

**ACCIONES DE COMUNICACIÓN DIGITAL QUE FORTALECEN EL ALCANCE Y  
VISIBILIDAD DE ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO**

**JULIETH VANESSA HENAO GALLO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
RIONEGRO – ANTIOQUIA**

**2021**

**ACCIONES DE COMUNICACIÓN DIGITAL QUE FORTALECEN EL ALCANCE Y  
VISIBILIDAD DE ORGANIZACIONES SIN ÁNIMO DE LUCRO**

**Por:**

**Julieth Vanessa Henao Gallo**

**Trabajo de grado para optar por el título de:  
“Comunicador (a) Social, énfasis: Desarrollo”**

**Asesor**

**Daniela González García**

**Comunicadora Social - Maestría en Gerencia de Empresas Sociales para la Innovación  
Social y el Desarrollo Local.**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE ORIENTE  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
RIONEGRO – ANTIOQUIA**

**2021**

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Rionegro, día de mes de 2021

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer enormemente a cada docente que se cruzó en medio de mi proceso, me encaminaron a una dirección guiada a aportar humana y profesionalmente en la sociedad.

A Daniela González García por sus conocimientos, paciencia y comprensión, se tornó fuente de inspiración, respeto y admiración.

A la Fundación Dulce Compañía, que me abrió sus puertas para realizar el trabajo de grado y se convirtió en mi hogar por su calidez y respaldo.

Para finalizar, especialmente, a Natalia Giraldo Giraldo, fundadora y directora de la Fundación, un ser íntegro, amoroso y responsable con el territorio, quien me enseñó el valor fundamental de la compasión: verse y ponerse en los zapatos de otro, un discurso que se impregna en mi profesión como comunicadora para el desarrollo y el cambio social.

## CONTENIDO

1. ANTECEDENTES	6
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. OBJETIVOS	15
4.1 Objetivo general	15
4.2 Objetivos específicos	15
5. MARCO REFERENCIAL	16
5.1 Comunicación digital	16
5.2 Narrativa digital	17
5.3 Madurez digital	18
5.4 Digitalidad y desarrollo	19
5.5 Transformación digital	22
5.6 Estrategias de comunicación digital	23
5.7 Alcance y visibilidad	24
6. MARCO METODOLÓGICO	25
6.1 Tipo cualitativo	25
6.2 Alcance descriptivo	25
6.3 Método: Estudio de caso	26
6.4 Población	27
6.5 Técnicas	27
6.6 Memoria metodológica	28
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
8. LINEAMIENTOS	39
9. CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	44
ANEXOS	50

## 1. ANTECEDENTES

El avance tecnológico en los últimos años ha creado la necesidad de implementar diferentes estrategias digitales que le permita a cualquier tipo de organización generar un mayor alcance en la sociedad y con mayor facilidad el cumplimiento de sus objetivos, en el área de la comunicación se encuentran investigaciones que le apuntan a factores que abarca la comunicación digital para la visibilidad y crecimiento en organizaciones.

Este es el caso de la investigación de Castel, Ana Gargallo, Sanz, y Javier Pérez (2009), donde su principal objetivo es enriquecer la evidencia empírica en cuanto a su eficiencia del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el aporte que estas hacen a toda organización que haga el propósito de implementarla.

En el tercer sector aún hay muchas fundaciones que no le apuestan a su utilización, y el sector económico lo recomienda para toda clase de entidad. Sus resultados fueron óptimos ya que se alcanzó el cumplimiento de sus objetivos que entre ellos se encontraba hacer más eficientes algunas empresas del sector económico utilizando las TIC.

Por otro lado, en un artículo publicado por Morales (2010), enfocado directamente en las organizaciones sin ánimo de lucro, habla acerca de la importancia de la innovación en organizaciones del tercer sector en diferentes casos y desde diferentes puntos de vista o perspectivas como un factor clave que aún no se tiene en cuenta en muchas organizaciones sin ánimo de lucro, donde sobresalen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para llegar con mayor facilidad a sus grupos de interés a través de la difusión masiva y eficiente por medio de plataformas virtuales como principal herramienta.

El artículo concluye que los donantes tienen cada vez más opciones para responder a sus inquietudes sociales y los fondos privados pueden ser más selectivos a la hora de contribuir con

las organizaciones del Tercer Sector. La implementación de TIC incrementa las posibilidades de alianzas estratégicas con otras organizaciones para alcanzar los resultados esperados.

La relación que se halla entre este artículo y la investigación a iniciar, es la búsqueda de innovación a través de plataformas digitales que contribuyan al desarrollo y crecimiento de la organización.

Así mismo, Muirragu y Pacheco (2013), resaltan la importancia de la incorporación de TIC en organizaciones pertenecientes al tercer sector que les dé un poco más de visibilidad social y se tengan en cuenta como una estrategia para alcanzar un mayor desarrollo de la organización como tal, con el fin de adaptarlas a los cambios tecnológicos actuales y asegurar su permanencia a largo plazo.

Los resultados de la investigación realizada a través de encuestas hechas en varias ONG de la ciudad de Guayaquil determinaron que:

Un 89% de los directivos y trabajadores de las fundaciones, expresaron sus deseos de ser conocidos más allá del entorno geográfico, esto con la finalidad de ayudar a una mayor cantidad de personas necesitadas y cumplir con el fin de la institución y se destaca que conocen la existencia de este tipo de herramientas tecnológicas, pero hay un desconocimiento de cómo funcionan. (Muirragu y Pacheco, 2013)

Dicho lo anterior, se deduce que este artículo le puede aportar a este trabajo de investigación, dado que apunta directamente al objetivo principal el cual está sustentado en: mejorar por medio de la comunicación digital el alcance de la fundación sin ánimo de lucro Dulce Compañía para la captación de atención, recursos y reconocimiento.

Todo esto con el fin de que organizaciones como Dulce Compañía, se fortalezcan por medio de las herramientas que nos ofrece actualmente la tecnología, que lo vean como una oportunidad de progreso y desarrollo para su organización.

Cabe resaltar la iniciativa de González (2013) debido a que parte del desequilibrio humano en el tercer sector, las campañas de sensibilización o de las realizadas por medio de las TIC se han convertido en una herramienta que ha contribuido al desarrollo de las ONG. En este proyecto se pretende a través de la red social Twitter realizar una campaña que demuestre la relación comunicación social y comunicación para la solidaridad con un hashtag determinado para resaltar el problema con el fin de recaudar fondos, con la realización de esa campaña se pudo concluir que las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación son una herramienta indispensable para conseguir aporte social y comunicación para la solidaridad.

La relación con esta investigación se enfoca en la utilización de la digitalidad con el fin de recaudar fondos y reconocimiento y así conseguir que la organización del tercer sector consiga ser vigente en el tiempo.

Finalmente, el aporte de Finkelievich y Kisilevsky (2005) destaca la evolución de las organizaciones con el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC), cómo estas herramientas le aportan al desarrollo local, cómo facilitan y promueven “espacios de vinculación social” y, por otro lado, la importancia de la implementación de páginas web, donde se puede tener fácil acceso a la información institucional y de esta manera apostarle a la globalidad.

Los resultados arrojados por esta investigación indican que el paradigma socio-tecnológico establece nuevas tendencias a nivel global en la que se expresan nuevas formas de “relaciones sociales”. “Las TIC no son solo ciencia y máquina, sino también tecnología social y

organizativa” (Castells, 1994). Estos dispositivos sociales interpretan un nuevo ideal comunicacional, al proponer un nuevo compromiso con la sociedad y entre los actores que la conforman.

