



**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA DEL PROCESO DE POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN
EN LA FUNDACION VIDA POR AMOR A ELLOS**

Roger Casas Arévalo
Código: 2062754



Fundación
**Vida
por amor**
Convirtiendo el dolor en amor



TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO 1	3
TEMA	3
INTRODUCCIÓN.....	4
OBJETIVOS	6
GENERAL	
ESPECÍFICOS	
JUSTIFICACIÓN	7
CAPITULO 2	8
CONTEXTUALIZACIÓN.....	8
<i>DESCRIPCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN</i>	
<i>DESCRIPCION DE LA PRÁCTICA</i>	
PROBLEMATIZACIÓN	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
MAPA CONCEPTUAL	15
CAPITULO 3	16
MARCO REFERENCIAL.....	16
IMPLEMENTACIÓN DE LAS TÉCNICAS	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.1
INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS.....	35
CAPITULO 4	43
PAGINA WEB	43
CONCLUSION.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
BIBLIOGRAFIA	69
ANEXOS.....	71
ANEXO No. 1 MODELO DE ENTREVISTA	71
ANEXO No. 3 MODELO DE ENCUESTA.....	74



CAPITULO 1

TEMA

Sistematización de experiencias del proceso de posicionamiento de la imagen de la Fundación Vida por Amor a Ellos.



INTRODUCCIÓN

La presente es una sistematización de experiencias que se realiza a partir de la investigación de un proceso desarrollado en el lugar de práctica en donde se descubre y explica la lógica del proceso vivido. En esta medida, la presente sistematización se basa en el análisis sobre la efectividad y eficacia que tiene el uso de herramientas comunicativas en la aceptación de su público objetivo en proceso de duelo, lo cual puede contribuir a generar un mejor posicionamiento para la fundación.

Por este motivo, se busca generar un progreso para esta organización a partir de la aparición y el constante desarrollo de las nuevas tecnologías de la Información y la comunicación, han provocado una revolución en la productividad y alcance en las metas de una organización, dando paso a la llamada organización en los escenarios virtuales.

Este tipo de procesos le permite a la fundación ofrecer una alternativa en la ampliación del portafolio de servicios y a si mismo su cobertura a un gran número de personas, cubriendo sus necesidades en tiempo y espacio real.

La didáctica de la organización en los escenarios virtuales, permiten brindarle a los clientes una serie de posibilidades que van desde la información y comunicación con la empresa, para la adquisición de servicios o productos de manera fácil y sin tener que desplazarse personalmente al lugar en donde se encuentra la empresa. Para ello es necesario analizar varios aspectos de los modelos de diseño y aplicación de las herramientas virtuales en el contexto organizacional, donde ya no es necesario que cliente y vendedor se encuentren en el mismo lugar y al mismo tiempo, sino que se puede pensar en una ayuda psicológica asincrónica y sincrónica, mediada por las herramientas virtuales.

La finalidad de esta investigación es analizar como la optimización de las herramientas virtuales en los eventos de la Fundación Vida por Amor a Ellos, dejan vislumbrar su potencial en donde los clientes o usuarios, tengan una mejor flexibilidad en la adquisición tanto de información como de los productos y servicios que ofrece la Fundación, dándole a esta ultima una expansión de mercado y posicionarla en la mente de las personas. Desde esta perspectiva, se busca que las herramientas virtuales posibiliten mediante el desarrollo de sitios web, chat, etc... Requisitos técnicos generen tráfico y al mismo tiempo captación de más ingresos, lo cual se presenta como una oportunidad de negocio rentable.

Mediante este proceso, se podrá contar con herramientas virtuales que satisfacen las necesidades de la empresa, optimizando la capacidad de conexión con los clientes, así mismo mejorar el posicionamiento como empresa, e incrementará la eficiencia en el proceso de ventas.

Desde el uso de las herramientas virtuales por parte de la Fundación Vida por Amor se posibilita que:

Sea un sistema ideal que fortalezca la inteligencia en los negocios, lo cual facilita el acceso a la publicación de contenidos para los usuarios y permita a los funcionarios de dicha organización que sin conocimientos de programación, puedan diseñar el contenido del portal de la Fundación. Las estrategias y la información constante dentro de las herramientas virtuales permitirán una mejor y fácil actualización de datos.

Los productos y servicios podrán ser adquiridos directamente desde el portal de la Fundación, en donde cliente tendrá toda tanto la información necesaria, como la descripción del producto y la capacidad de



compra al instante. Es necesario entender la importancia y ejecución de las herramientas virtuales en este tema investigativo porque marca el objetivo ideal en cuanto alcanzar un posicionamiento óptimo y resaltar la capacidad de cautivar a los usuarios, a través de contenido interactivo mediante el uso de gráficos, imágenes, sonido, vídeo y audio. Con este tipo de proceso se logra la posibilidad de transmitir un mensaje de manera mucho más eficaz y eficiente.

De esta manera, la presente sistematización se implementa como base de este trabajo, ya que el experimentar vivencialmente los procesos comunicativos que en la actualidad se desarrollan en la Fundación Vida por Amor a Ellos, permiten convertir esas experiencias en el propio objeto de estudio, generando a su vez transformación lo cual se dirige en beneficio de la Fundación, permitiendo el desarrollo de habilidades enfocadas al crecimiento personal y profesional.



OBJETIVO GENERAL

Analizar mediante la sistematización de experiencias, el uso de Herramientas Virtuales como estrategia de posicionamiento de la Fundación Vida por Amor.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Diseñar e implementar un Plan Estratégico de Comunicación que permita posicionar la Fundación, en el público (personas en proceso de duelo) por medio de la comunicación externa.
- Generar espacios exclusivos para los usuarios y para quienes han perdido alguien a algo, lo cual le permitan consolidar la participación de los mismos a través de la innovación, información e interacción de contenidos y actividades propuestas por la fundación.
- Identificar la estructura del lenguaje usado en las herramientas de comunicación en el proyecto de la fundación.
- Analizar y planificar el diseño gráfico en cuanto a la construcción de herramientas de BTL y virtuales a implementarse.
- Identificar las redes que se pueden usar y optimizar para cumplir o acercarse de mejor manera al público objetivo.
- Evaluar el nivel de percepción de los clientes frente al posicionamiento en la imagen proyectada por la Fundación, mediante herramientas de recolección de información.



JUSTIFICACIÓN

La sistematización de experiencias no solo es importante para la realización de esta investigación; sino también, por los beneficios comunicativos que le pueden otorgar a la Fundación los cuales pueden ser efectivos, gracias a la recopilación de vivencias que se pueden ver a través de la observación y exploración las cuales traen consigo correcciones y soluciones comunicativas, que a su vez pueden mejorar el posicionamiento y objetivos los cuales se ven reflejados en la aceptación positiva del público objetivo.

La importancia de este trabajo se enmarca por una investigación acerca del uso y optimización e impacto de las estrategias de comunicación externa y de marketing de la cual hace uso la Fundación como espacios efectivos y eficaces, en el poder generar interés hacia el público objetivo que se encuentra en proceso de duelo. A partir de la observación se puede elaborar e implementar modelos virtuales que contengan un excelente contenido comunicativo que logren establecer un óptimo desarrollo para esta organización, en donde el conocimiento y el aprendizaje se conjuguen como no solo en beneficio para la fundación sino también en el desarrollo como profesional.



CAPITULO 2

CONTEXTUALIZACIÓN

Lugar (Fundación Vida por Amor a Ellos)

Descripción

La **Fundación Vida Por Amor A Ellos** nace en 1998 con el objeto de acompañar, apoyar y orientar profesionalmente a personas enfrentadas al doloroso proceso de una pérdida, ya sea por muerte de un ser querido, enfermedad terminal, secuestro, desaparición, discapacidad, entre otros acontecimientos que desestabilizan emocionalmente al ser humano.

En la propuesta de sensibilizar y afianzar cultura de vida frente al tema del duelo desde hace 13 años la Fundación ha convocado a grandes personalidades: profesionales, maestros y escritores idóneos en el tema para estructurar y conformar las temáticas y propuestas en los Seminarios, Conferencias, Grupos de Apoyo y Talleres Institucionales.

En el 2000 la Fundación obtiene Personería Jurídica No. 147 de Abril de 2000, así se constituye como entidad privada sin ánimo de lucro, y con el apoyo de la emisora Colmundo Radio emite el programa “Ventana de Esperanza” para brindar apoyo y orientación profesional. En este año también se inician los Grupos de Mutua Ayuda (Programas Institucionales):

- Grupo Esperanzas: Cómo vivir con un ser querido enfermo o discapacitado.
- Grupo Renacer: Padres que han perdido sus hijos.
- Grupo Oasis: Pérdida de padres y hermanos.
- Grupo Arcoíris: Viudos y viudas.
- Grupo Reconstruyendo: Personas en proceso de separación o divorcio.
- Grupo Ante las Penas de la Vida: Para todas las personas que estén en un proceso de duelo.
- Grupo Rutas: Niños en proceso de duelo.



La fundación lanzó al mercado los **Bonos de Solidaridad al Duelo**, una tarjeta que permite al beneficiario y a su familia recibir apoyo integral para afrontar su pérdida. Este Bono está disponible en las más importantes salas de velación y floristerías de la ciudad.

F.V.P.A.E logró consolidar su trabajo al establecer convenios con las principales organizaciones de servicios funerarios como: Jardines de Paz, Jardines del Recuerdo, Funeraria Cristo Rey. Además realizó conferencias de capacitación al personal del Centro Religioso de la Policía Nacional y a los miembros del Departamento Administrativo de Seguridad DAS y CASUR.

Desde esta perspectiva, esta organización se encuentra tanto en las mentes como en los corazones de diferentes públicos, quienes buscan orientación por medio de la fundación y esta a su vez ofrece apoyo a través de programas dirigidos por profesionales que logran redescubrir que hay vida después de la muerte de un ser querido.

A través de la larga y cuidadosa experiencia, la fundación ha logrado abrir un importante camino dentro de los medios de comunicación, en donde ha aprovechado su alto impacto social para difundir cada uno de los seminarios y encuentros que realiza a nivel Nacional. Así mismo, los canales de comunicación de la fundación (como ATL) han hecho meya en su público, logrando una convocatoria de personas realmente importante. Sin embargo, dentro de esta afluencia de personas que llegan a la Fundación, que en su mayoría son adultos, se ha identificado la necesidad de atraer más al público objetivo a través de la búsqueda y uso de las herramientas virtuales.

La fundación hoy día, está empezando a entender que tiene que entrar a un plano virtual sin dejar de lado su carácter social. Por el contrario, se deben concentrar en dos puntos:

Ofrecer ayuda personalizada (face to face)

Ofrecer ayuda virtual (No presencial)

Desde esta perspectiva se pretende hacer uso de la tecnología la cual es por sí misma, un valor social y constituye puntos de referencia macrosociales cuyo objetivo, según indica Castell (1995, p.38), está definido con relación al ámbito económico como valor que define el progreso; *“el progreso es la única esperanza de las masas, porque es económico. Y el progreso económico solo se consigue con el progreso tecnológico”*. Esto hace referencia a la era de la información lo cual es uno de los factores primordiales para hablar de las herramientas virtuales como un impacto en los modelos empresariales para la Fundación lo cual hoy nos interesa analizar.

Toda nueva tecnología *“recuérdese que esto significa toda forma humana de hacer las cosas mediante el uso de herramientas”* (Sánchez 2000, P. 40). Cada nueva generación se entiende que cambia en el sentido de una mayor eficacia, con unas herramientas más adecuadas. Las cuales pueden estar regidas por la información y la comunicación, al igual *la información y comunicación, siendo términos familiares, son distintos, pero no son intercambiables pues donde termina la información comienza la comunicación”* (Ferrer 1997”).

Castell, Manuel (1995) *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Pág. 38

Ferreiro, E. y Gómez, M. (1998). *Nuevas perspectivas sobre los procesos de lectura y escritura*. México. Cap. 2, pág., 30



La comunicación se ha apoderado de todo nuestro tiempo y forma de estar en el mundo; en este sentido como dice (.Paniker, 1990, pág. 95) *“el cumulo de información que circula es inversamente proporcional a la comunicación que genera”* por esta razón la Fundación debe ser precavida y prestar mucha atención tanto al exceso como en el defecto de información, puesto que si este exceso se hace presente puede provocar la perdida del sentido en los mensajes, información desarticulada que puede ocasionar el derrumbe en la vida de esta organización.

De ahí la importancia de establecer la conexión adecuada entre todo este proceso comunicativo y la era de la opulencia digital en la que internet es la matriz del progreso de las herramientas virtuales. Para entender la importancia que ejercen las herramientas virtuales en la fundación se hace meritorio mencionar la influencia que ejerce el internet sobre la sociedad y así mismo en la vida de una organización la cual busca mantenerse posicionada y atrayente para el público. Por esta razón se busca analizar en profundidad el tema de la internet y los esfuerzos realizados por varios académicos como: Castell, Pierre, Lluís Codina y Ugarte, en su empeño por interpretar los datos disponibles sobre la relación entre Internet y la sociedad.

Lo anterior nos dará luces para entender como el mundo virtual está cambiando las vidas de los sujetos y con ellos las organizaciones que cada día se ven en la necesidad de implementar procesos estratégicos para llegar a su público objetivo creándoles un mundo paralelo entre la realidad y la virtualidad y como éstas, se conjugan para generar lo que hoy llamamos la era de la información.

Misión y Visión:

Misión

Ofrecer programas de orientación profesional con profundo compromiso humano a personas en proceso de duelo causado por diferentes pérdidas, coadyuvando a la resolución de estos procesos facilitando así la reconstrucción del proyecto de vida. (Puentes Luz, Manual de procesos. Pág. 4)

Visión

La Fundación Vida Por Amor A Ellos, fundamentada en la Filosofía Institucional, se propone ser líder a nivel nacional, afianzando cultura de vida frente a las pérdidas, mediante la elaboración de los duelos en pro de una sociedad sensible y solidaria. (Puentes Luz, Manual de procesos. Pág. 5)

Puentes Luz Mila, Manual de procesos, Fundación Vida por Amor a Ellos pág. 4y5. Fundadora y presidente de la Fundación. 1998.

Salvador Paniker, la era de la complejidad y la incertidumbre, pág. 50. Filósofo y escritor, Ha creado el concepto filosófico de "retroprogresión". Partidario de las aproximaciones híbridas e interdisciplinarias a los diferentes problemas humanos, ha bebido tanto de las fuentes orientales como de la ciencia moderna en sus conceptos filosóficos. A Pániker se le considera un pensador vitalista, aunque él comienza por asumir todo el nihilismo de la postmodernidad.

Galindo Cáceres, Jesús (1998) "Redes, comunidad virtual y cibercultura" En: *Razón y palabra*. Año 3, No. 10, Abril-Junio 1998. En línea: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n10/galindo.htm> Recuperado: 2 de octubre 2011.



POBLEMATIZACIÓN

Los temas que tienen que ver con el uso de Herramientas Comunicativas como ATL y BTL cada vez empiezan a cobrar mayor importancia en esta sociedad, puesto que estas se encuentran cambiando y transformando el ritmo de vida tanto de las personas como de las organizaciones, las cuales han encontrado en este mundo una oportunidad de ampliar sus áreas de negocios.

En las diferentes etapas históricas, la evolución de la humanidad viene determinada por el cambio en la manera de comunicar haciendo uso de diferentes herramientas palpables y virtuales (tecnológicas). Esta tecnología representa para la sociedad progreso y a su vez significa riqueza a través del mejoramiento en las condiciones de vida.

De esta manera la tecnología es la llave del futuro que representa las habilidades y el estilo de vida de los hombres en donde estos son los protagonistas. Este protagonismo, se debe al manejo y uso de la información el cual es el principio de organización y riqueza para la vida personal y la vida de la una empresa. Es por ello, que esta riqueza hace énfasis en la creación de pilares que coadyuvan al fortalecimiento de esta información; la multimedia, la hipermedia, realidad virtual e internet, como mecanismos que cambian e interactúan de manera innovadora en la vida de una organización, es por ello que desde las herramientas virtuales tanto los mensajes como la información y el conocimiento pueden tener gran trascendencia en la rápida adaptación a las necesidades que se dan en la vida diaria en el trabajo.

Es por ello que en este gran cambio y oportunidades, la Fundación Vida por Amor a Ellos, inicia un proceso de optimización, manejo y uso de herramientas comunicativas propias de la Fundación como BTL y junto a estos las herramientas virtuales, en donde propone un lenguaje y plataforma ágil, creativa e innovadora, el cual está acompañado de un delicado mensaje de fortalecimiento y acompañamiento en el duelo. Durante el largo proceso de vida de la Fundación, no ha existido una forma de contacto llamadas por teléfono, visitas personales o sesiones con los pacientes, que acerque a los usuarios de manera más familiar y que los haga sentir como en casa.

Desde esta necesidad, se visualiza para la Fundación la tarea de entender y aplicar esa gran herramienta como lo es el internet como gestor y engranaje de los espacios virtuales y una rentable forma de llegar a más público.

“Cuando se habla de Internet se escucha que es una fuente de comunidad renovada que constituye una causa de alienación y escape del mundo real, parece ser que la interacción social en la red, en general, no tiene un efecto directo sobre la configuración de la vida cotidiana, más allá de añadir la interacción on line a las relaciones sociales previamente existentes”. (Tracey, 2000). De esta manera se puede evidenciar una diferencia entre los usuarios y los no usuarios de Internet en cuanto a su comportamiento en la sociedad, puesto que la comunicación por medio de un ordenador hace posible que los usuarios se relacionen con más gente a su alrededor y pierdan poco a poco contactos personales con sus familiares, a diferencia de los no usuarios quienes se relacionan de forma personal, teniendo contacto físico.



Sin embargo, para quienes no pueden estar en el lugar geográficamente hablando, los espacios virtuales se presentan como elementos que acercan al conocimiento, a lo sentimental, emocional, espiritual y en este caso acerca a los intereses de la organización

Internet parece tener un efecto positivo en la interacción social y asimismo aumentar el grado de exposición a otras fuentes de información. Sin embargo, Di Maggio, (2001) informa sobre los resultados de diversas encuestas de participación pública que indican que los usuarios de Internet leen más literatura, asisten a más acontecimientos artísticos, van más al cine, asisten a más espectáculos deportivos y hacen más deporte que los no usuarios, por ende, la actividad en Internet y el uso de correo electrónico, sitios web y chat había tenido una influencia moderadamente positiva en su capacidad para hacer amigos y comunicarse con sus familias (Cole, 2000).

