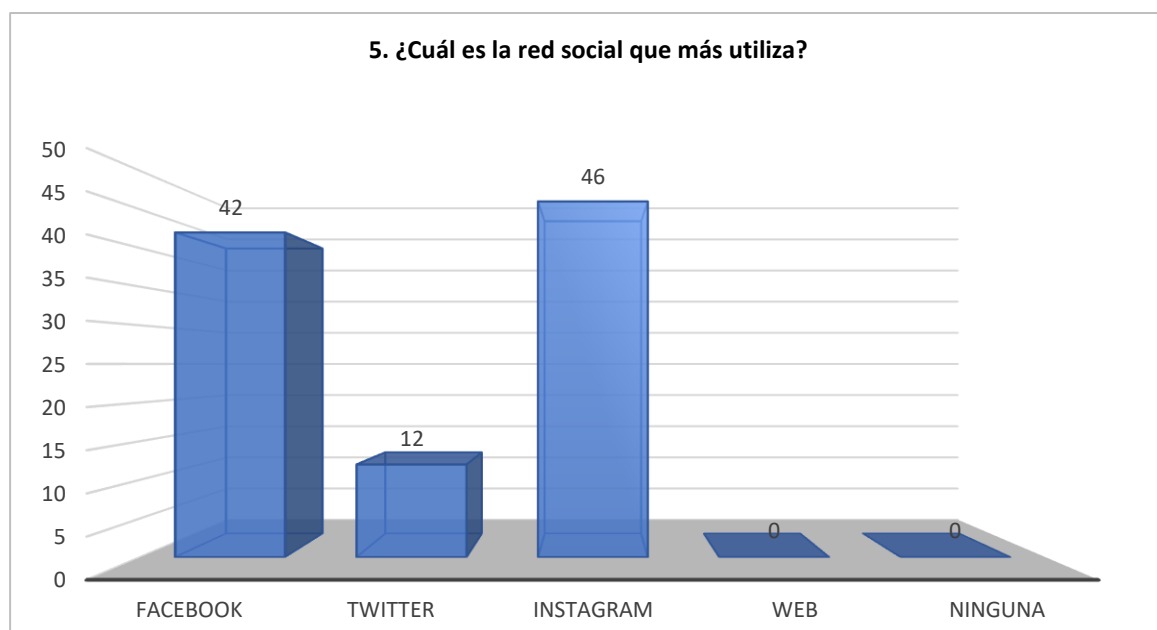
Con esta pregunta, se busca obtener resultados para el diagnóstico comunicacional de la fundación y su reconocimiento en la comunidad y así proceder junto con éste al armado de la propuesta.



Televisión, radio	Diario	Boca a boca	Red social
11	9	7	1

Basados en el 28% que respondió afirmativamente que alguna vez había escuchado hablar de la Fundación “El Fortín” en algún medio de comunicación, se cruza esa información con la de la cuarta pregunta de la encuesta, obteniendo que 11 personas respondieron que escucharon hablar de la fundación en televisión o radio, 9 encuestados en diarios, 7 personas de boca en boca y tan solo 1 de ellos por red social.

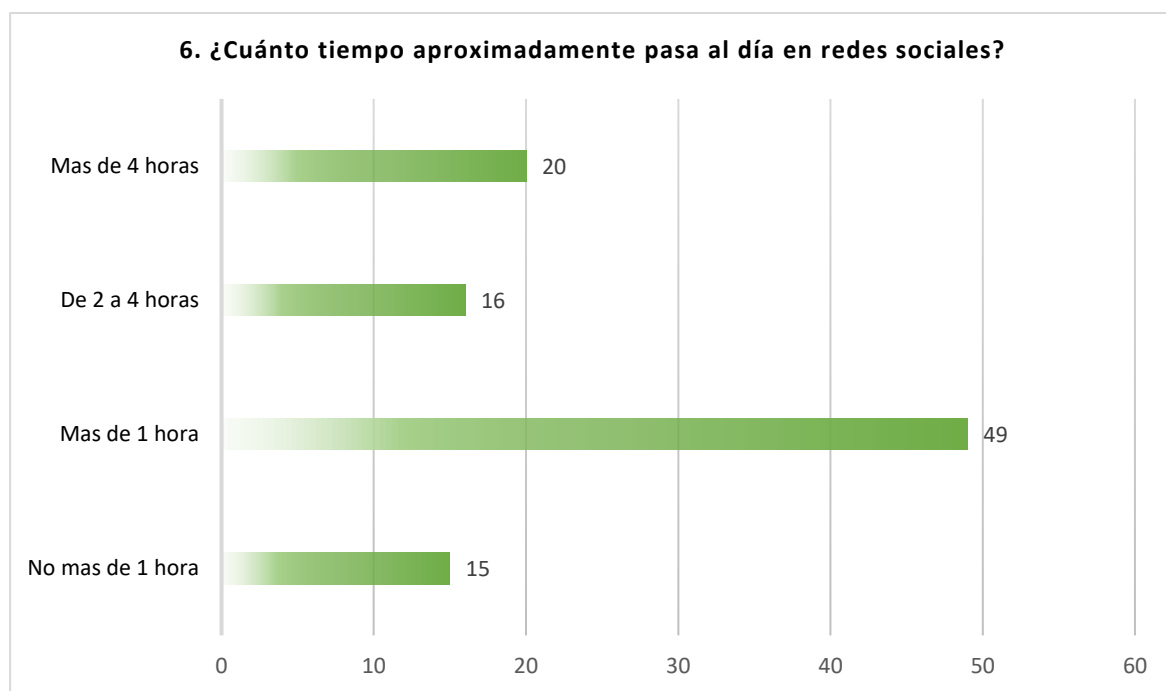
Respecto a esta pregunta, se puede analizar además del poco conocimiento que se tiene de la fundación en la comunidad, que no hay campañas en redes o si se realizaron no funcionaron.



Instagram	Facebook	Twitter	Página Web	Ninguna
46	42	12	0	0

Del total de encuestados (100%) un 46% utiliza como red social de preferencia Instagram, mientras que en segundo lugar un 42% utiliza Facebook y sólo un 12% se inclinó por Twitter como la red social más utilizada. Se incorporaron también dos opciones más, como ser las páginas Web y otra opción que era "ninguna red social", pero no hubo nadie que las escogiera.

Esta pregunta permite conocer los datos de la red social a utilizar para llevar a cabo la campaña de Community Management teniendo en cuenta, a la hora de analizar los resultados de esta pregunta, el público al que apunta la propuesta de la presente investigación.



Más de 1 hora	Más de 4 horas	De 2 a 4 horas	No más de 1 hora
49	20	16	15

En cuanto al tiempo que pasan los encuestados en redes sociales, del total de 100 personas, un 49% respondió que pasa más de una hora al día en redes, mientras que un 20 % contestó que pasa más de 4 horas al día y un 16 % de dos a cuatro horas. En cuanto a la última opción “no más de 1 hora”, las respuestas alcanzaron el 15%.

Esta información ayuda a fundamentar la presencia de la fundación estudiada en redes sociales y además, poder diagramar eficientemente el calendario de frecuencia en las publicaciones que va a realizar la fundación según la información del tiempo que les dedican las personas a las redes sociales.