La relación de dicha investigación es como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son una herramienta importante tanto para la sociedad como las organizaciones, como le aportan al desarrollo tanto humano como un desarrollo sostenible si hay buen uso de estas.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad vivimos en un mundo interconectado gracias a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, que facilitan en gran dimensión la comunicación y digitalización de las organizaciones. Sin embargo, existe un porcentaje que por barreras pedagógicas o desconocimiento no hacen uso adecuado de estas herramientas y corren el riesgo de no lograr un alcance que les permita desarrollar una permanencia en el tiempo, sostenibilidad, eficiencia y eficacia.

En cuanto a las organizaciones del tercer sector, la digitalidad también juega un papel fundamental, dado que al ser reconocidas se genera una captación positiva por parte de la sociedad. “Las nuevas tecnologías han aportado rapidez y comodidad, entre otras ventajas, al quehacer cotidiano de la comunicación. Los sitios web han supuesto grandes ventajas y oportunidades para quienes gestionan la comunicación” (Seitel, 2002).

A pesar de los beneficios que las nuevas tecnologías de la información ofrecen, como el reconocimiento local, nacional e incluso internacional, no todas las organizaciones lo piensan como algo estratégico.

Se puede afirmar que los sitios webs y redes sociales son herramientas de marketing social para las fundaciones, pero sus aplicaciones y la participación activa de sus miembros en la capacidad de explorar y explotarlas en el desarrollo de las ONG, no son tan amplias en el medio. (Muirragui y Pacheco, 2013)

Según esto, los autores plantean que se debe dedicar un gran esfuerzo de estudio para conocer y entender el fenómeno de lo digital y ver la aplicación que puede tener en el mundo no sólo empresarial, sino también en organizaciones sin fines de lucro.

La falta de recursos es una de las principales causas del desentendimiento con la digitalidad, lo que podría generar una inestabilidad de las organizaciones sin ánimo de lucro, si una organización del tercer sector opta por incorporar estrategias digitales en sus procesos podría lograr resultados óptimos; por el contrario, posiblemente no logren la difusión y reconocimiento deseado, pero, es necesario para la recolección de recursos suficientes para el sostenimiento de la organización social. Para dicha difusión, las redes sociales, dentro de la comunicación digital podrían contribuir a ello y para tener éxito y presencia sería importante comprender que los contenidos que se difundan en el sitio web de la organización deben ser contenidos estratégicos para la captación de posibles donantes.

Las TIC se han convertido en un instrumento que permite a las ONG el intercambio de información sobre acontecimientos ocurridos en distintas partes del mundo, simultáneamente, apuestan por ellas como vehículo, tanto para captar fondos que contribuyan a realizar su labor, como para la adhesión de voluntarios que colaboren en sus proyectos. (Muirragui, y Pacheco, 2013).

Esto entonces indica que las tecnologías de la información y de la comunicación tienen una mayor posibilidad de contribuir a la sostenibilidad de las organizaciones, cuando se involucran activa y eficientemente en el trabajo.

Las empresas sociales que hasta ahora no hacen uso de la digitalidad no son conscientes de que estas herramientas mejoran el acceso a la información, la difusión y la comunicación, incluso, la creación de redes con otras organizaciones para la apertura de sitios webs que permitan una estrategia para el desarrollo equitativo y tejido social en el tercer sector transformando sociedad.

Ante esta situación, se pretende darle a la Fundación Dulce Compañía y a las organizaciones sin ánimo de lucro que lo deseen implementar, una guía que les permita la adaptación de la digitalidad como una herramienta estratégica y potenciadora.

Las herramientas tecnológicas contribuyen a acelerar un proceso de estructuración en redes que dependerá en gran parte (pero no únicamente) de los valores compartidos, la cultura de participación, las capacidades para actuar sinérgicamente y regenerar redes, el fortalecimiento de la comunicación horizontal, la habilidad para asociar diferentes actores sociales en pro de objetivos comunes, y la capacidad de lograr concertaciones hacia el interior de las sociedades. (Finkelievich y Kisilevsky, 2005).

### 3. JUSTIFICACIÓN

La Fundación Dulce Compañía, al ser una organización sin ánimo lucro tiene un sentido social enfocado en función de la comunidad, en específico, al servicio tanto de madres gestantes y lactantes de escasos recursos que buscan apoyo institucional, como, el de brindar un lugar de paso para personas que se desplazan desde municipios del Oriente antioqueño con familiares con enfermedades que requieren tratamientos hospitalarios extensos y no tienen donde permanecer transitoriamente. Por ende, es importante resaltar que la presente investigación está fundamentada en la visibilización y en el reconocimiento de la fundación por medio de herramientas de comunicación digital que facilite los recursos y acompañamiento para dichos procesos.

En relación con lo anterior, se considera pertinente la realización de esta investigación considerando que actualmente es indispensable el uso de las nuevas tecnologías en los sectores económicos y sociales, por lo que las organizaciones sin fines de lucro no deberían ser la excepción a su aplicación, teniendo en cuenta que dichas herramientas pueden facilitar un mayor alcance y difusión de su labor, razón de ser y como aportan día a día a la transformación social a través de sus acciones.

De igual manera, cabe resaltar que en la región del Oriente antioqueño son muchas las organizaciones del tercer sector que buscan reducir la brecha entre el estado y las necesidades de la población, pero que aún no consideran la comunicación digital como un medio para lograrlo, por consiguiente, se busca establecer una serie de lineamientos que movilicen el uso y la implementación no solo de páginas web sino también de redes sociales de gran alcance como Instagram.

Es por esto, que la investigación plantea el análisis de la narrativa digital de la fundación a través de Instagram y su página web para fortalecer y potenciar su visibilidad, donde también es indispensable el seguimiento de las dinámicas de estrategias digitales llevadas a cabo por otras fundaciones, considerando que la digitalidad no solo es aplicable a fines comerciales, también puede ser aplicado en beneficio o a favor de acciones sociales con el fin de llegar a más personas que sean importantes para el crecimiento y correcto funcionamiento de las organizaciones con o sin ánimo de lucro.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 Objetivo general**

Determinar lineamientos básicos escalables de comunicación digital que permitan la visibilidad y reconocimiento en plataformas digitales en organizaciones sin ánimo de lucro.

### **4.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar las plataformas digitales Instagram y página web de Dulce Compañía y determinar el estado de madurez digital de la organización
- Describir acciones de comunicación digital positivas en Instagram de 3 fundaciones de Colombia que aborden temática similar en razón social a Dulce Compañía y 3 Roperos de artículos de segundo uso.
- Determinar la narrativa digital de La Fundación Dulce Compañía en términos de visibilidad y reconocimiento para mejorar el alcance en sus plataformas digitales.

## 5. MARCO REFERENCIAL

### 5.1 Comunicación digital

A la digitalidad, le ha sido únicamente necesaria una generación para convertirse en la optimización de procesos y ámbitos sociales, económicos y políticos. Como lo sostiene Robert K (1995) internet constituye un lenguaje propio que facilita el acceso a la comunicación de ida y vuelta. Zanoni (2008) señala que internet es una parte central de miles de millones de personas, acorta distancias y, además, ha creado industrias de la nada en menos de una década. Al año 2020, se puede afirmar el vertiginoso crecimiento del internet, su uso y su consumo.

Efectivamente y en diversidad de aspectos ha facilitado que la transmisión de información y maneras de comunicarnos se dé a un solo clic, permitiendo, además, el estado activo tanto del emisor como del receptor, consumiendo, pero también produciendo, esto es entonces comunicación digital, el eficaz pero también efectivo intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales.

La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal, esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje, las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas (Mgtr. Luis Assardo).