Al igual hay que resaltar el uso del correo electrónico se añade a la interacción cara a cara, telefónica o por correspondencia y no sustituye a otras formas de interacción social. Los impactos positivos del uso del correo electrónico sobre la sociabilidad son más importantes para la interacción con los amigos que con los familiares y cobran una especial relevancia para la comunicación con amigos o con familiares que residen lejos.

Desde esta perspectiva, la fundación comprende los puntos importantes que se pueden lograr a través de internet y sus múltiples herramientas en pro del beneficio de esta organización, así mismo le permite identificar los gustos del segmento, para posteriormente llegar a ellos de una forma ágil y eficaz, con mensajes directos y cargados de sentimiento para aquellos quienes han perdido más que un ser querido.

La fundación en su afán por crecer y tener un mejor posicionamiento debe comprender primero que el uso de Internet reforzaba las relaciones sociales, sin importar a que distancia se encuentren, pues a partir de la generación y uso de la internet y las herramientas virtuales se podrá potencializar los lazos fuertes y emocionales, así como para la participación social en la comunidad.

Trabajando elementos de la comunicación externa, marketing en función de la optimización de las mismas, genera impacto y aceptación entre su target haciéndolos partícipes de la fundación y posteriormente se identificaría el cómo se está percibiendo la organización, por ejemplo: quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. Y para ello, el uso de herramientas virtuales se presentan como entornos que generan interactividad, agilidad y acercamiento, los cuales pueden provocar un interés entre el público, generando riqueza de marca, facilitando las ventas de los productos y servicios, aun hoy en día, organizaciones como es el caso de la fundación Vida por Amor a Ellos en donde las funciones están dirigidas y ejecutadas por una sola persona haciendo que la proyección de la organización sea mínima.

Con la experiencia realizada hasta el día de hoy en el lugar de práctica, se ha evidenciado que el proceso de información carece de versatilidad, puesto que esta organización se encuentra conformada por solo dos personas, Floria Gaitán. Asistente de Recepción y la Dra. Luzmila Puentes Carreño. Presidenta; esta última realiza un papel significativo dentro de la organización, puesto que se encarga de los procesos funcionales y de servicios de la fundación. Por esta razón, no existe una fuente de información específica, la cual responda de manera detallada los servicios que ofrece la organización, adicionalmente noticias de interés institucional.



De esta forma, la fundación utiliza el contacto telefónico, por el cual reciben llamadas en donde las personas se muestran interesadas en saber lo que hace la fundación, pero empiezan a entrar otro tipo de llamadas lo cual hace que se retrase el proceso de información de la primer persona que llamo o en segunda opción por correo electrónico, lo cual se suma a las múltiples funciones de la coordinadora.

Este proceso genera un retraso en cuanto a la información, haciendo que las personas que llaman se cansen de esperar en la línea, o en el peor de los casos que no se cuente con el tiempo para escuchar las preguntas de estas personas la cuales también pueden ser jóvenes, repercutiendo en el disintieres por entrar a la fundación y recibir una ayuda psicológica de manos de profesionales clínicos.

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta la experiencia obtenida durante el tiempo de práctica, se puede evidenciar que el departamento de comunicaciones de la Fundación no tiene un proceso de información ágil y versátil, puesto que la organización está conformada por solo dos personas.

En este sentido, las personas externas a la base de datos de la organización, no cuentan con una fuente de información concreta, en la cual puedan identificar de manera detallada los servicios que ofrece la organización, además de boletines con noticias de interés. Por este motivo, recurren al contacto telefónico o en segunda opción por correo electrónico, lo cual se suma a las múltiples funciones de la coordinadora. Esto genera un bache en el proceso de información, ya que la coordinadora no puede, en muchas ocasiones, suplir esta función que es de vital importancia para la organización.

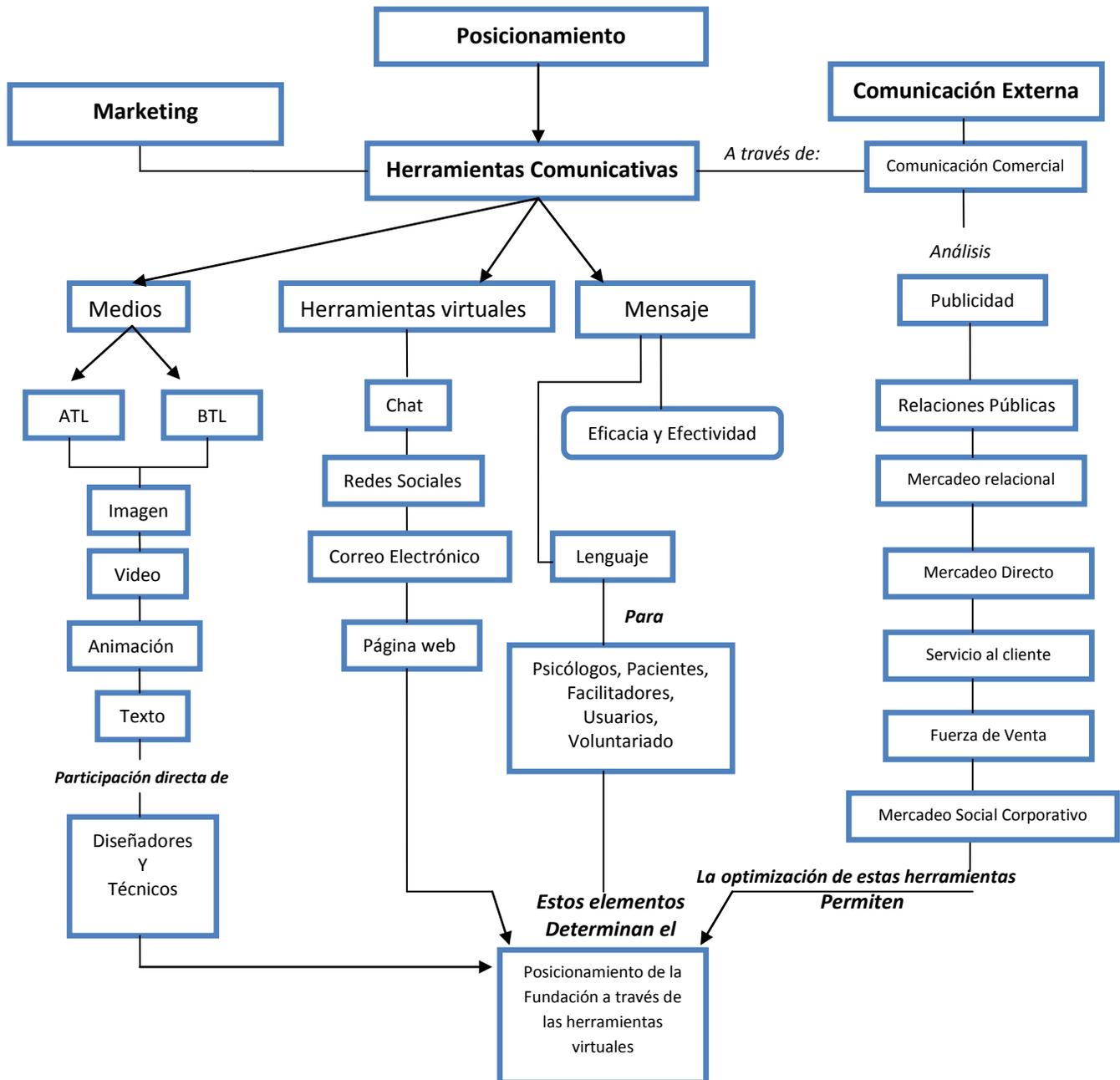
Por ello, una asertiva optimización en el manejo de las herramientas comunicativas pueden abrir la posibilidad de acercar a un gran número de personas que se encuentran pasando por un proceso de duelo o aquellos que quieran recomendar a familiares, amigos o conocidos los cuales tengan un duelo, podrán tener a su alcance la facilidad de conectarse desde cualquier parte de la geografía Nacional.

Por esta razón, la Fundación Vida por Amor a Ellos intenta usar una dinámica virtual que genere un ciclo productivo en cuanto al uso de herramientas virtuales en donde se busque crear un lenguaje junto a diseños estratégicos que acaparen la atención de los usuarios y posibles clientes potenciales, por lo cual se busca optimizar herramientas de comunicación lo cual brinde información que contextualice a su público objetivo y darles el conocimiento necesario para que se logre el proceso de hacerlos sentir que para la Fundación son importantes, buscando así un positivo proceso en el posicionamiento de la fundación.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo el uso de herramientas virtuales puede contribuir al posicionamiento de la Fundación Vida por Amor?





CAPITULO 3

MARCO REFERENCIAL

La Fundación Vida por Amor a Ellos, a lo largo de su experiencia en cumplimiento con su objeto misional y en el logro de sus objetivos, ha implementado herramientas de comunicación las cuales han promovido el interés entre sus públicos, logrando construir acciones operativas y de bienestar que se han considerado como objetivos organizacionales y que a su vez han otorgado información que permite afianzar el conocimiento de la Fundación con el público, permitiendo el acercamiento de los mismos para con la organización.

Sin embargo, el acercamiento que busca tener la fundación con su público objetivo, el cual se encuentra conformado por personas de distintas edades que se encuentran en proceso de duelo y a quienes se busca ayudar de manera especial en esos momentos difíciles, para que no cometan algún daño consigo mismos y se lo causen directa o indirectamente a sus familiares. En este proceso, el uso de las herramientas de comunicación para atraer a más público objetivo, no ha tenido el impacto necesario para mejorar la efectividad debido al inadecuado uso de las mismas debido a la carencia de tiempo por parte del departamento de comunicación para diseñar mecanismos estratégicos de lenguaje y de diseño en el interés de los jóvenes.

De esta forma y durante el proceso de práctica en el departamento de comunicaciones de la Fundación, se ha observado y recopilado siete técnicas concernientes a la comunicación externa, fundamentados en documentos teóricos que sustentan la efectividad de algunas de ellas, la cual lleva a cabo el departamento en la aceptación y participación de su público objetivo en las actividades y acompañamientos psicológico de esta organización.

Las técnicas relacionadas y analizadas en la efectividad de sus objetivos son:

En primera instancia se encuentra la publicidad; *“la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor”* (Miguel, 2003, pág., 28)

En esta medida, se evidenció que la publicidad es la herramienta más utilizada en la captura de franjas de mercados y por esta razón es fundamental en la estrategia de negocios de la Fundación. Así mismo existe una enorme variedad de técnicas publicitarias, que pueden ir desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos, distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Esto se enlaza desde el posicionamiento, *Ries & Tros (2003) plantean que ésta se entiende como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia*



especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona. El posicionamiento de productos o servicios, refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores o clientes. Se basa en la percepción.

La percepción es el "Significado que con base a las experiencias, se atribuye a los estímulos que entran por los sentidos (Smith, 1988, Pág. 49) introduce el concepto de posicionamiento mediante la distinción entre "una persona" como agente individual y "el sujeto". Con la segunda expresión se refiere a *"la serie o conglomerado de posiciones, provisionales y no necesariamente indesarrmables, en que una persona es momentáneamente puesta por los discursos y el mundo donde habita"*. Al hablar y actuar desde una posición, la gente trae a ese contexto particular su historia como un ser subjetivo; esa historia es la de alguien que ha estado en posiciones múltiples y ha participado en diferentes formas de discurso.

Por este motivo, es importante que esta organización encargada de prestar un servicio social de tal magnitud, guarde una imagen de seriedad, que a su vez genere más credibilidad y obtenga reconocimiento por parte de personas en general, como en aquellas que han recibido ayuda de la Fundación, lo cual lograra un posicionamiento satisfactorio. Por esta razón se examinan los siguientes puntos como columna vertebral para alcanzar el posicionamiento.

COMUNICACIÓN EXTERNA

"La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar" (Guzmán, 2006, Pág.52) De esta manera, se hace importante la comunicación externa como eje transversal de esta sistematización puesto que es a través de este, que se analizan todas las herramientas comunicativas que tiene la Fundación para comunicar y llegar a su público externo y posteriormente planear de forma positiva la optimización de esas herramientas en la obtención de mejores resultados.

"Para conseguir esas metas es importante hablar también de la comunicación comercial la cual comprende las relaciones comunicativas que se debe establecer con el cliente, proveedores, competidores y medios de comunicación." (Guzmán, 2006, Pág. 53)

Para este caso, se debe hablar de comunicación comercial como elemento que se desglosa dentro de la comunicación externa, puesto que es desde aquí que se desprenden las actividades publicitarias de los productos o servicios a través de los lenguajes y formatos de los medios de comunicación como por ejemplo: cuñas, menciones, comerciales para televisión, impresos, vallas, anuncios virtuales, entre otros.

En esta medida la Fundación debe establecer una agenda para la difusión de los mensajes en los diferentes formatos informativos es decir en las parrillas de programación para que posteriormente su mensaje llegue a su destino.

PUBLICIDAD

"la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor" (Miguel, 2003, Pág. 29)



Por esta razón es la herramienta más utilizada en la captura de franjas de mercados y es fundamental en la estrategia de negocios de cualquier empresa. La publicidad no siempre utiliza estereotipos sociales para comunicar mensajes. Hoy en día esa visión ha cambiado estimulando el amor por las marcas y creando nuevos estilos de vida. La publicidad empleada por la Fundación lo que hace es, seleccionar un segmento del público, personas en proceso de duelo para convertirlo en el centro de la campaña, realizando una interpelación directa a ese tipo de consumidor.

RELACIONES PÚBLICAS

Según Pedroza & Sulser (2005) "las relaciones públicas son un mecanismo de promoción organizacional, la cual se encarga de transmitir a todos sus públicos tanto interno como externo mensajes dirigidos a mejorar o mantener una imagen positiva de la empresa."

Respecto a lo anterior, las relaciones públicas se enfocan hacia el proceso de relación entre los públicos objetivos, por esta razón la Dra. Luz Mila Puentes y a la trayectoria y experiencia en su trabajo por coadyuvar a personas en duelo, ha venido forjando nuevos contactos a nivel empresarial y de medios que han contribuido a la Fundación, abordando estrategias que envuelven a todos los actores permitiéndoles observar de manera detallada sus servicios. Estos contactos se han generado a nivel Nacional, sin embargo a través de la implementación de las herramientas comunicativas se pretende catapultar la imagen de esta organización a nivel Internacional lo que fortalecerá aún más la proyección de los servicios de la misma y por lo cual, uniré diferentes públicos por un mismo interés, convertir el amor en dolor.

MERCADEO RELACIONAL

"como su nombre lo indica, busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras de bienes y servicios con sus clientes, buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos" (Firmenich, 2007)

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.



MERCADEO DIRECTO

“El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo” (Gonzales, 2005, Pág. 238).

El mercadeo directo ha ganado un espacio significativo como componente estratégico en marketing, gracias a la evolución de la tecnología en telecomunicaciones y la informática, al igual que se ha visto favorecida por la permanente accesibilidad a software y hardware que ahora se diseñan exclusivamente para este tipo de instrumentos.

Este proceso se iniciará con la integración entre actividades de telemarketing y envíos por correo directo, para lograr algún impacto, creando la base para incorporar más adelante el uso del Internet.

FUERZA DE VENTAS

“Son sistemas de información usados en el marketing y la administración para incrementar el consumo en determinado público objetivo (Horacio, 2002, P. 56).

Este proceso abarca los recursos materiales y humanos que se emplean en la comercialización de un producto. Algunas de las estrategias usadas dentro de este concepto son:

- Incentivos: Bonos o premios que se otorgan al vendedor como reconocimiento a la buena labor, con el objeto de acrecentar las ventas.
- Boca a Boca: La posibilidad de vender un producto o posicionar una marca a través del público en general es decir por referidos.

SERVICIO AL CLIENTE

Según Pedroza & Sulser (2005) *“las relaciones públicas es un mecanismo de promoción organizacional, la cual se encarga transmitir a todos sus públicos tanto interno como externo mensajes dirigidos a mejorar o mantener una imagen positiva de la empresa.”*

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.

Para determinar qué servicios son los que adquieren más demanda por parte de los clientes se deberán realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer.



MERCADEO SOCIAL CORPORATIVO

El marketing social corporativo se define como *“Las actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr el compromiso de los consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo, al mismo tiempo y de forma directa, los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y a su imagen (Kotler 2000).”*

El marketing social corporativo es una nueva forma de relación entre las empresas, sus colaboradores y sus clientes. En la práctica, se establece un nuevo modelo de relación entre empresas y/o corporaciones y entidades sin ánimo de lucro y el resultado es una nueva situación en la cual las marcas no imponen valores a los consumidores, sino que son éstas las que se adaptan a los intereses sociales del público. Por esta razón se busca el beneficio mutuo entre las empresas y la sociedad, más allá de los beneficios o la satisfacción derivados del resultado del producto o del servicio.

Sin embargo, otro autor como Renart (2000) declara que *“tan sólo se puede hablar de Marketing Social Corporativo cuando los objetivos van más allá del incremento en las ventas, inciden profundamente en la modificación de la imagen de la empresa a largo plazo, de tal forma que el valor social buscado se convierta en un atributo más de la marca.”* La simple colaboración con entidades sin ánimo de lucro a través de la entrega de donativos monetarios o no, generalmente relacionados con un porcentaje respecto al volumen de negocio es simplemente una evolución del marketing promocional, cuya incidencia se cifra más en la cuenta de explotación que en la propia imagen de la empresa. Para este autor este último tipo de actividades se denominaría Marketing con causa.

El marketing social corporativo centra su actividad mucho más en modificar su política de producto, gracias a un acercamiento entre el proyecto social y el producto. Su objetivo, más allá de su incidencia en la cifra de negocio, es reposicionar el producto como socialmente responsable, de manera que ofrezca al consumidor un beneficio superior ya mayor plazo, en la medida en que dicho cliente se vea a sí mismo como integrante de un proyecto con fines sociales. De otra forma, generar a través de la responsabilidad social una ventaja competitiva.