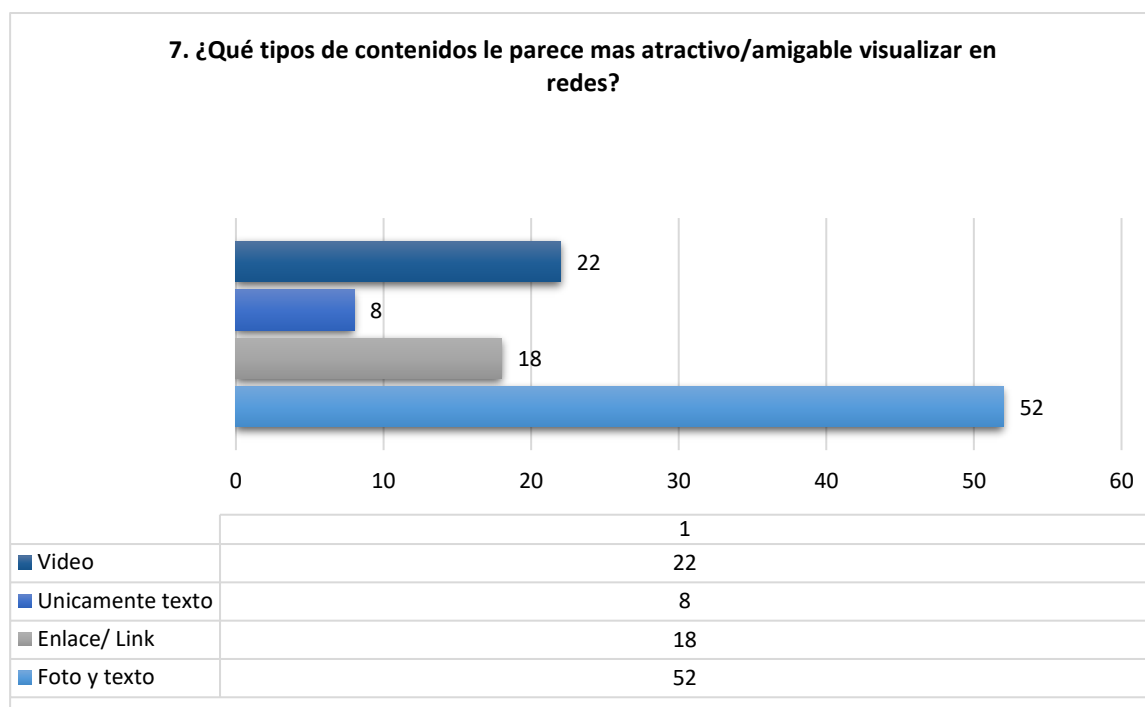


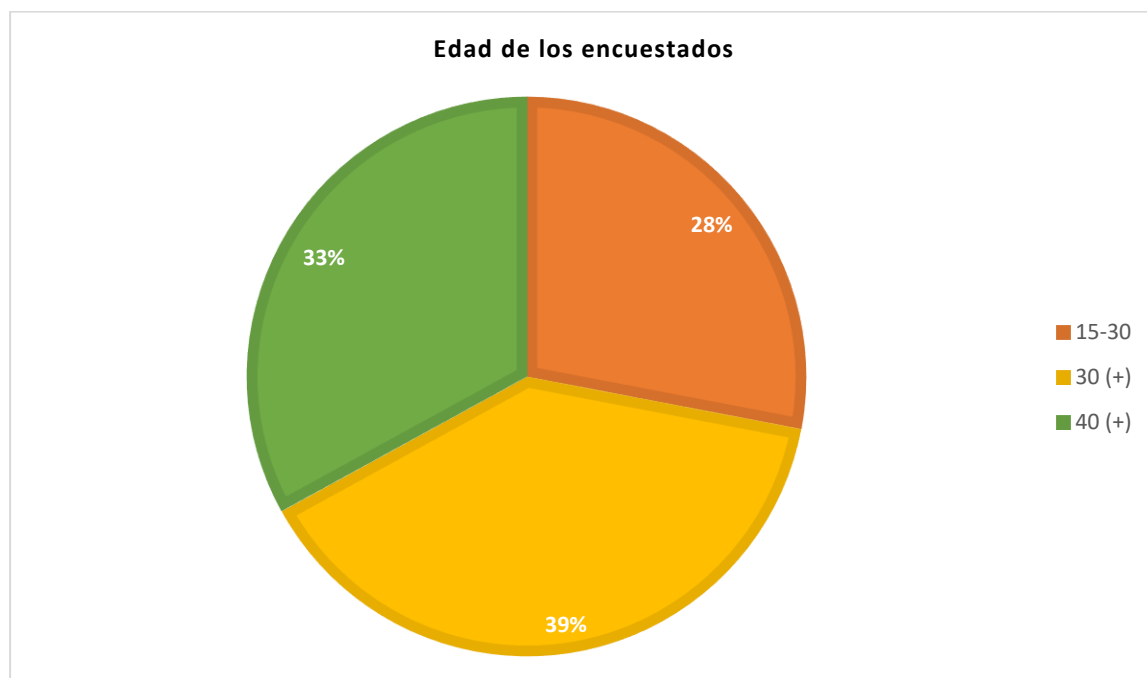
Foto y Texto	Video	Enlace/ Link	Únicamente Texto
52	22	18	8

Del 100% de los encuestados, un 52 % de las personas eligieron contenido de tipo “foto y texto” dejando en segundo lugar con un 22% el formato de “video”. Por último un 18% marcó la opción de “enlaces” para visualizar en redes y sólo un 8% escogió la opción de “únicamente texto”.

El contenido de la pregunta número 7 arroja como dato el tipo de contenido que le resulta más atractivo e interesante visualizar al usuario mientras se encuentra interactuando en redes sociales y brinda fundamento a la hora de escoger el contenido para el Plan de Community Management planteado para esta investigación.

Datos de edad

Otro de los datos analizados fueron los rangos de edades que arrojaron las encuestas y se logró obtener muestras no muy diferentes de los tres rangos de edad.



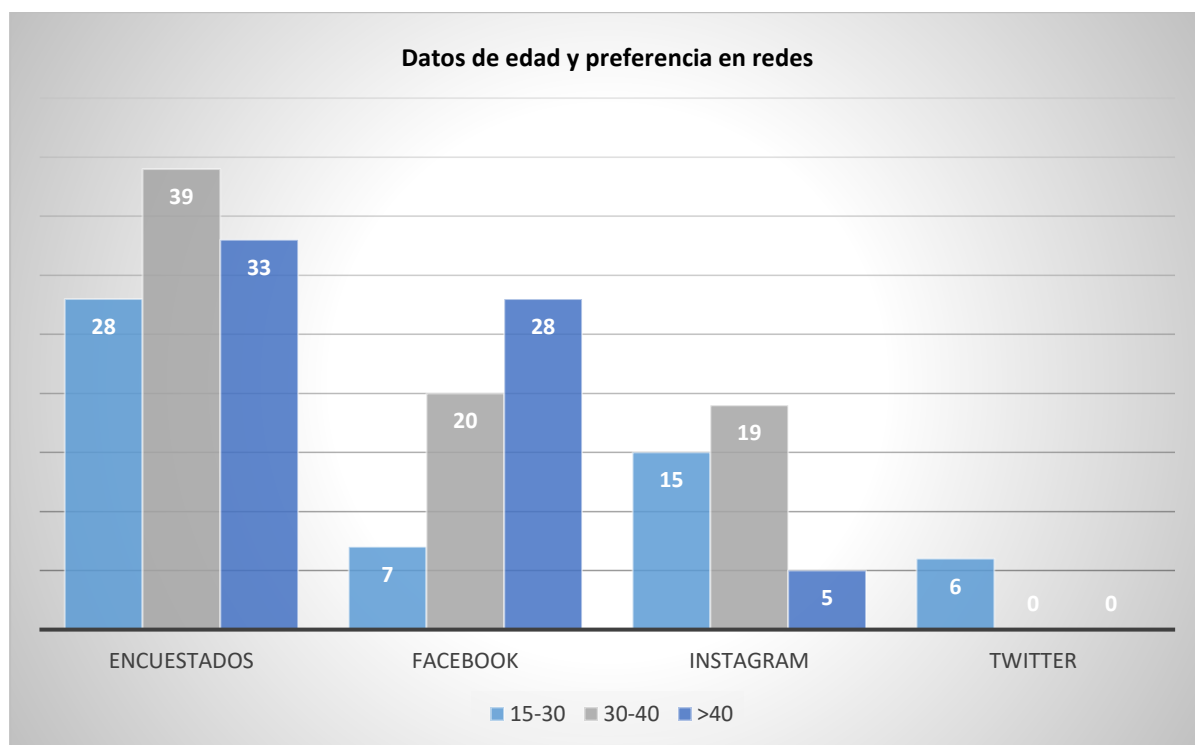
Más de 30 años	Más de 40 años	Entre 15 y 30 años
39	33	28

Un 28% tenía entre 15 y 30 años, un 39% de los entrevistados tenía más de 30 años y por último un 33% más de 40 años. Esta información es de vital importancia para reconocer cómo se comportan en redes sociales el público objetivo del Plan de Community Management de esta investigación.

Datos de edad y preferencia en redes

Cruzando las respuestas obtenidas en las encuestas acerca de la franja de edad, se hizo un análisis de los datos respecto a la red social que más utilizaban.





Estos datos sirven para determinar la red social que más utiliza el público al que apunta el Plan de Community Management de este estudio y poder llevar a cabo la planificación de la propuesta justificando lo elegido en la misma.