Las nuevas formas de comunicación eran grandes depredadoras de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios (prensa, radio, televisión) en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios (webs, redes sociales, videojuegos, blogs, dispositivos móviles, etc.). (Scolari y Carlos A, 2012)

Señala, Pérez (2011) que en la comunicación siempre ha habido luces y sombras, problemas y oportunidades y que el actual panorama digital es rico en oportunidades, se podría tener todo en la palma de nuestras manos e incluso podemos tener una audiencia mundial, además, indica que:

En la comunicación digital es frecuente que no estén presentes las pistas visuales y verbales que aportan los encuentros cara a cara. Pero también es verdad que la comunicación digital permite llegar a más personas y conservar con ellas al menos cierto grado de cercanía. (Pérez, 2011, pp. 225-238)

## **5.2 Narrativa digital**

El término narrativa, además de referirse al milenar género literario, alude también a contar hechos, historias, situaciones o acontecimientos. Hoy, en la segunda década del siglo XXI, se habla además de narrativas digitales. “Los avances tecnológicos han modificado las diferentes formas de narrativa, comunicación y representación, pasando de la unidireccionalidad y el lenguaje único a la no linealidad, a la convergencia y a la participación e interactividad” (López, 2014, pp. 28).

Es así como el término narrativa, adquiere otro sentido desde los espacios virtuales, pues con la aparición de la digitalidad, los espectadores ya no son receptores pasivos de los datos e información, sino que se convierten en emisores activos, dando así el paso del rol de un actor no participativo hacia un sujeto productor de contenidos y significados en la red internet.

Continuando con aportes del autor se puede resaltar que: “la narrativa digital se caracteriza por la interactividad, el uso de diferentes elementos como imágenes, animaciones, audios y recursos, el dinamismo y la discontinuidad. Nuevos medios y lenguajes conllevan a nuevas formas de narrar” (López, 2014, pp. 29).

Por su parte, Establés, Martínez y Lacasa (2012), mencionan que las narrativas digitales integran discursos basados en imágenes estáticas y en movimiento, que se complementan con sonidos, esta última condición posibilita el vínculo emocional y la experiencia directa con los sujetos.

### **5.3 Madurez digital**

En 2018 el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MINTIC) y la Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial (INNpulsa Colombia), lanzaron un modelo de madurez para la transformación digital, este se presenta por medio de un artículo y con una guía que indica que el modelo es: un esquema organizado, el cual permite identificar el nivel de digitalización de los procesos, las capacidades instaladas y las debilidades en las MiPyme, a partir de ello, establecer procesos de transformación digital y la mejora de las competencias TIC que deriven en un incremento del desempeño empresarial.

El Modelo de Madurez Digital que recoge la estrategia MiPyme Digital 2017 y 2018, busca identificar, a la luz del nivel de digitalización de los procesos empresariales internos de una MiPyme, las soluciones tecnológicas que promueven de forma gradual y organizada, el incremento de su productividad y competitividad. Tras un trabajo de consulta y validación con diversas empresas del país, este modelo dividía la empresa en cuatro áreas de proceso que, a su vez, se desglosaban en nueve procesos en total:

- Dirección: planeación estratégica y toma de decisiones.
- Administración: financiero y recursos humanos.
- Operación: compras, inventario y plan de producción.
- Marketing y Ventas: marketing, ventas y monetización virtual.

De cara a medir el grado de digitalización de cada uno de esos procesos, se definían cuatro niveles de digitalización y transformación de la siguiente manera:

#### *Nivel 1*

Se encuentran las empresas que aún no han iniciado procesos de Transformación Digital por lo que aún no usan tecnología en sus procesos.

#### *Nivel 2*

Se encuentran las empresas que ya iniciaron procesos de Transformación Digital con inversiones en tiempo y organización de sus procesos. Se usan soluciones genéricas y gratuitas o a muy bajo costo.

#### *Nivel 3*

Se encuentran las empresas que avanzaron en su proceso de Transformación Digital con inversiones en dinero, tiempo y organización de sus procesos con el apoyo de soluciones tecnológicas. Se usan soluciones específicas de acuerdo con el área de la empresa.

#### *Nivel 4*

Se encuentran las empresas que adoptaron una estrategia de Transformación Digital constante con inversiones en dinero, tiempo y organización de sus procesos con el apoyo de soluciones tecnológicas. Se usan soluciones integradas que impactan transversalmente dos o más áreas de la empresa.

### **5.4 Digitalidad y desarrollo**

El hecho de digitalizar expande la puerta a un mundo donde se incluye y transforma, extiende y muta, lo reordena y resignifica...” (Omar Chanona Burguete, 2017). Esto quiere decir que

digitalizar, se convierte vivir en la actual realidad, aprovechando de sus beneficios, la oportunidad que se da de conectar con la sociedad a la que se pretende llegar.

Alfonso Gumucio, define la comunicación para el desarrollo como un elemento esencial para que las personas participen, opinen y se apropien de sus proyectos con el fin de crear cambio social donde los medios de comunicación son fundamentales. (Gumucio-Dragón, 2011). Por medio de diversos métodos y herramientas, incluyendo medios de comunicación locales y digitales; la comunicación para el desarrollo puede maximizar el impacto de las iniciativas que lo promuevan fomentando el diálogo entre las partes interesadas, aumentando la visibilidad de sus metas, sus objetivos, su razón social.

Frente a esto, se destaca el potencial de la comunicación y la información en sí mismas como generadoras de desarrollo. Esto se basa en la aplicación de las prácticas comunicativas y de las TIC potencialmente capaces de contribuir, a través de diferentes dimensiones, a generar cambios sociales y promover el desarrollo. El avance exponencial con que las nuevas tecnologías abarcan nuestra cotidianidad, no deja de sorprender, la ola de internet ha ido sumergiéndose en cada sector de la sociedad, donde el tercero no se hace ajeno a ello.

Michael Wilson (2015) señala la realidad de otros sectores y debido que hasta ahora no ha habido grandes ejemplos en el sector social, no se puede continuar dejando para otro momento la realización y el inicio de un cambio para estar al día con el mundo digital. “Las personas con las que nos relacionamos están cambiando la manera de actuar, de pedir y de querer colaborar, por lo que debemos dar respuestas que se ajusten a sus requerimientos” (Michael Wilson, 2015).

Según el programa ESADE-PwC de Liderazgo Social (2016-2017) las entidades no lucrativas se encuentran en la etapa de despegue en el ámbito digital; por lo tanto existen algunas barreras

pedagógicas o de recursos, para poder materializar la digitalidad en cambios reales que fortalezcan el impacto social de las organizaciones y de cada uno de sus miembros.

Los “excluidos” generalmente, tienen un acceso limitado a las herramientas de los canales comunicativos. Pero las TIC, están permitiendo el maximizar su potencial de la comunicación, para convertir a las fundaciones en comunicadores significativos en sus propios procesos de desarrollo y cambio social. (Sevilla Zamora. 2011, p.37)

La horizontalidad y transversalidad es el valor agregado de la digitalidad, donde se acortan brechas, se realizan procesos sociales de conectividad con el otro y como lo dice Labell (2006) se genera el empoderamiento a través de la información. Un empoderamiento que va más allá de la organización, un empoderamiento que pretende líderes digitales que aporten a la superación de barreras de comunicación.

Es entonces, donde se prende hacer un uso útil de la herramienta tecnológica y de esta manera enfocarse en el propósito central que es generar un mayor alcance por medio de la comunicación y la digitalidad y diferentes experiencias, como, por ejemplo, donde los miembros de la organización se empapen en digitalidad y su utilización. Es aquí, en la digitalidad, donde se haya la posibilidad de relacionarse de una nueva manera, de establecer contactos y diálogos con la sociedad, con otras organizaciones, y poco a poco construir tejido social en pro de la sociedad.

La digitalidad, ha llegado a las organizaciones del tercer sector, como a los sectores de la economía. La tecnología ha alcanzado cada rincón, incluyendo las organizaciones sin fin de lucro con la oportunidad de agregar valor a su misión.

## 5.5 Transformación digital

La transformación digital es la encargada de renovar las iniciativas de las organizaciones para la adaptación de sus necesidades del presente y las del futuro. En varios artículos se señala que, la transformación digital no es una opción, se dice que es la manera de reinventarse y estar vigentes en la sociedad.

