



LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO APOYO A LOS PROCESOS
FORMATIVOS DE LA CORPORACIÓN DANZA MATANZA.

DANIELA ALEJANDRA BEDOYA VÁSQUEZ
LIZETH MONTOYA ZAPATA

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2022



LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO APOYO A LOS PROCESOS
FORMATIVOS DE LA CORPORACIÓN DANZA MATANZA.

DANIELA ALEJANDRA BEDOYA VÁSQUEZ
LIZETH MONTOYA ZAPATA

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

Asesora
Patricia Ibarra Vásquez

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MEDELLÍN
2022

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Medellín, 10 de noviembre de 2022.

Se dedica este trabajo A NUESTRAS FAMILIAS, elementos claves en nuestro proceso de aprendizaje por su amor incondicional, su confianza y por motivarnos día a día a lograr nuestras metas.

A NUESTROS COMPAÑEROS, que mediante sus procesos de crecimiento académico, enriquecieron nuestra formación.

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración de nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

VII Nivel - Teorías Cognitivas y del Aprendizaje: Carolina Echavarría Osorio

VIII- Semiótica de la Educomunicación: Patricia Ibarra Vásquez

IX – Etnografía de la Comunicación – Educación: Patricia Ibarra Vásquez

Tabla de contenido

| | |
|--|----|
| Lista de gráficos | 8 |
| FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO | 9 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 10 |
| 1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD | 10 |
| 1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA | 11 |
| 1.3. OBJETIVOS | 12 |
| 1.3.1. General | 12 |
| 1.3.2. Específicos | 12 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 12 |
| 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.1. PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN | 32 |
| 3.2. DELIMITACIÓN | 35 |
| 3.2.1. Sujeto de Investigación | 35 |
| 3.2.2. Tiempo y Escenario | 35 |
| 3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 35 |
| 3.4. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN | 35 |
| 3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN | 36 |
| 3.6. PARTICIPANTES | 36 |
| 3.7. PLAN DE TRABAJO | 36 |
| Tabla 1: Plan de trabajo primer semestre 2022 | 36 |
| Tabla 2: Plan de trabajo segundo semestre 2022 | 37 |
| 3.8. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN | 37 |
| 4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | 38 |
| 4.1. ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS | 38 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| 4.2. ANÁLISIS CATEGORIAL | 38 |
| Figura 1 | 38 |
| Figura 2 | 39 |
| Figura 3 | 40 |
| Figura 4 | 40 |
| Figura 5 | 41 |
| Figura 6 | 42 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 43 |
| 6. REFERENCIAS | 44 |
| 7. ANEXO | 48 |
| Anexo 1 | 48 |
| Anexo 2 | 51 |

Lista de gráficos

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Plan de trabajo primer semestre 2022 | 39 |
| Tabla 2: Plan de trabajo segundo semestre 2022 | 40 |
| Figura 1 | 41 |
| Figura 2 | 42 |
| Figura 3 | 43 |
| Figura 4 | 43 |
| Figura 5 | 44 |
| Figura 6 | 45 |

FICHA TÉCNICA DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN PLANTEADO

Título del proyecto de investigación: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA COMO APOYO A LOS PROCESOS FORMATIVOS DE LA CORPORACIÓN DANZA MATANZA

Línea de investigación: Comunicación - Educación

Sublínea: Comunicación, Educación y Ciudad

Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave: Responsabilidad social, derechos humanos, comunicación estratégica, comunicación.

RESUMEN DE LA PROPUESTA INVESTIGATIVA: El presente trabajo da cuenta del proceso investigativo llevado a cabo en la Corporación Danza Matanza donde su objetivo fue diagnosticar la comunicación estratégica de la corporación, la cual trabaja con personas vulnerables de la comuna 3 de Medellín. Mediante el trabajo de campo y el análisis riguroso de diferentes postulados teóricos se examina la responsabilidad social de la Corporación Danza Matanza para determinar su aporte en la construcción del tejido social, gracias a la promoción de las expresiones artísticas y culturales en la ciudad. Finalmente, se presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos por medio de gráficos y se exponen conclusiones y recomendaciones para futuros estudios.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DESDE LA LÍNEA Y LA SUBLÍNEA DE LA FACULTAD

La comunicación ha sido un proceso transversal en todos los aspectos individuales y sociales del ser humano, es esto lo que ha permitido establecer relaciones dentro de la sociedad y generar espacios de formación que proporcione a los niños, jóvenes y adultos la posibilidad de contar con actividades culturales que pueden mejorar su calidad de vida. El objetivo de este estudio es conocer la gestión de la corporación Danza Matanza para fomentar y fortalecer la comunicación interna y externa de sus integrantes.

Para esto se hace necesario, conocer los tipos de comunicación que se gestionan en la corporación Danza Matanza y de qué forma contribuyen al fortalecimiento de los programas de la corporación. Además, y de acuerdo con los resultados de las pesquisas, se permitirá proponer otras estrategias comunicativas para que estos puedan dar a conocer su labor y recibir el apoyo de las instituciones que aportan a estas acciones sociales.

Además, la corporación busca articular otras organizaciones del sector como una estrategia de consolidación de la cultura del sector, así la visibilizan de la labor de Danza Matanza, resulta relevante en un mundo cada vez más mediatizado, donde las redes sociales y otras plataformas digitales, ayudan a ampliar el impacto que tienen las iniciativas territoriales a nivel local, regional y global. De esta forma, se pueden generar mecanismos de financiación que ayuden al fortalecimiento, sostenibilidad y viabilidad de los colectivos y grupos organizados.

De ese modo, el fortalecimiento de la comunicación en la Corporación es un factor fundamental, porque va a permitir conectar ideas, proyectos y procesos de transformación que trascienden lo local a los espacios de la ciudad, además permite hacer eco de las capacidades que tienen grupos, colectivos y organizaciones para trabajar por el mejoramiento de las comunidades.

Finalmente, la presente investigación tiene incidencia en el campo de la comunicación - educación siendo consecuente con el debate que puede construirse desde la culturalidad, aportando a la crítica contemporánea en el campo social y para este caso la manera en que se conciben estos espacios como un lugar dónde se desarrollan los individuos, también la forma en que se desarrollan los procesos comunicativos y los medios empleados para llevar a cabo el objetivo de la comunicación.

1.2. FORMULACIÓN DE LA PREGUNTA PROBLEMA

Desde el 2015 la zona nororiental de Medellín ha venido consolidándose como un escenario de gran actividad comunitaria, donde diferentes colectivos juveniles vienen expresando su talento, habilidad y voluntad. Dichas expresiones artísticas contribuyen a la construcción del tejido social de una manera eficaz y contundente impactando la vida de un gran colectivo. Una de estas corporaciones que enfocan su quehacer en la responsabilidad social es la Corporación Danza Matanza, la cuál ofrece una amplia gama de cursos para niños y jóvenes, dando a conocer el resultado de su propuesta mediante las expresiones artísticas en la ciudad.

La naturaleza de esta investigación, se soporta en el enfoque de responsabilidad social puesto que la Corporación Danza Matanza mediante su accionar realiza una contribución significativa a mejorar el entorno social de sus participantes, aportando al cambio social.

Los resultados de la labor de la Corporación Danza Matanza se visibilizan en los diferentes escenarios artísticos y culturales de la ciudad, donde dan a conocer su propuesta a diferentes públicos. En congruencia con esto, se evidencia una gran acogida del público externo hacia la Corporación y da cuenta del gran esfuerzo por parte de la organización por dar a conocer cada vez más sus propuestas y generar una mayor visibilidad. Por esto, es preciso analizar, ¿Cuál es el aporte de la comunicación estratégica en la Corporación Danza Matanza? Con

el fin de realizar un análisis detallado y riguroso sobre la propuesta comunicativa de la corporación y su eficacia.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. General

Diagnosticar la comunicación estratégica de la corporación Danza Matanza que trabaja con personas vulnerables de la comuna 3 de Medellín

1.3.2. Específicos

- Analizar los tipos de comunicación que se gestionan en la corporación Danza Matanza
- Identificar el aporte en responsabilidad social de la Corporación Danza Matanza a sus públicos
- Examinar el plan estratégico de comunicación de la corporación Danza Matanza

2. MARCO TEÓRICO

Esta investigación tiene como fundamento la comunicación estratégica, por esto, es necesario acudir a las teorías que plantean este tipo de comunicación y a los autores que ya han abordado en sus investigaciones.

En un estudio realizado por Ríos (2018) donde “Busca conocer el impacto que tiene la comunicación en las organizaciones que impulsan el desarrollo en las comunidades más vulnerables” (p.3). Se evidencia que la manera en que se aborda la investigación es desde el estudio de otros proyectos que se enfocan en lo mismo que han sido desarrollados en Colombia y América Latina. Se realizaron propuestas para un plan estratégico de comunicación para mejorar interna y externamente estrategias de formulación de mensajes y del manejo de los canales informativos en la corporación.