Edad	30-40 años	Más de 40 años	Entre 15 y 30 años
Encuestados	39	33	28
Facebook	20	28	7
Instagram	19	5	15
Twitter	0	0	6

En la propuesta de investigación, la red social elegida es Facebook por el comportamiento observado en este cuadro ya que la franja de edad del público objetivo es de más de 30 años, para poder captar recursos y voluntarios profesionales que son las necesidades principales de la fundación.

Registro de Observación: revisión de presencia de fundaciones en Internet

	Web	Facebook	Twitter	Instagram
Greenpeace 	X	X	X	X
Caritas 	X	X		
CONIN 	X	X		
Techo 	X	X	X	X

En este cuadro se propusieron 4 ONG'S con gran reconocimiento a nivel nacional y algunas a nivel mundial como es el caso de Greenpeace y se analizó su presencia en redes sociales. La búsqueda arrojó como resultados la tendencia de su presencia en redes y que todas eran cotidianamente activas.

Otro dato importante es que la única red social con la que cuentan la totalidad de las instituciones estudiadas en dicho cuadro es la Página de Facebook y página web (aunque ésta presentaba menos actividad) la página de Facebook atraía tráfico a la misma con un botón que redirecciona a la web.

Comparando además la presencia en redes sociales se analizó la actividad, el contacto y el intercambio (feedback) que se generan en las diferentes redes sociales expuestas. Facebook entonces proponía un uso

sencillo de la plataforma, números estadísticos acerca de seguidores y herramientas innovadoras para medir impacto en las publicaciones, fácil gestión y manejo, además de alta interacción con los usuarios.

Desarrollo de los objetivos investigativos

Los objetivos planteados al inicio de esta investigación marcan una guía para desarrollar el trabajo sobre “El Community Management como pilar para el reconocimiento institucional de la Fundación “El Fortín” de Tartagal, Salta. Año 2018.”, siendo el primero de ellos: Identificar los públicos objetivos de la fundación.

Ese objetivo, se pudo materializar a través de la entrevista realizada a la persona encargada de la fundación, los públicos de la misma son:

- Habitantes de la Ciudad de Tartagal y General Enrique Mosconi.
- Otros departamentos de Salta - Otros municipios del Departamento General San Martín, Salta.
- Radio Mosconi – Canales de televisión (VIDEOTAR).
- Gobierno de la provincia de Salta – Municipalidad de Mosconi – Intendencia de Tartagal - Escuelas y colegios de Tartagal – Organizaciones y empresas de Mosconi y Tartagal.
- Voluntarios de la fundación y personal contratado – Colaboradores, socios y donantes– Madres y niños en programa – Referentes de la fundación.

Cabe destacar, que la investigadora es nacida en Tartagal y por eso, resulta sencillo identificar los públicos objetivos de la fundación.

El segundo y tercer objetivo de trabajo plantean: Definir los objetivos estratégicos de comunicación de una fan page de Facebook que apunten al reconocimiento de la fundación en redes sociales y Establecer un plan de distribución de contenido de interés mediante un cronograma de frecuencia de publicaciones que permita la interactividad con los usuarios de la fan page

Para ello, se establecen los siguientes objetivos de comunicación para la fan page de “El Fortín”:

- ✓ Diagramar un cronograma de difusión de las actividades de la fundación.
- ✓ Establecer los mensajes que deben tener los posteos de la fan page acerca de las actividades de la fundación.
- ✓ Tipificar el contenido de las publicaciones en: Informativo, Motivacional, Promocional, Educativo y De valor agregado.
- ✓ Indicar el formato de la publicación que se emite en la fan page de acuerdo a si aparece sólo texto o texto e imágenes.

En consecuencia, en el cuadro que se muestra a continuación, se presenta una división mensual (con fecha) de las publicaciones que se realizarían en el año 2019, el contenido que se difundirá, el tipo de contenido y su respectivo formato.

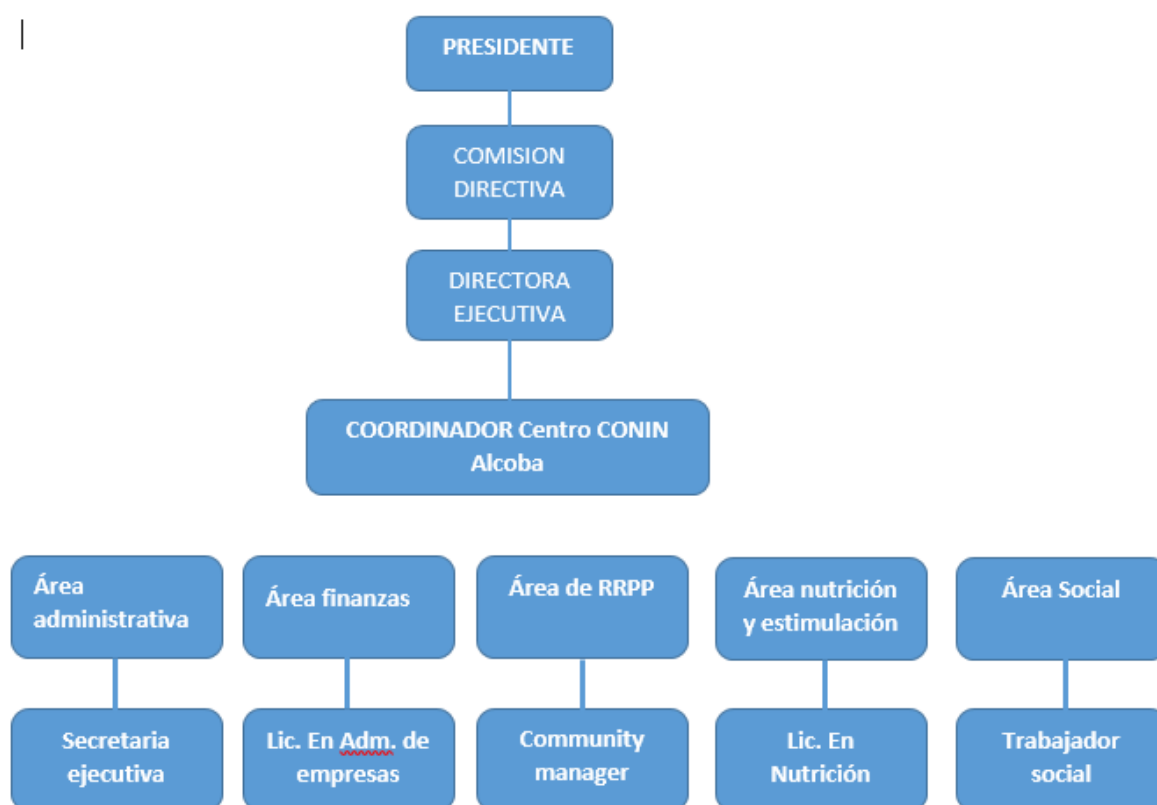
El cuarto objetivo de investigación es: Establecer las pautas a seguir para llevar a cabo un plan de captación de recursos y apoyo (Fundraising) en “El Fortín”.

Para ello, se tiene en cuenta que las acciones de participación colectiva en la fan page como invitar a los usuarios a unirse en colectas o maratones solidarias a cambio de fondos monetarios y apoyo en el fomento de políticas públicas y sociales en Tartagal en principio y paulatinamente, extender estas actividades al Departamento San Martín y luego, a otros lugares de la Provincia de Salta para darle continuidad.

Lo importante de esta propuesta es que las acciones deben ser sometidas a un cronograma que se publique en la fan page y se repliquen diariamente por la mañana y por la noche para lograr repetición y anclaje del mensaje emitido y que los públicos puedan verlo al iniciar el día o al finalizarlo.

El quinto objetivo específico de la presente investigación es: Determinar las acciones de Community Management que la fundación requiere para alcanzar la aceptación y vinculación con su público.

Para eso, resulta necesario primero exponer el organigrama de “El Fortín” para poder situar la figura del Community Manager en el Área de Relaciones Públicas de esta fundación.



El presidente es la máxima autoridad de la fundación, luego tenemos a la comisión directiva, el grupo de personas responsables en esta organización social. Por último, la directora ejecutiva que supervisa todas las operaciones de la fundación.

Posteriormente a los puestos jerárquicos, están las áreas; la fundación presenta cinco áreas diferenciadas y en cada una de ellas un profesional responsable a cargo.