España es de los pocos países que se ha sumergido en el mundo digital hablando de fundaciones sin fin de lucro, y se registra un 39% más de captación de fondos según estudio de CA Technologies. Entre las ventajas que aporta la transformación digital principalmente está la consolidación de una organización vigente en el tiempo, además de generar eficiencia operativa, fuentes de nuevos ingresos y generar una nueva experiencia entre el donante y el beneficiario.

“La digitalización tomada más como un proceso que como un objetivo, necesita de actitudes dispuestas al cambio y a la adaptación constante que implica salir de una zona de confort para buscar nuevas oportunidades” (Oscar Fuente, 2018).

El ámbito en el que realmente están sucediendo más cambios, y cada vez más rápidos, “es el del desarrollo de las comunicaciones y canales de información, las TIC y todo el potencial de herramientas tecnológicas que han digitalizado nuestras sociedades, y, en consecuencia, organizaciones de todo tipo y sector” (Cerezo, 2016).

Pero como lo señala también el autor, no se trata únicamente de implementar las herramientas tecnológicas, sino más bien de adaptarlas cambiando el chip de cada organización y así adaptándolas al mismo contexto. Se reitera entonces que el sector social no debe quedarse únicamente con sus hermanitas ya utilizadas, la digitalidad es la oportunidad para reconfigurar su misión y objetivos para el mejoramiento de su labor con el incremento de su alcance social.

Cerezo (2016) destaca que la digitalidad puede ser una vía para ser más eficientes, eficaces e innovadores en el desarrollo de una labor importante. La digitalidad incluye nuevas maneras de solucionar los problemas, también experiencias diferentes para los miembros, colaboradores y donantes de las organizaciones.

### **5.6 Estrategias de comunicación digital**

Cuando se habla de estrategia en comunicación, se hace referencia a un conjunto de acciones que parten de un objetivo con el fin de alcanzarlo. La estrategia según el autor Halten (1987) “es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización”. Chandler (2003) y Fernández (2010), coinciden en que las estrategias de marca son un conjunto de acciones y decisiones que se utilizan para posicionar una marca dentro del mercado con el fin de darle mayor valor a un producto o servicio.

Núñez (2012) resalta la importancia de comprender qué tipo de contenido es más efectivo al momento de comunicar y lo importante de conocer cuál es la opinión que tienen los seguidores respecto a la marca, pues es desde allí que se logra potenciar la reputación.

Estrategia de comunicación digital, es entonces, el conjunto de todas las acciones encaminadas al mejoramiento de determinado aspecto dentro de la marca u organización en internet, plataformas digitales o redes sociales. “En las estrategias digitales, las redes sociales toman un protagonismo de gran importancia y conforman un escenario único para el marketing de atracción” (Cusmai, 2016).

## 5.7 Alcance y visibilidad

Hablar de alcance y visibilidad en el contexto digital se refiere principalmente a la cuantificación de usuarios que logran conocer los contenidos que las marcas crean. Barreiro (2020) indica que el alcance no es una métrica única, ni exacta, ni necesariamente la más importante, sin embargo, debe tenerse en cuenta porque es una buena referencia para saber cómo está funcionando una estrategia. La autora, además, proporciona los tipos de alcances que debe tenerse claro a la hora de medir el alcance y estos son: *alcance orgánico* que indica el número total de usuarios que han visto una publicación de manera orgánica, es decir, sin publicidad ni direccionado por otro. El *alcance viral* corresponde al número de usuarios que han visto tu publicación gracias a las acciones que han llevado a cabo otros usuarios y por último el *alcance pagado* es el número de personas que han visto el contenido por medio de publicidad.

Determinar el alcance los contenidos dirige a conocer de qué manera se está haciendo visible la marca. “Cuando hablamos de la visibilidad, hablamos de la capacidad de una marca, empresa, profesional o institución de llegar a ser visto y conocido por el mayor número de usuarios posible, particularmente aquellos que forman parte de su target objetivo.” (Vicente, 2021).

El autor señala además de la visibilidad que no se basa únicamente en estar presentes en la web, que esta, exige un esfuerzo dirigido a aumentar la consciencia de los usuarios sobre la existencia de la marca. “Ser visible, está ligado a una gran cantidad de factores como la reputación, imagen, logotipo, antigüedad o los valores, entre muchos otros, que pueden influir en nuestra visibilidad en mayor o menor medida, negativa o positivamente.” (Vicente, 2021).

## **6. MARCO METODOLÓGICO**

### **6.1 Tipo cualitativo**

El enfoque cualitativo construye un conocimiento de la realidad social, Taylor y Bogdan (1986), plantean y resaltan una serie de características que enmarcan rasgos comunes. Según ellos, el investigador es el principal instrumento de medida; este, además, considera al escenario, personas o grupos como un todo, donde es fundamental apropiarse de la realidad y experimentarla tal como los otros la experimentan.

En la investigación cualitativa, se estudia la realidad en su contexto natural tal y como sucede, sacando e interpretando los fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información como las entrevistas, imágenes, observaciones, historias de vida, en los que se describen las rutinas y las situaciones problemáticas, así como los significados en la vida de los participantes (Basco y Pérez, 2007, p.17).

En la investigación cualitativa interesa la representatividad; una investigación puede ser valiosa si se realiza en un solo caso (estudio de caso), en una familia o en un grupo cualquiera de pocas personas. “Si en la investigación cualitativa se busca conocer la subjetividad, resulta imposible pensar que ésta se pudiera generalizarse” (Jurgenson, López, Muñiz, García, López, y Jiménez, 2014).

### **6.2 Alcance descriptivo**

Los alcances en la investigación nos permiten un acercamiento inicial y necesario al problema de búsqueda, con el que compenetran y ayudan a reconocerlo, sentirlo, apreciarlo y ubicar las

posibles relaciones e interacciones con otros fenómenos o problemas. “Este acercamiento permitirá posteriormente profundizar en determinadas perspectivas del problema, plantearse una investigación más compleja y completa o establecer prioridades para investigaciones posteriores o tendencias en campos posibles de conocimiento” (Hernández, Fernández y Baptista, 1997, pp.77).

En la investigación descriptiva se requiere de un conocimiento previo del problema de investigación, donde sea posible realizar las preguntas más precisas a partir de las cuales se busca caracterizar específicamente el objeto o problema. La investigación, suele ser más flexible, por ende, no es necesario establecer una hipótesis de partida o posturas teóricas determinadas.

La descripción en los estudios cualitativos no pretende la medición de un hecho, puede ofrecer un campo abierto en la caracterización del objeto que da cuenta de múltiples realidades que lo constituyen, y en esta medida la descripción puede dejar abierto un abanico extenso de posibilidades de interpretación del problema de investigación. (Arias, 2015, p.21).

### **6.3 Método: Estudio de caso**

Este tipo de investigación se centra en el conocimiento de una situación particular, un caso específico de la realidad social, sobre el cual se pretende desarrollar descripciones e interpretaciones que contribuyan a la comprensión del tema particular elegido. “No se tiene el interés o pretensión de que sus resultados constituyan una verdad universalizable” (Arias, 2015, p.23).

Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva en la cual hay muchas más variables de interés que datos observacionales; y, como resultado, se basa en múltiples fuentes de evidencia, con datos que deben converger en un estilo de triangulación; y, también como resultado, se beneficia del desarrollo previo de proposiciones teóricas que guían la recolección y el análisis de datos (Yin, 1994 Citado en Yacuzzi, 2005, p.3).

#### **6.4 Población**

La población determinada para esta investigación es La Fundación Dulce Compañía y sus plataformas digitales.