De este mismo modo, Bejarano y Parra (2019) en su investigación definen que su objetivo es “Implementar métodos ya establecidos por el área de comunicación organizacional” (p.11). Para ello, inicialmente se realizó la recolección de información sobre la fundación, se implementó la observación

participante, entrevista y grupo focal. Finalmente, se analizaron los resultados. En esta investigación se concluyó que “El comunicador organizacional es quien trabaja como dinamizador en las diferentes relaciones que nacen no solo entre una organización y otra, sino entre los mismos miembros” (Bejarano y Parra, 2019, p.78).

A su vez, Lopera (2016) en su estudio tiene como objetivo “Mostrar el impacto de la sección Nadando a Río del programa Nada Mejor de la Liga de Natación de Antioquia” (p.9). Por lo que inicia con un muestreo de 30 personas entre los 15 y 70 años utilizando un cuestionario. Luego de aplicada la metodología se concluyó que “Toda organización sin importar su enfoque debe garantizar el buen uso de la comunicación para así poder conseguir los objetivos propuestos a través del uso eficaz de los diferentes recursos comunicativos” (Lopera, 2016, p. 36).

En ese mismo sentido, Villamil (2017) en su exploración tiene por objetivo general “Realizar un análisis de la comunicación interna desde la Gestión Organizacional como herramienta estratégica en la empresa” (p.9). Esta investigación estuvo basada en bibliografía que tuvo como conclusión afirmar que “Mediante las formas de comunicación, se busca facilidad en dar la información, que el mensaje sea natural y llegue en forma apropiada a su destino, que refleje la proactividad entre los miembros de la empresa, generando progreso” (p.22). También señala que “Una organización que tenga una excelente comunicación influye al desarrollo de un buen clima organizacional y ambiente laboral productivo, brindando seguridad y confianza al trabajador” (p.22).

Finalmente, Londoño y Gonzales (2013) en su estudio resaltan que “El objetivo de esta investigación fue diseñar un plan estratégico de comunicaciones que contribuya al fortalecimiento de los procesos comunicacionales internos y externos de la Fundación Logros” (p.35). Para ello, “Se realizó un diagnóstico detallado de comunicación en donde se identificaron las debilidades y fortalezas de estos procesos dentro y fuera de la Fundación permitiendo avanzar con el segundo objetivo, en donde se elaboró un plan estratégico de comunicación”

(p.35). Se aplicaron cuestionarios y entrevistas estructuradas para recolectar información, se realizó observación participante y trabajo de campo permitiendo conocer a fondo dinámicas de la Institución para contrastar la información encontrada. Finalmente, “La conclusión de esta investigación fue el diseño de un plan estratégico para aportar a su imagen corporativa y más específicamente mejorar la imagen e identidad de la Fundación” (Londoño y Gonzales, 2013, p. 110).

Cepal (2003) define la responsabilidad social como la “Necesidad de promover las buenas prácticas en los negocios por parte de la empresa, la responsabilidad de los impactos que genera la actividad productiva a la que se dedica” (p.11).

Como lo menciona Cepal toda corporación o empresa debe asumir prácticas que contribuyan al desarrollo de la sociedad y permita generar un impacto como entidad.

Para iniciar esta investigación, es necesario recurrir a los conceptos que se abordan en todo este proceso, por eso es pertinente partir del concepto de comunicación, posteriormente, qué es comunicación estratégica, cómo se compone y finalmente, lo que es la responsabilidad social.

La comunicación es un elemento esencial de la sociedad y del ser humano, es esta lo que permite crear interacción entre los individuos, creando lazos de tipo intercultural, códigos de comunicación donde se le permite transmitir lo que siente, piensa y quiere.

El primer concepto lo trae Chiavenato (2006) la comunicación es "El intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" (p.110). Este autor plantea el concepto como una experiencia que permite la organización social por medio del intercambio de información.

De ese mismo modo, según Stanton, Etzel y Walker (2007) define también la comunicación como "La transmisión verbal o no verbal de información entre

alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p.511). En este concepto se habla de la trasmisión de un mensaje que busca ser captado.

La comunicación tiene diferentes conceptos y estos varían de acuerdo con los elementos que se tengan en cuenta para definir la comunicación. Es también importante decir que la comunicación es utilizada en diferentes espacios a los que se atribuyen unas características específicas e incluso tener destinatarios con características específicas, dentro de esas variaciones se encuentra la comunicación estratégica. Para definirla es importante conceptualizar que es una estrategia, Koontz y Weihrich (Como se citó en Contreras, 2013, p.170) refieren que "La estrategia se entiende como patrones de objetivos que se han concebido e iniciado con el propósito de darle a la organización una dirección planificada". Es decir, la estrategia es el instrumento que permite lograr un objetivo, esto se logra por medio de recursos prácticos que se implemente para llevar a cabo ese proceso. Esto permite entonces definir el concepto de comunicación estratégica

La comunicación estratégica se basa en los enfoques, Metodologías y Técnicas aplicadas al seguimiento prospectivo de las principales tendencias sociales, políticas, económicas y tecnológicas con el objeto de facilitar la Anticipación en la Comunicación de las Organizaciones.

Esta práctica dota a las organizaciones de cierto grado de anticipación lo cual permite generar estrategia desde el punto de vista relacional dejando de lado las oposiciones simples e implementar procesos de permanente aprendizaje, adaptación, desarrollo y supervivencia en un contexto global en el que "crisis" y "cambio" son constantes que se realimentan recíprocamente (Comunicólogos, 2020, párr.5).

Este concepto ya define que la comunicación estratégica trae enfoques, técnicas y metodologías aplicadas, buscando de cierta manera tener un control de las tendencias de algunos aspectos para prever la forma de actuar de las organizaciones, el elemento fundamental en este concepto y en este campo es la previsión para actuar de manera oportuna respondiendo al objetivo de las

organizaciones. También Frost (Como se citó en Díaz, et al., 1999) la define como “Rearmar el quehacer de la organización en pos del futuro o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia (cuando ella es sinónimo de baja competitividad” (p.97). En este concepto ya se vislumbra como una proyección externa y tiene que ver con el hecho de ser flexibles a los cambios que se presentan sin cambiar el objetivo.

Es así como el propósito fundamental de la comunicación estratégica consiste en orientar y unificar a las personas para poder de este modo unir las potencialidades y saber que es un recurso vital que tiene la organización. y gracias a la comunicación estratégica lograr un mayor contacto, interacción y conocimiento de los miembros que hacen parte de las organizaciones: logrando de este modo mejores resultados en cuanto a la consecución de los objetivos trazados (Garrido, 2017, p.80).

Entonces la planeación estratégica debe responder a un contexto y unos fines especiales, como Díaz, Loaiza y Zambrano (2009) quienes lo definen como:

La planeación estratégica responde ante todo a las siguientes preguntas esenciales: ¿Qué se quiere lograr?, ¿En qué situación está la organización?, ¿Qué se puede hacer? ¿Qué se va a hacer? ¿A quiénes va dirigida? ¿Quiénes participan? En este orden de ideas, lo que se debe tener en cuenta es que todo esto debe ser un proceso que incluya desde la fase de diseño hasta una evaluación constante y de correcciones de manera pertinente y oportuna (p.21).

Se debe tener entonces claridad frente a lo que se quiere enfocar la estrategia, pero partiendo de las realidades mediáticas de la organización, siendo de este modo posible crear estrategias reales de acuerdo con el presente y con lo que se busca obtener. En ese mismo sentido Díaz, et, al (2009) manifiestan que:

Por otro lado, la planeación estratégica tiene en cuenta cuatro tipos de planes fundamentales que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. Estos planes se

elaboran a partir de las decisiones que se toman de manera conjunta en una organización (p.21).

Además, “Dentro de sus múltiples objetivos, la planeación estratégica que le permite a la organización aprovechar sus recursos internos y seleccionar el entorno o los públicos objetivos donde se desarrollarán los mismos, con una determinada estrategia. (Díaz, et, al. 2009, p.21).

De este modo se evidencia como la comunicación estratégica tiene un campo amplio en cuenta a la acción ya que cuenta con diferentes tipos de planes estratégicos de mediano y largo plazo, además de planes operativos que le permitan hacer buen uso de los recursos para lograr los objetivos que se proponen en cuanto a mensajes y procesos comunicativos.

En términos generales, las organizaciones deben buscar estrategias para comunicar o difundir los productos y servicios que ofrecen al público. La organización Kyocera (s.f.) define plan de comunicación como: “Una especie de guía que, tras un estudio y un análisis exhaustivo de cada situación, indica qué medios y canales de comunicación son los adecuados para la empresa en cuestión” (párr.1). Para llevar a cabo un plan de comunicación exitoso se deben seguir minuciosamente diferentes etapas explicadas una por una a continuación por la Plataforma de Voluntariado de España (s.f.):

Fase 1. Análisis

Antes de plantearnos unos objetivos o reflexionar sobre el público objetivo de nuestra comunicación, debemos analizar a nuestra propia entidad y su situación comunicativa.