Desde este punto de vista, el marketing con causa presenta un riesgo frente al marketing social corporativo, y es la dificultad de transmitir el beneficio social que reporta al consumidor la adquisición del producto. La donación de un porcentaje de las ventas a una entidad colaboradora puede ser percibida por el cliente como un esfuerzo realizado por la empresa no por él mismo, con lo cual la satisfacción de la necesidad cooperante del consumidor puede verse distorsionada.

De ahí la evolución hacia el marketing social corporativo para lograr una mayor concordancia entre las inquietudes sociales del mercado y las consecuencias en sus actos de compra.



IMPLEMENTACIÓN DE LAS TÉCNICAS

El cuadro que se muestra a continuación, es el funcionamiento paso a paso de las técnicas de comunicación externa que emplea el departamento de comunicaciones de la fundación, en la aceptación y participación de personas en proceso de duelo, dentro de los programas de acompañamiento y actividades que ofrece esta organización. La recopilación de esta información se logro a través de las entrevistas realizadas a la Doctora Luz Mila Puentes. Directora de la Fundación Vida por Amor a Ellos, al trabajo de observación y ejecución de encuestas efectuadas en la construcción y estructuración en la optimización de las herramientas comunicativas en el departamento de comunicaciones.

MEDIOS

TÉCNICA	IMPLEMENTACIÓN DE HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS DE LA FUNDACIÓN	
PUBLICIDAD	<p>ATL:</p> <p><u>Televisión:</u> funciona mediante la alianza estratégica con RCN TV en algunos programas de la mañana, como muy buenos días, como en casa con una duración de entrevista de 15 minutos al aire donde se responde al tema del día y posteriormente se promocionan sus productos, servicios o eventos.</p> <p>Por otro lado también hacen uso de otros programas televisivos como privados, públicos y cristianos. En donde aparecen dependiendo las actividades.</p> <p>Estas actividades se manejan en el departamento de comunicación por medio de alianzas estrategias, en donde se paga una parte en dinero que entra por parte de los bonos que vende la Fundación y la otra con productos y servicios de esta organización tales como: acompañamiento Psicológico en proceso de duelo a los trabajadores de estos canales e invitación a las actividades como conferencias y grupos de apoyo que hace la Fundación.</p> <p><u>Prensa:</u> Este departamento aprovecha los paquetes promocionales que lanzan los medios impresos con un año de anticipación, lo que les permite pautar más y a mitad de precio. La publicidad externa se maneja entonces, con la marca sin embargo, el departamento de comunicación evita publicitar en medios</p>	<p>BTL:</p> <p>Afiches, volantes, Folletos, Carpetas con publicidad de los servicios de la Fundación, pendones, pasacalles, portafolio, botones, Facebook, el BTL tiene más cobertura a través de los medios propios de la Fundación.</p>



	<p>masivos, debido a que a partir de su experiencia han notado que no se ven resultados pues se abarca un mercado más global, mientras que la publicidad directa llega a un target específico y por ello, es más eficaz utilizar medios especializados por el interés que tiene el departamento hacia su público objetivo.</p> <p><u>Radio:</u> Hacen menciones en diferentes emisoras que operan a nivel Bogotá, con un contenido específico para su público de interés. Se trata de no se realizar pautas porque han notado que es más impactante pautar a través de menciones por su carácter informal que pautar por medio de una cuña publicitaria.</p>	
<p>PATROCINIO</p>	<p>-No manejan patrocinios: ni para ofrecer ni para que les ofrezcan, sino por el contrario alianzas estratégicas como lo suelen nombrar. En el evento que se realiza cada año, la Fundación busca una alianza estratégica en el acompañamiento del evento.</p>	
<p>RELACIONES PÚBLICAS</p>	<p>-Las relaciones públicas empiezan desde el momento en que se hacen las alianzas estratégicas.</p> <p>- Tienen dos modalidades para realizarlas: 1) La que hacen directamente ellos desde el departamento de comunicación para llegar a su público objetivo 2) La que realizan dos representantes del departamento dentro de los medios de comunicación, cuando salen a ofrecer información sobre algún evento o entrevista.</p>	
<p>MERCADEO DIRECTO Y RELACIONAL</p>	<p>-son las relaciones con los clientes a largo plazo</p>	
<p>FUERZA DE VENTAS</p>	<p>-Es el personal que da información y promueve el portafolio de servicios, cumpliendo el papel de asesores empresariales, visitando las diferentes organizaciones para promocionar todos los servicios que ofrece la Fundación y así mismo el servicio de acompañamiento a los jóvenes familiares de los empleados de las organizaciones.</p>	



MERCADEO SOCIAL CORPORATIVO	-Son un ente de servicios, un organismo de control y bajo esas premisas tiene que establecer estrategias de comunicación para llamar a su público objetivo a que usen los servicios que ofrece la Fundación. Con el fin de brindar; bienestar, calidad, variedad y el respaldo de una larga trayectoria.
------------------------------------	--

Según la Information Society, (2004). Hoy consideramos a los medios de comunicación “como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio y la televisión en sus acepciones” Públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la diseminación masiva de información facilitando la construcción de consensos sociales, la construcción y reproducción del discurso público y ciertos niveles de interacción principalmente de los nuevos medios independientes, alternativos y comunitarios.”

En esta instancia, los medios de comunicación representan para la Fundación, un papel indispensable en los procesos de comunicación tanto en los niveles internos como externos, por lo tanto no solo se deben utilizar para informar o comunicar, por esta razón, Vida por Amor a Ellos aunque maneja medios de comunicación dirigidos a personas en duelo, no ha logrado el impacto deseado, por lo tanto se está enfocando los medios que tiene la comunicación hacia la permanencia y atracción por su público.

La Fundación informa mediante algunos medios, las acciones y actividades que posteriormente desarrolla, utilizando medios tradicionales como:

“Los medios de comunicación de carácter tradicional, facilitan el flujo de información, tales como revistas, intranet, boletines, correo electrónico y folletos.” (Horacio & Sepúlveda, 2005, Pág. 60).

La fundación en la aplicación de los medios tradicionales informa y comunican al público externo, para esta organización esta es una forma eficaz de establecer relación y al mismo tiempo promueve el interés de su público. Sin embargo la aplicación de estos medios no maneja una estructura en cuanto a los mensajes y diseños adecuados para propiciar el tan esperado impacto.

Boletines informativos, correo electrónico, afiches, pasacalles son medios tradicionales que utiliza la Fundación para establecer comunicación con los jóvenes, sin embargo no hay una estructura diseñada para generar impacto entre los mismos, por lo tanto retrasa su vinculación para con la organización.

Dentro de éste tema se encuentra:

- **IMAGEN**

Se comenzará aclarando el término imagen, del cual Costa (2006) afirma *“tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser más o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor”.*



En esta medida, la construcción de una imagen necesita de tiempo, en el cual se debe consolidar la confianza y el reconocimiento entre el público al cual se pretende llegar y posteriormente ayudar. Por consiguiente, es necesario pasar por un proceso comunicativo y comercial, que implica la construcción de diferentes estrategias para emitir los mensajes que la Fundación Vida por Amor desea comunicar a su público; y como en todo proceso, hay factores que inciden en la construcción de tal imagen. Para estudiar cada uno de éstos factores, se traerá a colación teorías de autores como (Thomas Garbett y Capriotti) que permitan contextualizarla con la construcción en la imagen de la Fundación.

Thomas Garbett, afirma que *“la imagen de una compañía es gobernada por seis factores: la realidad de la compañía misma, la medida en la que la compañía y sus actividades hagan noticia, su diversidad, su esfuerzo de comunicaciones, el tiempo y el desvanecimiento de la memoria”*³.

De esta manera se hace necesario explicar y extraer únicamente los factores principales que propone este autor, lo cual a la luz de esta sistematización influye en el estudio de la imagen corporativa de la Fundación:

- 1. En la medida en que la compañía y sus actividades hagan noticia:** afirma, *“Lo que la compañía hace puede ser interesante, y ésta puede afectar de manera importante y positiva la vida de las personas a través de productos y servicios, o puede hacer contribuciones importantes a la sociedad que sean objeto de noticia. En sentido negativo, igualmente pueden hacer noticia los productos deficientes, el rechazo de éstos, fracasos financieros o trasgresiones sociales o ambientales”*.

En este contexto, los medios de comunicación se convierten en una importante forma de elaborar y difundir información que contribuye al fortalecimiento de la imagen de una organización; de esta forma, La Doctora Luz Mila Puentes, Presidente de la Fundación Vida por Amor, ve en los medios la importancia que estos generan al momento de contribuir de manera positiva o negativa en la construcción de la imagen de la fundación. Por ello, ha mantenido y mantiene excelentes relaciones con los todas las clases de medios, puesto que en una sociedad como la de hoy, se hace necesario contar con una comunicación certera y direccionada hacia la generación de credibilidad y convocatoria de pos públicos de interés.

- 2. Diversidad de la Compañía:** *“Mientras más variadas y diversas sean las actividades de la compañía, más diversos serán los mensajes que emita. Un verdadero conglomerado puede estar emitiendo señales tan diversas que tengan poca cohesión. Para un conglomerado será más difícil crearse una reputación que para una compañía que trabaje con una única línea de producto”* La fundación utiliza diversas alternativas comerciales y de productos por lo que puede captar aún más una variedad de intereses en su público objetivo.
- 3. Esfuerzo de comunicaciones:** Las organizaciones que trabajan en comunicaciones y gastan dinero forjando su imagen terminan siendo más conocidas y usualmente cuentan con una reputación más positiva. Para el caso de la Fundación Vida por Amor a Ellos, las fuentes de información que utiliza están dirigidas en dos sentidos: la primera de ellas es la difusión en emisoras, periódicos y televisión de ciertos eventos que realiza. Y por otro lado utiliza medios institucionales como lo son los volantes, folletos y redes sociales como facebook.



4. **El tiempo:** El establecimiento de cualquier reputación implica un proceso de edificación. Las buenas corporaciones lucen bien con el tiempo; su imagen, forjada a través de los años será mucho más duradera. A través de 13 años de experiencia la imagen de la Fundación Vida por Amor a Ellos, se ha posicionado de cierta manera entre las personas que han recibido apoyo por parte de la misma.
5. **Desvanecimiento de la memoria:** *“El recipiente en el que se vierte la imagen de una compañía es muy permeable. Sólo para permanecer en el punto que está, se requiere de un esfuerzo constante de comunicaciones. Construir una imagen exige aún más esfuerzo. El desvanecimiento de la memoria, o tendencia del público a olvidar, es mucho más rápida de lo que la gente se imagina”.*

De acuerdo al autor y para el caso de la Fundación una vez se ayuda a las personas en procesos de duelo el contacto sigue existiendo en profundo agradecimiento por el servicio recibido, finalizando así el proceso ofrecido. Claro está que estas personas a su vez se convierten en voluntarios para la organización, contribuyendo así al fortalecimiento del equipo humano y a su vez convocan más personas que como ellas también pasaron por un proceso de duelo.

Abordado a Gombrich, “La imagen; su lugar en la comunicación. Comienza narrándonos el hecho de que la imagen se está imponiendo a la palabra escrita, dentro de este suceso las posibilidades de la imagen en la comunicación son dos: qué puede y qué no puede hacer mejor que el lenguaje escrito.”

Por otro lado (Büler (2007) propone tres divisiones del lenguaje las cuales distinguen las funciones de expresión, activación y descripción (síntoma, señal y símbolo). “Decimos que un acto de habla es expresivo si nos informa del estado de ánimo del hablante; por otra parte, puede estar concebido para despertar o activar un estado de ánimo en el destinatario. En la función descriptiva, la persona que habla puede informar a otra de su situación pasada, presente o futura, observable o distante, real o condicional; todo esto mediante términos lógicos que dan al mensaje la capacidad de formular inferencias lógicas (silogismos).”

Poniendo en práctica la visión de estos dos autores, se define la importancia de la imagen, en la forma de conocer información de manera rápida, practica e incluso educativa, a través de gráficos o imágenes que permiten visualizar y evaluar este proceso de la imagen como una expresión comunicativa que atraviesa de manera significativa los objetivos de la Fundación.

• **TEXTO (ESCRITO)**

Stubbs (1980) indica “que los dos sistemas de comunicación tanto el oral como el escrito, son al menos parcialmente autónomos. El escrito, empleado en este medio, crea nuevos recursos intelectuales que facilitan enormemente el pensamiento porque favorece la independencia de pensamiento, pudiendo haber conocimiento sin ser influido por el que te lo proporciona.”

Al respecto, Fierro (1998), quien señala “la escritura debe entenderse como un instrumento de comunicación y un medio para satisfacer necesidades de la vida real”

La parte escrita es uno de los elementos complementarios para con la imagen y pueden llegar hacer de gran ayuda para una organización. Esta herramienta tiene un nivel de expresión comunicativa la cual la



convierte en un elemento de mayor uso para cualquier tipo de comunicación, gracias a su estructura definida bajo los objetivos comunicativos que se deseen ejecutar, en este caso la Fundación utilizada este elemento en la organización de procesos informales y formales entre su público y viceversa.

REDES SOCIALES

Para contextualizar el ¿por qué? Se debe entrar en la onda de la virtualidad y más aún la Fundación lo cual genera un cambio positivo en la forma del poder ser percibida por su público objetivo al que apunta.

Según Ugarte (2008) *“El fenómeno de las redes sociales se ha impuesto en muy poco tiempo como una forma ágil y casi instantánea de comunicar bajo determinadas condiciones: pensamientos o frases breves, que obligan a “ir al grano” con lo que se quiere decir, formas muy fluidas y dinámicas de aportar comentarios y puntos de vista.*

Esto quiere decir que todo lo que se haga bien y como siempre y especialmente- todo lo que se haga mal se difundirá más rápido, de una manera más sinóptica y directa.”

De esta forma podemos ver que las nuevas redes, involucran a un número creciente de personas; lo que dentro del rubro, se podría traducir en: cada vez más, todos los públicos de interés tienen más participación activa en el hecho comunicacional de las empresas.

Es entonces cuando aparece el nuevo desafío como comunicador y en particular para la práctica en el sector de la empresa, puesto que es allí en donde: se debe ser cada vez más claro, concreto, específico y cada vez más creíble en la comunicación de la múltiple creación de valor para todos los públicos de interés. Sin duda alguna estas pautas sumadas a la creatividad representan una de las claves que marcan el éxito de la creación y uso de las nuevas redes para a Fundación, en donde el usuario encuentre lo que quiere en verdad encontrar.

HERRAMIENTAS VIRTUALES

Actualmente, existen gran cantidad de herramientas virtuales a disposición de cualquier persona, institución u organización para la creación de entornos comerciales e incluso de enseñanza y aprendizaje a través de Internet. Frente a la proliferación de estas herramientas, como afirman, (McGreal & Marks, 2001) *“el problema radica en determinar que herramientas serán más adecuadas para lograr objetivos comunicativos y educativos específicos”.*

Para ello, se debe determinar, por una parte, cuáles son las necesidades y cuáles las posibilidades de las herramientas a utilizar eficazmente dentro de esta organización. Por esta razón el análisis sobre las características técnicas, son uno de los aspectos claves que se deben tener en cuenta a la hora de seleccionar herramientas. Es por ello, que se hace necesario analizar las técnicas a tenerse en cuenta para la adaptación de las necesidades y posibilidades de esta organización, en la cual se busca crear un entorno comunicativo, de aprendizaje y comercial basado en el uso de las herramientas virtuales y las redes.



Las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías son ilimitadas, es por ello que a través de ordenadores se representa una herramienta “útil” para ayudar a los psicólogos clínicos especialistas en ayudar a las personas en duelo, quienes en muchos de los casos no se pueden acercar a las instalaciones de la fundación por motivos geográficos (distancia, tiempo) y hasta económicos, por este motivo, esta organización se ha dado cuenta de esta oportunidad y el poder incursionar en el apoyo social por vías virtuales, dándoles a todo tipo de usuarios la facilidad de acceder a los servicios y productos desde cualquier parte del mundo.

En esta medida la investigación, planeación e implementación de las herramientas virtuales como la página web y el chat ayudaran a la proyección de la Fundación, en donde elementos facebook que ya se encuentra en uso por parte de la fundación, reforzando la tarea y el uso de estas herramientas en pro de un acercamiento efectivo y eficaz en los jóvenes en proceso de duelo.

En esta medida, dichas herramientas representan una característica definida, puesto que permite a la Fundación obtener flexibilidad y capacidad de adaptarse al cambio, como lo plantea (Milgrom, 1997) en 5 categorías, las cuales son profundizadas en sentido a la Fundación:

- **Posibilita el acceso remoto.**

Tanto los profesionales adscritos a la Fundación como los usuarios, visitantes y posibles pacientes atendidos virtualmente, pueden acceder a todos los servicios y actividades de la organización en cualquier momento desde cualquier lugar con conexión a Internet.

- **Utilizan un navegador**

Los usuarios y pacientes acceden a la información a través de navegadores como internet Explorer, mozilla, utilizando la comunicación http.

- **Multiplataforma**

“Algunas herramientas son multiplataforma ya que utilizan estándares que pueden ser visualizados en cualquier ordenador” (Milgrom, 1997, 41).

Este es un punto muy importante, puesto que representa las posibilidades de acceso a visitas de usuarios y adaptabilidad de futuros desarrollos, en donde se pueda modificar y actualizar la información contenida en el uso de las herramientas virtuales.

- **Acceso restringido**

El acceso restringido, se encontrará en la etapa de atender pacientes por vías virtuales, puesto que estas se harán de forma personalizada de acuerdo a una parrilla de horarios controlada, evitando así descontrol en la plataforma.



- **Interfaz gráfica**

Los elementos virtuales se deben desarrollar con interfaz gráfico. Lo cual posibilite la integración multimedia de: textos, gráficos, vídeos testimoniales, sonidos etc. De esta manera, una gran parte de los pacientes y usuarios que se pueden atender por profesionales por vías virtuales se puedan sentir cómodos desde el ordenador, como se refleja en que tiendan al uso de los “chat” como espacios anónimos que no precisan de contacto personal.

Desde el uso de herramientas virtuales tales como: la página web, el correo electrónico, Facebook y el chat, pretendan complementar el trabajo que desarrolla el psicólogo desde un espacio geográfico más cercano, el cual permita intercambios de experiencias bajo una supervisión controlada. Estos espacios deberán estar acompañados de la incorporación de vídeos con escenas de testimonios que ayudarán a estimular y a convocar a personas que se sientan identificados con las personas que aparecen en estos videos y a si acudan a la fundación en busca del aliviar el duro proceso del duelo.