Las acciones que la fundación requiere del Community Management para alcanzar la aceptación y vinculación con su público son la conjunción de todas las herramientas y recursos que se pueden utilizar para potenciar los productos, servicios y todos aquellos elementos de las empresas, teniendo presente:

Herramientas y recursos como redes sociales, gestión de contenidos, influencers, inbound marketing... Las relaciones públicas 2.0 buscan establecer un diálogo con los usuarios, posibles clientes, y la comunidad en general para obtener retroalimentación.

Cuando se hace una buena gestión de relaciones públicas 2.0 se obtienen como resultados una mejor reputación, credibilidad y confianza por parte de los posibles clientes (Red SUMA, s/f, p. 12).

El sexto y último objetivo es: Identificar los elementos comunicativos de Facebook que refuerzan la identidad de la fundación para lograr la diferenciación.

A continuación, se presentan una serie de publicaciones en la fan page de Facebook. Algunas de ellas son las más importantes de cada mes y sus objetivos son variados: adquirir una postura de visibilización de procesos y actividades llevadas a cabo por la fundación, fidelizar voluntarios y colaboradores, informar sobre temáticas específicas, brindar datos sobre colaboraciones e información de la fundación y con ello, alcanzar el reconocimiento.



En primer lugar y lo que se muestra en esta foto es la elección de la imagen que va a aparecer en cuanto se busque la fundación en la red social Facebook. Se hace énfasis en mantener la información actualizada y

brindar los datos de la fundación de manera que cualquier usuario pueda acceder a ella.

Además, se detallan los horarios de atención y al ser una organización sin fines de lucro resulta oportuno compartir los objetivos de la fundación para acercar la misma a sus públicos. El objetivo de esta imagen es exponer la forma en que se debe colocar la información de forma que sea amigable para el usuario.



En dicha publicación se puede identificar una publicación de agradecimiento a los voluntarios y colaboradores realizada junto con “CONIN” se puede visualizar la manera en la que se busca captar la atención de los seguidores con una imagen y un breve mensaje para no saturar con información.

The screenshot shows the Facebook profile of Fundación el Fortín. The page layout includes:

- Header:** Facebook logo, search bar, and page name 'Fundación el Fortín' with navigation icons for 'Inicio', 'Enviar mensaje', and a menu.
- Left Sidebar:** Profile picture and cover photo of Fundación el Fortín, name '@fundacionelfortin', and a menu with options: Inicio, Información, Fotos, Eventos, Videos, Publicaciones, Comunidad, and Opiniones.
- Main Post:** A post from February 4, 2019, with the text: 'Nuestra misión es generar espacios de empoderamiento de la ciudad en salud y emprendimientos sociales locales, haciendo sinergia en acciones comunitarias rur-urbanas. Les compartimos este video:'. Below the text is a video player showing children washing their hands in large plastic tubs. Below the video are the options 'Me Gusta', 'Comentarios', and 'Compartir'.
- Right Sidebar:**
 - Organización:** 4.8 stars, 'Cerrado ahora'.
 - Comunidad:** 'Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página', 'A 6.724 personas les gusta esto', '6.793 personas siguen esto', and 'Debo Patiño y 22 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita'.
 - Información:** 'Ver todo', a map, and contact details: 'Sede Legal: Sede Legal: Adolfo Güemes N° 36 Ciudad de Salta (Salta - Argentina)', 'Cómo llegar', phone '(03873) 426176 / (0387) 15 4408007', 'Normalmente responde en una hora', 'Enviar un mensaje', 'Organización', 'Abre a las 08:00', 'Cerrado ahora', and 'Sugerir cambios'.

En esta publicación se utilizó otro tipo de formato para lograr acercarse al público y no saturar a los usuarios con el mismo tipo de publicación.

Este es un video de la fundación que ya habían realizado. Con el objetivo de acercar la misión de la misma a los seguidores de la fan page se lo público junto a un mensaje simple. Es de vital importancia rotar en los formatos que se publica ya que para el usuario el mismo tipo de contenido le resulta agotador.



En esta publicación se comparte una nota desde la página de Facebook de CONIN generando así también otro formato en el momento de publicar con el mismo objetivo de no agobiar al usuario.

La información que se comparte acompaña los intereses y objetivos de la fundación, en este caso con el formato de un link que deja ver una imagen para que resulte más atractivo.



En la rotación de contenidos y formatos que se busca lograr en el calendario se invierten publicaciones con el objetivo de obtener también visitas en otro de los medios digitales que tiene la fundación, como lo es su página web.

Lo importante de este tipo de publicaciones es que Facebook brinda información acerca de los usuarios que ingresaron al link de la publicación y genera un dato estadístico para medir las redes sociales.



En las campañas que va a llevar a cabo la fundación es importante utilizar este medio para obtener donaciones ya que es una forma de conseguirlas y de brindar la información para que los seguidores puedan colaborar y lograr la captación de recursos y apoyo (Fundraising).

Además, es un soporte gratuito donde se puede coordinar la búsqueda de donaciones en casos de personas que no pueden acercarla a las direcciones brindadas.

The image shows a screenshot of the Facebook page for Fundación el Fortín. The page layout includes a blue header with the Facebook logo and search bar. The main content area features a post from 'Fundación el Fortín' dated June 15, 2019. The post text reads: "Sigamos alimentando la felicidad juntos", "No es una donación más, son cientos de niños desnutridos menos.", and "¿Vas a ser parte?". Below the text is a photograph of a woman in a colorful dress holding a child. The right sidebar contains information about the organization, including a 4.8-star rating, community statistics (6,724 likes, 6,793 followers), and contact details for the legal and operative offices in Salta, Argentina.

Como se expuso anteriormente, es una organización sin fines de lucro y se sustenta de las donaciones de sus contribuyentes; por ello, sin saturar la fan page con este tipo de publicaciones, se debe publicar periódicamente la información necesaria para que este a disposición de todo aquel que quiera realizar una donación los datos de cuentas corrientes y dirección.



Esta imagen determina su objetivo al tener en cuenta que la actualización continua de la página resulta imprescindible ya que el mismo contenido rutinariamente resulta aburrido para los seguidores y usuarios.

Las redes sociales están en continuo cambio y siempre agregan herramientas por ello, se debe mantener las páginas actualizadas y al profesional en continua capacitación.



Dicha publicación fue elegida para mostrar cómo se debe publicar en una fecha especial como es la del día del niño, con una frase que motive a colaborar con juguetes y persuada a los usuarios a brindar su ayuda. Este tipo de fechas se tiene en cuenta cuando se establece el calendario basándose en las temáticas de la organización.



Como es necesario compartir la información para realizar donaciones también se busca acercar a la mente del usuario como la fundación trabaja con los recursos que las personas brindan, es por ello que en el calendario hay rotación al momento de compartir fotos de las actividades, pero es importante realizarlas ya que es nuestro vehículo a la hora de generar este contacto con los seguidores y poner en una vitrina la misión de la organización.



Como la fundación trabaja paralelamente con el apoyo de la fundación CONIN y el fin de la misma es contribuir a la sociedad en cualquier parte del país en esta publicación se brinda la información sobre otros centros donde se brinda ayuda y sustento a madres y niños.

El formato de la publicación es un enlace o link que redirección al usuario para que encuentre su localidad y la dirección del centro en la misma.

facebook

Fundación el Fortín Inicio

Te gusta Siguiendo Recomendar

Enviar mensaje

Fundación el Fortín
22 noviembre 2019

Les compartimos esta nota del Dr. Albino que habla sobre la clave de CONIN para bajar la mortalidad

Fundación CONIN
10 de febrero

"Desnutrición infantil: desafío para todos"
<https://www.lanacion.com.ar/2108106-desnutricion-infantil-d...>

LANACION.COM.AR
Desnutrición infantil, desafío para todos
Desnutrición infantil, desafío para todos - Opinión, Nota de Opinión, Canal...

Me Gusta Comentarios Compartir

Organización
4,8 ★★★★★
Cerrado ahora

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 6.724 personas les gusta esto

6.793 personas siguen esto

Debo Patiño y 22 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita

Información Ver todo

Sede Legal: Sede Legal: Adolfo Güemes N° 36
Ciudad de Salta (Salta - Argentina)
Cómo llegar

(03873) 426176 / (0387) 15 4408007

Normalmente responde en una hora
Enviar un mensaje

Organización

Abre a las 08:00
Cerrado ahora

Sugerir cambios

Aquí, se repite el formato de nota con contenido de interés e información para no saturar con los formatos de publicaciones y para lograr brindar información.

facebook

Fundación el Fortín Inicio

Te gusta Siguiendo Recomendar

Enviar mensaje

Fundación el Fortín
30 diciembre 2019

Les deseamos a todos una Feliz Navidad en familia! Gracias a todos los que colaboraron en este año y a nuestros voluntarios por su labor.