Podríamos empezar realizándonos la siguiente batería de pregunta sobre nuestra organización:

- ¿Con qué recursos materiales cuenta la entidad? Sede, equipos informáticos, conexión a Internet, biblioteca, fotocopidora, etc.
- ¿Con qué recursos humanos se cuenta? ¿Son los idóneos? ¿Cuántas personas forman parte del equipo de comunicación? ¿Hemos contratado

una empresa externa? ¿Estas personas son voluntarias o están remuneradas?

- ¿Qué perfil tienen las personas que forman el equipo de comunicación? ¿Tienen formación universitaria y experiencia, sólo tienen algunas nociones de comunicación, cómo se manejan con herramientas de Internet? ¿Hará falta alguna formación específica?
- ¿Cuáles de los proyectos que se realizan requerirán de un apoyo de comunicación externa o/y interna?
- ¿Qué herramientas se han utilizado hasta ahora en la comunicación? Notas de prensa, ruedas de prensa, página web, blogs, cartelería, etc... Hagamos una recopilación y analicemos.
- ¿Qué es lo que funciona y qué es lo que no ha funcionado hasta ahora en cuanto a comunicación? ¿Cuáles son las principales dificultades a las que nos enfrentamos? Falta de motivación, recursos humanos o materiales, conocimientos, ausencia de cultura participativa, etc.

Fase 2: Objetivos

Tenemos que tener claro qué nos proponemos conseguir con las actividades de comunicación que queremos llevar a cabo. Cuanto más claramente lo definamos, mejor podremos evaluar después el éxito de la campaña. Pueden estar relacionados con mejorar la imagen de la entidad, recaudar fondos, coordinación interna del personal, sensibilización social sobre las realidades con las que trabajamos, fomento de la participación o presión a gobiernos o empresas para lograr ciertas medidas. Los objetivos que definamos deberían de tener las siguientes características:

- Es preciso que estén cuantificados para poder efectuar controles y saber en qué medida se han alcanzado.
- Han de ser realistas, alcanzables.

Fase 3: Público

Una vez definidos los objetivos que queremos alcanzar con la comunicación, el paso siguiente sería determinar a quién vamos a dirigir esta comunicación.

Posibles destinatarios de nuestra comunicación pueden ser los beneficiarios de nuestra actividad, las voluntarias y los voluntarios que colaboran con nosotros, nuestros socios, socias, colaboradoras o colaboradores, la sociedad...

Tenemos que conocer el público al que nos dirigimos para diseñar, en cada caso, la estrategia de comunicación más adecuada. Cuál sea el público al que nos dirigimos condiciona tanto los canales a utilizar como el propio mensaje que vamos a transmitir.

Fase 4: Mensaje

Una vez definidos los objetivos de la campaña y a quién va a ir dirigida, se ha de decidir cuál es la idea que se quiere transmitir. Es conveniente reflexionar sobre el mensaje general de la entidad y los mensajes específicos, considerando los públicos y contenidos de la comunicación. Sobre el mensaje general que transmite nuestra entidad, podemos establecer varios estilos de comunicación hacia los que tienden las organizaciones:

- Comunicación vertical. El gabinete de comunicación o la junta directiva deciden las pautas y ejecutan las acciones comunicativas.
- Horizontal. Se implica a muchas personas (tanto personal voluntario como remunerado) en el uso de herramientas comunicativas.
- Improvisada. El volumen diario de trabajo no permite trabajar mejor la comunicación.
- Organizada. Existe un plan de comunicación, herramientas, formación en su uso y/o una imagen corporativa cuidada.
- Institucional. Se procura dar una imagen seria.
- Informal. El lenguaje es cercano, a veces divertido. Huye de excesivas formalidades.

- Diversa. Los mensajes reflejan la situación del colectivo con el que se trabaja, voluntarias y voluntarios, familiares, etc.
- No diversa. Los mensajes reflejan el trabajo del personal de la entidad.
- Competitiva. No se menciona al resto de organizaciones que trabajan en este ámbito
- Cooperativa. Se trata de reflejar cómo trabajan el resto de entidades en este campo.

Fase 5: Presupuesto

Tenemos que saber de qué financiación disponemos para cada acción concreta y también qué recursos humanos será preciso dedicarle a la campaña de comunicación. No es imprescindible disponer de un presupuesto elevado para poner en marcha un buen plan de comunicación.

Fase 6: Plan de medios

Esta fase hace referencia a los canales a través de los cuales haremos nuestra comunicación. En este punto es importante conocer los hábitos del público objetivo al que dirigimos nuestra comunicación, los lugares que frecuenta, las radios que escucha, las revistas que lee, etc.

Los grandes principios de la elección consisten en valorar los medios posibles y eliminar aquellos que se considere como imposibles, por su coste o no adecuación en referencia a los objetivos, el mensaje y el público. Es conveniente escoger un medio básico y establecer, en torno a éste, una combinación de otros medios.

En la selección de los medios se debe considerar que las características particulares de cada uno (ideología, tipo de mensajes y número y tipo de audiencia) van a estar fuertemente determinadas por el soporte técnico que utiliza.

Fase 7: Ejecución y evaluación

Es preciso que durante y al finalizar la campaña comprobemos si hemos cumplido o no los objetivos que nos habíamos propuesto alcanzar con ella,

y las razones por las que se han cumplido o no dichos objetivos. Para hacer esto podemos ayudarnos de indicadores como pueden ser número de visitas a nuestra página web (instalando una herramienta de estadísticas), número de contactos realizados, apariciones en prensa, tono de las apariciones, comentarios y otros tipos de participaciones que nos lleguen, calidad y número de esas participaciones, etc. También debemos evaluar habitualmente si el plan de comunicación es correcto o debemos adaptarlo (pp. 4-10).

Por su parte, Kyocera (s.f.) agregan otra etapa denominada calendarización que debe ser ejecutada posteriormente al plan de medios, la cual definen como: “Establecer un cronograma en el que indiquemos en qué fechas se van a iniciar las acciones elegidas, y también cuánto van a durar. Esto dependerá directamente del presupuesto” (párr.3). Es importante, delimitar en el tiempo las acciones que se llevarán a cabo, de tal modo, que se tenga un orden claro y específico sobre la ejecución de las fases.

Es preciso señalar los beneficios de ejecutar un plan de comunicación sólido y estructurado, donde la comunicación integral sea el eje del desarrollo.

Kyocera (s.f.) destaca los siguientes beneficios:

- Permite actuar sobre datos medidos y no a ciegas.
- Limita un presupuesto que impedirá que se gaste más dinero del que se debe.
- Ayuda a enfocar los esfuerzos del equipo y a tener claros los objetivos en todo momento.
- Nos permite dilucidar qué fallos y qué aciertos hemos cometido en cada acción.
- Por todo ello, el plan de comunicación de una empresa es una herramienta que recomendamos para cualquier situación en la que se decida difundir un mensaje al mercado (párr.3).

La responsabilidad social, es un elemento de todas las organizaciones, ya que estas deben tener una función de transformación social independiente de la

finalidad que tengan. Es por eso por lo que este concepto debe ser tenido en cuenta en cualquier actividad que se realice como organización. La organización para las naciones unidas de España (s.f.) lo definen como:

El compromiso voluntario que las empresas hacen para la mejora social, económica y ambiental. La RSC quiere ir más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por hecho su respeto y su estricto cumplimiento. Bajo el concepto de administración y de management se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresarial que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental (párr.1-2).

También, complementan este concepto:

La RSC es sinónimo de transparencia de los inversores, de buen gobierno de las sociedades cotizadas, códigos éticos, iniciativas de acción social y mecenazgo cultural, entre otras iniciativas. Las organizaciones sociales desarrollan su misión a la vez que establecen vías de comunicación con la Administración y las empresas (Organización para las Naciones Unidas de España, s,f, párr.3).

Como lo menciona la ONU, esto es un compromiso de las corporaciones por contribuir al tejido social desde quehacer particular, logrando aportar a la economía, el medio ambiente con transparencia mediante el respeto de las leyes como de la sociedad en la que ejecutan sus actividades.

Los procesos de comunicación estratégica están basados en la posibilidad de identificar los objetivos corporativos para poder hacer uso de las herramientas con las que se cuentan logrando un impacto organizacional y social que permita cumplir los objetivos. Dicho esto, la ONU en el año 2015 da inicio a una iniciativa que promueve el compromiso del Pacto Global, mediante 10 principios estructurados en cuatro temáticas universalmente aceptadas, como lo son: Derechos humanos, medio ambiente, corrupción y estándares laborales.