MENSAJE

Que el mensaje emitido sea o no igual al mensaje recibido constituye una orden de análisis importante pero distinto, pues, en la última instancia, debe basarse en evaluación de datos específicos, introspectivos y proporcionados por un sujeto (Romero & Victoria, 2009, P. 50).

El mensaje, es otro de los objetos más relevantes de comunicación con el cual se estructura y define la construcción de las herramientas comunicativas, como anteriormente el autor lo indica, es por ello que la importancia de este elemento integrador de comunicación como lo es el mensaje, radica en que lo emitido por la Fundación, brinda un mensaje poco creativo, no tan llamativo y poco estructurado para con su público, lo cual crea en muchos de los casos dificultades en la identificación de los jóvenes en proceso de duelo para con los mensajes emitidos por esta organización, lo que genera un problema en la comunicación, manifestada en el rechazo por parte del target al que apunta.

EFICIENCIA

Rodríguez & verónica (2008) afirman que “La eficiencia es conocida como uno de los principios económicos en el cual se deben regir los objetivos funcionales de una organización.

De acuerdo al anterior planteamiento, la eficiencia en la aceptación del público objetivo por parte de la Fundación se presenta principalmente como la disposición en los adultos, para conseguir el efecto deseado. Es por ello, que en el alcanzar ese efecto se debe visualizar la productividad de todos los planes, mensajes y estrategias para que el target se sienta identificado con la Fundación haciéndolos sentir de la familia lo que desencadenaría la eficiencia en la labor del acompañamiento psicológico en personar de cara al dolor.

EFICACIA

Según Chiavenato, la eficacia "es una medida del logro de resultados" Para Koontz & Wehrich 2001, la eficacia es "el cumplimiento de objetivos".



Según Robbins & Coulter 2008, eficacia se define como "hacer las cosas correctas", es decir; las actividades de trabajo con las que la organización alcanza sus objetivos.

Sin embargo, Castro (2001) desglosa que la "Eficacia es hacer lo necesario para alcanzar el logro de los objetivos deseados o propuestos"

En esta medida una empresa tanto los productos como los servicios son eficaces cuando se es capaz de hacer lo necesario para lograr los objetivos deseados y propuestos. Es por ello que esta parte es el complemento ideal para generar efectividad en las herramientas de comunicación lo que se puede visualizar como la labor que ha logrado la Fundación Vida por Amor a Ellos, a través de la inclusión del público joven dentro de los planes, actividades y acompañamiento. Planteando principios que conducen a la eficacia en la consecución y búsqueda de los objetivos organizacionales alcanzando las metas devolviéndole la oportunidad a jóvenes que han pasado por momentos difíciles causa de una perdida.

LENGUAJE

Con respecto a este tema, Fierro (1998), señala que "la escritura debe entenderse como un instrumento de comunicación y un medio para satisfacer necesidades de la vida real".

La forma en que se desarrolla el lenguaje dentro la Fundación debe ser establecida como una proceso comunicativo entre la organización y su público. En este contexto, el lenguaje representa una herramienta comunicativa dentro de esta investigación, puesta que es en esta instancia en donde la participación entre la Fundación y su target se desenvuelve por medio de elementos; escrita, visual y oral, en busca de conseguir los objetivos de esta organización.

IMPACTO

El impacto se puede medir, para conocer en esta ocasión la efectividad que tienen las herramientas de comunicación anteriormente mencionadas, buscando el interés por parte del público objetivo, mediante el análisis y optimización de las herramientas de comunicación, las cuales deberán ir bien direccionadas a generar impacto o de lo contrario, todo el proceso observado mediante la sistematización no habrá de servir y posteriormente, la fundación no habrá de alcanzar su meta establecida. Este impacto también deberá ser medido desde los datos cuantitativos para comprobar la efectividad de las herramientas que se encuentran en contacto con su público.

De acuerdo a los puntos anteriores como lo expresan cada uno de los autores, estos sirven para evidenciar como se encuentra constituida la imagen corporativa y como las herramientas virtuales pueden contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de la fundación, por lo cual, esta organización cuenta con factores favorables al momento de desarrollar la proyección de la misma como lo es la diversidad de sus servicios y la medida en que sus actividades se vuelven noticias y por otro lado, se tendrá que trabajar en gran medida en aspectos como el desvanecimiento de la memoria, puesto que las personas tienden a olvidar muy fácil o prefieren reservar información y no hablar acerca de esta organización.



MEDIOS DEL MARKETING

“La Comunicación Integral de Marketing es un modo de analizar el proceso de Marketing en su conjunto desde el punto de vista del receptor”. (Kotler Max 2009, pág. 80)

La Fundación tiene que tener en cuenta y hacer uso no solo de la comunicación externa sino también del proceso de marketing como factor primordial y complementario para alcanzar y evidenciar un positivo posicionamiento de la misma. Por ende, el marketing hoy día requiere desarrollar un buen producto, ponerle un precio atractivo y hacerlo accesible a los consumidores.

Desde esta perspectiva, el mix de comunicación de marketing a utilizar en la fundación está concebido desde cinco pilares:

1. Publicidad
2. Promoción de ventas
3. Relaciones publicaciones
4. Venta personal
5. Marketing directo

PROMOCION DE VENTAS

Sus características son:

Comunicación: ya que proporciona información que puede conducir al consumidor hacia el producto.

Incentivo: incorpora algún tipo de atractivo y valor al consumidor, durante un tiempo determinado.

Invitación: es un estímulo para efectuar la transacción en el momento.

RELACIONES PÚBLICAS

Sus características son:

- **Alta credibilidad:** son más auténticas y creíbles para los consumidores.
- **Habilidad para captar otros clientes:** ya que alcanzan diversos públicos: accionistas, proveedores, consumidores, asociaciones, entidades gubernamentales.
- **Amplificación:** ya que destacan positivamente la imagen de una empresa o producto.

VENTA PERSONAL

Es la herramienta más efectiva en las últimas fases del proceso de compra

Encuentro cara a cara: hay una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas.

Relaciones: surgen relaciones desde intereses de las partes hasta profundos sentimientos de amistad.

Respuesta: genera en el comprador un sentimiento de obligación de escuchar al vendedor.

MARKETING DIRECTO

No público: el mensaje está dirigido a una persona específica.

A la medida: se puede preparar el mensaje para atraer al individuo al que va dirigido.



Actualizado: se puede preparar un mensaje con mucha rapidez.

Interactivo: se puede cambiar el mensaje dependiendo de la respuesta de la persona.

El desarrollo de estos pilares se puede fundamentar en:

- La nueva visión de las comunicaciones se presentan mediante el **diálogo interactivo** entre la Fundación y sus clientes. Lo cual hace que en este caso los clientes a potencializar (a entrar de lleno) se han usuarios actuales e influenciadores.

Desde esta perspectiva, uno de los aspectos más importantes del análisis del público objetivo es la valoración de la imagen que el mismo tiene sobre:

- La empresa.
- Sus productos.
- Su competencia.

Analizando los factores anteriormente descritos, se puede determinar que la imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones, que una persona tiene sobre un objeto; por ende, en la medida que el usuario se sienta identificado con la organización se generara automáticamente un posicionamiento claro en pro del trabajo de la fundación.

Si la mayor parte del público no conoce el producto, la tarea es que alcance notoriedad, que se reconozca el nombre, a través de mensajes simples, repitiendo la marca. Por ende, la tarea es hacer reconocer el nombre entre muchos otros a través de mensajes directos, acordes al público que se encuentra en proceso de duelo. Dentro de estos ejercicios que destacan la construcción de mensajes se deben analizar:

- ¿El qué decir?
- ¿Cómo decirlo?
- ¿Cómo expresarlo?
- ¿Quién debe decirlo?

Una vez determinar el contenido del mensaje, la dirección de la Fundación deberá trabajar en la búsqueda del atractivo, de la idea única de venta. En la cual interfieren y deberán ser estudiados cuatro tipos de atractivos para comprender de una mejor manera a los usuarios:

- Racionales.
- Emocionales.
- Mixtos.
- Morales.

Ahora bien, paraqué cada una de estas faces se cumpla dentro del usuario de la Fundación se hace prescindible mencionar la **Percepción** como factor que se enmarca en el logro del posicionamiento de la organización puesto que desde una definición psicológica *“esta consiste en recibir, a través de los sentidos, las imágenes, sonidos, impresiones o sensaciones externas.” Peter, Haylen (pág. 20,26).*



Se trata de una función psíquica que permite al organismo captar, elaborar e interpretar la información que llega desde el entorno.

En este sentido, actúa la **percepción extrasensorial** como una habilidad de adquirir información por medios diferentes a los sentidos como: gusto, vista, tacto, olfato, oído, equilibrio y propiocepción.

Es por ello que el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. Es el "Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

En la percepción influyen factores como: la marca, el color, la fragancia, el empaque y la publicidad. Y Las tres razones por las cuales la percepción influye en las decisiones de compra son:

Por un lado tenemos la **Exposición selectiva**

- En este caso los usuarios de la Fundación encuentren en los mensajes emitidos por la organización sean agradables a su vista, en cambio, se va a rechazar aquellos que considere amenazantes para ellos.

En segundo lugar se encuentra los **Elementos de percepción**

- Estos elementos son los que pueden ayudar a estos usuarios a recibir información, por medio de sus 5 sentidos.
- Así mismo influirían en él, por medio de los comerciales ya que "todo entra por los ojos", aquí se va a tener la oportunidad de ver el producto y escuchar sus beneficios.

En tercer lugar **Conceptos originados por la percepción**

- Estereotipo:
Es cuando hacemos que la imagen sea aceptada o decimos algunas características de un grupo de personas o de una sociedad.
Esto influiría en los usuarios de la Fundación, en que conozcan las ventajas que se van a tener sobre una sociedad o grupo de personas al cual se quiere dirigir u obtener información acerca de ellos sobre su dolor emocional a partir del duelo que se encuentre afrontando.

Ahora bien, como un segundo eje a tratar en esta investigación es la **interacción de la sociedad en los campos tecnológicos**, con lo cual se pretende abordar y sustentar de mejor manera el proceso de



aplicación de las herramientas virtuales en la Fundación lo que implican estas herramientas para las personas, quienes su forma de ser, sentir y hasta relacionarse se ven transformadas por la virtualidad.

Citando a Manuel Castells en su obra *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, se propone precisar los rasgos que constituyen el núcleo del Paradigma de la Tecnología de la Información que, según el autor, son la base material de la sociedad de la información.

Esto nos dará luces sobre la forma en que actúa los campos de la tecnología para fomentar el interés de las personas y aprovechar estas circunstancias para que la fundación pueda tener un mejor campo de interacción con su público objetivo, así como de esta organización un lugar el cual entienda como pueden ayudar a las personas por medio de la tecnología (aplicación herramientas virtuales) en su proceso de duelo.

Una vez se identifique como este proceso puede cambiar pensamientos, la fundación puede emplear estrategias comunicativas y de ventas para crear conciencia que aunque la vida se nos puede ir en un instante, se recuerde que hay una fundación que piensa en usted.

El primer rasgo que señala Castell es que la materia prima la información: (2005: 88). *“son tecnologías para actuar sobre la información, no sólo información para actuar sobre la tecnología, como era el caso en las revoluciones tecnológicas previas”* La información y el conocimiento son hoy en día la principal fuente de producción de riqueza como indica Levy, quien define la información como la *virtualización del acontecimiento* (1999: 54), que de su plano actual lo eleva a la potencia ya la desterritorialización.

La segunda característica se refiere a la *capacidad de penetración de los efectos de las nuevas tecnologías*. La información actualmente es una parte integral de cualquier actividad humana, luego entonces todos los procesos y dinámicas de nuestra vida tanto individual como colectiva están *“directamente moldeados (aunque sin duda no determinados) por el nuevo medio tecnológico”* (Castells, 2005, P. 88).

Como diría Postman (1991) refiriéndose a la formación de un metalenguaje que integra todas las formas de comunicación humana: *“no vemos la realidad como es, sino como son nuestros lenguajes. Y nuestros lenguajes son nuestros medios de comunicación. Nuestros medios de comunicación son nuestras metáforas. Nuestras metáforas crean el contenido de nuestra cultura”* Cada nueva introducción de avances tecnológicos que modifiquen en modo alguno las formas de interacción supone también un cambio cultural y social cuyos efectos más visibles ya se han hecho notar.



INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

ANÁLISIS DEL PROCESO DE LA EXPERIENCIA

De acuerdo a la investigación realizada, en la cual se tomaron como referencia autores, entre los cuales esta Thomas Garbett, de quién se analizaron los 6 factores para gobernar la imagen Corporativa de una organización. Recordemos que el primer factor habla de la realidad de la compañía, donde se destaca el tamaño de la empresa; que para este caso se clasifica como una Fundación. Pero también se habla de la magnitud y el alcance de las actividades o servicios desarrollados por esta empresa, que a diferencia de su tamaño, la cobertura de sus acciones se desarrollan a nivel nacional.

El segundo punto que se analiza para evaluar el posicionamiento en la imagen corporativa de esta organización, es la medida en que sus actividades hacen noticia, lo cual se ve reflejado en los resultados obtenidos de herramientas de investigación como: la observación, entrevistas y encuestas realizadas a la Directora de la Fundación y a los usuarios de la misma. Esto se evidencia, en los positivos y efectivos resultados que dieron medios como la publicidad voz a voz, la prensa y la televisión, ya que en referencia a este último, la Directora Luz Mila Puentes tiene una estrecha relación con los medios masivos en especial la televisión, la radio y la prensa.

Por ello y por su constante lucha y aporte con la sana elaboración del Duelo, sus acciones y servicios se convierten en noticia de ejemplo y guía para quienes creen haberlo perdido todo en la vida, pero que siempre hay una luz de esperanza, tal como la encontró la Doctora quien a pesar de perder a su hijo transformo el dolor en amor dándole palabras reconfortantes y sanadoras. Ella es un testimonio de vida y superación ante el dolor.

Lo que proporciona publicidad tanto a sus servicios dentro de la organización, como la labor humanitaria que desempeña como persona. En este sentido, se evidencia que no se hacen programas o planeación de procesos para posicionar la Fundación, pues su Directora siente más importante, la necesidad de hacer visible sus servicios que desarrollar un efectivo posicionamiento en la misma.

Por otro lado, La publicidad voz a voz, es un factor fuerte, reflejado en la investigación, que ha sido de gran relevancia en la ampliación de la cobertura del posicionamiento de la organización, pues a través de éste, se ha visto un representativo aumento en el consumo de los principales programas ofrecidos en los servicios de la organización. Otro factor importante que puede contribuir con el posicionamiento, es la diversidad de la organización, en la cual tienen variedad en los servicios ofrecidos y marcan etapas importantes en la sociedad; por lo que puede captar aún más intereses en su público objetivo.

Otro factor relacionado en dicho análisis, es el esfuerzo de comunicaciones, ya que (de acuerdo al autor) las compañías que trabajan en comunicaciones, las que gastan dinero forjando su imagen terminan siendo más conocidas y usualmente cuentan con una reputación más positiva. En este sentido, la organización no invierte tiempo ni recursos en esfuerzos de comunicaciones y eso se evidencia en los pocos medios utilizados para el desarrollo en la imagen de la organización y la mala utilización de los mismos.



En referencia al desvanecimiento de la memoria, que es el último punto o factor expuesto por este autor, tiene puntos a favor y en contra para el desarrollo del posicionamiento, ya que por un lado, las experiencias que viven los usuarios durante el proceso de ayuda psicológica, marca aspectos que implican cambios de 90° en la vida de cada uno de ellos, lo que evita que este target olvide a la organización y por el contrario, se lleva una imagen de familiaridad y confianza.

Pero el lado negativo, se evidencia en los nuevos usuarios ya que ellos no han tenido la oportunidad de vivir estas experiencias debido a que cuentan con poca información de la misma, el desvanecimiento de la memoria tiende a ser constante.

Aspectos como los medios masivos y la experiencia personal, son reiterados por el segundo autor Capriotti, quién afirma que muchas veces las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes. Lo cual se evidencia en el análisis previo que refuerza esta teoría.

Con lo anterior, se hace notorio que la empresa cuenta con factores favorables al momento de desarrollar la proyección de la misma como lo es la diversidad de sus servicios y la medida en que la empresa y sus actividades hacen noticia y por otro lado, la organización tendrá que trabajar en aspectos como el desvanecimiento de la memoria y el esfuerzo de comunicaciones.

Siguiendo esta misma línea que va desde la experiencia y relaciones personales esta investigación se apoya en los trabajos realizados por Castell 2008, quien habla sobre las relaciones de las personas y como los elementos virtuales interactúa para que estas relaciones se tornen cambiantes e interactivas. Por ende **La cibersociedad**, como también se le conoce a la sociedad de la Información, se crea, según Luís Aguilar, sobre la base de cinco pilares fundamentales para su comprensión total: "*la multimedia hipermedia, la realidad virtual, las grandes redes de computadoras, las autopistas de la información, e Internet*" (Jayanes, 1998, Pág. 7).

Por un lado la multimedia consiguió que las palabras, la escritura y las imágenes llegaran al hombre por un solo canal, permitiendo la interactividad entre ellos. La técnica que permitió esto fue el hipertexto que relaciona un enlace con otro permitiendo interconexión.

La multimedia, como aquel formato que permitía simultáneamente diferentes formas de contenido como audio, texto y video, se acercaba mucho más a la forma en que usualmente nos comunicamos haciendo más eficaz la comunicación; en este sentido la hipermedia puede considerarse como una forma especial de multimedia interactiva que emplea estructuras de navegación más complejas para aumentar el control del usuario sobre el flujo de la información haciendo más creciente la eficiencia de la información en las prácticas comunicativas.

De esta manera, es posible precisar que de acuerdo a Joyanes la sociedad de la información o *cibersociedad*, sienta sus bases sobre las tecnologías informáticas, las redes de comunicación y la multimedia, permitiendo el cambio social que hoy presenciamos y del cual somos protagonistas. Estos efectos sociales, que se dan a partir de los campos virtuales que transforman la sociabilidad que resulta de la comunicación mediada por el computador mostrando cómo Internet es adaptado al comportamiento social de los hombres.