Feliz Navidad para todos los que compartimos el deseo de un mundo mejor.

Me Gusta Comentarios Compartir

Organización
4,8 ★★★★★
Cerrado ahora

Comunidad Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A 6.724 personas les gusta esto

6.793 personas siguen esto

Debo Patiño y 22 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita

Información Ver todo

Sede Legal: Sede Legal: Adolfo Güemes N° 36
Ciudad de Salta (Salta - Argentina)
Cómo llegar

(03873) 426176 / (0387) 15 4408007

Normalmente responde en una hora
Enviar un mensaje

Organización

Abre a las 08:00
Cerrado ahora

Sugerir cambios

Como se dijo anteriormente, en la calendarización se deben tener en cuenta fechas especiales y como motivo de navidad se realiza una publicación especial con los agradecimientos a las personas que colaboran ya que el objetivo de la red social no solo es captar fondos sino fidelizar a los antiguos donantes para que el plan de captación de recursos y apoyo (Fundraising) en “El Fortín” sea eficiente y que se muestra como propuesta de esta investigación.

Conclusiones parciales:

Se determinó que no hay una solución correcta para toda institución, negocio o empresa. Cada uno debe elegir sus redes y el plan de comunicación a llevar a cabo en función de sus objetivos, producto, cliente, público o mercado.

Hay que tener en cuenta que estar en todas las redes sociales no significa crear una buena estrategia de medios (Community management) para lograr sus objetivos específicos.

No se descarta el uso de la red social Instagram en un futuro, porque se puede observar el alcance de la misma y que está en crecimiento constante, además de que también es sencillo alcanzar resultados utilizándola como herramienta de marketing, pero en esta propuesta nos inclinamos por la página de Facebook sobre todo por el público objetivo al cual apuntaba la fundación.

Por último, se afirma que la validación de la herramienta elegida fue en base a las encuestas, los datos que arrojaron las mismas y la entrevista realizada a la directora de la fundación donde interpretamos el horizonte que deseaba alcanzar en cuanto a notoriedad de la institución. Todo esto traducido en objetivos dio como resultado la propuesta que se plantea en este trabajo.

Propuesta:

**Plan de Community
Management para reforzar la
identidad institucional en la
búsqueda del reconocimiento y
el apoyo.**

“El amigo es otro yo. Sin amistad el hombre
no puede ser feliz.”

Aristóteles (384 AC-322 AC)
Filósofo griego.

CRONOGRAMA DE DIFUSIÓN DE ACTIVIDADES MES A MES

En cuanto al tipo de contenido, por cada publicación se distingue entre cinco tipos de contenidos básicos para diferenciar cual es el objetivo de comunicación y la razón de ser de cada publicación, entre ellos:

- Informativo: Tiene como objetivo compartir contenido de interés para informar sobre cierta temática
- Promocional: Este tipo de contenido está orientado a destacar actividades y promocionar las acciones que lleva a cabo la fundación
- De valor agregado: Este contenido es el que genera valor a la red social ya que responde a los seguidores, da soluciones y genera dialogo
- Motivacional: Por medio de campañas creativas busca conectar con la audiencia fidelizando o motivando a realizar una acción
- Educativo: Tiene como misión orientar de manera didáctica con video, animaciones o infografías sobre una temática específica.

Por formato se utilizaron diferentes tipos con el fin de que las publicaciones que se realizan cada dos o tres días no sean similares, teniendo una fuerte presencia en la red, pero protegiendo que estas sean de calidad orientado al público objetivo, con contenido para los usuarios y no irrelevantes. Estas publicaciones pueden ser: Fotos, foto acompañado por texto, infografía, video, enlace o link.

FECHA	PUBLICACIÓN	TIPO DE CONTENIDO	FORMATO
Ma 01/01	Agradecimiento a voluntarios y colaboradores	Informativo	Foto y Texto
Vie 04/01	Publicación de video institucional	Motivacional	Link- enlace
Mie 09/01	Información mensual sobre programas	Promocional	Foto y Texto
Sáb 12/01	Actualización del perfil	Promocional	Foto
Lun 14/01	Invitación a colaborar con la fundación	Motivacional	Infografía
Jue 17/01	Artículo informativo de desnutrición infantil	Educativo	Foto y Texto
Mie 23/01	Publicación de fotos tomadas en los programas.	Promocional	Foto y Texto
Sáb 26/01	Noticia con contenido de interés	Educativo	Link
Vie 01/02	Boletín informativo mensual de actividades	Informativo	Foto y Texto
Lun 04/02	Resumen de la misión de la fundación	Promocional	Video
Mie 06/02	Campaña colecta de útiles escolares 2019	Motivacional	Video
Sáb 09/02	Invitación a ser voluntario de la fundación	Motivacional	Foto y Texto
Ma 12/02	Artículo informativo lactancia materna	Educativo	Enlace

Vie 15/02	Promoción de actividades y programas	Promocional	Foto y Texto
Lun 18/02	Revisión y respuesta a mensajes	De valor agregado	Texto
Jue 21/02	Difusión de actividades realizadas en el mes	Promocional	Foto y Texto
Lun 25/02	Contenido multimedia sobre la fundación	Promocional	Foto y Texto
Vie 01/03	Colecta Programa de Asistencia Alimentaria	Motivacional	Texto
Lun 04/03	Artículo informativo nutrición primeros años	Educativo	Texto
Jue 07/03	Difusión de mensajes clave de la fundación	Promocional	Foto y Texto
Lun 11/03	Agradecimiento a voluntarios y colaboradores	Informativo	Foto y Texto
Vie 15/03	Nota lucha contra la desnutrición infantil	Educativo	Enlace
Ma 19/03	Difusión de contenido estimulación temprana	Educativo	Enlace
Sáb 23/03	Noticia con contenido de interés	Educativo	Texto
Mie 27/03	Revisión e interacción con los públicos	De valor agregado	Texto
Ma 02/04	Promoción de actividades y programas	Promocional	Foto y Texto

Sáb 06/04	Revisión y respuesta a mensajes	De valor agregado	Texto
Lun 08/04	Publicación de los objetivos de la fundación	Promocional	Foto y Texto
Vie 12/05	Nota informativa sobre centros CONIN	Educativo	Enlace
Ma 16/04	Material multimedia de los programas	Informativo	Foto y Texto
Sáb 20/04	Invitación a colaborar con la fundación	Motivacional	Infografía
Lun 22/04	Información programa políticas publicas	Promocional	Texto
Jue 25/04	Articulo informativo madres embarazadas	Educativo	Enlace
Lun 29/04	Resumen mensual de actividades	Informativo	Foto y Texto
Mie 01/05	Agradecimiento a voluntarios y colaboradores	Informativo	Foto y Texto
Sáb 04/05	Compartir la visión de la fundación	Promocional	Foto y Texto
Ma 07/05	Contenido multimedia sobre prevención	Educativo	Foto y Texto
Vie 10/05	Difusión de información sobre programa (madres)	Informativo	Foto y Texto
Mie 15/05	Revisión y respuesta a mensajes	De valor agregado	Texto
Sáb 18/05	Invitación a ser voluntario de la fundación	Motivacional	Infografía

Ma 22/05	Búsqueda de voluntarios y colaboradores	Motivacional	Foto y Texto
Vie 24/05	Publicación de fotos tomadas en los talleres	Promocional	Foto y Texto
Ma 28/05	Lanzamiento de campaña colecta invierno	Motivacional	Video
Sab 01/06	Grilla de actividades del mes de junio	Informativo	Foto y Texto
Ma 04/06	Difusión de contenido sobre la colecta invierno	Motivacional	Foto
Vie 07/06	Artículo informativo sobre prevención	Educativo	Enlace
Ma 11/06	Promoción de actividades y programas	Promocional	Foto y Texto
Sáb 15/06	Invitación a colaborar con la fundación	Motivacional	Infografía
Mie 19/06	Noticia con contenido de interés	Educativo	Enlace
Lun 24/06	Publicación de fotos mensual	Promocional	Foto y Texto
Jue 27/06	Revisión y respuesta a mensajes	De valor agregado	Texto
Lun 01/07	Actualización del perfil (mitad de año)	Promocional	Foto
Jue 04/07	Difusión de contenido sobre la colecta invierno	Motivacional	Video