#### **6.5 Técnicas**

El método de estudio de caso en la investigación permite recolectar los datos por medio de diversos instrumentos tanto cualitativos como cuantitativos. “El estudio de caso pueden ser utilizados, por mencionar algunos, documentos, registros de archivos, entrevistas y observación participante” (Chetty 1996, citado en Martínez, 2006, p.67). Según esto, entonces, para el primer objetivo se hace pertinente la utilización de rastreo documental para diagnosticar las plataformas digitales Instagram y página web de la Fundación Dulce Compañía, como instrumento una matriz de contenido y adicional una entrevista con lista de chequeo.

Para la realización del segundo objetivo, se aplicará la revisión documental con el fin de identificar como ejemplo las acciones digitales positivas que realizan las fundaciones sin ánimo de lucro y roperos de segundo uso, el instrumento ideal es una matriz de contenido donde se definan las acciones más marcadas y puestas en común de las cuentas en la red social Instagram.

Con la ejecución de los primeros objetivos y, para el tercero, se determinarán unos lineamientos básicos de comunicación digital para Instagram y página web de fundaciones sin fin de lucro que promuevan el alcance y visibilidad, basados en los resultados y hallazgos del objetivo 1 y 2.

## **6.6 Memoria metodológica**

### **6.6.1 Muestreo no probabilístico con criterios de inclusión**

En el objetivo número dos de esta investigación: Describir acciones de comunicación digital positivas en Instagram de 3 fundaciones de Colombia que aborden temática similar en razón social a Dulce Compañía y 3 Roperos de artículos de segundo uso, se eligió una población específica direccionada a la inclusión de unos parámetros que fueran pertinentes para la elección de las fundaciones y los roperos, teniendo como premisa acciones positivas de comunicación digital que reflejaban en Instagram.

Se eligieron inicialmente fundaciones sin ánimo de lucro con una razón social similar a la de Dulce Compañía con el fin de identificar su narrativa y la manera de trasmitirla, posteriormente de acuerdo a Tiana (2019) se identificaron unos aspectos básicos en las cuentas que propone la autora para “ser exitoso en Instagram”, entre ellos: estética del feed, periodicidad en las publicaciones, información adicional en los post y uso de hashtag y ubicación.

Para los roperos de segundo uso se eligieron las cuentas con 10.000 seguidores o más, pues como indica Castro, (2021) Se trata de una cifra casi sagrada, pues le otorga un nuevo estatus a la cuenta de Instagram, según la autora, es a partir de los 10k que Instagram le regala al usuario las “herramientas de creador”. Además, permitirá medir la audiencia con mayor detalle, adicional, se podrá incluir el famoso “swipe up” (desliza arriba) en las historias.

## 7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con el objetivo uno, la primera fase de investigación estuvo guiada al diagnóstico de la red social Instagram y la página web de la Fundación, además de la definición de madurez digital de la organización; para esto, en primer lugar, se realizó una lista de chequeo y se observó la página web de Dulce Compañía, para identificar los aciertos y lo que se puede implementar para tener una página web completa y apropiada de acuerdo los parámetros básicos que proponen Caralt, Carreras y Suredala (2016, 2017).

Los parámetros básicos para una página web de una ONG, son los siguientes:

- Explicar la misión (dar a conocer quiénes somos) de manera simple.
- Tener un flujo visual adecuado.
- Comunicar con iconos y fotos.
- Sensibilizar a nuestro público con contenidos específicos. El storytelling es una buena herramienta, por medio de esta es posible contar historias creando emoción y un vínculo al conectar con el usuario. (Storytelling: el arte de comunicar contando historias).
- Poner botones de llamada a la acción en un lugar visible.
- Incluir los canales a redes sociales.
- Realizar rendición de cuentas para generar confianza.
- Analizar resultados y llevar a cabo un seguimiento exhaustivo de los apartados de la web que más nos interesan (ejemplo: formulario de donación).
- Diseñar formularios de captación ágiles, en los que se pidan pocos datos.  
Ofrecer varios métodos de pago a los donantes.
- Asegurar que la web es responsive, accesible y pensada también en versión móvil.

Analizando la página web de la Fundación, se observó que en una sección se refleja la misión, visión y valores de la organización, donde se da a conocer quiénes son, el flujo de los elementos visuales es adecuados, pues concuerdan con su identidad corporativa, igualmente, se comunica con fotos, pero hasta la fecha están desactualizadas, pues la última publicada es del año 2017. La página se limita a dar a conocer la labor social, pero no promueve un contenido específico, ni utiliza herramientas como el Storytelling con el fin de sensibilizar, la web tampoco cuenta con botones visibles como “Dona aquí” o “Así puedes ayudar”. El parámetro 6 propone incluir las redes sociales vinculadas a la Fundación, estas se encuentran, pero con el contenido respectivo a años anteriores, al igual que la rendición de cuentas que lo incluye, pero no está al orden de la fecha. La página web no posee un formulario de donación y no proporciona diversidad de medios de pago, pero sí se asegura de ser adaptable a dispositivos móviles.

Como segundo instrumento se realizó una entrevista a la directora de la Organización con siete preguntas encaminadas a responder los siguientes temas a modo de reflexión interna:

- Atracción, enganchamiento y fidelización de los donantes.
- Revisión de los canales de comunicación.
- Capacidad de influencia de la ONG.

De acuerdo a las preguntas del primer postulado “Atracción, enganchamiento y fidelización de los donantes” la directora respondió positivamente, pues indicó una cercanía con los donantes y una intención de incrementar la base social, sin embargo, al profundizar, se encuentra que digitalmente no se tiene una estrategia que fomente estos aspectos por medio de los canales digitales de Dulce Compañía, por ende, en revisión de los canales de comunicación articulado con el instrumento uno, se encontró, que en su mayoría la página web no cumple con los criterios

web. En Capacidad de influencia de la ONG, La Fundación se reconoce como activa, pero no de manera digital y también se identificó que no hace uso y aprovechamiento del fuerte potencial de los nuevos canales de captación en línea, como las plataformas de crowdfunding, que es un sistema que permite el recaudo colectivo de recursos a través de internet para impulsar proyectos, en este caso, sociales.

Caralt, Carreras y Suredala (2016, 2017) afirman que: “Las redes sociales dan voz a personas que hasta ahora estaban en el anonimato, sin posibilidad de influir en la sociedad, y que con los nuevos canales digitales pueden opinar y expresar su voluntad de transformación social”. (p.34).

Las herramientas digitales ofrecen la posibilidad, como afirman los autores, de opinar y expresar la voluntad de transformación social, pero para acceder a ellas y hacerlo de manera adecuada se hace necesario adentrarse y apropiarse del mundo digital, conocer acerca de sus dinámicas y optar por cumplir los lineamientos que se proponen para diversas plataformas, la Fundación Dulce Compañía no se encuentra actualizada con esos parámetros que podrían permitir ser influyentes en su sector.

Para Instagram se realizó también una lista de chequeo con 6 aspectos esenciales que deben cumplir las cuentas de las fundaciones.

1. Crea una cuenta institucional.
2. Ten en cuenta el día y horario.
3. Publica semanalmente.
4. Incluye el link de tu página web en tu Bio.
5. Postea fotos o videos despejados.
6. Las Historias generan más tráfico e interacción.
7. Crece para poder incluir links.

8. Utiliza #hashtags y ubicación.
9. Sigue e interactúa con cuentas similares a la tuya.
10. Diseña una estrategia coherente.

En el diagnóstico del Instagram de Dulce Compañía se encontró que no tienen un calendario establecido de publicación, además, las fotos y videos que publican no están pensados estéticamente, pues son realizada sin una estrategia y sin un objetivo como tal. Desde junio del 2020 y hasta diciembre del mismo año, se halló que como máximo se realizaba la publicación de una historia por mes. Sin embargo, cumple con algunos de los lineamientos, pues incluye el link de su página web en la biografía, (una manera de darle visibilidad a la misma), también incluye hashtags y define su ubicación en las publicaciones. Según Tiana (2019) es muy recomendable utilizar hashtags relacionados a nuestro ámbito de trabajo y poner la localización de los posteos o stories. Las publicaciones que especifican su ubicación, consiguen un 79% más de engagement”. Este punto específicamente permite entonces que el algoritmo de Instagram alcance más cuentas y tenga más visibilidad.