A sí mismo los campos virtuales se caracterizan por las llamadas comunidades virtuales como nuevas plataformas de sociabilidad y una vez definido como la tecnología trasciende en la sociabilidad de las personas, estas empiezan a actuar como plataformas con nuevo foco de mercado utilizando la producción y comercialización de productos y servicios los cuales para la Fundación puede resultar beneficioso.

Ahora bien, paraqué este proceso se lleve a feliz término es importante conocer el concepto de comunidad virtual. Citando a Castell en *La galaxia Internet*: “[a las comunidades virtuales] podríamos entenderlas más bien como redes de sociabilidad con una geometría y una composición variables, según los intereses cambiantes de los agentes sociales y según el tamaño de la red (...).

En gran medida, el tema que define el objetivo de la interacción en la red on line define a sus participantes” Es necesario insistir en que de las grandes redes sociales on line se derivan comunidades, pero estas a su vez son cada vez más *especializadas* ya que son construidas a partir de los propios intereses de quienes participan de ella.

La cantidad de intereses y afinidades, sumada a la gran cantidad de comunidades que obedecen a estos intereses específicos crea la tendencia de que cada individuo pertenezca a varias de estas comunidades a la vez, siempre que el compromiso con ellas sea menor que el beneficio recibido: *“los individuos tienden a diseñar sus propias «carteras de sociabilidad» invirtiendo diferencialmente, en diversos momentos, en una variedad de redes de fácil entrada y bajos costos de oportunidad”* (Castell, 2001).

Dentro de estas comunidades virtuales se encuentran:

Myspace
Sónico
Hi5
Flickr
Facebook

Estas herramientas sociales se podrán describir de forma amplia dentro de la estrategia a implementar por parte de la Fundación para el cumplimiento y consecución de sus objetivos.

En el mercado:

En el ciberespacio se abre la posibilidad de un nuevo mercado; “*La red permite nuevos focos de comercialización en potencia más fecundos; esto porque en línea no hay distancias geográficas haciendo que todos los puntos sean «próximos» al comprador potencial*” (Lévy, 1999: 58). Esta cercanía e interacción constantes entre los actores del mercado hacen que las relaciones cambien profundamente:

“el ciberespacio abre, en efecto, un nuevo mercado; pero se trata menos de una ola de consumo venidera que de la aparición de un espacio de transacción cualitativamente distinto, en el que los roles respectivos de los consumidores, los productores y los intermediarios, se transforman profundamente” (Levy, 1999, Pág. 58).



Los roles del consumidor se entrecruzan con los del productor, y viceversa, haciendo que los límites entre uno y otro se desvanezcan. Esto es lo que se llama comercio electrónico o virtual: *“un conjunto de tecnologías dinámicas, aplicaciones y procesos comerciales que unen empresas, consumidores y comunidades a través de transacciones electrónicas e intercambio de bienes, servicios e información a través de Internet”* (Camacho, 1999: 21). Esto ha posibilitado, la apertura de un nuevo mercado que traslada a planos virtuales, acciones y transacciones que se hacen habitualmente en espacios físicos y mediáticos, como compras, publicidad, mercadeo, ventas, etc.

Este nuevo mercado virtual se hace cada vez más diferenciado y personalizado gracias a la información disponible en la red: *“el ciberespacio es el medio por excelencia donde los actos se pueden registrar y transformar en datos explotables”* (Levy, 1999, Pág. 59).

El registro es, una de las mayores ventajas de la red en términos mercantiles, ya que permite que los productores se acomoden rápidamente a la evolución de una demanda diversificada; llegará un punto en que la conducción de la producción pasará casi por completo por las manos de los consumidores. Son las preferencias de los consumidores las que orientan cada vez más la producción de bienes y servicios ofrecidos y comercializados por la web.

En Internet los productores crean un espacio web en la que el usuario interesado puede tener información sobre el producto de su interés y obtenerlo mediante transacción electrónica o por medio de entrega puerta a puerta. Sin embargo, para Cardona Adolfo, catedrático *“lo importante no es sólo tener una página web (...), lo preocupante es cómo, en medio de miles de páginas web, el consumidor va a llegar al punto de exhibición del producto”* (Cardona, 1998), y propone que el reto del mercadeo virtual *“consiste en saber tomar de la mano a todos los «browsers» u «ojeadores» directamente a su punto de venta”* (Cardona, 1998).

Desde esta perspectiva; Las comunidades virtuales representan gran importancia para la Fundación ya que son focos diferenciados de consumidores potenciales. Es decir que el productor llega más fácilmente a su consumidor final mediante los espacios comunes de intereses y afinidades que se encuentran en la red.

Por ende, Las comunidades virtuales son pues, uno de los espacios más útiles para posicionar una marca, comercializar y publicitar productos y servicios, puesto que el público objetivo se encuentra ya reunido, y sólo hace falta poner ante sus ojos aquellos objetos de consumo que, según sus afinidades, le puedan resultar interesantes y necesarios.

La información que se encuentra en las redes virtuales y que se adquieren por medio de ellas determinan en muchos casos gran parte de los artículos y servicios comercializados a través de éstas. La producción pasa cada vez más por manos del consumidor. Citando una vez más a Levy, 1999 *“el consumidor no sólo se convierte en un coproductor de la información que consume, sino que también es un productor cooperativo de los (mundos virtuales) en los que evoluciona y agente de la visibilidad del mercado para quienes aprovechan las huellas de sus actos en el ciberespacio”*

A sí la fundación debe aprovechar las visitas, comentarios, vinculación a grupos y comunidades, intereses, etc. los cuales sus contactos dejan en las redes suministrando datos y aumentando la demanda cada vez más diversificada.



Cabe la pena resaltar que Internet como nueva forma de comunicación ha conseguido que los demás medios confluyan en él, gracias a las ventajas que ofrece en términos de interconexión e interactividad. No se puede pensar hoy un medio escrito o audiovisual sin un sitio en Internet en el que puedan tener contacto con el público.

El mercado en la red tiene un ventaja con respecto al mercado en instancias reales, ya que la interactividad de Internet permite que el mercado pueda ser diferenciado y casi personalizado. Esto es posible gracias a la posibilidad de registrar las preferencias del usuario y de seguir sus huellas de navegación en la red, permitiendo que los productos y servicios ofrecidos conozcan de antemano las necesidades e intereses del consumidor, y disminuyan sus riesgos y costos de operación.

Desde esta perspectiva uno de los mayores retos que se podrían presentar para la Fundación en la red es conseguir visibilidad en este medio, ya que la cantidad de sitios y productos ofrecidos en ellos es casi diversificada y se encuentra en todas partes. Sin embargo las comunidades virtuales representan una gran solución a este problema, ya que funcionan como focos diferenciadores de consumidores potenciales. Puesto que la agrupación en las comunidades virtuales se hace por medio de afinidades e intereses, es más fácil ubicar el público objetivo de una marca comercial en las redes sociales, que ofrecer el producto en la red sin más y esperar que el consumidor lo encuentre.

Por esta razón la Fundación tiene un paso a delante en la planeación y ejecución de las herramientas virtuales, pues su público es especializado y tienen algo en común que solo esta organización puede entender y brindar el cual es el tema del duelo.

Análisis de los Stakeholders

Las necesidades que se reflejan en los stakeholders externos dentro del proceso y por las cuales acuden a los servicios de la Fundación, es principalmente la búsqueda de una guía para la realización de positivo proceso de duelo. A partir de ello, se descubrió la necesidad de los stakeholders externos en un centro de información concreto, ya que afirman, de acuerdo a las evaluaciones y encuestas aplicadas, que no existe una herramienta concreta en la cual puedan encontrar toda la información referente a los servicios de esta organización, o un centro de acopio interactivo entre el usuario y la Fundación para solventar dudas en el transcurso del proceso de las sesiones psicológicas.

Por lo anterior, se hace necesario, la creación de un proceso de posicionamiento a cargo principalmente, del departamento de comunicación como parte fundamental en el manejo de los servicios y publicidad de los mismos. Se propone además, implementar un espacio virtual (Página Web) en el cual, los usuarios tengan una zona de interacción entre ellos, para compartir experiencias, recibir ayuda virtual, conocer a la fundación y ser parte de ella, etc. Además de encontrar un completo portal en el que encontrarán información acerca de la organización, de los servicios ofrecidos, las tarifas, entre otros espacios de vital importancia, que evitarán recargar funciones y/o trabajo adicional para la persona encargada de la coordinación en la ejecución de las acciones en la utilización de las herramientas virtuales de la empresa y esto a su vez, evitará el constante deterioro del Servicio al Cliente.



Dificultades y problemas presentados en el desarrollo del proceso

Las dificultades presentadas durante el desarrollo del proceso, se muestran principalmente en la inexistencia del mismo y la carencia en un programa de planeación continuo para el logro del posicionamiento o acciones concretas encaminadas a un objetivo de posicionamiento. Lo cual evidencia la falencia en el funcionamiento interno de la organización, más exactamente de las personas responsables del manejo y coordinación de cada área de la fundación.

Adicionalmente, se evidenció, la carencia en la formalización de las órdenes y/o actividades acordadas entre la Directora y las personas involucradas en el proceso o responsables del funcionamiento de la organización, es decir, no existen documentos que registren los acuerdos evidenciados en las reuniones referentes a procesos de la organización, lo cual dificultó la muestra en las herramientas de investigación.



CATEGORIZACIÓN DE SIGNIFICADOS

CONCEPTOS RELEVANTES

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

MEDIOS

- ATL
- BTL
- Imagen
- Texto

HERRAMIENTAS

- Herramientas Virtuales
- Redes Sociales
- Chat

MENSAJE

- Efectividad
- Eficiencia
- Lenguaje

COMUNICACIÓN EXTERNA

MARKETING

PERCEPCIÓN

IMPACTO



CATEGORIZACIÓN DE LOS SIGNIFICADOS MÁS IMPORTANTES EN ESTA SISTEMATIZACIÓN. Autores y significados

Herramientas de Comunicación

McGreal, R., Gram, T. y Marks, T (1998)
Los nuevos pilares de la Comunicación

Actualmente, existen gran cantidad de herramientas virtuales a disposición de cualquier persona, institución u organización para la creación de entornos comerciales e incluso de enseñanza y aprendizaje a través de Internet. Frente a la proliferación de estas herramientas, como afirman, (McGreal, Marks) *“el problema radica en determinar que herramientas serán más adecuadas para lograr objetivos comunicativos y educativos específicos”*.

Castell, Manuel (2005)
La era de la información: economía, sociedad y cultura.

Thomas Garbett, (1991)
Imagen Corporativa, como crearla y proyectarla.

Comunicación Externa

Guzmán, Patricia (2006)
Comunicación como herramienta Gerencial.
Colombia.

“La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización sin la cual su función productiva no se podría desarrollar.” Guzmán (2006). Cap. 2. Pág., 52

Mensaje

Romero, Victoria (2009).
La lengua española y la comunicación.

“Que el mensaje emitido sea o no igual al mensaje recibido constituye una orden de análisis importante pero distinto, pues, en la última instancia, debe basarse en evaluación de datos específicos, introspectivos y proporcionados por un sujeto”. (Romero, Victoria 2009, Cap. 5, pág. 5)



CAPITULO 4

PÁGINA WEB

REFLEXIÓN

Con la presente propuesta se busca optimizar los modelos de comunicación externa que utiliza la Fundación Vida por Amor a partir de la planeación, estructuración y ejecución de una página web, como herramienta virtual que potencialice los servicios de esta organización, puesto que hay una falencia en la planeación de estrategias, en relación al posicionamiento de la imagen, pues a pesar de que las encuestas realizadas, arrojaron que los medios más fuertes de información son la prensa, radio y/o encuentros para la elaboración del duelo, al igual se evidenció, que no se tiene clara una estructura en el proceso de posicionamiento, ya que las estrategias se generan en la medida en que las oportunidades de promoción se van presentando, pero no hay un plan de marketing previo y por tanto no existe un proceso claro.

Esto mismo, repercute en el hecho de que no existe una herramienta concreta en la cual, los usuarios antiguos y potenciales puedan encontrar toda la información referente a la Fundación y a los servicios que presta, lo cual puede solventar dudas en el transcurso del proceso de duelo. Esta es una dificultad que retrasa o minimiza la calidad en las respuestas y a su vez, deteriora el Servicio al Cliente en la Organización.

Por lo anterior, se hace necesario, la creación de un proceso de posicionamiento a cargo principalmente, de la coordinadora del departamento como parte fundamental en el manejo de los servicios y publicidad de los mismos. Desde esta perspectiva se propone además, implementar un espacio virtual (Página Web) en el cual, los usuarios tengan una zona de interacción entre ellos, para compartir experiencias, conocer nuevas culturas etc.

Además de encontrar un completo portal en el que encontrarán información acerca de la empresa, de los servicios ofrecidos, entre otros espacios de vital importancia, que evitarán recargar funciones y/o trabajo adicional para la persona encargada de la coordinación de la empresa y esto a su vez, evitará el constante deterioro del Servicio al Cliente a causa de ello.



PROPUESTA

Las siguientes, son propuestas desarrolladas a partir de las condiciones expuestas anteriormente:

➤ **PÁGINA WEB:**

Esta propuesta se realiza debido a la carencia en el uso de herramientas virtuales que facilitarán la efectividad en el posicionamiento de la imagen de la Fundación, ya que la cobertura, en relación al contacto con los clientes y viceversa, podrá ser mayor y más eficaz.

Los requerimientos indispensables para la implementación de este proyecto son:

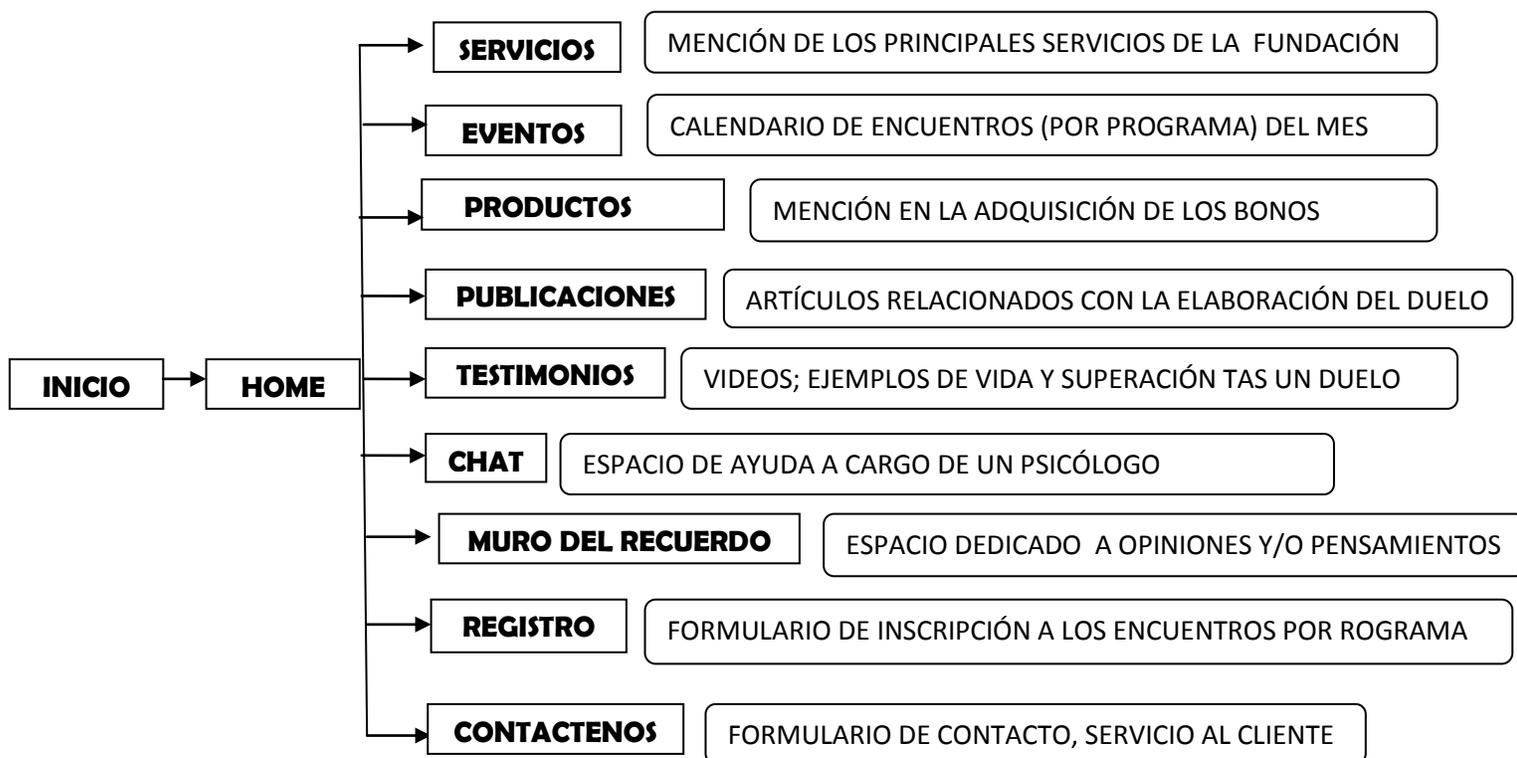
Especificaciones Técnicas

- Dominio Propio (www.fundacionvidaporamoraellos.com)
- Diseño a partir de 1024 x 768 píxeles
- Animación Flash en Banner de Páginas Interiores
- 1 giga de espacio en disco para imágenes y blog
- Envío y Captura datos de formulario
- Estadísticas de Visita (Contador Web)
- Contenido Editorial Mensual
- Firewall
- Localización por buscadores (SEO)
- Alianzas para Enlaces web; es decir, Links a páginas de interés con ciertas organizaciones de alianza con la fundación (funerarias, cementerios, etc.)



Estructura Página Web

La siguiente estructura se realiza de acuerdo a las principales necesidades detectadas entre los usuarios como: la necesidad de informarse con respecto a noticias de interés en el ámbito de los servicios y falta de contacto que existe entre los usuarios que se encuentran radicados en otra ciudad o país, para lo cual se crea el espacio del chat, donde podrán compartir experiencias con otros que al igual que ellos han perdido a un ser querido y relacionarse entre sí; contribuyendo al aumento en las redes de contactos de la organización.