La sostenibilidad corporativa comienza con el sistema de valores de una empresa y un enfoque basado en principios para hacer negocios. Esto significa operar de forma que, como mínimo, se cumplan las responsabilidades fundamentales mencionadas anteriormente. Al incorporar los Diez Principios del Pacto Mundial de la ONU en sus estrategias, las empresas no sólo cumplen con sus responsabilidades básicas para con las personas y el planeta, sino que también sientan las bases para el éxito a largo plazo. (Pacto Mundial Red Española, s.f., párr. 1).

Referente al pacto global de la ONU, se concluye que “El Pacto Global de Naciones Unidas es una iniciativa que promueve el compromiso del sector privado, sector público y sociedad civil a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas. donde nuestra investigación se enfoca en el:

Derechos humanos

Principio 1: las empresas deberían apoyar y respetar la protección de derechos humanos declarados internacionalmente.

Principio 2: las empresas deberían asegurarse de no ser partícipes de vulneraciones de derechos humanos.

Para el presente trabajo, se enfatiza en el principio 2 ya que resalta la importancia e implicación directa e indirecta de las organizaciones en la vulneración de los derechos humanos, sobre esto el Pacto Mundial Red Española (s.f.) expone que:

El término de complicidad hace referencia a la implicación en algún caso de vulneración de los derechos humanos que otra empresa, entidad, gobierno, individuo o grupo está causando. Los dos elementos que suelen componer un acto de complicidad son: el acto u omisión de que facilita a otra entidad o persona la vulneración, y el conocimiento de que dicho acto podría causar tal abuso (párr. 1).

En este sentido, la complicidad es una forma de vulneración de los derechos humanos, ya sea por llevar a cabo acciones que violenten a las

personas o por encubrir a organizaciones o personas que ejerzan dichas acciones coercitivas. A continuación, se presenta la definición de los tres tipos de complicidad por parte del Pacto Mundial Red Española (s.f.):

- Complicidad directa: cuando una empresa proporciona bienes o servicios que sabe que serán utilizados para llevar a cabo el abuso.
- Complicidad beneficiosa: cuando una empresa se beneficia de los abusos contra los derechos humanos, incluso si no los ayudó de manera positiva o los causó.
- Complicidad silenciosa: cuando la compañía permanece callada o inactiva frente a los abusos sistemáticos o continuos a los derechos humanos (párr. 2).

En las diversas investigaciones se encuentra que es de vital importancia que las empresas garanticen y salvaguarden los DDHH por cuestiones éticas, que cumplan con las responsabilidades sociales básicas y de este modo se sostengan a largo plazo en el mercado. A continuación, se presenta la importancia de dicho principio en las organizaciones definidas por el Pacto Mundial Red Española (s.f.).

- Globalización: actualmente muchas empresas han expandido sus operaciones a países que anteriormente no habían sido alcanzados por los mercados globales, algunos con vulneraciones registradas de los derechos humanos y / o la capacidad del estado para abordar estos problemas es limitada.
- Crecimiento de la sociedad civil: aparición de diversos organismos en defensa de los derechos humanos, Laborales y promoción de la RSE.
- Transparencia y rendición de cuentas: las empresas no puedan ocultar prácticas cuestionables. decora
- Delincuencia: las empresas deben ser conscientes de que pueden ser cómplices de un crimen internacional contra los derechos humanos, tanto si participaron en la perpetración del delito, como si tuvieron un papel necesario o eran concedores (párr. 4).

En congruencia con lo anterior, donde se aborda la complicidad de las organizaciones de crímenes internacionales, es importante delimitar y explicar de qué manera las empresas deben actuar en base a los contextos sociales que permean el país.

Si bien hay contextos nacionales y locales que pueden determinar el riesgo de que la actividad o las relaciones comerciales de una empresa afecten a los derechos humanos, todas las empresas tienen la misma responsabilidad de respetar los derechos humanos dondequiera que operen. Cuando el contexto nacional impida asumir plenamente esta responsabilidad, las empresas deben respetar los principios de derechos humanos internacionalmente reconocidos en la mayor medida de lo posible dadas las circunstancias, y ser capaces de demostrar sus esfuerzos a este respecto (Naciones Unidas, 2011, p.30).

Lo anterior, refiere que las empresas deben garantizar los derechos humanos internacionales independientemente de la localidad donde operen. Esto se contrasta con los argumentos de las Naciones Unidas (2011) afirman “En algunos entornos operacionales, como las zonas afectadas por conflictos, puede haber mayores riesgos de complicidad de las empresas en vulneraciones graves de los derechos humanos cometidas por otros actores (las fuerzas de seguridad, por ejemplo)” (p.30).

Para el caso de Colombia, un país permeado por la violencia, se encuentran vulneraciones graves de derechos humanos por diferentes instituciones del Estado, tal como los abusos de poder por parte de fuerzas públicas. En congruencia con esto, las Naciones Unidas (2011) afirman que:

En situaciones complejas de este tipo, las empresas deben asegurarse de no agravar la situación. Al evaluar la mejor manera de actuar, en muchos casos harían bien en recurrir no solo a expertos y consultas intersectoriales dentro de la misma empresa sino también a expertos independientes solventes, en particular a expertos de los gobiernos, la sociedad civil, las

instituciones nacionales de derechos humanos e iniciativas multilaterales de las partes interesadas pertinentes” (p.30).

Un claro ejemplo donde se visualiza la necesidad de que instituciones reguladoras que salvaguarden los derechos humanos, son las protestas en Colombia del año 2021, donde la ONU responsabilizó a la policía de más de 28 muertes, en donde pidió de manera urgente al gobierno garantizar y priorizar la seguridad de los civiles.

Para el desarrollo de la investigación, se indaga sobre organizaciones en Colombia que promuevan el desarrollo social. Una de ellas, es la Corporación Infancia y Desarrollo quien ha prestado atención a más de 49.826 infantes y 45.009 niños, niñas y adolescentes vulnerables, han tenido impacto en Colombia en los departamentos de Atlántico, César, Norte de Santander, Santander, Arauca, Vichada, Casanare, Meta, Guanía, Cundinamarca, Cauca, Valle del Cauca, Caldas, Chocó, Antioquia, Córdoba, y Bolívar. La Corporación Infancia y Desarrollo (s.f.) se autodenomina como “Una oportunidad de transformación y desarrollo social para el goce efectivo de derechos de víctimas y poblaciones vulnerables, por medio del fortalecimiento de capacidades, acción colectiva, gobernanza y gestión territorial” (párr.1).

Esta fundación lleva a cabo 2 programas, el primero denominado ‘Educación para el Desarrollo’ y el segundo ‘Derechos y paz territorial’.

Educación para el desarrollo aporta a la garantía del derecho a la educación de calidad de niñas, niños, adolescentes, jóvenes –NNAJ- y adultos en situación de vulnerabilidad o víctimas del conflicto con miras a la construcción de paz territorial, a través de diferentes estrategias académicas de terminación, acceso y vinculación a procesos educativos; formación técnica, desarrollo de habilidades sociales y de liderazgo, así como la apropiación de competencias que brinden nuevas oportunidades de sostenimiento, emprendimiento y sana convivencia para todos y todas (Corporación Infancia y Desarrollo, s.f., párr.1).

Este programa apunta a la educación como eje de desarrollo social, siendo esta la manera de apuntar a lograr la paz y sanar brechas.

Por su parte, el programa 'Derechos y paz territorial' apunta a garantizar los derechos humanos ya que es de esta manera que se pueden alcanzar la paz. La Corporación Infancia y Desarrollo (s.f.) afirma:

Promueve experiencias y condiciones que aportan a la garantía o restitución de derechos de población vulnerable o víctimas del conflicto armado en Colombia; asimismo, a través de los proyectos allí implementados, se previene la vinculación o re vinculación de niños, niñas, adolescentes y jóvenes -NNAJ- a los grupos armados y se apoya la inclusión social de aquellas personas que han estado vinculadas a estructuras organizadas ilegales al margen de la ley como aporte a la paz territorial (párr.1).

Otra de las organizaciones que tienen como razón social garantizar los derechos de los niños, niñas y adolescentes es la Fundación Paz y Bien quienes se definen como:

Una organización de base que promueve la organización comunitaria a través de procesos de restauración de relaciones, reparación de tejido social con niñas, niños, jóvenes y familias, a partir de la aplicación de modelos de intervención social innovadores que promueven la Justicia Social, el Empoderamiento Político, la Equidad de Género, la Participación Social Ciudadana, la Diversidad Cultural, la Nueva Economía Social, y el Respeto y Cuidado por la Madre Tierra nuestra casa común. Estamos como hermanas y hermanos al servicio de personas víctimas del conflicto armado y del sistema social injusto, excluyente y violento que azota a la población colombiana en los campos y en los asentamientos urbanos marginales de las ciudades (Fundación Paz y Bien, s.f., párr.1).