Diagnosticar el alcance de las publicaciones en Instagram, requirió de una ficha de contenido donde se analizaron 15 publicaciones, identificando la temática de cada post, si contaban con copy, hashtag y ubicación, cuántos likes obtuvo y a cuántas cuentas se alcanzó. Aquí, de 15 se identificaron 4 publicaciones en particular con mayor alcance y likes, estas publicaciones iban dirigidas a mostrar con fotografías la labor social de la Fundación y las actividades que realizan 676 cuentas alcanzaron una de esas publicaciones y las demás entre 350 y 490 cuentas. También se encontró que, en la publicación con más alcances, 259 de ellos se lograron gracias al uso de hashtag. En todas las publicaciones hay un copy descriptivo y con llamado a la acción, invitando a la vinculación.

Según Ramírez (2020):

Al hablar del alcance nos referimos a la cantidad de usuarios que han visto al menos una vez tus publicaciones en redes sociales en la sección de noticias; y se trata de un indicador que muestra qué tanta atención te están prestando los usuarios en dichas plataformas. (Pág.7).

Es por esto que la identificación del alcance en las publicaciones se vuelve tan relevante a la hora de diagnosticar una cuenta de Instagram, pues estamos observando de acuerdo a qué contenido específico, el horario de publicación y el uso de ubicación y hashtag, se está obteniendo más alcance, esto permitirá elaborar un perfil que inspire un seguimiento activo. Las publicaciones halladas de Dulce Compañía con más interacción funcionan como base para partir de qué tipo de contenido prefieren los usuarios seguidores.

Para la determinación de Madurez Digital en La Fundación se le suma además un cuestionario que abarca los postulados propuestos por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (MINTIC): Dirección, administración, operación, marketing y ventas. Allí se halló que la organización ha invertido únicamente en la creación de página web y ocasionalmente en su mantenimiento, también que creó una cuenta en Instagram para la realización de marketing con el Dulce Roper, como tienda virtual de artículos de segundo uso para apoyar y sostener los programas. Sin embargo, no cuenta con personal estratégico que dirija la digitalidad en la Fundación, guíe y determine sus procesos.

Los datos recolectados arrojan entonces, según MINTIC e iNNpulsa Colombia, en sus postulados y niveles de madurez digital, que Dulce Compañía se encuentra en un nivel 2 de 4, donde se encuentran las organizaciones que ya iniciaron procesos de transformación digital con inversiones en tiempo y organización de sus procesos y se usan soluciones genéricas y gratuitas o a muy bajo costo. Esto indica que la Fundación se encuentra en la mitad del camino del

proceso de madurez digital, donde puede aún mejorar su actividad digital gestionando un personal estratégico para el manejo de sus plataformas digitales.

Cualitativamente respecto al cuestionario, listas de chequeo de página web e Instagram, ficha de contenido y demás resultados, se hace necesario evaluar cada falencia como cada acierto, para incorporar lo que no está y fortalecer lo que está en términos digitales como: buscar llevar a cabo acciones encaminadas a incrementar la base social y aprovechar el fuerte potencial de los nuevos canales de captación en línea (plataformas de crowdfunding) que en 2018 el Ministerio de Hacienda y Crédito Público expidió el Decreto 1357, este decreto reguló las plataformas de financiación colaborativa. También, seguir potenciando la labor de la fundación por medio de Instagram, pues son las publicaciones más acogidas por los seguidores, además, invertir en tiempo y actividades que potencien la tienda virtual de artículos de segundo uso, el consumo responsable sumado con compasión puede ser un discurso digital atrayente para su obra social. Pues así lo indican Caralt, Carreras y Suredala (2016-2017) mencionando que una forma de influir es fomentando los valores, aquello en lo que la sociedad cree, de forma que se promueve el sentimiento de pertenencia y de comunidad, y se invita a los seguidores a movilizarse por un mundo mejor.

Con todo lo anterior se determina que La Fundación Dulce Compañía ya está utilizando las nuevas tecnologías para mejorar la comunicación con sus principales grupos de interés, además tiene interés en ampliar la base social por medio de las plataformas digitales. Sin embargo, los esfuerzos de la organización directamente no están dirigidos a comunicar mejor y construir una comunidad apoyándose de la digitalidad.

Como señalan Caralt, Carreras y Suredala (2016-2017):

Las organizaciones deben combinar los canales tradicionales y los nuevos canales digitales para que el destinatario tenga una experiencia integrada. No importa cuál sea el canal por el que el colaborador ha llegado a la organización, esta debe dar respuesta a sus necesidades con una propuesta multicanal”.

Para la ejecución del segundo objetivo se analizó el contenido publicado en Instagram por tres fundaciones afines a la labor social de Dulce Compañía (Fundación Las Golondrinas, Fundación Éxito y Fundación Carla Cristina) y tres roperos de segundo uso, pues en el desarrollo de la investigación se reconoce como fundamental un buen uso de los canales digitales de la tienda virtual para el sostenimiento de los programas de la Fundación, este objetivo con el fin de encontrar acciones positivas de comunicación digital.

Se eligieron para este objetivo 9 publicaciones de cada cuenta con el fin de hallar acciones digitales positivas encaminadas a la visibilidad y reconocimiento de su labor. Según Núñez (2019) en su artículo “Cómo tener un FEED atractivo en Instagram gracias a un plan de contenidos exitoso”, la frecuencia en publicaciones es un elemento fundamental para una base social sólida dentro de la plataforma, es aquí donde se resalta el papel de las tres fundaciones elegidas, pues su frecuencia mínima por semana es de 3 publicaciones.

Como segundo aspecto, se utilizó en el instrumento un espacio para la identificación de las estéticas del feed en las cuentas de las fundaciones, el feed se convierte en una pieza clave porque es el tablero principal de Instagram donde se observa de manera rápida todas las publicaciones juntas de un mismo perfil, es allí donde la comunicación digital se idea estrategias dentro de las estéticas para darle una vista positiva que identifique a las marcas, en este caso, a las fundaciones.

El feed de las 3 fundaciones denota como común denominador orden, cohesión y coherencia respecto a elementos como los colores, tipografía y fotografías utilizadas, el último aspecto relevante según Tiana (2019) las fotografías en las cuales aparece una persona, funcionan un 32% mejor que las imágenes en las que no aparecen personas. Aquí cumplen las tiendas virtuales, las prendas son modeladas por mujeres. Además, la autora indica que el uso de hashtag es muy recomendable, pues las publicaciones que dan uso de ellos, consiguen un 79% más de enganche con los usuarios. El 70% de las publicaciones analizadas de las 3 cuentas hacían uso de hashtag, lo que indica que es una acción de comunicación digital positiva para el alcance de las publicaciones.

La autora también apunta que es fundamental alinear las publicaciones a una estrategia clara y coherente, que encamine al cumplimiento de los objetivos de cada fundación; con las publicaciones seleccionadas se logra evidenciar que las 3 fundaciones tienen clara la estrategia al darle fuerza a su contenido en aspectos como: recolectar donaciones, evidenciar su labor social, generar confiabilidad y generar conciencia pública con temas relacionados a la primera infancia, es allí donde cada una determina su narrativa digital. “La narrativa digital se caracteriza por la interactividad, el uso de diferentes elementos como imágenes, animaciones, audios y recursos, el dinamismo y la discontinuidad. Nuevos medios y lenguajes conllevan a nuevas formas de narrar” (López, 2014, pp. 28). Cada narrativa es clave en la identidad de cada cuenta de Instagram, con ella se alinea la estrategia a desarrollar para lograr mostrar de manera coherente lo que se pretende contar.