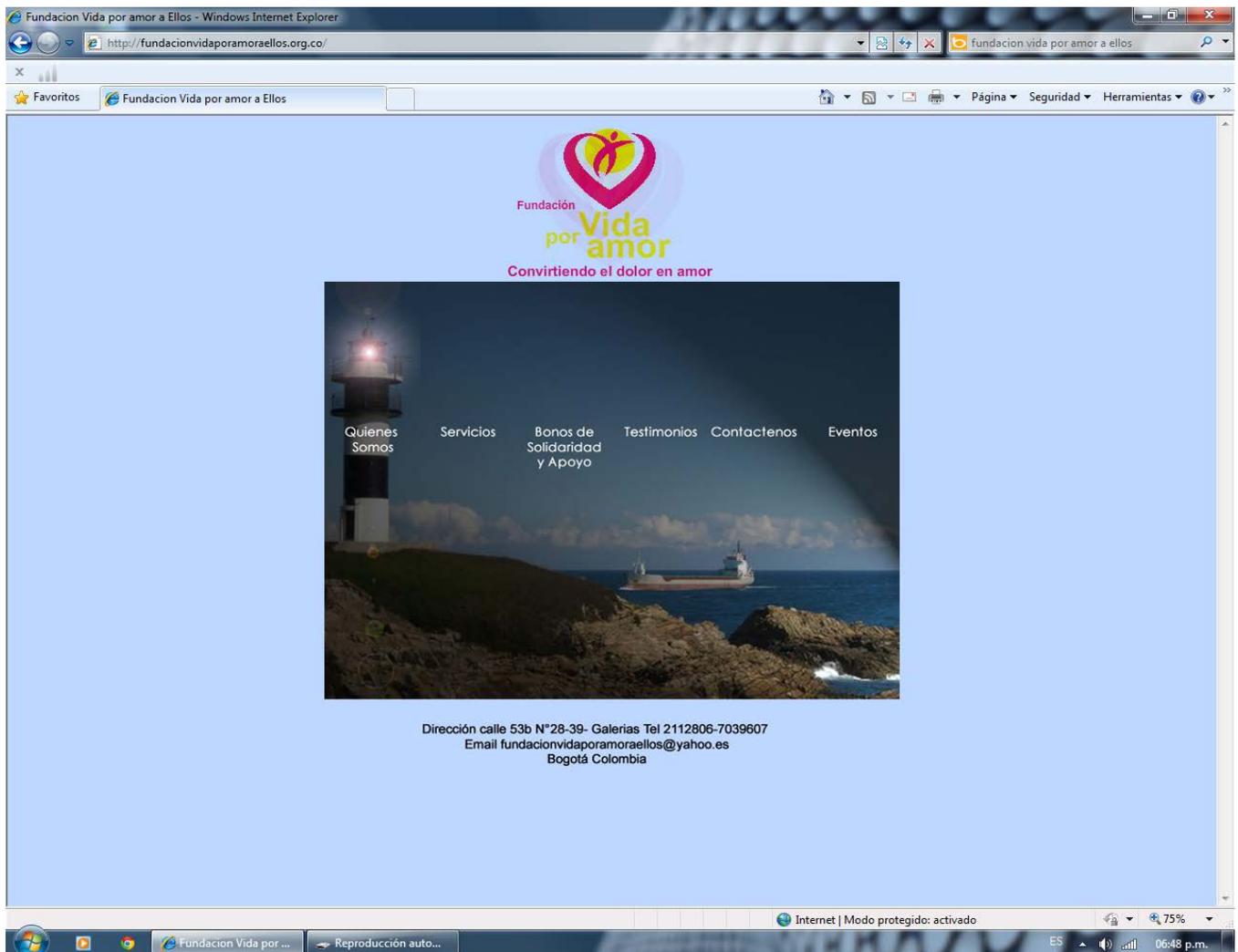


Diseño página web:

A continuación se presenta la propuesta del diseño para la página Web, en la cual se tienen en cuenta los colores institucionales, que son principalmente verde, magenta y azul; visualizando así, el pantallazo Home:

Diseño de la página

Menú de inicio



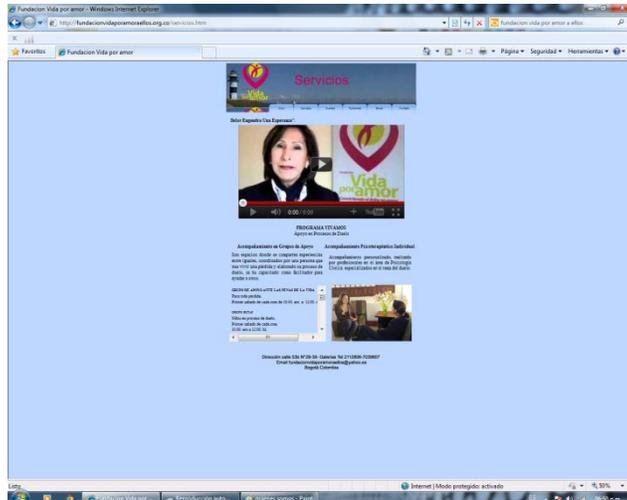


Escenario virtual, una nueva ventana para la Fundación Vida por Amor

Quiénes somos



Presentación de los servicios



Testimonio





Menú de productos

The screenshot shows a web browser window displaying the website for Fundación Vida por Amor. The page title is "BONOS DE SOLIDARIDAD Y APOYO". Below the title, there are navigation buttons for "Inicio", "Servicios", "Eventos", "Testimonio", and "Contacto". The main content area features the text: "¿Has perdido la ruta?, No temas, no vas solo...Voy contigo. Te acompaño en la búsqueda" and "VIVAMOS SOLIDARIO". Below this, it states: "Ha creado para esos momentos difíciles que todos los seres humanos enfrentamos en la vida, una manera afectiva, efectiva y perdurable para manifestar sentimientos de condolencia a través de:". Three product images are displayed: "Bonos de Solidaridad al Duelo" (featuring a lily), "Bono de Apoyo Crisálida" (featuring a butterfly), and "Cd Bono" (a CD with the organization's logo). At the bottom, contact information is provided: "Dirección calle 53b N°28-39- Galerías Tel 2112806-7039607", "Email fundacionvidaporamoraellos@yahoo.es", and "Bogotá Colombia". The browser's taskbar at the bottom shows the system tray with the time 06:51 p.m. and the language set to ES.



Productos: bono crisálida

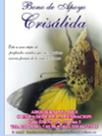
Fundacion Vida por amor - Windows Internet Explorer
http://fundacionvidaporamoraellos.org.co/bonoCrisalida.htm

Fundacion Vida por amor

BONO DE APOYO CRISALIDA

Una forma perdurable para expresar sentimientos de condolencia ante la muerte de un ser querido. Ofrece acompañamiento, para la elaboración del duelo mediante la participación en grupos de apoyo según la pérdida.

CONTENIDO



Tarjeta con mensajes de fortalecimiento, que expresan apoyo en la adversidad.



CD, con pasajes y testimonios

BONDADES

Tarjeta de invitación para la asistencia de una persona a cuatro sesiones en los grupos de apoyo específicos, según su pérdida.

En homenaje a la memoria de su ser querido, *EL Bono De Apoyo Crisálida* patrocina la "Canasta Solidaria" en beneficio de viudas y huérfanos vulnerables.



ISABELLA SANTODOMINGO

Ayúdanos a convertir el dolor en amor obsequiando bonos de apoyo Crisálida.

Dirección calle 53b N° 28-39. Galerías. Tel 2112806-7039607
Email fundacionvidaporamoraellos@yahoo.es
Bogotá Colombia

Internet | Modo protegido: activado



Bono de solidaridad al duelo

Fundacion Vida por amor - Windows Internet Explorer
http://fundacionvidaporamoraellos.org.co/bonosdesoli.htm

Fundacion Vida por amor

BONOS DE SOLIDARIDAD AL DUELO

Inicio Servicios Eventos Bonos Testimonio Contado

¡: por usted y su familia
ido social Obsequio Bonos De Solidaridad Al Duelo

CONTENIDO

Tarjeta Kimberley con mensajes de fortalecimiento que expresan compañía y apoyo en la adversidad.

Texto "Guía para afrontar el duelo", este es un manual con conceptos claros y científicos sobre el manejo del duelo.



BONDADES

Invitación para tres personas a la conferencia CAMINOS PARA LA ELABORACIÓN DEL DUELO. Se realiza los últimos sábados de cada mes.

En homenaje a la memoria de su ser querido, LOS BONOS DE SOLIDARIDAD AL DUELO, patrocinan la "CANASTA SOLIDARIA" en beneficio de viudas y huérfanos vulnerables.



Dirección calle 53b N°28-39- Galerías Tel 2112806-7039607
Email fundacionvidaporamoraellos@yahoo.es
Bogotá Colombia

Internet | Modo protegido: activado 75%

Reproducción auto... bonos - Paint 06:52 p.m.



Producto: cd bono

CD BONO

Una manera de hacer presencia y manifestar sentimientos de condolencia de forma efectiva y Dirigido a quienes viven un duelo y no pueden comprometerse en un acompañamiento personal.

Tarjeta con mensajes de fortalecimiento, que expresa apoyo en la adversidad

...momentos que se sienten
que nadie, ni ellos mismos,
pueden superarlos...

...momentos que se sienten
que nadie, ni ellos mismos,
pueden superarlos...

CD audio y video con grabaciones de reconocidos conferencistas expertos en el tema del duelo, quienes orientan y facilitan mediante guías, reflexiones, testimonios y temas musicales acordes a la situación. Fortaleciendo la red de apoyo, contribuyendo a la sana elaboración de duelo.

Conferencia
"RENACER ANTE LA MUERTE DE UN NIÑO"
Dra. Luz María Puente Carreño.
Escritora y conferencista Nacional e Internacional.

Texto GUÍA PARA AFRONTAR EL DUELO. Este es un manual con conceptos claros y científicos sobre el manejo del duelo

En homenaje a la memoria de su ser querido, EL CD BONO patrocina la "CANASTA SOLIDARIA" en beneficio de viudas y huérfanos vulnerables.

Dirección calle 53b N°28-39- Galerías Tel 2112806-7039607
Email fundacionvidaporamoraelos@yahoo.es
Bogotá Colombia



Menú contacto



1. Descripción:

Este proyecto busca una cobertura masiva a través de un contacto virtual, que le dará la facilidad al público objetivo de encontrar un espacio exclusivo a través de contenidos de identidad y de esta forma, se tendrá la oportunidad de obtener la participación directa de los mismos, en las actividades desarrolladas por la Fundación.

En la primera fase de este proyecto, se Implementará una página web exclusiva para esta organización (*fundación virtual*), en donde los usuarios podrán informarse sobre las actividades y fechas de las mismas, así mismo podrán realizar las inscripciones pertinentes vía on-line. Ésta tendrá todo el contenido concerniente al trabajo de esta organización, con un banner Interactivo en la página Inicial, videos, información, notas de interés general, noticias, contacto vía chat.



2. Objetivo de la página virtual

Potencializar la Comunicación externa de la Fundación, a través de un medio virtual (pagina web) que promueva los servicios y actividades de esta organización, buscando la participación del Target.

3. Importancia de la página para la Fundación

Un sitio web es la principal herramienta del siglo XXI para la comunicación con el cliente. Por ello la necesidad de crear para esta organización una página web, pues hoy por hoy en un mundo de negocios que viaja a la velocidad del rayo se hace imprescindible tener esta herramienta virtual para la fundación.

Por ende, a raíz de esta investigación se evidencio la falta de herramientas que catapulten el trabajo y los productos de esta organización, por lo cual hoy por hoy se está construyendo una página Web la cual se busca darle usos como:

Un tablón de información corporativa, una herramienta para comunicarse con el cliente (de forma bidireccional), una sala de prensa, contactos, boletines informativos, espacio para sugerencias y pensamientos del doliente con frases de reflexión las cuales pueda compartir con otros para contribuir al fortalecimiento del amor ante el dolor, así mismo información de productos y servicios, presentación a nivel global que facilita una verdadera interacción con el cliente, el cual quiere cada día mayor comodidad.

Es importante resaltar que “si las personas no conocen el trabajo de la fundación, productos y servicios, éste simplemente no existe”, puesto que no sirve de nada tener una organización, si esta no es visible por las personas”.

Aunque el lugar en donde se encuentra la fundación (espacio geográfico - galerías) facilite la publicidad y visión de esta organización por la afluencia de personas, el cual de cierto número de personas que pasan frente a este lugar solo un porcentaje entra por interés que muestra su publicidad. Mientras que por otro lado hay otras personas que necesitan de los productos y/o servicios, por motivos dolorosos, sin embargo nunca pasan por la calle donde se encuentra ubicada esta organización,

Y como no encuentra tan fácil ese producto y/o servicio lo primero que se le ocurrirá será buscar por Internet. La labor y ubicación de esta organización.

Algunas de las ventajas de tener un sitio web son:

- Mayor rapidez en la comunicación con los clientes
- Alcance global de la empresa sin la necesidad de abrir sucursales en varios países.
- Comercializar directamente a través de la web.
- Ofrecer promociones exclusivas para internautas.

Esta situación es muy común en compras que se realizan a través del sitio web ya que la empresa deja de tener ciertos gastos frecuentes como mantenimiento de locales, servicios, sueldos de



empleados que realizan atención al cliente, etc.; de modo que aplican ese "sobrante" como descuento en el precio final que llevará un producto vendido a través del sitio web, donde los procesos (en su mayoría) son automatizados y no requieren de un control o seguimiento tan estricto.

El posicionamiento a través de la página web y su importancia para la fundación

Posicionar una cosa significa colocarla en un lugar óptimo. El posicionamiento web se refiere al conjunto de prácticas que deben llevarse a cabo para que una página o un sitio web aparezcan en la primera página de resultados de un motor de búsqueda (*Codina, 2007*)

El motivo por el cual la fundación debería preocuparse por el posicionamiento de su página es el siguiente: cada vez es mayor la proporción del tráfico que llega a los sitios web a través de una búsqueda previa realizada en buscadores como Google, Yahoo. Traigo a colación estos dos buscadores

Porque son las más visitadas por los usuarios quienes las consultan. De manera que, cada vez más, estar bien posicionado en la Web significa que la página de esta organización aparezca en la primera página de resultados (Google). Como cada página de resultados lista un total de diez sitios, significa quedar entre los diez primeros y, a ser, posible, en la mitad superior, es decir, entre los cinco primeros resultados.

Si lo unimos todo, es fácil ver que disponer de una buena web es solamente la mitad de la cuestión. En un mundo perfecto, bastaría con crear un buen sitio web para que éste quedase bien posicionado de forma automática. Pero, nuestro mundo dista de ser perfecto.

La realidad es que un sitio web creado hoy mismo por una empresa ya sea para mejorar su posición en el mercado, incrementar sus ventas, mejorar su imagen, etc., puede no cumplir con ninguna de estas expectativas si Google, por ejemplo, no incluye ese sitio en su índice y, por tanto, el sitio estará perdiendo la mayor parte de su destinatarios naturales. Desde esta perspectiva la Fundación debe tener en cuenta que si nadie enlaza a nadie es decir, si no hay ningún otro sitio que previamente esté en el índice de tales motores y que, a su vez, enlace al nuestro, el fin último de la pagina se perderá por completo.

Por ende lo que la Fundación debe plantearse es planificar una campaña de posicionamiento. La buena noticia es que una campaña de estas características ni tiene una especial dificultad ni requiere grandes inversiones y, si conviene, puede llevarla a cabo. Por ello se desarrollan unos puntos esenciales: en primer lugar, el sitio debe obtener enlaces de entrada, es decir, debe conseguir que otros sitios web tiendan un enlace hacia el sitio de la empresa (como funerarias de renombre en la ciudad, floristerías cementerios). En segundo lugar, los enlaces deben proceder de sitios que, a su vez, sean muy enlazados, y con buena reputación. Es importante recordar que un enlace a la página de la Fundación funciona como una recomendación que hace quien nos enlaza.

La primera fuente para esa clase de enlaces son directorios como Yahoo o Dmoz y los portales especializados en el sector propio de la empresa. Para localizar estos portales la Fundación puede usar, motores como Google y directorios como los mencionados anteriormente.



La segunda fuente de enlaces ya es un poco más difícil de conseguir, pero la verdad es que es justo que sea así. Son los enlaces que llegarán de forma espontánea siempre y cuando el sitio web de la Fundación tenga algún contenido que pueda ser de interés real para el público objetivo, como por ejemplo, noticias en cuanto a la acción social que desarrolla, catálogos detallados, manuales para afrontar el dolor e informaciones útiles, ofertas, etc.



Dificultades

La barrera número uno al posicionamiento web para la Fundación: si no tiene contenidos de interés, No tendrá muchas visitas. Esas barreras se refieren a sitios que, pese a tener un contenido valioso, no quedan bien posicionados. Los motivos pueden ser muy variados, pero los tres más comunes suelen ser:

- Nadie pensó en dar de alta el sitio en Google, Yahoo y motores de búsqueda y directorios similares.
- La tecnología utilizada para codificar el sitio de la Fundación impide que los motores de búsqueda puedan interpretarlo: es decir el sitio utiliza muchos gráficos y poco texto, o bien utiliza técnicas obsoletas como marcos (frames), o utiliza de forma incorrecta tecnologías como Java Script, Flash, que impiden que los motores de búsqueda puedan explorar de forma adecuada el sitio ya que carece de contenido textual.
- En el sitio de esta organización no aparecen las palabras clave que interesan al sitio. Por ejemplo, la Fundación está dedicada a la ayuda a personas en proceso de duelo y no incluye en el texto del mismo sitio palabras que hagan alusión a su objeto misional como “muerte”, “dolor”, “amor”, “duelo”, etc.

Las oportunidades...

Sin embargo la web de la fundación con contenidos de interés para su público objetivo, se encuentra construyendo este sitio, midiendo sus limitantes técnicas y temáticas para evolucionar poco a poco, pues a entendido que su presencia en Internet es importante pues este es un medio de difusión que es utilizado cada vez por más personas. Así como alguna vez devino la popularidad en el uso de la televisión, antes de la radio, y antes aún de los medios gráficos, hoy en día Internet es el medio de comunicación que surge y se estandariza en nuestra época. Este surgimiento y popularidad de Internet hacen que cada vez sean más los usuarios en todo el mundo que interactúan a través de él.

Colores e importancia de la página

"El color fabrica todo un universo imaginario. Nos hace viajar a las islas, nos sumerge en el mar o nos sostiene en pleno cielo" (Grafismo Fundamental - Abraham Moles /Luc Janiszewski, 2009 año).