Ma 09/07	Noticia con contenido de interés	Educativo	Enlace
Vie 12/07	Agradecimiento a voluntarios y colaboradores	Informativo	Foto y Texto
Mie 17/07	Boletín informativo mensual de actividades	Informativo	Foto y Texto
Sáb 20/07	Promoción de actividades y programas	Promocional	Foto y Texto
Lun 22/07	Revisión y respuesta a mensajes	De valor agregado	Texto
Jue 25/07	Búsqueda de voluntarios y colaboradores	Motivacional	Foto y Texto
Ma 30/07	Publicación de fotos mensual	Promocional	Foto y Texto
Vie 02/08	Colecta mes del niño	Motivacional	Video
Ma 06/08	Grilla de actividades del mes de agosto	Informativo	Foto y Texto
Vie 09/08	Promoción de actividades y programas	Promocional	Foto y Texto
Mie 14/08	Contenido multimedia sobre la fundación	Promocional	Video
Sáb 17/08	Publicación de fotos tomadas en los talleres	Promocional	Foto
Ma 20/08	Nota 5 pasos para combatir la desnutrición	Educativo	Texto
Vie 23/08	Invitación a colaborar con la fundación	Motivacional	Infografía

Ma 27/08	Objetivos de la fundación	Promocional	Foto y Texto
Sáb 31/08	Revisión y respuesta a mensajes	De valor agregado	Texto
Lun 02/09	Promoción de actividades y programas	Promocional	Foto y Texto
Jue 05/09	Publicación de fotos tomadas en los talleres	Promocional	Foto
Ma 10/09	Boletín informativo mensual de actividades	Informativo	Foto y Texto
Sáb 14/09	Artículo informativo lactancia materna	Educativo	Texto
Ma 17/09	Colecta Programa de Asistencia Alimentaria	Motivacional	Video
Vie 20/09	Agradecimiento a voluntarios y colaboradores	Informativo	Foto y Texto
Lun 23/09	Invitación a ser voluntario de la fundación	Motivacional	Infografía
Jue 26/09	Revisión y respuesta a mensajes	De valor agregado	Texto
Lun 30/09	Publicación de fotos mensual	Promocional	Foto y Texto
Mie 02/10	Grilla de actividades del mes de octubre	Informativo	Foto y Texto
Vie 04/10	Artículo informativo plan "acompañamiento"	Informativo	Texto

Lun 07/10	Noticia con contenido de interés	Educativo	Enlace
Jue 10/10	Difusión campaña mochilas solidarias	Motivacional	Video
Ma 15/10	Publicación de fotos mensual	Promocional	Foto y Texto
Sáb 19/10	Nota informativa sobre centros CONIN	Educativo	Enlace
Lun 21/10	Búsqueda de voluntarios y colaboradores	Motivacional	Foto y Texto
Vie 25/10	Invitación a colaborar con la fundación	Motivacional	Infografía
Ma 29/10	Información programa políticas públicas	Promocional	Foto y Texto
Jue 31/10	Revisión y respuesta a mensajes	De valor agregado	Texto
Vie 01/11	Material multimedia de los programas	Informativo	Foto y Texto
Lun 04/11	Boletín informativo mensual de actividades	Informativo	Foto y Texto
Jue 07/11	Invitación a colaborar con la fundación	Motivacional	Foto y Texto
Lun 11/11	Contenido multimedia sobre la fundación	Promocional	Foto y Texto
Vie 15/11	Publicación de fotos tomadas en los talleres	Promocional	Foto
Ma 19/11	Invitación a ser voluntario de la fundación	Motivacional	Infografía

Vie 22/11	Artículo informativo lactancia materna	Educativo	Enlace
Mie 27/11	Revisión e interacción con los públicos	De valor agregado	Texto
Sáb 30/11	Nota sobre escuelas rurales	Educativo	Texto
Lun 02/12	Lanzamiento de campaña colecta navidad	Motivacional	Video
Jue 05/12	Difusión de mensajes clave de la fundación	Promocional	Texto
Ma 10/12	Publicación de fotos tomadas en los talleres	Promocional	Foto
Sáb 14/12	Noticia con contenido de interés	Educativo	Texto
Lun 16/12	Artículo informativo de desnutrición infantil	Educativo	Link
Jue 19/12	Invitación a colaborar con la fundación	Motivacional	Infografía
Lun 23/12	Agradecimiento a voluntarios y colaboradores	Informativo	Foto y Texto
Vie 17/12	Revisión e interacción con los públicos	De valor agregado	Texto
Lun 30/12	Contenido multimedia sobre las fiestas	Promocional	Foto y Texto

Conclusiones finales

Esta investigación trató la temática de: “El Community Management como pilar para el reconocimiento institucional de la Fundación “El Fortín” de Tartagal, Salta. Año 2018”, tendiendo presente como subtema a la elaboración de un “Plan de Community Management para reforzar la identidad institucional en la búsqueda del reconocimiento y el apoyo”.

Desde lo personal, el trabajo elaborado en la fundación se convierte en una experiencia positiva dado que el poder ser parte de una institución que centra su propuesta en el ámbito social, permite crear un punto de vista crítico y real de los hechos.

Gran parte de las experiencias vividas al interior de la fundación son aspectos a tener en cuenta en el aspecto profesional. Sin lugar a dudas, el desarrollo de este tipo de propuestas comunitarias permite crear vínculos con públicos que, en muchas ocasiones, el estudiante desconoce y los cuales permiten enriquecer el grado de acción del comunicador.

Es importante que los directivos tengan la capacidad de tomar decisiones y continúen actualizando los procesos en la fundación enfocados en los continuos cambios del mercado y el uso de nuevos procesos tecnológicos.

En base a esta temática, se diagramaron seis ideas que fueron desarrolladas con propuestas concretas de Relaciones Públicas como objetivos específicos de este estudio, siendo el primer de ellos: identificar los públicos objetivos de la fundación.

Lo expresado se llevó a cabo con el propósito de lograr la diferenciación de las audiencias para las que se deben realizar estrategias diferenciadas.

En segundo lugar, está el objetivo de definir los objetivos estratégicos de comunicación de una fan page de Facebook que apunten al reconocimiento de la fundación en redes sociales.

En base a la entrevista realizada a los directivos de la fundación, se logró establecer los objetivos de comunicación que ellos requieren en la fan page para vincular a la fundación con su comunidad y lograr el reconocimiento y apoyo, organizando los contenidos de las publicaciones de Facebook en una tabla que plantea un cronograma mes a mes con fecha de posteo, mensaje, formato y tipo de información que se brinda.

En tercer lugar, se planteó el objetivo de establecer un plan de distribución de contenido de interés mediante un cronograma de frecuencia de publicaciones que permita la interactividad con los usuarios de la fan page.

El mencionado plan de distribución de contenido de interés se diseñó de manera conjunta a la resolución del objetivo de investigación planteado en segundo lugar con una serie de parámetros con respecto a la frecuencia y el formato de las publicaciones con los que se apuntaba a la dinámica de la fan page para que no sature al usuario de información.

En cuarto lugar, está el objetivo de establecer las pautas a seguir para llevar a cabo un plan de captación de recursos y apoyo (Fundraising) en “El Fortín”.

Para eso, el plan mencionado debe pensarse en base a acciones de comunión que fomenten el encuentro de los públicos de la fundación en iniciativas vinculadas al deporte y la solidaridad (colectas y maratones) que tengan continuidad y sean publicadas en la fan page con periodicidad.

En quinto lugar, se encuentra el objetivo de determinar las acciones de Community Management que la fundación requiere para alcanzar la aceptación y vinculación con su público.

Para lograr este objetivo, se expresó primeramente el lugar que ocuparía el Community Management en el organigrama de la fundación para luego, establecer las acciones que debe ejecutar esa persona.

Por último, se encuentra el objetivo de identificar los elementos comunicativos de Facebook que refuerzan la identidad de la fundación para lograr la diferenciación.

En este objetivo se definió el mensaje a brindar a los usuarios, el nombre, la misión de la fundación, las imágenes a usar (logotipo) foto de portada, quienes son y que hacen, además de la información sobre dónde encontrarla, como comunicarse con ellos y los datos para recibir donaciones o apuntarse como voluntario.