Como se mencionó Dulce Compañía, cuenta con un ropero de segundo uso que es fuente vital para el sostenimiento de sus programas, en el 2020 inicia apostándole a la dinámica digital, por

esto la razón para identificar acciones positivas de roperos de segundo uso para mejorar su visibilidad.

La Retro Thrift Shop, Marvala Thrift Shop y Lunar Virtual fueron las cuentas elegidas, principalmente por obtener miles de seguidores, dos de ellas más de 10.000, que suele llamarse el número mágico para la red social. Como indica Castro (2021) se trata de una cifra casi sagrada, pues le otorga un nuevo estatus a la cuenta de Instagram, según la autora, es a partir de los 10k que Instagram le regala al usuario las “herramientas de creador”. Además, permitirá medir la audiencia con mayor detalle, adicional, se podrá incluir el famoso “swipe up” (desliza arriba) en las historias.

Se destaca, como acciones positivas, de cada una de las cuentas; las fotografías con los fondos en las mismas tonalidades. Se observó que para el feed (tablero principal de Instagram donde se pueden ver todas las publicaciones de un usuario) buscan ubicar en cada fila prendas y gamas de colores similares, esto demuestra orden y coherencia gráfica, además de apropiación de identidad.

El color en la identidad corporativa proporciona fuertes declaraciones visuales que permiten comunicar un determinado mensaje a los usuarios y consumidores. El uso de cada tonalidad, transmite un significado y provoca una reacción emocional o actitudinal que no es para nada ocasional, desinteresada e involuntaria. Se trata de un manejo que va mucho más allá de la armonía visual o del adorno decorativo, sino que necesita de destreza profesional para manejar un lenguaje exclusivamente simbólico que permita hacer uso de una herramienta resonante y emocional. (Díaz, 2019).

Con la información adicional (Copy) las marcas manejan una comunicación clara, específica y directa, describen el precio, talla y medidas, lo que favorece a la hora de querer seleccionar una prenda y de esta manera sea más rápido el proceso. Esto es considerado una acción positiva porque: “¡No hay nada que ocultar! Una marca que te da todos los detalles del producto y el valor asignado, está brindando la información completa para que el cliente evalúe la posibilidad de comprarlo” (Ocultar o colocar tus precios, 2020).

La frecuencia de las publicaciones sigue siendo para cualquier cuenta relevante, pues los usuarios sabrán en qué momento encuentran contenido. Bethelmy (2019) indica que la comunicación digital en Instagram se traduce en 3 acciones: fotos y videos llamativos, contenido constante y una buena colocación de los hashtags. Las tres tiendas virtuales realizan periódicamente sus publicaciones, además, anuncian por medio de sus historias el día y hora de publicación para crear expectativa en los usuarios, cumplen así con lo planteado por el autor.

Es importante resaltar que por medio del análisis realizado se confirmó lo que diversos artículos proponen para un buen funcionamiento de Instagram como plataforma digital que ayuda a mejorar el alcance de las cuentas, esto si sigue unas recomendaciones básicas.

Teniendo en cuenta los resultados presentados, las cuentas analizadas realizan acciones positivas de comunicación digital alineadas a una estrategia específica, elementos que sirven de apoyo para la realización del objetivo 3 que pretende la creación de unos lineamientos básicos escalables que permitan el alcance y la visibilidad de Dulce Compañía y Dulce Roperero, y demás organizaciones del tercer sector que quieran acceder a ellos.

## **8. LINEAMIENTOS BÁSICOS PARA INSTAGRAM Y PÁGINA WEB DE UNA FUNDACIÓN SIN FIN DE LUCRO**

La página web es un canal fundamental para cualquier organización, como afirma Caralt, Carreras y Suredala (2016-2017):

“La web es un canal propio que debe ayudar a sensibilizar a la audiencia que la visita y animarla a donar. La usabilidad de la web es clave para que navegar resulte una experiencia fácil e intuitiva para todos los públicos”.

Por ello, las fundaciones deben seguir unos pasos básicos que aseguren la información y formato necesario:

- Explicar la misión y visión de La Fundación (dar a conocer quiénes son) de manera simple.
- Tener un flujo visual adecuado con elementos representativos y colores que identifiquen la organización, además, incluir fotografías reales que expongan la labor.
- Sensibilizar al público con contenidos reales. El storytelling es una buena herramienta, por medio de esta es posible contar historias creando emoción y un vínculo al conectar con el usuario. (Storytelling: el arte de comunicar contando historias).
- Poner botones de llamada a la acción en un lugar visible como: Dona aquí, contáctanos o compra aquí.
- Sincronizar las redes sociales a la página web y mantener el contenido actualizado.
- Realizar rendición de cuentas para generar confianza.
- Diseñar formularios de captación ágiles, en los que se pidan pocos datos y se ofrezca diversos métodos de pago a los donantes.

- Asegurar que la web es accesible y pensada también en versión móvil.

Los lineamientos para el Instagram de una organización social sin ánimo de lucro en la era digital es fundamental estar a la vanguardia independientemente del sector en el que las organizaciones se encuentren, pues es la puerta abierta al mundo con un solo clic. Pero estar en internet, la web, redes sociales y lo que derive de allí, no resulta tan sencillo como parece si pretendemos obtener éxito, nuestra cuenta debe reflejar todo lo que se es como marca, la identidad, la misión y visión; de esto, dependerá la reputación que generemos con los usuarios y garanticemos un buen alcance y visibilidad.

Como Fundaciones sin fin de lucro, se debe definir principalmente una estrategia con objetivos claros, donde se determine qué se pretende lograr con su presencia en la red social, entre organizaciones del tercer sector, el factor común como objetivo es la recolección de recursos para continuar con la labor, sin embargo, este fin puede ir acompañado de un discurso que identifique la fundación dando a conocer de manera ordenada y real un contenido apropiado para el público que se pretende alcanzar. Por esto, luego de tener una cuenta en Instagram es necesario pensarse lo que se va a emitir y de qué manera:

- Adaptar un calendario semanal donde se elijan mínimo 3 días para realizar publicaciones e interacciones con los usuarios: Aquí se puede dinamizar las publicaciones con las historias.
- Programar el contenido semanal determinando los días y horas en cada publicación.

Algunas ideas para publicación:

- Dar a conocer la misión de la fundación, los programas y proyectos que ejecutan y cuál es la población beneficiada
- Hacer llamado a la acción.

- Hacer imágenes con frases que involucren los valores de la fundación e identifiquen a los seguidores.
- Publicar fotografías de personas beneficiadas y del grupo humano que integra la organización.
- Para mejorar el alcance y visibilidad en cada publicación, es necesario además utilizar siempre hashtag e incluir la ubicación, esto permitirá no solo conectar con los seguidores sino llegar a más cuentas.

Si la Fundación tiene una sub marca o comercializa algún producto con el fin de sostener su labor, es importante también dirigir estratégicamente las publicaciones teniendo en cuenta la relevancia en la periodicidad y frecuencia con horas y días específicos de los post, adicional, la estética del feed, pues como marca, esta es la carta de presentación, por esto es indispensable elegir un fondo apropiado para los artículos, procurar que este sea de un solo color o alineado a una gama de colores en particular.

En el caso del Dulce Roper, sub marca de Dulce Compañía que vende ropa y artículos de segundo uso se recomienda ser específicos con cada prenda, añadir: talla, medidas, estado de la prenda y precio, sin olvidar también el uso de hashtag que permitan el alcance y por ende la visibilidad de más cuentas.

Más allá de lo superficial, el contenido debe tener su propio discurso, recordar siempre a qué se dirige la causa, contar historias, experiencias y crear comunidad por medio de herramientas como encuestas o preguntas/respuestas, esto con el fin de generar interacción y cercanía con el público.