“El color en el área del diseño es el medio más valioso para que un diseño transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimento frente a la escena o motivo original” (*Pete John, 2001*) desde esta perspectiva la propuesta virtual que plantea esta investigación aborda también la importancia de los elementos visuales como eje transformador de mensajes que refuerzan las estrategias de la Fundación en pro de su éxito misional.

Nada puede decir tanto ni también de la identidad de la Fundación, como el uso adecuado de colores dentro de la construcción y ejecución de la página web, la elección del color está dada por factores psicológicos, culturales, sociales y económicos. Por esta razón y con respecto al objeto misional de la Fundación, los colores están enfocados especialmente al interior de los elementos psicológicos, puesto que estos influyen sobre el espíritu y el cuerpo, sobre el carácter y comportamiento de las personas, lo



cual puede afectar de manera positiva a la Fundación puesto que el color es luz, belleza y en consecuencia puede dar equilibrio misional y psíquico a la propuesta de la web, en el sentido que expresa confort y armonía.

Este diseño web, se encuentra compuesto por colores que producen una experiencia esencialmente emocional. Dado que la percepción del color es la parte emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual de los contenidos virtuales. La función de estos elementos gráficos no es simplemente adornar un espacio, sino atraer, representar la realidad y proporcionar más información que la escrita o por lo menos hacerla más evidente.

La propiedad más determinante del color tal vez sea su carácter relativo. Ningún color puede ser evaluado al margen de su entorno. En el libro "Interacción del color" Josef Albers afirma que "un mismo color permite innumerables lecturas". Un mismo tono puede parecer diferente cuando se coloca sobre diferentes fondos, y diferentes colores pueden parecer casi el mismo cuando se asocian a distintos fondos.

Además de las diferencias de tono, los colores reciben influencias que se reflejan en su luminosidad y oscuridad, calidez y frialdad, brillo y sombra y según los colores que los rodeen. Según Albers, la única forma de ver un color es observarlo en relación con su entorno. Y a pesar de que existe una cantidad ingente de colores, el vocabulario usual cuenta con no más de treinta nombres para denominarlos. Existen dos formas básicas compositivas del color. Una de ellas es:

Armonizar:

Significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, es decir, cuando en una composición todos los colores poseen una parte común al resto de los colores componentes. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos parte de los mismos pigmentos de los restantes.

En todas las armonías cromáticas, se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y otro de mediación. El tono dominante, que es el más neutro y de mayor extensión (su función es destacar los otros colores que conforman nuestra composición). El color tónico, normalmente en la gama del complementario del dominante, es el más potente en color y valor, y el de mediación, que su función es actuar como conciliador y modo de transición de los anteriores y suele tener una situación en el círculo cromático próxima a la del color tónico.

La armonía más sencilla es aquella en la que se conjugan tonos de la misma gama o de una misma parte del círculo, aunque puede resultar un tanto carente de vivacidad. Según diversas teorías la sensación de armonía o concordancia suscitada por una composición gráfica tiene su origen exclusivamente en las relaciones y en las proporciones de sus componentes cromáticos. Sería el resultado de yuxtaponer colores equidistantes en el círculo cromático o colores afines entre sí, o de tonos de la misma gama representados en gradaciones constantes, o del fuerte contraste entre tonos complementarios, o de los contrastes más suavizados entre un color saturado y otro no saturado y también de las relaciones entre las superficies que se asignen a cada valor tonal de nuestra composición.



Cuando se trabaja con colores y tipos es importante consolidar la armonía de los colores, una condición derivada de la elección de los tonos y de su orden sobre el campo visual. Los diseñadores que trabajan con un ordenador pueden mezclar pinturas para crear nuevos tonos seleccionando mezclas de las gamas de colores disponibles.

En segunda instancia; la habilidad para hallar similitudes entre los tonos favorece en gran medida el proceso de selección del color, pues permite combinar con armonía y equilibrio todos los colores de un diseño.

Contraste: Se produce cuando en una composición los colores no tienen nada en común. Existen diferentes tipos de contraste:

1. **Contraste de tono** (cuando utilizamos diversos tonos cromáticos).
2. **Contraste de claro/oscuro** (el punto extremo está representado por blanco y negro).
3. **Contraste de saturación** (se produce por la modulación de un tono puro saturado con blanco, con negro, con gris, o con un color complementario).
4. **Contraste de cantidad** (contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro).
5. **Contraste simultáneo** (se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al juxtaponerse a ellos en una composición gráfica).
6. **Contraste entre complementarios** (Para lograr algo más armónico conviene que uno de ellos sea un color puro, y el otro esté modulado con blanco o con negro. El tono puro debe ocupar una superficie muy limitada, pues la extensión de un color en una composición debe ser inversamente proporcional a su intensidad).
7. **Contraste entre tonos cálidos y fríos.** Por ejemplo, en un contraste de claro/oscuro: hay uno o varios colores más aproximados al blanco y uno o varios colores más aproximados al negro.

Desde esta perspectiva, se hace necesario mencionar y fusionar la importancia del color y su significado para la web de la Fundación.

"El lenguaje de los colores" significa que éstos no sólo se supeditan a representar la realidad en imagen, sino que también pueden hablar. Cada color es un signo que posee su propio significado. Por tal razón citare a continuación los colores utilizados para la página web y su posterior significado psicológico.

El color psicológico: Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia... La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos:



El blanco: se halla en los extremos de la gama de los grises. Tienen un valor límite, frecuentemente extremos de brillo y de saturación, y también un valor neutro (ausencia de color). También es un valor latente capaz de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica y por su puesto el predominante en la página.

El verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.

El azul: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Es un color reservado y entra dentro de los colores fríos. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Cuanto más se clarifica más pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

El marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos. Hemos visto algunas reacciones que producen los colores según nos los describe A. Moles y L. Janiszewski.

“Cada dimensión del color está relacionada con una reacción diferente. Por ejemplo, cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está. Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojo, anaranjado, amarillo) suelen ser percibidas como más enérgicas y extravertidas, mientras que las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas”.

Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. A la vez, los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos. Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón.

Ahora bien, de acuerdo a los colores utilizados psicológicamente nos remitiremos **al color simbólico:** como una codificación cultural.

Un símbolo es un elemento sensible que está en el lugar de algo ausente, y que no hay entre ambos relación convencional.

Blanco: pureza, luz, expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad. Se emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos ángeles y de los confesores en las ceremonias o encuentros mensuales que hace la fundación.



Verde: significa la esperanza, los bienes que han de venir, el deseo de vida eterna. Es el color propio del año eclesiástico y de gran número de fiestas, así como de ciertos domingos antes de Pentecostés. Así mismo es honor, la cortesía, el civismo, la esperanza y el vigor.

Este color se le asocia con las personas superficialmente inteligentes y sociales que gustan de la vanidad, oratoria y simboliza primavera y caridad. Produce reposo en el ansia y calma.

Significa realidad, esperanza, juventud, lógica, razón, este color también está pensado en aquellos que prefieren este color destacan la soledad y busca compañía. Al mismo tiempo simboliza naturaleza y crecimiento, por consiguiente este color predomina como base de la estructura de diseño y color en toda la página web.

Azul: le lealtad, la justicia, la fidelidad. La buena reputación y nobleza.

Marrón: penitencia, pena, la traición y la humildad.

Ahora bien, los siguientes colores fueron analizados y posteriormente descartados por su poca profundidad y significado para lo que es el trabajo de la fundación:

El negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

El gris: es el centro de todo, pero es un centro neutro y pasivo, que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Simbólicamente, el blanco y el negro, con sus gradaciones de gris, son del color de la lógica y de lo esencial: la forma. Por otra parte, el blanco y el negro junto con el oro y plata, son los colores del prestigio.

Los colores metálicos tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. Una imitación debe evocar la imagen subyacente de valor, puesto que de lo contrario se conseguirá un efecto contraproducente, y dará la impresión de falsificación, de baratija.

El amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza.

El naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

El rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo. En general los rojos suelen ser percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores. Este color puede significar cólera y agresividad. Asimismo se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía...



Estamos hablando de un color cálido, asociado con el sol, el calor, de tal manera que es posible sentirse más acalorado en un ambiente pintado de rojo, aunque objetivamente la temperatura no haya variado.

Violeta: (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

Cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable, fría o cálida, positiva o negativa. El estudio de la influencia psicológica de los colores, es hoy en día una ciencia que se aplica a muy diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad.

También hay que tener en cuenta, que el color puede cambiar su significado dependiendo puesto que no es lo mismo estar aquí en Colombia que en el extranjero por su cultura, y al igual que el color, hay otros elementos (círculo, cuadrado u otra forma que las personas pueden asociar con un concepto diferente al que normalmente se le atribuye a dicho elemento. Por esta razón hay que volver a resaltar que la función de los elementos gráficos, no es simplemente adornar, sino atraer, representar la realidad y proporcionar más información que la escrita, o hacerla más evidente.

Todo color posee un significado propio, capaz de comunicar una idea. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente. Por tanto, hay que tener siempre presente la importancia del color en la estructura web de la fundación:

- Esta página contiene un diseño donde la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual y tiene gran fuerza para emplear, expresar y reforzar la información visual de la página.
- Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.
- Los colores también dan sensación de movimiento.
- Las emociones, sensaciones, y en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador parte fundamental en la base del diseño web.



Por medio de la página la fundación tendrá un alto nivel de recordación que se enmarcará en su posicionamiento. Por ende esta organización será reconocida, en Bogotá como una fundación social de apoyo a personas en proceso de duelo por diferentes pérdidas, a través de los programas sobre los acompañamientos y orientaciones profesionales. En donde la página web se encargará de la promoción de cada uno de ellos.

LINEA ESTRATEGICA	PLANES DE ACCION
IDENTIFICACION CLARA DE CADA UNO DE LOS PROGRAMAS " CREAR PERSONALIDAD AL PRODUCTO"	IMPLEMENTACION DE MATERIAL POP
	CREACION DE LOS COLORES DE CADA UNO DE LOS PROGRAMAS, LOGOS, EMBLEMA O DISTINTIVO
	CARNETIZACION
IMPLEMENTACION PUBLICITARIA	ESTABLECER CANALES PUBLICITARIOS (PROVEEDORES - COSTOS - TIEMPOS DE DURACION)
RENOVACION DE LA PAGINA DE INTERNET	UNA VEZ REALIZADAS LAS DOS LINEAS ESTRATEGICAS ANTERIORES SE DEBE REALIZAR UNA RENOVACION GENERAL DE LA PAGINA DE INTERNET
LANZAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN DE NUESTROS PROGRAMAS	REALIZACION DE LANZAMIENTO TANTO INTERNO COMO EXTERNO DE LOS CAMBIOS
IMPLEMENTACION DE ACCIONES DE REFUERZO AL LANZAMIENTO	ESTABLECER ACTIVIDADES CONCRETAS DE PARTICIPACION Y ACCION PARA LOS DIFERENTES PROGRAMAS



PLAN DE POSICIONAMIENTO O MARKETING PREVIO POR MEDIO DE LA PÁGINA WEB

Objetivo:

Visión o Proyección:

1. Organizar un comité con las personas involucradas en los procesos de posicionamiento de la organización, para plantear oportunidades que se puedan presentar por medio de los eventos (encuentros para la sana elaboración del duelo, los cuales se desarrollan a nivel nacional y a partir de ello, plantear las estrategias pertinentes para lograr la intervención e interacción con el público objetivo y así, obtener resultados en el posicionamiento de la imagen de la empresa.
2. Entre las estrategias pertinentes, se propone desarrollar, entre otras tácticas, la presencia de la Fundación Vida por Amor a Ellos, a través de la difusión en la página web de la Feria de libro y en los eventos relacionados con los servicios que presta la fundación, por medio de stands en los que se proporcione información de esta organización. Adicionalmente, el factor diferencial de esta actividad, constará en la entrega, a las personas que se acerquen al stand, de unos bonos que constan de dos fases:

Fase 1: En esta fase se hará entrega de un bono que ofrece de forma gratuita una sesión inicial, en los principales programas de ayuda especial ante cualquier pérdida. Este bono se entregará luego de registrar los datos básicos de la persona dentro de la página web. Este registro se efectuará por medio de la promoción de un estado o de eventos.

Fase 2: Las personas inscritas y que posteriormente asistan, se les entregará este bono, el cual tendrá como valor agregado y factor diferencial, que la persona que se encuentre en una situación difícil en consideración; (pérdida de un ser querido, situación económica, caso que afecta la convivencia emocional, física y psicológica de los integrantes de la familia) se le entregará un bono especial para que asista a las 6 sesiones por completo, con la asesoría de un profesional quien contribuirá cambiar el dolor por amor.

3. En el desarrollo de esta estrategia, se establecerá la planeación en cuanto a las acciones de difusión de la siguiente manera: Teniendo en cuenta la influencia de la Directora Luz Mila Puentes en los medios masivos, como la prensa y la radio, se hará una mención por cada evento y se anunciará la participación de esta organización para la entrega de los bonos en beneficio de los usuarios.



Indicador de Gestión para la web

INFORMACION	DESCRIPCION
NOMBRE DEL INDICADOR.	Medición frecuente de los visitantes reales
POLÍTICA, PROGRAMA O PROYECTO QUE SE EVALÚA A TRAVÉS DEL INDICADOR.	P.E.C.O para la organización de CAFAM.
OBJETIVO QUE SE EVALÚA A TRAVÉS DEL INDICADOR.	-Medir el número de personas que visitan la página virtual. -Medir el número de personas On Line
FORMULA DE CALCULO	$\frac{\# \text{ De Visitantes}}{\# \text{ de proyectados}}$ $\frac{\# \text{ de visitantes al concurso}}{\# \text{ de usuarios visitantes al mes}}$ $\frac{\# \text{ Usuarios Reales por mes}}{500} = 100\%$ $\frac{300}{500} = 60\%$ # Usuarios por mes META $\frac{\# \text{ de visitantes por sesión}}{\# \text{ de usuarios al mes}}$
UNIDAD DE MEDICIÓN	



CATEGORÍA	Indicador de Producto.
DESCRIPCIÓN	El número de Usuarios por mes
METODOLOGÍA DE MEDICIÓN	Se medirá por medio de un contador WEB instalado en la página.
PERIODICIDAD	Mensual
LÍNEA BASE O VALOR DE REFERENCIA (FECHA)	A partir de noviembre de 2011 Valor inicial: 1000 usuarios
VALOR FINAL O META PREVISTA	80%
FUENTES DE INFORMACIÓN	Departamento de comunicación
LIMITACIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Atraso en el contador. • Daños en la página. • Personas que no tengan acceso a internet continuamente.



Recomendaciones para la actualización mensual de la página y estrategias a implementar en el departamento de comunicaciones sobre que pensar y hacer, antes de...

Esta propuesta se desarrolla con base a la evidente falencia en una planeación estructurada de las actividades y/o estrategias realizadas para lograr el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Fundación Vida por Amor a Ellos. Es por ello que se propone entonces, manejar el siguiente esquema para el desarrollo de cada actividad.

1. **SUMARIO EJECUTIVO:** Es el resumen de los aspectos fundamentales del plan. Comprende los principales objetivos, estrategias, recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Incluye la definición del servicio que se pretende posicionar, detallando la ventaja diferencial que se posee sobre otros servicios semejantes de la competencia y como se espera mantenerla; la inversión necesaria, tanto al comienzo como a través del tiempo y los resultados esperados, expresados en cifras de rendimiento de la inversión, beneficio, ingresos mensuales etc. Se realiza al final de la elaboración del plan.
2. **INDICE DEL PLAN:** El índice es importante aunque el Plan conste de pocas páginas, pues es necesario que quién analice el Plan, pueda encontrar inmediatamente lo que busca.
3. **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN:** Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Éste se distribuye de la siguiente manera:
 - **CONDICIONES GENERALES O ESCENARIO:** Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. Las principales líneas de política económica a considerar son las referidas al déficit público y control de la inflación, concertación social, presión fiscal y desgravación de inversiones, facilidades crediticias y fomento de las exportaciones.
 - **CONDICIONES DE LA COMPETENCIA:** Se analizan los competidores directos e indirectos de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus servicios, sus debilidades, puntos fuertes, estrategias y tácticas, actuales y previsibles en el futuro.
 - **CONDICIONES PROPIAS DE LA EMPRESA:** Aquí se examinan los aspectos vinculados con la compañía, como por ejemplo: los productos o servicios, experiencia y conocimientos del negocio, know-how, relaciones con los medios de comunicación y agentes financieros, para finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles.
4. **ANÁLISIS DE MERCADO:** Comprende el análisis específico del sector en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco, el segmento concreto de mercado que será atendido (Ilámese: Nicho de Mercado, Target ó Público Objetivo), es decir se realiza una segmentación dentro del Target, en el cual se tienen en cuenta aspectos demográficos,



geográficos, psicológicos, y de estilo de vida, como por ejemplo: Sexo, Edad, gustos generales, donde compra, con qué frecuencia y por qué, entre otros. Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado, está mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

5. **ANÁLISIS DEL CLIENTE:** Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

1 - Iniciadores: son los que motivan o proponen el uso del servicio, lo impulsan...

2 - Influenciadores: son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de tomar o no el servicio.

3 - Decisores: es la persona que finalmente toma una decisión de involucrarse o no en el servicio, de qué forma y con periodicidad.

4 - Usuarios: son los que efectivamente hacen uso del servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

6. **ANÁLISIS ESTRATÉGICO:** Comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial. Está constituido por:

- **D.O.F.A:** Consiste en evaluar al micro y macro ambiente de la compañía. debe resaltar los problemas y determinar la mejor forma de actuar ante ellos, ayudando de esta manera a poner en práctica el Plan.
- **OBJETIVOS Y METAS:** La definición de los objetivos es una de las tareas más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr. Las metas por su parte, son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:
 - ✓ **Deben ser precisos:** Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.
 - ✓ **Deben tener un plazo de consecución:** Una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.
 - ✓ **Deben ser factibles:** Su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.