Esta organización tiene a cargo diferentes proyectos para todas las poblaciones vulnerables, a continuación se presentan 3 programas diseñados para niños, niñas y adolescentes. Las 'Casas Francisco Esperanza' son un programa

con niñas, niños y jóvenes cuyas edades están entre los 7 y 25 años, que pretende prevenir su vinculación al conflicto armado urbano, en la modalidad de microtráfico, participación en bandas delincuenciales y prestar atención a quienes ya están participando de estas modalidades de violencia. Además, cuentan con dos programas orientados a la familia y a la infancia, el primero de estos es el 'Programa consejerías de familia' donde se forma a personas, en su mayoría mujeres, para intervenir en conflictos y ayudar a encontrar salidas pacíficas a los problemas que se presentan en las familias y en la comunidad y el segundo es el Centro de Desarrollo Infantil (CDI) donde se brinda atención a niñas y niños de 2 meses a 5 años de edad. (Fundación Paz y Bien, s.f.).

La tercera organización que se aborda para continuar con el desarrollo de la investigación es Alianza por la niñez Colombiana.

Es una red de sociedad civil, integrada por organizaciones, redes y aliados, de carácter internacional y nacional, conformada desde 2002, que involucran a más de 700 organizaciones nacionales y asociaciones aliadas, con los mayores conocimientos y trayectoria en trabajo directo con la niñez y enfocada en la protección integral de niñas, niños y adolescentes (Alianza por la niñez Colombiana, s.f., párr.1).

Su trabajo se fundamenta en 3 ejes de acción, el primero en donde se movilice el cumplimiento de la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes; el segundo, donde se creen acciones colectivas de impacto que permitan el libre desarrollo de los derechos y el tercer eje, es producir e intercambiar conocimiento que contribuya en la formulación e implementación de acciones que salvaguarden los derechos de las niñas, niños y adolescentes (Alianza por la niñez Colombiana, s.f.).

Una de las organizaciones a nivel internacional que busca proteger y garantizar los derechos de niñas, niños y adolescentes es Save The Children Colombia.

Esta organización trabaja de la mano de empresas y fundaciones que apuestan por la infancia más vulnerable. La implicación de clientes, empleados y

públicos de interés del sector privado es esencial para lograr cambios a gran escala y sostenibles para los niños y las niñas en todo el mundo. Cada acción que una empresa pone en marcha, cada forma de colaboración que se inicia, hace más visibles sus valores de compromiso y responsabilidad social (Save The Children Colombia, s.f.).

En cifras, Save the Children ha beneficiado y protegido a más de 77.573 niños, niñas y adolescentes. Cuenta con diversos programas orientados a niños, niñas y adolescentes, uno de ellos es 'Protección en emergencia'.

Incluye el desarrollo de estrategias y actividades para prevenir y abordar situaciones de riesgo para los niños, incluyendo abuso (físico, emocional o sexual), negligencia, reclutamiento, abandono y casos de niños no acompañados o separados y víctimas de violencia sexual o doméstica. Nuestra principal línea de acción es el establecimiento y funcionamiento de Espacios Amigables para la Infancia, como entornos protectores y seguros para los niños; así como nuestros servicios de gestión de casos, la realización de actividades de movilización comunitaria y el fortalecimiento de las vías de acción para proteger a los niños (Save the Children Colombia, s.f., párr.1).

Otro de los programas de esta organización es 'El mundo es mi hogar', donde se prioriza población víctima de violencia armada y población migrante. Más de 15.000 niños, niñas y jóvenes, de la comunidad educativa de los departamentos de Norte de Santander, Arauca y La Guajira participarán en el proyecto El Mundo es mi Hogar. A través de la financiación de Global Affairs Canada, el proyecto beneficia a la población en condición de mayor vulnerabilidad en factores de conflicto armado y la crisis migratoria (Save the Children Colombia, s.f., párr.1).

En congruencia con lo anterior, estas organizaciones tienen como responsabilidad y misión velar, proteger y garantizar los derechos humanos de los niñas, niños y adolescentes víctimas del conflicto armado, mediante los aportes de empresas del sector público y privado.

Finalmente, se presenta un análisis teórico de la intersección entre la comunicación y la organización social. Sierra (2006) afirma:

Toda organización depende en buena medida de su gestión de la comunicación, de los aspectos culturales y simbólicos, fundamentalmente. El principio básico de toda posibilidad de organización es comunicar, interna y externamente. Luego hay que comunicar nuestra acción solidaria pero también nuestra organización: quiénes somos, qué hacemos, cómo construimos la acción solidaria, y desde luego, también qué nos diferencia como colectivo, como referente de las políticas de solidaridad, como proyecto de voluntariado comprometido con nuestro programa de trabajo e intervención. Toda organización, también desde luego las organizaciones solidarias, debe cuidar su imagen, planificar la comunicación (p.21).

Para las organizaciones de carácter social, es fundamental la comunicación organizacional, deben enfocar sus logros en dar a conocer su identidad como organización, de manera que se promueva el reconocimiento y se orienten a la construcción de tejido social.

Sierra (2006) presenta 3 preguntas claves para evaluar la comunicación organizacional “¿Cómo nos comunicamos en la organización?, ¿Los ciudadanos entienden nuestros mensajes?, ¿Qué lenguaje o estrategia comunicativa es más adecuada para conectarnos con la población?” (p.22). Estas preguntas invitan a que la organización realice un autodiagnóstico sobre qué y cómo está su proceso de comunicación externa, invita a cuestionar si son efectivos o por el contrario, deben realizar modificaciones. Frente a esto, Sierra continúa exponiendo que la organización debe definir su estrategia de proyección pública, su imagen externa, evaluando los elementos, recursos y percepciones generadas por la propia organización. Nuestra comunicación corporativa debe, en definitiva, concretar una visión, una misión y posicionamiento, el público al que se dirige, los mensajes más adecuados, así como los canales y procesos de producción, y evaluar cómo ha afectado a la organización el proceso de mediación (Sierra, 2006).

Otro referente teórico fundamental para el desarrollo del presente trabajo investigativo, es la comunicación para el desarrollo y la mercadotecnia social, definidas a continuación por Sierra (2006) quien argumenta que:

La Comunicación para el Desarrollo es la investigación aplicada que tiene por fin el estudio, análisis y planeación de las políticas y modelos de comunicación para el cambio social mediante la integración de los sistemas de información y comunicación públicos, así como los recursos tecnológicos y las culturas populares, en la acción y gestión comunitaria local socializando los recursos de expresión e identificación grupales y colectivos entre las redes sociales. Si algún avance significativo cabe apreciar hasta la fecha en esta materia por parte de las entidades con responsabilidad en políticas de igualdad y solidaridad, ha sido de hecho el dominio del Marketing Social. El marketing social es el método y conjunto de técnicas aplicadas para el diseño, implementación y control de programas de influencia pública sobre ideas y valores de solidaridad y convivencia cívica, basados en la planificación económica, la investigación de mercados y la estrategia de difusión publicitaria. Su origen, a mediados de la década de los setenta, en EE.UU. ha dado lugar a diferentes terminologías: marketing social, marketing de las ideas o marketing de las causas sociales. A diferencia de la mercadotecnia en otros ámbitos, el marketing social se distingue por:

- La naturaleza ideológica, no tangible, de los productos ofrecidos, difícilmente cuantificables.
- Los objetivos sin ánimo de lucro, pues se persiguen bienes públicos o colectivos.
- Las formas de obtener recursos financieros del voluntariado social.
- Los públicos son diversos y heterogéneos.
- El proceso de creación de valor de difícil medición.

Todo proceso de mercadotecnia social se plantea metódicamente al menos tres cuestiones básicas: 1. ¿Qué necesidades vamos a satisfacer? 2. ¿A

quiénes vamos a satisfacer las necesidades? 3. ¿Cómo vamos a satisfacer las necesidades?

La respuesta a tales cuestiones presupone:

- Desarrollo de sistemas de información. Estudio del entorno de actuación de la organización.
- Conocimiento del público objetivo.
- Análisis de otros agentes de cooperación y prestadores de servicio. Estudio de la competencia.

En el caso de las organizaciones sociales de voluntariado, este proceso debe desplegarse tomando en cuenta tres aspectos cruciales:

1. MISIÓN. La campaña debe dejar entrever la misión o filosofía, el corazón ideológico de la organización. Esto es, para qué fue creada, cuál es su función, qué compromiso vital la identifica y distingue. En otras palabras, debe partir de un claro diseño de su imagen corporativa como organización.
2. VISIÓN. Además, la campaña debe condensar, en el contenido y uso de la comunicación, el estilo, visión y mirada del problema objeto de intervención pública, para que la audiencia comprenda cabalmente cómo observamos y trataremos de responder a la exclusión e injusticia social, desde qué criterios y parámetros de evaluación, a partir de qué interpretación del escenario de trabajo.
3. RESULTADOS. Por último, aún tratándose de valores no cuantificables, las campañas de solidaridad deben concretar objetivos y, a poder ser, prever una evaluación formativa, desde el punto de vista de los resultados obtenidos (p.31).