Al determinar el perfil de Instagram como una cuenta organizacional permitirá medir las estadísticas de cada publicación con indicadores como “me gusta” “comentarios” “alcance” (por

hashtag, por seguidores, por veces compartidos) así mismo las “visualizaciones”. Sin embargo, los datos a analizar dependerán del fin de cada objetivo de publicación o estrategia.

## 9. CONCLUSIONES

Hablar de comunicación digital en el tercer sector implica la oportunidad de dar a conocer globalmente por medio de los canales digitales la misión de las organizaciones, pero, además, la recolección de recursos para continuar con su propósito social. La comunicación digital aporta entonces de manera muy significativa a las organizaciones, considerando que la digitalidad, genera un mayor grado de visibilidad social, no solo a organizaciones de carácter público y comercial, sino también a las del tercer sector, debido a que actualmente nos encontramos en una era totalmente digital, que abre todo tipo de espacios y la oportunidad no solo para que las organizaciones se den a conocer, sino también da la posibilidad lograr un mayor impacto en la sociedad.

Por otro lado, desde el estudio y análisis que se realizó a las publicaciones de la Fundación Dulce Compañía en sus redes sociales, cabe resaltar que la narrativa digital debe mostrar un poco más su labor de manera visual, bien sea con fotografías y videos de personas que son y han sido benefactoras y, por ende, la razón de ser de la organización, pues son estas las que logran mayor alcance y acogida de la audiencia y público objetivo de la fundación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango-Forero, G. 2013. Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Palabra Clave 16 (3), 673-697.
- Barreiro, A. (2020) Qué es el Brand Reach: cómo medir el alcance de tu marca. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-brand-reach-como-medir-el-alcance-de-tu-marca/>
- Bethelmy Julio. 2019. Qué es Instagram: importancia y cómo destacarse en esta red social. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/que-es-instagram-importancia-y-como-destacarse-en-este-red-social/>
- Caralt Emilia, Carreras Ignasi, Suredala María. 2016, 2017. Transformación digital en las ONG. Conceptos, soluciones y casos prácticos Programa ESADE-PwC de Liderazgo Social.
- Castel, Gargallo. A, Sanz, Pérez. J. 2009. El papel de las tecnologías de la información y la comunicación en las empresas de economía social. Universidad Complutense de Madrid-
- Castro Rivas M. F. 2019. Instagram y el drama de tener más de 10K. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/blog/trendingtopic/2019/09/instagram-y-el-drama-de-tener-mas-de-10k/?ref=ecr>
- Cerezo, J. 2016. “La transformación digital, una oportunidad para las fundaciones”, revista Cuadernos de la Asociación Española de Fundaciones, núm. 34, octubre de 2016.
- Cibervoluntarios. 2016. El ecosistema de la innovación social Recuperado de: <http://empodera.org/wp-content/uploads/2016/09/TECNOLOGIA-CIVICA-EL-ECOSISTEMA-DELA-INNOVACION-SOCIAL-EBOOK->

- Cusmai C. M. 2016. Estrategia Digital. Universidad Siglo 21. Argentina. Rescatado de:  
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1>
- Díaz Melina. 2017. Cómo usar estratégicamente el color en la identidad corporativa. Recuperado de: <https://www.fuegoyamana.com/blog/usar-el-color-en-la-identidad-corporativa/>
- Digital iNNpulsa Colombia – Desarrollo Empresarial MINTIC – Subdirección de Comercio Electrónico. 2018. Modelo de madurez para la transformación.
- Edgar Arias Orozco. 2015. Seminario temático sobre procesos de investigación. Recuperado de: <https://www.ucn.edu.co/sistema-investigacion/Documents/seminario-tematico.pdf>
- España.
- Finkelievich, S., & Kisilevsky, G. 2005. La sociedad civil en la era digital: organizaciones comunitarias y redes sociales sustentadas por TIC en Argentina. Documentos de trabajo, (41).
- Fuente Oscar. 2018. Transformación digital, qué es y qué no es. - Ibschool. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.18/num4/art32/>
- González Marta I. 2013. Las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter.
- Gumucio Dragón, Alfonso. 2004. “El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social”.
- Hernández R.; Fernández, C. y Baptista. 1997. Metodología de la investigación.
- Herzog Mathias. 2017. 10 principles for winning the game of digital disruption, documento elaborado por el área digital internacional de PwC. Recuperado de: [https://digital.pwc.com/content/dam/pwcdigital/US/Thought%20Leadership/pdfs/Digital\\_Disruption.pdf](https://digital.pwc.com/content/dam/pwcdigital/US/Thought%20Leadership/pdfs/Digital_Disruption.pdf)

- Josefa Eugenia Basco Mira, José Antonio Pérez Turpin. 2007. Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12270/1/blasco.pdf>
- Jurgenson, J., López, S., Muñiz, G., García, C., López, A. y Jiménez, M. 2014. La investigación cualitativa. XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1471/147117764008.pdf>
- Martínez Carazo, P. C. 2006. El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica Pensamiento & Gestión, núm. 20, julio, 2006, pp. 165-193 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Martínez, A. A., & Torres, M. J. F. 2012. Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. Vivat Academia, (117E), 337-352
- Martínez, E. y Serrano, A. 2003, “La Brecha Digital: Mitos y Realidades”, México, Editorial UABC, 175 páginas, ISBN 970-9051-89-X.
- Mojica, V. 2021. ¿Qué es la visibilidad en marketing digital y cómo medirla? Recuperado de: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/visibilidad#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20la%20visibilidad,parte%20de%20su%20target%20objetivo>
- Morales Carlos. 2010. Tercer Sector e innovación: experiencias, desafíos y oportunidades. Revista RIO (Revista internacional de organizaciones).
- Muirragui, V., & Pacheco, F. 2013. Fundaciones sin fines de lucro y su reto de presencia en la web. Revista Científica Ciencia y tecnología, 2(6). Universidad Estatal de Milagro.

Núñez Vilma. 2019. “Cómo tener un FEED atractivo en Instagram gracias a un plan de contenidos exitoso”. Recuperado de:

[https://vilmanunez.com/page/9/?country=1166&selectedPackage=starter&\\_\\_hstc=185665590.9c49e44b73bd3bee6fa385653ecd7c96.1584403200162.1584403200163.1584403200164.1&\\_\\_hssc=185665590.1.1584403200165&edition=starter&reviews\\_page=2&term=monthly&source=post\\_page-----&\\_\\_hsfp=3316667249](https://vilmanunez.com/page/9/?country=1166&selectedPackage=starter&__hstc=185665590.9c49e44b73bd3bee6fa385653ecd7c96.1584403200162.1584403200163.1584403200164.1&__hssc=185665590.1.1584403200165&edition=starter&reviews_page=2&term=monthly&source=post_page-----&__hsfp=3316667249)

Núñez, F. 2005. Guía de comunicación digital. Universidad Católica Andrés Bello.

Ramírez Citlalli. 2020. Importancia del alcance de las publicaciones en redes sociales Recuperado de: <https://futurite.com/blog-marketing-digital/importancia-del-alcance-de-las-publicaciones-en-redes-sociales/#:~:text=A1%20hablar%20del%20alcance%20nos,los%20usuarios%20en%20dichas%20plataformas>

S.J Taylor, R. Bogdan. 1986. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf>

-Scolari, Carlos A. Comunicación digital. Recuerdos del futuro. El profesional de la información, 2012, vol. 21, n. 4, pp. 337-340.

Sevilla-Zamora: Comunicación Social, 37-46, 2011. Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación.

Tiana Laura. 2019. 10 Consejos para utilizar Instagram en tu ONG. Recuperado de:

<https://www.sumafraternidad.org/como-aprovechar-instagram-al-maximo-con-tu-ong/>

Yacuzzi Enrique. 2006. El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación. Recuperado de:

<https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/296.pdf>

Zanoni, Leandro.2008. Internet dejará de existir tal como la conocemos hoy. Universidad Nacional del Rosario.