Además, se creó un video de presentación para llamar la atención de nuestros públicos objetivos brindando información de forma entretenida acercándoles el equipo de trabajo y las actividades que se realizan en la fundación.

Al trabajar con familias y niños se puso especial atención en el detalle de las fotos que contenían su cara pidiéndole a las madres que presten este consentimiento. Se crearon álbumes de fotos en las publicaciones programadas por semana para compartir este tipo de contenido con los archivos que la fundación compartía mediante Dropbox.

Se puso énfasis en un sistema de respuesta a las consultas de los usuarios para elevar el índice de respuesta y generar así, interacción con los públicos.

Es así, que lo planteado fue abordado para llegar a la comprobación de la hipótesis de trabajo que dice: “Las redes sociales de “El Fortín” deben gestionarse desde el Community Management para reforzar la identidad institucional y obtener reconocimiento y apoyo (Fundraising).”

Se comprueba dicha hipótesis porque el trabajo social que realiza la Fundación con jóvenes provenientes de lugares vulnerables de la ciudad de Tartagal es un modelo para toda comunidad que debe ser comunicado en redes sociales con bases profesionales desde el Community Management, a fin de que el trabajo desarrollado por la fundación resulte eficiente al identificar los elementos comunicativos de Facebook que refuerzan la identidad de “El Fortín” para lograr la diferenciación y el apoyo de los demás (Fundraising).

Se destaca la importancia de las nuevas tecnologías de la comunicación como lo son las redes sociales y su uso estratégico para el logro de metas de las organizaciones, ya que cuando se aplican como estrategia y están acompañadas con las herramientas indicadas, arrojan resultados positivos para las instituciones.

En esta clase de organizaciones, la fan page como herramienta de divulgación de la información, se considera una importante estrategia comunicativa, debido a su alcance y practicidad para alcanzar la aceptación y vinculación con su público.

Asimismo, el problema de investigación dice: ¿Cuáles son las opciones que las redes sociales le dan a “El Fortín” para reforzar la identidad institucional y obtener reconocimiento y apoyo (Fundraising)? La respuesta a dicho interrogante se basa en los siguientes aspectos:

- Calendarización de publicaciones semanales con el objetivo de obtener la interacción.
- Acciones de interacción con los usuarios como la respuesta a opiniones, críticas y mensajes privados de forma rápida como una manera de cuidar el compromiso, generar participación y crear relaciones duraderas.
- Visibilidad de la organización y sus actividades acercando al público fotos y videos de la fundación.
- El análisis de los horarios de publicaciones teniendo en cuenta las estadísticas de Facebook en las cuales las publicaciones tuvieron mayor interacción.
- Publicaciones patrocinadas para que llegue a más personas y la publicación tenga mayor repercusión.

Se entiende entonces, que el constante uso de las redes sociales cambió la manera en que todas las personas se comunican y comparten la información.

Las redes sociales han rediseñado el modelo en el que los humanos se comunican porque son una plataforma para consolidar relaciones, tanto personales como profesionales, lo que se conoce como Management 2.0.

Este tipo de herramientas son un eficiente medio de comunicación, de relación y conversación, con una gran capacidad de repartir información, propagar mensajes y conocer rápidamente lo que opinan las personas y empresas a las que se desea llegar.

Cabe destacar, que se logró integrar la presente propuesta de investigación dentro del ambiente de la fundación, a partir de procesos que involucraron a miembros, jóvenes y población externa.

La actitud mostrada por los participantes en las diferentes reuniones realizadas, evidenció interés en la propuesta, las charlas y espacios grupales sirvieron para que entendieran la importancia del uso de la fan page

Es importante mencionar, que mediante la recolección de la información obtenida y la aplicación de conocimientos técnicos en cuanto a creación de redes sociales, se pudo llevar a cabo la creación de la fan page expuesta en el desarrollo del último objetivo de investigación como una herramienta tecnológica que exponga el proceder institucional y permita vinculación con los públicos.

El principal reto de las Relaciones Públicas está en empezar a llevar el concepto de comunicación a su máxima expresión, utilizando aquellos canales que ofrece Internet y los medios sociales logrando que el usuario no sólo sea observador sino que también, participe y se involucre.

La propuesta deja en claro como el uso estratégico de las nuevas tecnologías puede ser soporte de organizaciones e instituciones y de qué manera (administradas correctamente) permiten lograr los objetivos del profesional en Relaciones Públicas que debe actualizarse constantemente en estas nuevas tecnologías de comunicación.

Para cerrar, se presenta la propuesta de trabajo sobre el Plan de Community Management para reforzar la identidad institucional en la búsqueda del reconocimiento y el apoyo que resulta de todo el abordaje planteado dirigido a la fundación “El Fortín” de Tartagal, que se logró gracias a la investigación de doce meses desde el 2018 al 2019.

Delfina Racchi.

Bibliografía

Bibliografía teórica

- American Psychological Association (APA). (2010). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association*. (3ª Ed.). México: Manual Moderno.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La comunicación organizante y la comunicación organizada*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Benedetti, A. (2017). *Marketing en redes sociales detrás de escena*. (2ª Ed.). Buenos Aires, Argentina: AMDIA.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (4ª Ed.) Málaga, España: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de la empresa estratégica para una comunicación integrada*. Barcelona, España: El Ateneo.
- Curto Grau, M. (2012). *Los Emprendedores Sociales: Innovación al servicio del Cambio Social*. Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. N° 13. España: IESE, Business School. Universidad de Navarra.
- Del Castillo Hermosa, J. (1992). *La empresa ante los medios de comunicación*. España: Deusto.
- Díaz Castro, L. (2012). *Teorías de la comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- Gaitán Sánchez, O. (2014). *Guía práctica de las entidades sin ánimos de lucro*. Bogotá: Kimpres.
- González Frigol, M. (2016). *Gestión de la comunicación digital: miradas, procesos y desafíos*. La Plata, Buenos Aires, Argentina: EPC.

González Cruz, C. (2008). *Metodología de la Investigación Científica para las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Virtudes Editorial Universitaria.

Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*. México: Red Tercer Milenio.

Hernández Sampieri, R; Fernández Collado, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (5ª Ed.) México: Mc.Graw-Hill/Interamericana.

Ley N° 11.723, Régimen Legal de la Propiedad Intelectual.

Mattelart, Armand y Michelle. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós.

Noval González, L. (2014). *El fundraising como herramienta clave de captación de fondos de procedencia empresarial en las organizaciones no lucrativas. Aplicación práctica*. Tesis de Máster en Políticas Sociales y Bienestar. Universidad de Oviedo.

Scheinsohn, D. (1999). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Argentina: Fundación Osde.

Urueña, A. (2011). *Las redes sociales en internet*. España: ONTSI.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Paidós.

Referencias de internet (Webgrafía)

Alterson, M. (2010). *Origen, características y proyecciones del Management 2.0*. Palermo Business Review, N° 4, 2010, Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2009/PBR4/4_Business05.pdf

Drucker, P. (s/f). *Historia y Teoría del Management*. Direcció d'Empreses – Titulació en Enginyeria d'Organització Industrial. Departament d'Organització d'Empreses – ETSEIB – UPC 1. Recuperado de

<https://ocw.upc.edu/sites/all/modules/ocw/estadistiques/download.php?file=25885/2010/1/54478/doesetseibupcdireccioempreses1106part1drucker420022003-4606.pdf>

Red SUMA) (s/f). *Community Management*. [Artículo en línea]. Recuperado de

https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/escuela_habilidades/Social_media_marketing/contenido1/clase2.pdf

<http://www.fundacioneds.org/es/que-es-fundacion>

http://www.rppnet.com.ar/#_ftn10

Antecedentes Investigativos

Acuña, L. (2013). *La red Social Twitter y la Comunicación Interpersonal*. Licenciatura en Comunicaciones Sociales. Facultad de Artes y Ciencias. Universidad Católica de Salta.

Ávila, L. (2011). *El Marketing político y las redes sociales en los procesos electorales*. Licenciatura en Comercialización. Facultad de Economía y Administración. Universidad Católica de Salta.

Diez Barrantes, M. (2011). *Imagen de la Fundación Alegría*. Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Facultad de Economía y Administración. Universidad Católica de Salta.

Goytia Casermeiro, M. (2011). *El arte de la imagen y la comunicación*. Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Facultad de Economía y Administración. Universidad Católica de Salta.

Anexos

Anexo 1: Nota de Autorización

Tartagal, -- de ----- 2018.