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. PARADIGMA Y TIPO DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación que se usará en esta investigación será de carácter cualitativo, entendida desde Blaxter, Hughes y Tight (2000) como:

Se ocupa de recolectar y analizar la información en todas las formas posibles, exceptuando la numérica. Tiende a centrarse en la exploración de

un limitado pero detallado número de casos o ejemplos que se consideran interesantes o esclarecedores, y su meta es lograr "profundidad" y no "amplitud" (p.10).

De este modo se pretende dar profundidad a la investigación, acudiendo a la fuente de los hechos y basados en las teorías. Para poder comprender de manera detallada la situación. Igualmente, dentro del aspecto metodológico se encuentran los tipos de investigación, para describir los tipos de investigación se acude a Niño (2011) quién afirma que:

La tipología que aquí se adopta se refiere a ciertas formas de practicar la investigación, con características propias alusivas a aspectos como el objeto, propósito, procedimientos o técnicas, limitaciones, contextos, etcétera. Pueden enmarcarse en las líneas bien de la investigación cuantitativa bien de la cualitativa, aunque muchas veces combinan los dos enfoques (p.32).

Dentro de las tipologías de investigación que propone el autor algunas responden al tipo de estudio que se está desarrollando en la presente investigación. Es por eso por lo que esta será de tipo, la define Niño (2011) así:

Su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás seres vivos, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente (p.34).

Se cuenta también con varios instrumentos como la observación participativa y el análisis documental cumpliendo cada uno con su propósito dentro de la investigación.

Cuando se hace referencia a la observación, el investigador se vale de esta para recolectar buenos datos, porque al llevar a cabo la observación se logran percibir elementos que hacen parte del trabajo investigativo. Existe entonces la observación participante y no participante. Para este caso se desarrollará la observación participante. Díaz (2011) define sobre esta que “La Observación Participante es cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado para conseguir la información “desde adentro” (p.8). A su vez, enuncia algunas características.

- La observación participante es una de las técnicas privilegiadas por la investigación cualitativa.
- Es la observación del contexto desde la participación del propio investigador no encubierta y no estructurada,
- Suele prolongarse en el tiempo y no se realiza desde la realización de matrices o códigos estructurados previamente, sino más bien desde la inmersión del contexto
- Este tipo de observación proporciona descripciones de los acontecimientos, las personas y las interacciones que se observan, pero también, la vivienda, la experiencia y la sensación de la propia persona que observa (Díaz, 2011, p.8).

También se desarrolla el análisis documental, ya que este aporta al estudio, teorías que sustentan la investigación de Dulzaides y Molina (2004) quienes afirman que:

El análisis documental es una forma de investigación técnica, un conjunto de operaciones intelectuales, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico- sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y general de la fuente, la clasificación, indización, anotación, extracción, traducción y la confección de reseñas (p.2).

Todos estos instrumentos, permiten darle solidez a la investigación aportando desde lo teórico y lo práctico.

3.2. DELIMITACIÓN

3.2.1. Sujeto de Investigación

Integrantes de la corporación Danza Matanza, personas de la comuna nororiental de la ciudad de Medellín

3.2.2. Tiempo y Escenario

El tiempo para llevar a cabo este proyecto investigativo fue durante el primer y segundo semestre académico del año 2022. El escenario de la recolección de información son las instalaciones de la corporación Danza Matanza

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño a implementar es de tipo pre-experimental definido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como: “Diseño de un solo grupo cuyo grado de control es mínimo” (p.141). Esto debido a que se pretende configurar dos grupos a los que les sea aplicado un cuestionario en donde se mida la utilización de los medios de comunicación de la Corporación Danza Matanza.

3.4. TÉCNICAS DE GENERACIÓN Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- **Cuestionarios:** Esta técnica es el eje central pues permite acercarse a la percepción y conocimientos que tiene el público interno y externo sobre la Corporación Danza Matanza.

- **Observación:** Pretende observar las dinámicas cotidianas de la Corporación Danza Matanza.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para el análisis de la información se propuso la implementación de la estadística descriptiva. “Es un conjunto de técnicas numéricas y gráficas para describir y analizar un grupo de datos, sin extraer conclusiones (inferencias) sobre la población a la que pertenecen” (Feraldo y Pateiro, 2012, p.1). Específicamente, se realizaron gráficos estadísticos para analizar los datos.

3.6. PARTICIPANTES

El cuestionario aplicado al público interno corresponde en un 85% a docentes y el 15% a voluntarios. El cuestionario para público externo fue aplicado en su 100% a familiares de integrantes de la corporación, el parentesco de los integrantes corresponde a primos en un 40% y hermanos en un 60%.

3.7. PLAN DE TRABAJO

Tabla 1: Plan de trabajo primer semestre 2022

| MES/ACTIVIDAD | Marzo | | | | Abril | | | | Mayo | | | | Junio | | | |
|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (OBJETIVOS, JUSTIFICACIÓN, METODOLOGÍA) | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | | | | |
| PRESENTACIÓN DE PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | | | | | | | | | | | | | X | X | | |

Tabla 2: Plan de trabajo segundo semestre 2022

| MES/ACTIVIDAD | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | | Noviembre | | | |
|--|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| SEMANA | | | | | | | | | | | | | | | | |
| DISEÑO DE INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO | X | X | | | | | | | | | | | | | | |
| APLICACIÓN DE CUESTIONARIO | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | |
| BÚSQUEDA DE DATOS SECUNDARIOS | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | | |
| ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN | | | | | | | X | X | | | | | | | | |
| INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS | | | | | | | | | X | X | | | | | | |
| REDACCIÓN DEL APARTADO DE RESULTADOS | | | | | | | | | | | X | X | | | | |
| REPORTE DE RESULTADOS | | | | | | | | | | | | | | X | | |

3.8. PRESUPUESTO DE LA INVESTIGACIÓN

| CONCEPTO | VALOR |
|---------------------------------|---------|
| Transporte para desplazamientos | 100.000 |
| Impresiones y papelería | 50.000 |

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. ORGANIZACIÓN DE DATOS CUALITATIVOS PARA EL ANÁLISIS

El método para sistematizar la información obtenida de los cuestionarios aplicados fue por medio de la tabulación de Google Workspace Formularios, donde se diligenciaron las respuestas de los participantes y de este modo, proceder a realizar la graficación para una mayor comprensión por parte del lector. Dicha organización de datos permitió realizar un correcto y ágil análisis de resultados.

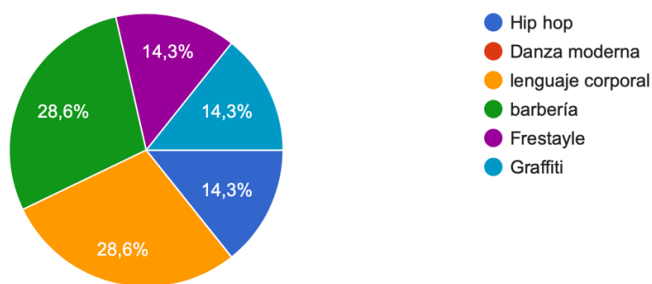
4.2. ANÁLISIS CATEGORIAL

En este capítulo se presentan los resultados de los análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo con el público interno y externo de la Corporación Danza Matanza. Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos.

En un breve análisis a la Corporación frente a las clases que se ofrecen, se detectó que lenguaje corporal y barbería son las que presentan mayor demanda, cada una con un 28,5%, representando ambas un 57.5 % de clases con mayor demanda. Mientras tanto, los cursos de freestyle, hip hop y graffiti representan un 42.9% de la demanda de la Corporación.

Figura 1

Clases más solicitadas que ofrece la corporación.

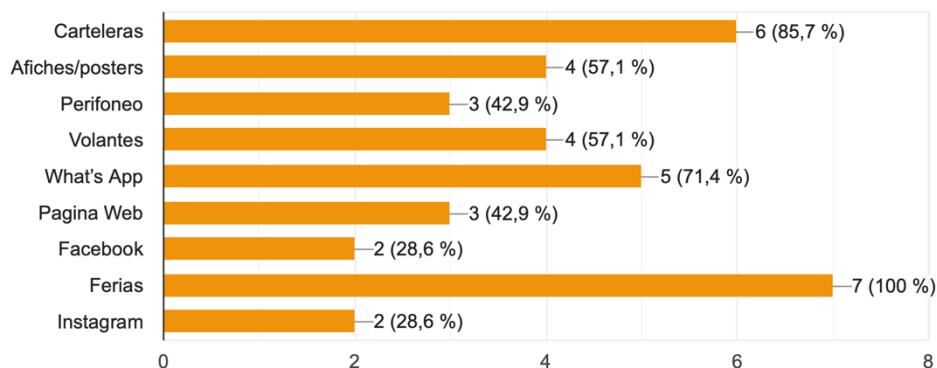


Nota. La figura muestra la demanda de clases en la Corporación Danza Matanza. Fuente: Autoría propia (2022).