- ✓ Deben constituir un reto para las personas que participen en el Plan: Si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovechará bien el Talento Humano disponible.
- **ESTRATÉGIA:** conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva a largo plazo. Aquí se definen los caminos a través de los cuales la empresa alcanzará los objetivos propuestos e incluye el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Se trata de algo a más alto nivel: en qué mercado hay que estar; si hay que seguir, por ejemplo, una política de liderazgo en costos o, por el contrario, si hay que emprender una política de diferenciación de producto, etc.

En ésta se incluyen las tácticas, descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y plaza.

7. **SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO:** Para un responsable de Marketing, un "mercado" es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.

En definitiva el marketing de mercado meta, es la forma más apropiada de satisfacer las necesidades del cliente. Se compone de tres pasos principales:

- 1) Segmentación del mercado:** Es la división del mercado en distintos grupos de Clientes que requieren servicios separados y/o diferentes mezclas de Marketing.
- 2) Selección del mercado meta:** Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento y la selección de uno o más segmentos del mercado.
- 3) Posicionamiento en el mercado:** Es la imagen que se ha formado en la mente del consumidor sobre el servicio, una marca o una empresa. Son los atributos o beneficios percibidos por el cliente en relación con otras marcas o productos.



CONCLUSIÓN

Toda experiencia arroja un nuevo aprendizaje tanto para la vida como para la trayectoria profesional que se adquiere con el pasar del tiempo, por lo que al retomar cada lección aprendida, sea en una experiencia positiva o negativa, se obtiene como resultado una variedad de conocimiento que permite dar a conocer, comprender y explicar los contextos, fundamentos, lógicas y aspectos problemáticos que presenta dicha experiencia.

En este sentido, la Sistematización de Experiencias en un ámbito académico y laboral, como lo es el proceso de prácticas en la Universidad Santo Tomás, permite vivenciar dicha práctica y mejorar factores de la misma, para lograr un mayor resultado frente a un objetivo establecido. El proceso de práctica dentro de La Fundación Vida por Amor a Ellos, en donde el Departamento de Comunicaciones no contaba con un proceso establecido y que fuera uno de los ejes que moviera e impulsara los flujos informativos y comunicativos a través de la comunicación externa, en donde el resultado fuese la acogida y posicionamiento de esta organización para con su público objetivo, estos factores sin duda alguna influyen dentro de la práctica.

Con la experiencia en la práctica a lo largo de estos ocho meses, no solo se evidenciaron procesos negativos y/o positivos que desarrollaba esta organización, si no también se buscó mejorar y dar respuestas a corto plazo a problemas comunicativos que entorpecían la labor del departamento, muestra de ese avance y compromiso tanto personal como profesional, se logró realizar con profundo análisis herramientas encaminadas a generar nuevos conocimientos y propuestas reales que mejoraran los procesos externos de esta fundación.

Por ello, se planeó, diseñó y ejecuto la elaboración de la página web de esta organización, lo cual ha sido un adelanto en la proyección de su trabajo social a nivel nacional e internacional, mientras que para mí como comunicador, no solo marco un logro más en mi vida profesional el contribuir y ser pionero en una organización a mejorar su comunicación externa, si no también enmarco el logro en mi crecimiento personal, pues el saber que mis aportes teóricos y prácticos fundamentados en la academia, contribuyeron al fortalecimiento del objeto misional de esta organización.

El amor, la esperanza, que sembré en cada uno de los planes estratégicos a desarrollar en pro de personas que se encuentran en un proceso de duelo, deja en mí corazón la satisfacción desinteresada de ver una sociedad, una familia, un niño, un colombiano y un extranjero a reponerse ante el dolor causado por diferentes pérdidas, pues eso me indica que aunque vivamos cerca o lejos, el dolor estará allí, pero el amor que cada uno de nosotros tiene hacia el prójimo es incomparable y eterno, pues es allí en donde comprendí que a través de mis herramientas cognitivas y emocionales pude contribuir a convertir el dolor en amor como un comunicador social que siembra paz a través de mis acciones.



BIBLIOGRAFÍA

Aguado, G. García, A. (2009) Revista Comunicación y Hombre. Estudio Universidad Complutense de Madrid España.

Aprea, Gustavo, 2004, La Sociedad, Información y el Conocimiento ante la difusión de las TIC, descargado el 17 de mayo de 2011, <http://www.littec.ungs.edu.ar>

Benicarló, (2009) Todo sobre el color, (Castellón - España) P-16. Recuperado el 24 de Octubre 20 <http://www.netdi-seny.com>

Castell, Manuel (2005) La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I “La sociedad red”. México, Siglo XXI. (2001) La galaxia Internet. Madrid, Areté.

Cardona, Adolfo (1998) “Hacia el mercadeo virtual” En: Publicidad y mercadeo. Vol. 18, No. 204 Enero de 1998, pp. 42 - 43.

Castro Emilio Pablo, García del Junco Julio, Martín Jiménez Francisca y Periañez Cristóbal Rafael (2001). Administración y Dirección», de Díez de McGraw-Hill Interamericana.

Chiavenato Idalberto, (2004), Introducción a la Teoría General de la Administración, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 132.

Chase, Larry (1999) Comercio Electrónico. Tácticas probadas para hacer negocios en Internet México, Limusa.

Díaz, P., Catenazzi, N. y Aedo, I. (1996) De la Multimedia a la Hipermedia. Madrid, RA-MA Editores.

Enríquez, E. (1999). Algunas consideraciones sobre lengua escrita, planificación y evaluación. Serie Documentos, Educación y Lectura. Fundalectura.



Escenario virtual, una nueva ventana para la Fundación Vida por Amor

Evaluation of Web-based Tools for Building Distance Education Systems. Journal o Interactive Instruction Development. Vol. 10 n 2. Pág. 3-11.

Ferreiro, E. y Gómez, M. (1998). Nuevas perspectivas sobre los procesos de lectura y escritura. Decimocuarta edición. México. Cap. 2, pág., 30.

Gombrich, E.H. 2000. La imagen visual, su lugar en la comunicación. E. Debate: Madrid.

Jayanes Aguilar, Luis (1998) Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital. Madrid, McGraw-Hill.

Levy, Pierre (1999) ¿Qué es lo virtual? Barcelona, Paidós. (1998) “Sobre la cibercultura” en: Revista de Occidente. No. 206, Junio de 1998, pág. 13 – 31.

Lluís Codina, (2004) posicionamiento en la web recuperado el 17 de octubre de 2011 (<http://www.indicadordeeconomia.com/>), Marzo 2007.

Milgrom, E; Jacqmot, Ch; Blaise, O; Cohen A.; D'Hautcourt, F; Lammé A; Uyttebrouck, (1997).

McGreal, R., Gram, T.y Marks, T: A Survey of New Media Development and Delivery Software for Internet-Based Learning. Descargado el 15 de mayo de 2011 de la pagina de internet <http://telecampus.com/developers/environment/index.html>

Robbins Stephen Coulter Mary, (2005), Administración, Octava Edición, Pesaron Educación, Inglaterra, paidos, Pág. 8.

Rudolf, John. (2005). Artículo Art and Visual Perception. Recuperado el 20 de octubre de 2011, www.Arnheim.com

Ugarte, D. (2009). La importancia de las Redes Sociales. Descargado el 20 de abril 2011, en <http://www.deugarte.com/gomi/Historia del análisis de redes sociales.pdf>.



Escenario virtual, una nueva ventana para la Fundación Vida por Amor

Koontz Harold y Wehrich Heinz, (2004), Administración en Perspectiva Global, 12a. Edición, McGraw-Hill Interamericana, Pág. 14.

Diccionario de la Real Lengua Española - Vigésima Segunda edición, recuperado el 20 de mayo de 2011 http://buscon.rae.es/draeI/srvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=eficiencia.

Del sitio web de Haylen, Peter, (1968). Libro virtual, Color en la industria Recuperado el 25 de septiembre 2011. <http://www.enteoria.arrakis.es/indices/mas/ind-mas.htm>

Walter Sprint, (2007) Teoría del color. Recuperado el 10 de octubre 2011 <http://www.fabu.uba.ar/sicyt/color/98p1.html>.



ANEXOS

Entrevista Doctora Luz Mila Puentes

Con la realización de esta entrevista se busca dar VALIDACIÓN AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ¿Cuál es el Planteamiento Estratégico de la Organización?

El planteamiento estratégico de la organización está basado en el modelo administrativo o de gestión: BALANCE ESCORE CARD, un tablero de mando organizado en torno a cuatro perspectivas determinantes en el éxito de la empresa:

- La Gente o perspectiva de aprendizaje y crecimiento.
- Los Procesos o perspectiva de procesos internos.
- El cliente o perspectiva del cliente y mercado.
- La rentabilidad o perspectiva financiera.

El modelo permite concretar la estrategia en comportamientos específicos para cerrar la brecha entre lo planeado y lo obtenido a través de la definición de objetivos y la medición de los mismos por medios indicadores de gestión.

1.2 ¿Cuáles son los objetivos estratégicos y anuales?

Estratégicos: Dentro de este campo está la planeación de la comunicación como herramienta para alcanzar las metas de manera táctica, es por esta razón que los mensajes a comunicar se planean con 6 meses de anticipación, luego van a un comité general del departamento, en el que se evalúa que cumplan las pautas necesarias en cada campaña:

- 1) Direccionar la comunicación según el público.
- 2) Coherencia y relación del target y la campaña.
- 3) Piezas o medios adecuados para alcanzar el objetivo de la campaña con el público escogido.

Anual: Utilizar diferentes herramientas con el objetivo de posicionar a la Fundación, que entre el público objetivo, personas en proceso de duelo entre 20 y 45 años.

1.3 ¿Tiene Departamento de Comunicación o una dirección de comunicación?

El departamento se llama marca y comunicación, encargado de manejar las comunicaciones internas y externas de los diferentes departamentos y además tiene como función vigilar que dichas comunicaciones sigan el modelo establecido por los lineamientos definidos desde la renovación de la marca en 2007.

Las políticas del departamento tienen que ver en materia de marca con el manejo de los colores institucionales, diagramación, redacción y tono de lenguaje.



Las unidades de cara externa al cliente como el departamento de comunicación tiene un coordinador en comunicación, el cual vigila y regula el procedimiento para cualquier producto en apoyo a las estrategias manejadas.

1.4 ¿Hay contradicciones entre objetivos del Plan Estratégico de Comunicación y la Focalización estratégica?

No existen contradicciones, debido a que el plan estratégico de la Fundación es totalmente coherente con la focalización estratégica, resaltando los valores de:

- ❖ Propósito común
- ❖ Administración participativa
- ❖ Apoyo y desarrollo de la libertad individual
- ❖ Trabajo en Equipo
- ❖ Importancia máxima al usuario y al cliente
- ❖ Proyección con responsabilidad ética y social

Teniendo en cuenta que el objetivo estratégico se centra en el posicionamiento de la Marca, y la focalización estratégica busca no solo el reconocimiento por parte de la comunidad sino también abarcar gran parte del mercado, se evidencia un enlace que marca la convergencia de los puntos anteriormente mencionados.

¿De acuerdo a su experiencia, que procesos positivos o negativos resaltaría de su trabajo en la fundación?

Creo que para ello te hablaría del DOFA

DEBILIDADES

- Falta de organización Administrativa
- Falta de comunicación entre áreas
- Carencia de estrategias y direccionamiento
- Instalaciones físicas de las oficinas (muebles y computadores)

OPORTUNIDADES

- Excelentes relaciones sociales en diferentes sectores económicos
- Grandes posibilidades de hacer presencia a nivel nacional
- Posicionamiento de programas a nivel institucional
- Poder tener mayor recordación por la gran oportunidad de crecimiento.



FORTALEZAS

- Pleno conocimiento y convicciones sobre la filosofía y misión de la fundación
- Compromiso del capital humano con que cuenta la Fundación
- Ubicación estratégica de la sede administrativa

AMENAZAS

- Organizaciones creadas recientemente con objetivos similares
- No se evalúa la satisfacción y expectativas de los beneficiarios de los programas
- Falta de compromiso de los distribuidores de nuestros bonos.
- Débil reconocimiento de la fundación (publicidad - Material POP- Imagen corporativa)

Segunda entrevista a la doctora Luz Mila sobre la página web

¿PORQUE TENER UNA PÁGINA WEB?

- Porque una página web es la tarjeta de presentación de toda organización la cual se dedique a una actividad comercial o social tal como es nuestro caso.
- Dese una página web la fundación puede ser vista por millones de usuarios en el mundo, las 24 horas del día. Y además el costo de mantener un sitio web en internet es bajo comparado con otros medios publicitarios, los cuales utilizamos.
- Así mismo; porque una página web, dará a la fundación una imagen de calidad y constante progreso. Y esto se debe al aprovechamiento de internet el cual es el futuro tanto de la Fundación como el de otra organización que haga uso de tan magnífico adelanto en las comunicaciones y relaciones de la empresa para con sus clientes, esto sin duda alguna representa una gran ventaja competitiva que bien manejada garantiza el éxito de la misma.



FICHA TÉCNICA ENCUESTA

Dentro de las herramientas destinadas para la recolección de información, se realizará una encuesta cerrada de 10 preguntas a las personas en proceso de duelo que asisten a la Fundación, para obtener información sobre la percepción de los mismos hacia la imagen y posicionamiento de la Fundación Vida por Amor, y de dicha encuesta, se desarrollará un análisis, teniendo en cuenta la experiencia que han tenido sus usuarios con respecto al servicio de la organización, los medios por los cuales se enteraron de los servicios de la Fundación, la percepción del servicio que han recibido, como han visto el servicio de la organización, la percepción del cliente hacia la organización variaría siendo positiva o negativa?

Por otra parte, se realizará una entrevista a la Dra. Luz Mila Puentes Carreño, la cual constan de 5 preguntas, las cuales pretenden recopilar información sobre la percepción tanto positiva como negativa que han tenido y han generado las personas en duelos sobre la Fundación y la trayectoria de esta organización hacia la construcción de su posicionamiento.

Por otro lado, se realizará e implementará un sistema de evaluación a los asistentes en los grupos de apoyo, el cual pretende identificar la apreciación que tienen estas personas (que se encuentran en duelo) comenzando el programa, es decir, cuando tienen el primer contacto con la Fundación, cómo es su percepción en la mitad del proceso y que imagen tienen tanto de los servicios como de la organización al finalizar el grupo de apoyo. En este sentido, se analizará cómo perciben a la organización antes, durante y después del proceso de cada grupo. Así mismos se complementará con encuestas y métodos de observación.

NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN

1. Posicionamiento de la Fundación mediante el uso de herramientas de comunicación.

2. **UNIVERSO A INVESTIGAR**

Que hayan acudido a cualquiera de los servicios ofrecidos por la Fundación Vida por Amor.
(Grupos de apoyo)

3. **MUESTRA A LA QUE SE APLICARÁ LA INVESTIGACIÓN**

20 hombres y 20 mujeres que actualmente se encuentran en grupos de apoyo con acompañamiento psicológico dentro de la Fundación.

4. **MARGEN DE ERROR**

El margen de error de las herramientas utilizadas es de cero, puesto que la muestra es igual al universo.

5. **HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN QUE SE UTILIZARÁN**

- En primera instancia se hará uso de herramientas como la Observación. Los días lunes, martes y viernes durante las horas de trabajo, en donde se contará con el apoyo del departamento de Comunicaciones.



- En segunda instancia, se abordarán herramientas como encuestas, donde se evaluará la eficacia y la efectividad de los resultados que se han obtenido con respecto al uso de las herramientas virtuales.

6. VARIABLES A INVESTIGAR

- Eficacia y efectividad de las herramientas Virtuales
- Posicionamiento
- Imagen Corporativa

7. RESPONSABLE EN LA INVESTIGACIÓN

James Roger Casas Arévalo. Estudiante de decimo semestre de Comunicación Social.

8. CRONOGRAMA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Definir el marco referencial
2. Categorización de significaciones
3. Aplicación de herramientas de investigación
4. Tabulación de resultados
5. Evaluación de resultados
6. Conclusiones

Actividades	Encargado
Definir el marco referencial	James
Categorización de significaciones Retroalimentación	James
Aplicación de herramientas de investigación Retroalimentación	James
Tabulación de resultados, retroalimentación	James
Evaluación de resultados y retroalimentación	James
Conclusiones Retroalimentación	James



Formatos

HERRAMIENTAS A UTILIZAR EN LA ELABORACIÓN Y RECOLECCIÓN DE DATOS PARA LA INVESTIGACIÓN

A continuación anexo formato de encuesta a realizar a los pacientes de la Fundación y posteriormente el formato de entrevista a la presidenta de la Fundación.

MODELO DE ENCUESTA

TARGET: *Personas en proceso de duelo que asisten a los grupos de apoyo de la Fundación.*

Nombre _____ Edad: _____ Sexo: F _____ M _____
Ocupación _____ Tipo de Perdida _____

1. ¿Cómo se enteró de la Fundación Vida por amor?

Por un amigo Periódico Radio Televisión
Seminarios Congreso Otros _____

2. ¿Sabe cuáles son los servicios de la Fundación?

Si No Cuales conoce: _____

3. ¿Conoce sobre beneficios de los Bonos de solidaridad al duelo y Crisálida?

SI NO Explique

4. ¿De qué servicio ha hecho usted uso?

5. ¿Cómo se ha sentido en las consultas a las que ha asistido?

Confortable Se siente bien pero podría ser mejor Motivado
Confundido(a) Desilusionado(a)

Otro _____

6. ¿Hasta el día, la Fundación ha contribuido satisfactoriamente en su proceso de duelo?

Si no ¿Por qué? _____



Escenario virtual, una nueva ventana para la Fundación Vida por Amor

7. Califíquela de 1 a 5, los siguientes elementos. Teniendo en cuenta que 1 es el más bajo y 5 el más alto.

Medios de información
Posicionamiento Atención Cordial Imagen empresarial

8. ¿Desde su experiencia qué cosas debería cambiar la Fundación?

Medios de Información Atención Servicios
Metodologías usadas por los profesionales Materiales

9. ¿Estaría usted interesado en tener un espacio de atención por parte de la Fundación, cuando no pueda asistir personalmente a los encuentros que realiza la fundación?

Sí No ¿por qué? _____

10. ¿Ha hablado a otras personas de la Fundación?

Sí No ¿por qué? _____

11. ¿Qué sentimientos genera la Fundación hacia Usted?

Alegría Solidaridad Confianza Familiaridad
Tranquilidad Diversión Aburrimiento Seriedad
Desconfianza Ninguna

Otro ¿Cuál? _____