Sra. Graciela Lena

Fundación “El Fortín”

Ciudad de Tartagal

S _____ / _____ D

Por medio de la presente, me dirijo a Ud., a fin de solicitarle autorización para desarrollar mi Trabajo Final de Graduación para la titulación en la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de la Facultad de Economía y Administración de la Universidad Católica de Salta.

El tema a desarrollar se basa en elaborar una fan page de Facebook para “El Fortín” de Tartagal a través de un plan de Community Management para reforzar la identidad institucional en la búsqueda del reconocimiento y el apoyo, por lo cual, me resulta necesaria información con respecto al trabajo desarrollado en la fundación y acceso a sus voluntarios.

A la espera de una respuesta favorable a la presente solicitud, la saludo atentamente,

Delfina Racchi

D.N.I. 36.170.443

Anexo 2: Transcripción de la entrevista

1. ¿Cómo surgió la fundación “El Fortín”? ¿De dónde surge la idea de la fundación para trabajar con la salud, la educación y el desarrollo de las comunidades rurales?
2. ¿Desde cuándo se dedica la fundación a estas temáticas?
3. Como se puede ver, la fundación creció mucho, ¿cómo logró llegar a ser lo que es actualmente?

En realidad, nace como una iniciativa de una empresa agropecuaria que trabaja en el norte de la provincia de Salta que se llama Desdelsur. La empresa cuando llegó a la ciudad a la zona de Tartagal en los años 90 empezó a trabajar mucho con las empresas rurales que estaban ubicadas en las comunidades que había en las inmediaciones de la finca y con quien más se trabaja fue con la escuela rural, con la dirección de las escuela tratando de colaborar en temas de infraestructura, mejorando los caminos, acercando agua y se armó un programa de ayuda alimentaria al comedor para que el comedor pudiera tener un ingreso que en esa época era equivalente a lo que recibía la escuela de la provincia.

Eso le sirvió a la escuela para darle una mejor alimentación a los chicos porque nosotros creíamos que era un tema que podía tener bastante importancia, pero nos dimos cuenta después, de que cuando los chicos ingresaban a la escuela ya era tarde porque los chicos venían con problemas de alimentación desde que nacían; entonces, ahí fuimos a conocer a la fundación Conín.

Fuimos a Mendoza, lo conocimos a Albino y nos dimos cuenta que teníamos que trabajar desde que el niño nacía hasta los cinco años y para eso para poder trabajar con la Fórmula Conín había que crear una ONG una organización que pudiera tener el equipo técnico que pudiera capacitarse y armar toda la lógica de un Centro Conín.

Así nace la fundación, nosotros empezamos a tramitar en el año 2011 y en el 2012 nos dieron la personería y dos años después recién, en el 2014, nos dieron la licencia para utilizar el nombre Conín.

La fundación comienza en el 2012, en el 2014 tiene la franquicia Conín y, desde esa época, somos el Centro Conín alcoba que está gerenciado por la fundación “El Fortín”.

4. ¿Cuáles son las actividades principales que la fundación realiza y que impactan en la calidad de vida de estas comunidades?

La actividad principal es el funcionamiento del Centro Conín que trabaja en un centro que está en un área rural donde vienen las mamás y los niños de comunidades indígenas sobre todo Wichis y nosotros vamos también a la comunidad, ósea una vez vienen ellos y otra vez vamos nosotros; de ese modo, se puede ver de qué forma se van implementando a la comunidad las recomendaciones.

La fundación, el Centro Conín, tiene como objetivo el trabajo con la salud alimentaria del niño porque se considera estratégica para el desarrollo neurológico y el empoderamiento de la mamá porque en tanto y en cuanto la mamá se siente mejor con ella misma mejora su relación con el niño y por otro lado aprende algunas cuestiones que son importantes para la salud del niño.

5. Atendiendo a los requisitos necesarios para atenderse en la fundación, ¿cómo se entera la gente de los mismos? ¿Por qué medios se transmite la información a los usuarios?

En realidad, hasta ahora todo ha sido porque nosotros fuimos a la comunidad, hablamos con las autoridades, les dijimos lo que íbamos a hacer.

Hicimos un relevamiento de lo que era la situación; cuántos niños, cuántas madres y, por eso, se enteraron y hoy por hoy en las comunidades en donde estamos trabajando nos ven, nos conocen.

6. ¿Cómo les hace conocer las actividades de la fundación a los contribuyentes?

Ahí tenemos poco nivel de comunicación tenemos alguna actividad de los voluntarios que tenemos en Tartagal que van a las escuelas y le

cuentan boca a boca lo que hacemos; le hablan de la importancia de la alimentación adecuada cuando el niño está en esa etapa y generalmente se piden donaciones.

Por otro lado, desde la empresa, la empresa es fundadora de “El Fortín” y es la principal benefactora es la que le hace el aporte más importante de dinero.

La empresa tiene montado un sistema por el cual ha comunicado a todos sus vinculados que tiene un sistema por el cual recibe donaciones en San Isidro, Buenos Aires y se envían periódicamente al norte, se realiza boca a boca, por mail, por amigos.

7. ¿Cómo considera Ud. a la notoriedad pública de la fundación acerca de la labor social de estos últimos años?

Notoriedad muy mala, muy poco desarrollada o sea en realidad nos conocen los que trabajan os amigos de los que trabajan. Incluso la gente de Tartagal no nos conoce mucho solo conocen las entidades que nos han reconocido para brindarnos algún tipo de apoyo económico como el Ministerio de Primera Infancia de Salta y el de Desarrollo Social de la Nación; a ellos le hemos enviado información, pero en realidad estamos fijos ahí.

8. Considerando que las redes sociales son un medio para generar notoriedad ¿Cuál es el objetivo de la generación de notoriedad para la fundación?

Para mí tres cosas: primero, el tema de contribuyentes porque con una pequeña ayuda uno puede lograr una recaudación que Para lo que hacemos nosotros es importante como un producto no perecedero, ropa no es gran cosa, pero ayuda. A veces, también pedimos que donen su tiempo, alguien que sabe tocar a guitarra que venga y cante un día cuando estamos con algún tipo de festejo, o convocar a alguien que enseñe eso también es muy valioso.

Por otro lado, los voluntarios que se dedican a eso y no vienen una ve cada tanto a dar una mano, sino que viene periódicamente.

Pero la otra es la notoriedad, del prestigio que te da ser una organización que trabaja bien que es seria cumplidora, que lo que promete lo hace que no vende espejos de colores, eso porque hay organizaciones, por ejemplo, empresas petroleras de donde estamos nosotros, o un supermercado multinacional de una empresa multinacional que tiene los recursos para colaborar, pero no se anima a dárselo a cualquiera.

Cuando vos tenés prestigio notoriedad buen nombre te visitan y les cierra donan o encuentran un buen canal para materializar. Tienen los fondos, pero no confían en los que están de otro lado. Además, como en campañas de invierno que son tan importantes siempre sirve tener un canal.

9. ¿Con qué frecuencia cree oportuno generar contenido de interés en las redes sociales?

Si queremos notoriedad, creo que mínimamente dos veces por semana habría que dar a conocer las actividades que hacemos con la fundación.

Anexo 3: Cuestionario de encuesta

Edad:

- 15-30**
- (+) 30**
- (+) 50**

1. ¿Conoce la fundación “El Fortín” de la ciudad de Tartagal?

- SÍ**
- NO**

2. ¿Le gustaría ...?

- Conocer las necesidades de la fundación**
- Tener información de las actividades que realiza**
- Contribuir como voluntario**
- Ninguna de las anteriores**

3. ¿Escuchó hablar por algún medio de comunicación acerca de la fundación?

- SÍ**
- NO**

4. Si la respuesta a la pregunta anterior es afirmativa, ¿por qué medios?

- Boca a boca**
- Televisión, radio**
- Red social**
- Diario**

5. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

- Facebook**
- Twitter**
- Instagram**
- Web**

- **Ninguna**




6. ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasa al día en redes sociales?

- **No más de 1 hora**
- **Más de 1 hora**
- **De 2 a 4 horas**
- **Más de 4 horas**

7. ¿Qué tipos de contenidos le parece más atractivo/amigable visualizar en redes?

- **Foto y Texto**
- **Únicamente Texto**
- **Enlace/ Link**
- **Video**

Anexo 4: Registro de Observación para revisión de presencia de fundaciones en Internet

	Web	Facebook	Twitter	Instagram
Greenpeace 				
Caritas 				
CONIN 				
Techo 