En cuanto a los medios de comunicación más utilizados por la corporación, se encuentra que el 100% de la muestra de público interno coincide en que es la divulgación por medio de ferias, en tanto que, Facebook e Instagram ocupan el último lugar como canales de comunicación menos usados. A continuación se presentan los datos.

Figura 2

Medios de comunicación utilizados por la Corporación Danza Matanza.



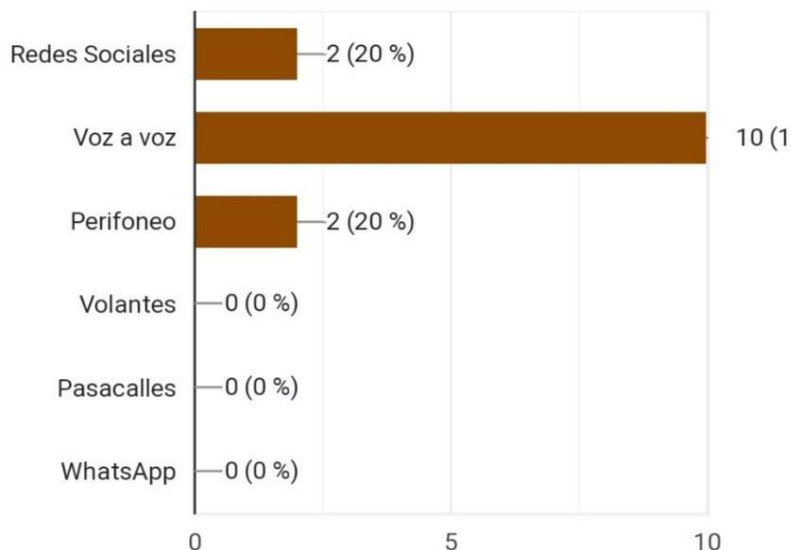
Nota. La figura muestra los medios de comunicación que utiliza la Corporación Danza Matanza para promocionarse. Fuente: Autoría propia (2022).

En congruencia con lo anterior, se evidencia que el público externo considera en un 100% que el medio de comunicación más utilizado son las ferias,

medio por el cual se enteran de las actividades de la Corporación, mientras que solo un 40% se le atribuye a las redes sociales y el perifoneo.

Figura 3

Medios de comunicación utilizados por el público externo de la Corporación Danza Matanza.

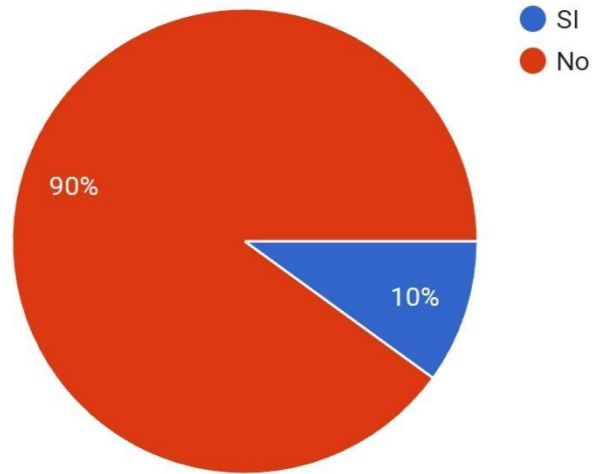


Nota. La figura muestra los medios de comunicación que el público externo más utiliza para enterarse de los eventos, clases u otro tipo de información de la corporación. Fuente: Autoría propia (2022).

Otro de los resultados obtenidos mediante el trabajo de campo evidencia que un 90% de la muestra del público externo respondió no conocer las redes sociales de la Corporación y sólo un 10% sí tiene conocimiento de éstas. Esto, coincide con las respuestas del personal interno, ya que como se exponía anteriormente, las redes sociales son los canales menos utilizados por parte de la Corporación para la divulgación de información.

Figura 4

Conocimiento del público externo de las redes sociales de la Corporación Danza Matanza.

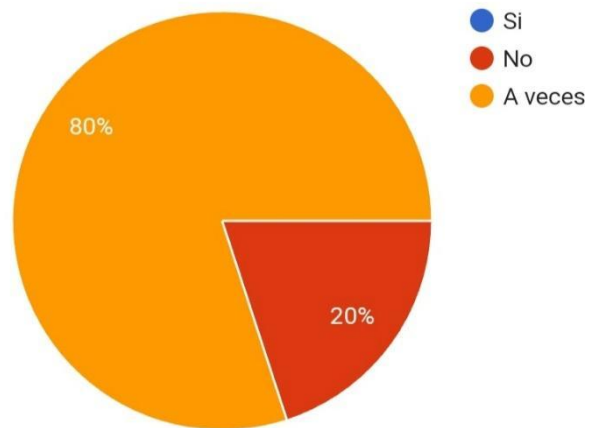


Fuente: Autoría propia (2022).

Por su parte, el 80% de personas que tienen conocimiento de las redes sociales de la corporación algunas veces las revisan y un 20% nunca las revisan.

Figura 5

Revisión frecuente de las redes sociales de la Corporación por parte del público externo.

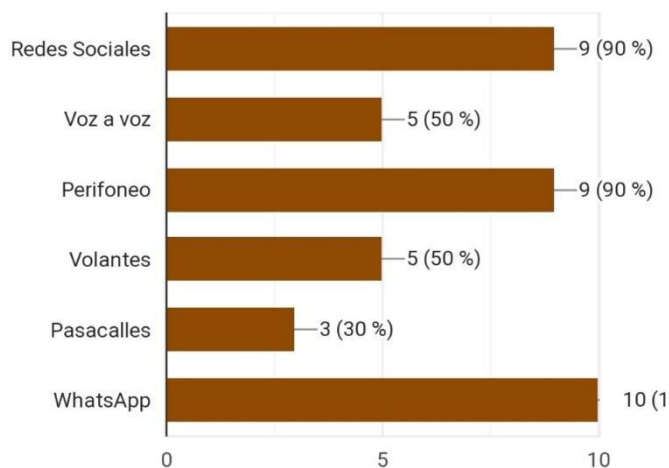


Fuente: Autoría propia (2022).

Para finalizar la encuesta, se preguntó sobre los medios de comunicación a través de los cuales les gustaría recibir información sobre las actividades y eventos de la corporación Danza Matanza, la respuesta fue que un 100% considera que WhatsApp es el ideal para recibir información, las redes sociales y el perifoneo obtuvieron un 90%, el voz a voz y los volantes un 50% y solo el 30% considera que los pasacalles también son una excelente estrategia de comunicación.

Figura 6

Revisión frecuente de las redes sociales de la Corporación por parte del público externo.



Fuente:

Autoría propia (2022).

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Se identifica que la Corporación Danza Matanza no cuenta con un plan de comunicación eficaz ya que el único medio efectivo e implementado para divulgar información sobre la organización son las ferias.

- Los participantes consideran que el Whatsapp y las redes sociales son los medios por los que les gustaría recibir información, de acuerdo a esto, el uso de estos canales podría favorecer el reconocimiento de la Corporación Danza Matanza en la ciudad.
- Se deben crear estrategias digitales enfocadas a que el público externo visite las redes sociales de la organización, esto se puede llevar a cabo mediante la creación de publicaciones llamativas, oferta de servicios, divulgación de resultados de cursos, reconocimientos a estudiantes y docentes, información sobre la misión y visión, entre otras.
- La Corporación Danza Matanza promueve la responsabilidad social, puesto que contribuye directamente a la construcción del tejido social.
- El modelo de comunicación de La Corporación Danza Matanza debe estar fundamentado teóricamente en el modelo transformador de la Comunicación y Desarrollo ya que la organización busca mediante las expresiones artísticas y culturales aportar a la construcción del tejido social.
- Se sugiere en futuras investigaciones diseñar un plan de comunicación estructurado que aporte a la visibilización de la corporación.

6. REFERENCIAS

- Alianza por la niñez Colombiana. (s.f.). *Acerca de la Alianza*.
<https://alianzaporlaninez.org.co/quienes-somos/>
- Bejarano, V y Parra, M. (2019). *Plan estratégico de comunicación para la fundación Recuperar Otra Oportunidad*. (Proyecto de grado para optar por el título de Comunicador Social - Periodista). Red UAO.
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11748/T08928.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Blaxter, L., Hughes, C y Tight, M. (2000). *Cómo se hace investigación*. Gedisa Editorial.
<http://www.terras.edu.ar/biblioteca/37/37BLAXTER-Lorraine-HUGHES-Christina-y-TIGHT-Malcom-Cap-3-Reflexionar-sobre-los-metodos.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mc Graw Hill.
<https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>
- Comunicólogos. (2022). *Comunicación Estratégica*. Comunicólogos.
<https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica/>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*, (35), 152-181.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Corporación Infancia y Desarrollo (s.f.)
<https://www.corporacioninfanciaydesarrollo.org/derechospazterritorial/>
- Díaz, L. (2011) *La observación*.
http://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Díaz, G., Loaiza, N y Zambrano, L. (2009). *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación*. Repositorio Universidad

Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5352/tesis334.pdf?sequence=1>

Dulzaides, E. (2004). Análisis documental y de información: dos componentes de un

mismo proceso. *ACIMED*, (12)2. <http://eprints.rclis.org/5013/1/analisis.pdf>

Fundación Paz y Bien (s.f.). *Quiénes somos*.

<https://fundacionpazybien.co/quienes-somos/>

Feraldo, P y Pateiro, B. (2012). *Estadística Descriptiva*. Recuperado de

http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_G2021103104_EstadisticaTema1.pdf

Garrido, F. (2017) Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. ResearchGate.

https://www.researchgate.net/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la

Investigación – Sexta Edición. México D.F: McGRAW-HILL. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Kyocera (s.f.). *Plan de comunicación de una empresa y sus beneficios*. KYOCERA Document Solutions.

<https://www.kyoceradocumentsolutions.es/es/smarter-workspaces/insights-hub/articles/plan-de-comunicacion-de-una-empresa-y-sus-beneficios.html#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de,aspectos%20que%20veremos%20a%20continuaci%C3%B3n.>

Londoño, K y Gonzales, D. (2013) *Diseño de un plan estratégico de*

comunicaciones para la fundación logros. (Pasantía Comunitaria presentada como requisito para optar al título de Comunicadora Social - Periodista). Red UAO.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5158/TCS01544.pdf?sequence=1>

Lopera, J. (2016). *Comunicación estratégica para el deporte*. (Trabajo de grado para obtener el título de Comunicador y Periodista). Repositorio Universidad La Sallista.

http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1789/1/Comunicacion_estrategica_para_el_deporte.pdf

Organización de Naciones Unidas. (2011). *PRINCIPIOS RECTORES SOBRE LAS EMPRESAS Y LOS DERECHOS HUMANOS*.

https://www.ohchr.org/sites/default/files/documents/publications/guidingprinciplesbusinessshr_sp.pdf

Organización de Naciones Unidas. (2022). *La responsabilidad social*.

[https://anue.org/es/responsabilidad-social/#:~:text=La%20Responsabilidad%20Social%20Corporativa%20\(RSC,respeto%20y%20su%20estricto%20cumplimiento](https://anue.org/es/responsabilidad-social/#:~:text=La%20Responsabilidad%20Social%20Corporativa%20(RSC,respeto%20y%20su%20estricto%20cumplimiento)

Pacto Mundial Red Española. (s.f.). *Principio 2*.

<https://www.pactomundial.org/principios/principio-2-2/>

Plataforma de Voluntariado de España. (s.f.). *ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN*.

https://www.solucionesong.org/img/foros/4c8ddf9bb43a2/Elaboracion_plan_de_comunicacion_PPVE.pdf

Ríos, B. (2018). *Propuesta de un plan estratégico de comunicaciones para la corporación jumpa jump*. (Monografía aplicada).

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/34582/Monograf%C3%ADa%20Maxddybi%20Incorvati.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Save the Children Colombia. (s.f.). *Conoce más sobre Save a Children*.

<https://savethechildren.org.co/quienes-somos/#nuestra-vision-mision-promesa>

Sierra, F. (2006). *Comunic@rte : guía de comunicación solidaria*. Junta de Andalucía, Consejería para la Igualdad y Bienestar Social.

<https://idus.us.es/handle/11441/70271>

Stanon, W. Etzel, M. Walker, Bruce (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

https://www.academia.edu/31432325/Fundamentos_de_marketing_stanton_14edi

Villamil, E. (2017). *La comunicación interna como herramienta estratégica en la empresa: un análisis desde la gestión organizacional*. Universidad Militar Nueva Granada. (Seminario de investigación).

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16401/VillamilRodriguez%20ElisaEnidia2017..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7. ANEXO

Anexo 1

Cuestionario realizado a público interno de la Corporación Danza Matanza

¿Cuál es el aporte de la comunicación estratégica en la corporación danza Matanza de la comuna nororiental de Medellín?

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Sector:

La corporación danza Matanza nace en el año 2015 en la comuna nororiental de Medellín, principalmente en los barrios altos de Manrique, con la finalidad de promover el desarrollo integral de sus jóvenes a través del arte, la cultura y el emprendimiento. A lo largo de los años, la Zona nororiental se ha venido consolidando como un escenario donde diferentes colectivos juveniles realizan actividades de formación y educación que permiten ser fuentes de apoyo y sostenibilidad para sus procesos. Sin embargo la Corporación Danza Matanza busca generar hábitos del ser, desde la música, el baile y formación de proyectos mini empresariales a los niños, niñas y adolescentes.

1. Describa la función que realiza en la corporación.
2. Seleccione los medios de comunicación que utiliza la corporación para promocionar a la Corporación, de acuerdo a su conocimiento

Carteleras: _____

Afiches/posters: _____

Perifoneo: _____

Volantes: _____

Whatsapp: _____

Pagina Web: _____

Facebook: _____

Ferias: _____

Otros: _____

Instagram _____

Describe: _____

3. De acuerdo a lo anterior ¿cree usted que el tipo de comunicación utilizada en la corporación contribuye y es suficiente para atraer nuevo público?

Explique

Si _____ No _____

4. ¿Considera que la corporación contribuye al desarrollo social de la comuna? Explique

Si _____ No _____

5. ¿Cuál de las clases que ofrece la corporación es la más solicitada?

Hip hop _____

Danza moderna _____

lenguaje corporal _____

barbería _____

frestayle _____

Graffiti _____

6. ¿Conoce usted el plan de comunicaciones de la Corporación? Si su respuesta es afirmativa qué cree que se deba implementar en el plan de comunicación para que sea más efectivo?

7. ¿Sabes que es Responsabilidad social? ¿Cómo creen que están aportando a la comuna 3 en responsabilidad social? Explique.

Si _____ No _____

Anexo 2

Cuestionario realizado a público externo de la Corporación Danza Matanza
¿Cuál es el aporte de la comunicación estratégica en la corporación danza
Matanza de la comuna nororiental de Medellín?

(preguntas para el Público externo)

PARTE 1. Información de contacto

Nombres y Apellidos

Fecha

Locación

Ocupación

Correo electrónico

La corporación danza Matanza nace en el año 2015 en la comuna nororiental de Medellín, principalmente en los barrios altos de Manrique, con la finalidad de promover el desarrollo integral de sus jóvenes a través del arte, la cultura y el emprendimiento. A lo largo de los años, la Zona nororiental se ha venido consolidando como un escenario donde diferentes colectivos juveniles realizan actividades de formación y educación que permiten ser fuentes de apoyo y sostenibilidad para sus procesos. Sin embargo, la Corporación Danza Matanza busca generar hábitos del ser, desde la música, el baile y formación de proyectos mini empresariales a los niños, niñas y adolescentes.

Esta encuesta tiene como finalidad identificar de qué manera usted como miembro de la comunidad se ha beneficiado al igual que su familia o vecinos de la corporación.

1. ¿cuántos miembros de su familia hacen parte de la corporación?

a. 1 a 3

b. 3 a 5

c. más de 5

2. Señale con una X cuáles de los miembros mencionados a continuación, pertenecen a la corporación:

- | | |
|----------------|--------------------------|
| 0. Padre | <input type="checkbox"/> |
| 1. Madre | <input type="checkbox"/> |
| 2. Hijos | <input type="checkbox"/> |
| 3. Hermanos | <input type="checkbox"/> |
| 4. Sobrinos | <input type="checkbox"/> |
| 5. Tíos | <input type="checkbox"/> |
| 6. Primos | <input type="checkbox"/> |
| 7. Abuelos | <input type="checkbox"/> |
| 8. Otros? cuál | <input type="checkbox"/> |

3. Marque con una X si, ¿Conoce los medios de comunicación que tiene la corporación?

A. SI

B. NO

| |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

4. Marque con una X ¿Consulta usted, las páginas de Instagram o Facebook de la corporación?

0. SI

1. NO

2. A veces

| |
|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

5. ¿Mencione los medios de comunicación por los cuales usted se ha dado cuenta de las actividades a realizar por la corporación?

0. Redes Sociales

1. Voz a voz

2. Perifoneo

3. Volantes

4. Pasacalles

5. WhatsApp

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

6. Otra

s

¿Cu

ál?

6. ¿Conoce la finalidad con que la corporación Danza Matanza realiza dichas actividades en la comuna 3 de Medellín?

7. Marque con una X ¿De qué manera le gustaría a usted, enterarse de las actividades de la corporación.

0. Redes Sociales

1. Voz a voz

2. Perifoneo

3. Volantes

4. Pasacalles

5. WhatsApp

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |

6. Otra

s

¿Cu

ál?

8. ¿Conoce la Misión y la visión de Danza Matanza?

a. SI

b. NO